Guion para desarrollo de contenidos

**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Impulso multicanal de productos alimenticios |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101063- Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101063-01. Disponer recursos de acuerdo con el canal, los requerimientos promocionales y procedimiento técnico. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 5 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Acondicionamiento y condiciones de punto de venta |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En el momento de la compra son varios los factores determinantes que permiten su realización, que requieren pasar de exhibir un producto a generar una experiencia en el punto de venta, para lograrlo es necesario la implementación de estrategias que permitan al cliente vivir un momento especial, y lo más importante, que sea repetitivo, aumentando las ventas de la marca. |
| PALABRAS CLAVE | Merchandising, mobiliario, venta, cliente, experiencia |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

# **TABLA DE CONTENIDOS**

1. Condiciones físicas de mobiliario para oferta de productos.

1.1 Mobiliario comercial.

1.2 Etapas de un proyecto de mobiliario comercial.

2. *Merchandising*

2.1 Objetivos del *merchandising.*

2.2 *Merchandising* y ciclo de vida del producto.

2.3 Tipos de *merchandising*

2.4. Implementación de merchandising

2.5- Técnicas de merchandising

3. Material POP

3.1 Ventajas del material P.O.P.

3.2 Utilización de material P.O.P.

4. Seguridad y Salud en el trabajo

4.1 ¿Qué es el SG-SST?

4.2 Riesgos de un Impulsador

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las empresas, a través de las ventas, garantizan rentabilidad y estabilidad. Esto exige que se unan esfuerzos en el diseño e implementación de las mejores estrategias para alcanzar las metas en este sentido. Para lograrlo, es necesario identificar los diferentes factores que influyen en el proceso de venta, según las características del producto y del cliente al que va dirigido; también seleccionar las técnicas apropiadas para el desarrollo de las mismas. En este componente formativo se describen las estrategias y técnicas más utilizadas para incentivar la compra en los consumidores. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | El punto de venta | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Un personaje tipo vendedor y otro tipo cliente que simule la venta de un producto alimenticio.  joven pagando con teléfono móvil en un mercadillo - venta de productos alimenticios fotografías e imágenes de stock | Puede ir música instrumental de fondo que vaya al ritmo de algunas animaciones asociadas a como aparecen las imágenes y el texto. De igual forma para las demás escenas. | Al referirse a la venta de productos alimenticios, es necesario planear las técnicas y estrategias que permitan la fidelización de clientes y pasar de un potencial comprador a un cliente frecuente que se pueda convertir en un aliado para la marca, recomendándola con familiares y amigos, aumentando la tasa de recompra. | Venta de productos alimenticios  Técnicas y estrategias  Fidelización de cliente |
| **2** | El personaje comprador está realizando una compra por internet.tienda asistente con tableta digital en la pequeña tienda de comestibles - venta de productos alimenticios por internet fotografías e imágenes de stock |  | En el ámbito de las ventas, mercadeo y publicidad, se debe estar a la vanguardia en todo momento, dado que las tendencias, los gustos y el mercado cambian de manera constante y las organizaciones deben fluir también, de lo contrario estarían enfrentando la extinción. Un ejemplo de esto son los medios de pago, la omnicanalidad, el comercio electrónico y las ventas por internet. | Adaptarse a los cambios del mercado  Crear nuevas estrategias a partir de los cambios  Ejemplo:  Ventas por internet  Omnicanalidad |
| **3** | El personaje tipo vendedor entregando producto a domicilio y, luego, recibiendo el producto.  joven repartidor de uniforme dando una caja, paquete de comestibles a un anciano al aire libre. servicio de ayuda y entrega de compras. apoyo voluntario a las personas mayores durante el brote de coronavirus - entrega de domicilios fotografías e imágenes de stock |  | Una situación que puede afectar las ventas y la experiencia en este punto son los domicilios, ya que actualmente el tiempo que dedican las personas a realizar compras es limitado y es necesaria la inmediatez de los productos, que los artículos este en la puerta de la casa en el menor tiempo posible. La sociedad y los compradores cada vez están menos dispuestos a ir al punto de venta, por lo que debe hacerse uso de otro tipo de estrategias para disminuir tiempos de entrega y aumentar la fidelización. | Inmediatez en el acceso a los productos  Domicilios |
| **4** | Personaje tipo comprador, percibiendo un producto alimenticio.  mujer comprando queso ina supermercado - degustando alimento fotografías e imágenes de stock |  | Durante el proceso de venta son muchos los factores que intervienen. Se deben generar experiencias, transformando el proceso de compra, pasando de una situación cotidiana o tradicional a un momento especial, que permita interactuar, compartir en familia, disfrutar del espacio. Es allí donde cobran vital importancia los sentidos.  A los clientes se les debe llegar a través de los ojos, mediante diseños, colores únicos y ambientes integrados; al oído, con sonidos acordes al producto, que acompañen al cliente durante el proceso; al olfato, mediante aromas y esencias que le acerquen y se interioricen sus propiedades; al gusto, con sabores que potencien la compra; y al tacto, con experiencias únicas e innovadoras, que generen recordación, permitiendo una estancia placentera y aumentando el tiempo de estadía del cliente en el punto de venta. | Generar experiencias que involucren los sentidos  Que generen fácil recordación |
| **5** | Un supermercado o lugar que venda productos alimenticios bien dotado y agradable.  mujer joven en el supermercado - supermercado fotografías e imágenes de stock |  | Con ánimo de garantizar una compra exitosa y aumentar las ventas, se debe dar uso adecuado del mobiliario comercial: vitrinas, estanterías, mesas y demás elementos que permiten exhibir los productos. Se debe tener especial cuidado desde el momento del diseño, la fabricación. Los materiales empleados deben ser acordes al producto que se ofrece, que genere una armonía, un conjunto haciendo uso de colores íntegros con el entorno, que no causen algún tipo de distracción con relación al mismo. | Dotar e innovar en el mobiliario comercial  Atraer al cliente con el lugar e instalaciones del lugar de compra |
|  | Imágenes de productos alimenticios en exhibición, estante de degustación.  mujer madura teniendo muestra en supermercado, sección media, primer plano - estante de degustación fotografías e imágenes de stock |  | Entre las estrategias y técnicas más utilizadas se tiene el *merchandising* y el material POP, que ayudan a impulsar y elevar los atributos o características de los productos permitiendo analizar el comportamiento de los clientes, el tránsito que realiza por el punto de venta y la estadía en el mismo, para esto es fundamental elegir el material adecuado, ya sea un *banner*, una isla, un banderín o algo que resalte el artículo y lo haga atractivo para clientes potenciales. | *Merchandising*  Material POP |
| **Nombre del archivo** | **632202\_V1.mp3** | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

### **Condiciones físicas de mobiliario para oferta de productos.**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La adecuación y la disposición de los diferentes elementos que se utilizan para la oferta de productos es indispensable, porque permite garantizar la calidad del producto alimenticio y el aumento en las ventas. Es desde ese momento que inicia el proceso de compra, incentivando los diferentes elementos necesarios que la inciten. Al momento de ofertar un producto todas las condiciones son esenciales, desde el empaque, los atributos, la promoción que se realice, así como los canales empleados para la oferta del mismo. El mercado es cambiante y se debe adaptar a los requerimientos que implican los deseos del consumidor, permitiendo llegar a diferentes escenarios de este tipo y logrando aumentar las ventas.      **Imagen:** 632202\_i1 | |

# **Mobiliario comercial**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El mobiliario comercial se refiere a todos las herramientas o elementos necesarios para la oferta de productos en el sector *retail*. Se puede acondicionar desde cero, es decir, generando una nueva ubicación, distribución, compra de diferentes anaqueles y estanterías; o, adaptando instalaciones que ya existen en determinado espacio. En cualquier caso, siempre se debe optar por brindar al cliente la mejor experiencia, y, así, aumentar las ventas. Con este fin, es necesario aprovechar los diferentes tipos de tránsito que realiza éste por las distintas zonas por donde puede circular en la tienda o lugar destinado a la venta.    **Imagen:** 632202\_i2 | |

**1.2 Etapas de un proyecto de mobiliario comercial**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| En la disposición de un proyecto mobiliario es necesario establecer unas etapas o fases, con cada una de las actividades que se desarrollan allí y son acordes a cada una, guardando coherencia entre ellas. En el siguiente vídeo se puede observar una descripción de éstas. | |

| **Tipo de recurso** | Video motion | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | **El proyecto mobiliario comercial** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Se puede crear un personaje que realice labores de diseño sobre un plano  diseñador que trabaja en la oficina haciendo la selección de muebles y materiales de pisos de muestras para el proyecto de diseño de interiores del hogar. vista superior - diseño de interiores fotografías e imágenes de stock | Si lo considera, se puede poner música de fondo. | Para el desarrollo de un proyecto mobiliario se deben ejecutar tres etapas.  La primera es la de ‘diseño’**,** en la que se interpreta el espacio y las necesidades de los clientes; aquí, se materializan las ideas y se esbozan los diferentes diseños de forma manual sobre papel, es decir, proyectando sobre el plano las necesidades del consumidor, facilitando de esta manera la toma de decisiones sobre los distintos aspectos del diseño del mobiliario comercial. En esta parte del proceso intervienen diferentes áreas y expertos, como diseñadores, ingenieros, decoradores de interiores, expertos en fabricación y materiales.  Con el ánimo de comprender y profundizar sobre la etapa de diseño, es necesario revisar los elementos que intervienen dentro de la misma, como: | Primera etapa:  DISEÑO  Proyección en planos  Centro de atención: El producto  Suplir necesidades y comodidad del cliente |
| **2** | Un personaje realizando pruebas de iluminación  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de conjunto de proyectores aislados sobre fondo transparente. - iluminación de interiores |  | ‘La iluminación’es un factor determinante que debe cumplir con ciertas características. Si es demasiado fuerte o baja, puede distraer de la intención principal, la cual es resaltar el producto y que se convierta en el centro de atención.  Esto la convierte en uno de los factores que puede influir de forma positiva o negativa en la decisión de compra, siendo clave en el sector *retail,* al aportar elementos sensitivos que influyen de forma irracional, destacando el espacio, para que sea del agrado del cliente y se repita el proceso de compra, o, se hagan recomiendes del lugar. | DISEÑO  Iluminación  Aporta elementos sensitivos |
| **3** | Un personaje tipo cliente escogiendo un producto que este a la altura de sus ojos  compras en la tienda de construcción - supermercado fotografías e imágenes de stock |  | El ‘orden visual’ permite de una manera simple entender qué producto se está vendiendo. Debe buscar reflejar un sentimiento de comodidad al visitante, brindando un espacio agradable y adaptado a sus necesidades. La visualización del producto es fundamental. Por ejemplo: cuando se visita un supermercado, el cliente optará por comprar los productos que están ubicados de forma visible y accesible, es decir, a la altura de los ojos, mientras que aquellos que están por encima, o al nivel del piso, pasan desapercibidos. | DISEÑO  Orden Visual  Organización  Sentimiento de comodidad  Espacios agradables |
| **4** | Personajes fabricando mobiliario para tienda, almacén …grupo de diseñadores de trabajo en taller de carpintería - fabricación de muebles fotografías e imágenes de stock |  | La siguiente etapa es la’ fabricación**’** del mobiliario, como lo son muebles y elementos que se han definido en la fase anterior de diseño. Mediante la planificación previa, se tienen claros diferentes aspectos fundamentales: las dimensiones, los materiales a emplear, los acabados y los colores a utilizar.  El diseño permite a la fabricación que encaje perfectamente el mobiliario con el espacio, sin ningún tipo de error, y que el proyecto posea una visión global a partir de las necesidades y especificaciones dadas. Dotar de unidad a los proyectos es uno de los retos más comunes a los que se ve enfrentado el sector *retail*. | Segunda Etapa:  FABRICACIÓN  Ejecución del diseño  Materiales de calidad |
| **5** | supermercado abastecido - almacen de alimentos fotografías e imágenes de stock |  | La fase final es la de la ‘instalación’ en donde es posible completar un proyecto de mobiliario comercial, es decir, se define la disposición final de éste en el punto de venta donde van a interactuar los diferentes clientes.  Un aspecto a tener en cuenta durante la instalación, es el ‘interiorismo’. Aquí se recopila todo el trabajo previo y permite culminar un largo proceso de desarrollo. Es la parte más visible del mobiliario comercial para el consumidor final. (504) | Tercera etapa:  INSTALACIÓN  Interiorismo  Sintetiza la experiencia de compra |
| **Nombre del archivo** | **632202\_V2.mp3** | | |  |

**2. *Merchandising***

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Son todas las actividades que impulsan la compra. El término hace referencia etimológicamente a la acción de mercancía, por tanto, involucra todas las estrategias o acciones dedicadas a la promoción de productos, así como aquellas destinadas a estimular las compras por impulso, es decir, las que no estaban pensadas al momento de ingresar a un determinado establecimiento comercial. | |

**2.1 Objetivos del Merchandising**

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | En el *merchandising* se deben establecer objetivos, y, a partir de éstos, generar las estrategias. Los mismos se pueden identificar a continuación: |
| vista lateral de una joven caucásica que viaja en metro - impulsador de alimentos fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i3 | |
| Llamar la atención:destacar un determinado producto respecto a otros o hacer más notorias sus características, promoviendo la compra del mismo. | |
| Dirigir al cliente hacia el producto: desarrollar estrategias que permitan impulsar el cliente hacia un producto o zona específica en la tienda. Por ejemplo, ubicar zonas de juegos infantiles posteriores a zonas de comidas, ya que en muchas ocasiones al transitar por éstas con el único fin de llegar allí, se estimula la compra de productos alimenticios. | |
| Facilitar la acción de compra: Para esto se realizan observaciones en el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, la circulación que realizan al ingresar al establecimiento comercial. Posteriormente, se ubican de forma estratégica los productos. También, el colocar a la altura de los ojos aquellos que se desea sean comprados por impulso, y a una superior o a nivel del piso, elementos de primera necesidad. | |
| Aumentar la rotación y rentabilidad de los productos: con esto se busca asegurar un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de los clientes, facilitando la compra al interior del establecimiento y exhibiendo de manera apropiada las mercancías. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Las estrategias para aumentar las ventas están presentes en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro, entre las que está el ‘*merchandising* del fabricante’**,** que son acciones del fabricante en el punto de venta destinado, orientadas al comprador, al establecimiento y al personal, también se encuentra el ‘*merchandising* del distribuidor’ que son todas las acciones del minorista en su propio establecimiento, este busca no solo vender, sino optimizar la rentabilidad de la superficie en la que se encuentran los productos y la cual está destinada exclusivamente a la venta.(Martínez Cruz, 2018).    **Imagen:** 632202\_i4 | |

**Beneficios del *merchandising.***

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| * Paso de zonas frías a lugares frecuentados. * Mayores ventas. * Reducción en el tiempo de compra * Aumento en la cantidad de compras por impulso. * Mayor rotación de productos. * Un mejor ambiente en el punto de ventas y comodidad en el mismo. * Potenciación de productos “’imán’. * Venta de *stocks* o productos rezagados. * Un punto de venta más atractivo. | |

**Etapas en una estrategia de *merchandising***

| **Tipo de recurso** | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Para desarrollar una estrategia de *merchandising* es indispensable identificar las siguientes etapas: | |
| **Planificación** | Se determinan los objetivos, el público al cual se quiere llegar, la ubicación del punto de venta, el mensaje que se quiere enviar al cliente y el tipo de publicidad que se va a emplear. | la agenda se organiza con codificación de colores pegajosa para la gestión del tiempo - planificacion fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i5 |
| **Ejecución** | Se ejecutan las estrategias e ideas previamente establecidas en la etapa de planificación. Se establece el surtido, la ubicación de estanterías, la ambientación, las luces, la música a emplear, y demás elementos que se incluirán en el punto de venta | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de etiqueta de alimentos orgánicos saludables con hojas verdes. etiqueta, emblema, logotipo de comida y bebida para café, restaurantes y productos embalaje. promoción de alimentos naturales ecológicos, banner de nutrición saludable. ilustración vectoria - merchandising alimentos  **Imagen:** 632202\_i6 |
| **Seguimiento:** | Desarrollo del proceso de evaluación y mejora continua a las estrategias implementadas, para determinar los ajustes pertinentes con ánimo de incrementar las ventas y realizar los estudios de mercado que sean necesarios para conocer otros gustos y tendencias del cliente. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de estrategia para el concepto de desarrollo de la empresa - evaluación  **Imagen:** 632202\_i7 |

**2.2 *Merchandising* y ciclo de vida del producto.**

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Las estrategias de mercadeo y publicidad que se desarrollan para posicionar un producto determinan en qué etapa se encuentra, siendo necesario seguir el ciclo de vida del producto así: |
| **Ciclo de vida del producto**    **Nota:** Fuente. Elaboración propia del experto.  ***Merchandising* de nacimiento**  **Nace una nueva referencia de producto**  Responde a:  ¿Dónde será instalado?  ¿En qué línea?  ¿Cerca a qué productos?  ***Merchandising* de ataque**  **Generación de estrategias**  Para:  Evitar el estancamiento  Aumentar ventas  Expansión del producto  ***Merchandising de mantenimiento***  **Mantener estrategias que han funcionado**  A través de:  Dedicación personal al producto.  Excelentes relaciones con los colaboradores  Promociones del producto  ***Merchandising* de defensa**  **Frenar la reducción en las ventas**  Dinamizar las ventas:  A través de promociones agresivas. | |
| **Código de la imagen** | **Cod.Imagen:** 632202\_i8 |

**2.3 Tipos de *merchandising***

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El *merchandising* se puede clasificar de diferentes maneras dependiendo el enfoque o la finalidad de las estrategias a implementar, así: | |

***Merchandising* de almacén:**

| **Tipo**  **de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Se encarga del punto de venta y se analiza el espacio desde las siguientes perspectivas: | |
| **La ubicación** | Incide en la decisión de compra de los consumidores, por ejemplo,situar el almacén en avenidas que tengan fácil acceso, lugares donde no se dificulte llegar a través de medios de transporte, etc. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de concepto móvil. cambio de dirección, - ubicación mapa  **Imagen:** 632202\_i9 |
| **El *lay out* Interior** | Se refiere a la distribución de los elementos al interior del punto de venta.  Por ejemplo, cuando se visita un lugar existe una tendencia natural de las personas a realizar el recorrido desde la derecha y c ircular en dirección opuesta a las manecillas del reloj, por lo tanto, ésta se realiza con los productos destino y cajas registradoras a la izquierda, garantizando así el recorrido total del almacén.  Además, se deben considerar otros detalles, por pequeños que parezca, como la ubicación de los impulsadores, las estanterías, la música, la iluminación, etc. (Martínez Cruz, H., 2018) . | monitor de rutina panadería con pan y buns - venta de alimentos fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i10 |
| **La Fachada** | Es la encargada de comunicar un concepto de marca, impactar y crear un distintivo respecto a la competencia. | vista panorámica de la fachada del supermercado maxi en un día nublado - fachada supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i11 |
| **Estanterías** | Son utilizadas para ubicar los productos y tener acceso a éstos de forma organizada y estratégica, por parte de los clientes. Para ello se deben tener presentes los siguientes elementos:  La altura de los ojos: es la altura natural, donde siempre se dirige la mirada. En estas estanterías colocan los productos que menos se venden y los que se pretende se adquieran por impulso.  La altura de los pies: es la que más cuesta y donde se ubican los productos más necesarios.  La altura de las manos: es la altura que requiere menos esfuerzo para tomar los productos. | ilustración góndola 3d de exhibición de productos de supermercado - estantes fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i12 |
| **Vitrinismo** | Son todas las técnicas y estrategias que se aplican a estanterías o escaparates comerciales con el fin de atrapar a los consumidores que circulan cerca al punto de venta. Su objetivo principal es incitar la compra de los productos en exhibición.  **Tipos de Vitrina**   * Interior: aquí el producto está al interior de la tienda, expuesto en la zona más transitada. * Cerrada: este tipo de vitrina se encuentra cerrada, protegiendo el producto expuesto. * Abierta: es aquella en donde se exhibe el producto en un contenedor abierto, permitiendo la interacción con el cliente. * Exterior: su función es impactar al transeúnte o potencial comprador al brindarle una breve información respecto al producto, despertando su atención, su interés y avivando su curiosidad por conocer más. | nuevo panadería almacenar bajo techo de muestra fresca de cocinar - vitrinas panadería fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i13 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para mayor comprensión del proceso de montaje de una vitrina, se listan los siguientes aspectos que permiten realizar su montaje, utilizando *merchandising.*    **Imagen:** 632202\_i14   * Instalar elementos que llamen la atención de los clientes. * Incluir una buena iluminación y una combinación adecuada de luces. * Ser muy creativa, para generar impacto con tan solo mirarla. * No saturar, debe ser simple, destacando un elemento central. * Transmitir una historia que enganche e incite al cliente a comprar. * Es importante renovarla regularmente; las tendencias cambian.     **Imagen:** 632202\_i15 | |

***Merchandising* de presentación y seducción:**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Es el que favorece las compras al interior de la tienda, es decir, convierte los impulsos en una compra, lo que aumenta la rotación de los productos, a través del uso de elementos denominados caprichos, como dulces, golosinas, accesorios, entre otros. Para lograrlo se debe realizar una distribución atractiva del espacio y el punto de venta.  La creatividad es un factor fundamental, ya que permite generar un ambiente idóneo para la compra. Se enfoca en aspectos que permitan llegar a través de los sentidos (ojos, oído, olfato, tacto y gusto), los cuales son el medio a través del que el consumidor conoce los productos. De ahí que se encargue de prestar atención a elementos como la iluminación, la música, el mobiliario, los colores y la decoración implementadas, con el objetivo de crear un ambiente agradable, ya ayudará a incrementar las opciones de venta. (Martínez Cruz, 2018).    **Imagen:** 632202\_i16    **Imagen:** 632202\_i17 | |

***Merchandising* de gestión:**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Se encarga de la optimización del espacio según la variedad, la cantidad y rotación de los productos. Permite recopilar información sobre los compradores: la frecuencia de visitas, los patrones de conducta y desplazamientos que tienen en el punto de venta, con el fin de guiar e influir en su comportamiento. Algunos elementos que se deben tener en cuenta son:   * La distribución y disposición, tanto del espacio, como del punto de venta * Un ambiente de compra agradable. * Un surtido acorde a la cantidad, calidad y variedad. * La cantidad, el producto, el lugar y una acomodación adecuada del mismo.       **Imagen:** 632202\_i18    **Imagen:** 632202\_i19 | |

**2.4 Implementación de *merchandising***

| **Tipo de recurso** | Infografía estática | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Para ampliar los saberes asociados a las ventajas, etapas y tipos de *merchandising*, se puede hacer uso de algunas de las estrategias y técnicas para su implementación efectiva en el punto de venta. | |
|  | | 1. Identificación de zonas: Detectar las zonas frías (menos transitadas) y calientes (más transitadas) en el punto de venta, para realizar la ubicación estratégica de los productos. 2. Animación y ambientación en el punto de venta: Se puede desarrollar a través de cuatro medios:   a. Físico: Utilizando publicidad como exhibidores, catálogos y folletos.  b. Psicológicos: promociones y ubicación de manera reiterada el producto.  c. De estímulos: luces y sonido que captan la atención del cliente.  d. Personales: personajes caracterizados, encargados de animar en el punto de venta.   1. Exhibición: Exposición del producto mediante *souvenirs* (Material POP) y degustaciones. 2. Ubicación: Ubicar los productos de manera estratégica y accesible. No se debe generar algún tipo de obstáculo, por ejemplo, desplazarse hasta la bodega 3. Mobiliario: Aprovechar el mobiliario utilizado, así como la ubicación de los productos, teniendo en cuenta, por ejemplo, la altura a la que son ubicados. 4. Capacitación del personal: Realizar capacitación constante al personal, para garantizar una excelente atención al cliente. |
| **Código de la imagen** | **Cod.Imagen:** 632202\_20 | |

**2.5 Técnicas de merchandising.**

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Es hora de ver las técnicas que se pueden implementar para desarrollar el *merchandising.* | |
| Degustaciones: generan muy buena aceptación en los establecimientos y provocan incrementos de venta. | | tienda de delicatessen asistente de oliva con el cliente - degustaciones supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i21 |
| Demostraciones:se realizan para productos como electrodomésticos, transmitiendo seguridad al cliente. | | mujer uva fresca manojo de elegir comprar en supermercado - degustaciones supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i22 |
| Pilas y exposiciones masivas de producto:generan sensación de abundancia y provocan un efecto positivo en los compradores. | | verduras y vegetales envasados en una feria de la calle gratuita en brasil - exposición de productos alimenticios fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i23 |
| Cubetas: soncontenedores. Exhiben el producto de forma directa, generando la impresión de descuento. | | mujer feliz comprando en la tienda de comestibles usando bolsas reutilizables - supermercados fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i24 |
| Extensiones de lineal: permiten resaltar un producto sobre los demás en una estantería. | | 3d hacer que las frutas y verduras sean comestibles verdes - supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i25 |
| Mástiles. carteles que anuncian algún tipo de descuento, ya sea sobre el mobiliario o colgando del techo. | | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de compra de comestibles - promocion supermercado  **Imagen:** 632202\_i26 |
| Señalizadores:son indicadores, por ejemplo, flechas en el suelo, que permiten guiar a los clientes. | | covid-19 posición de guildelina de distanciamiento social - señalización supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i27 |

**3. Material POP**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El **Material POP** (*Point on Parchase*), es utilizado en el punto de venta para la promoción de productos y/o servicios, es decir, apoya la presencia del mismo en la tienda, exaltando sus condiciones, atributos y materiales. Es muy utilizado en situaciones donde no se puede permitir un número alto de vendedores que apoyen el proceso de venta (Yate Arévalo, 2012).  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de realista detallado 3d jugo de naranja botella de plástico anuncios banner concepto cartel tarjeta. vector - promoción de productos alimenticios  **Imagen:** 632202\_i28 | |

**Objetivos del material P.O.P.**

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Los materiales P.O.P. tienen unos objetivos determinados así: | |
| mujer asiática con mascarilla y escudo facial comprando comestibles en supermercado - supermercado fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i29 | | |
| * Mantener el punto de venta atractivo. | | o  **Imagen:** 632202\_i30 |
| * Distinguir fácilmente la ubicación del producto. | | **Imagen:** 632202\_i31 |
| * Apoyar a los vendedores en la atención al cliente. | | **Imagen:** 632202\_i32 |
| * Enfatizar la exhibición del producto y distinguirlo de otros. | | **Imagen:** 632202\_i33 |
| * Informar acerca de descuentos y/o nuevos productos. | | **Imagen:** 632202\_i34 |

**Clasificación del material P.O.P**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Se puede clasificar el material en dos tipos, así:    Materiales P.O.P. temporales: incrementan el impacto de la marca o producto en el punto de venta por un breve espacio de tiempo. Este tipo de material está diseñado para durar alrededor de 2 o 3 meses.    Material P.O.P permanente: garantiza su permanencia en el punto de venta hasta por 3 años, permitiendo la exhibición del producto por un largo periodo de tiempo o su uso en diferentes tendencias. | |

**Funciones del material POP**

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Como funciones distintivas en el uso de material POP se tienen: | |
| Información: **l**os carteles y letreros constituyen herramientas informativas del punto de venta. Pueden ser externos e internos, buscando llamar la atención de las personas que transitan el sector y destacando los descuentos o promociones, permitiendo así concretar la venta de forma exitosa. | | primer plano de una camarera actualizando el tablero de menú especial de hoy - panaderia promoción fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i35 |
| Recordación: en los materiales POP, o *displays,* suelen utilizarse las marcas o nombres de los productos específicos, para generar recordación a la hora de introducir una nueva y poder crecer en el mercado; se puede hacer con pautas comerciales, radiales, volantes o materiales POP, que ayudan en dicho proceso y garanticen compras futuras, aumentando la tasa de recompra. | | tienda de donas dunkin en miami, florida, ee.uu. - panaderia promoción fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i36 |
| Persuasión: al momento de la compra se generan dudas. El material POP cuenta con información detallada del producto, destacando las características diferenciadoras y que benefician al cliente; también es una forma de persuadirlo al recalcar y aumentar los atributos. | | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de ilustración de banner web abstracto sin gluten - panaderia promoción  **Imagen:** 632202\_i37 |
| La comercialización*:* su función principal es apoyar el proceso de comercialización, incrementando las ventas, exhibiendo del producto de forma ingeniosa, recalcando los atributos del mismo, para que el consumidor pueda inspeccionar cuidadosamente el artículo y sentirlo necesario, creando una experiencia, y, así, garantizando la venta. | | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de personas en exposición o exposición empresarial, iconos isométricos vectoriales. exposición de tecnología y negocios con stands de exposición de productos, consultores de la empresa, mostradores de información, banners de promoción y escaparates - comercializacion alimentos  **Imagen:** 632202\_i38 |

**3.1. Ventajas del material P.O.P.**

| **Tipo de recurso** | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Los beneficios para la empresa al implementar materiales P.O.P son: | |
| **Slide 1** | Incrementar ventas:el uso de material POP, ha demostrado impactar positivamente en el proceso de compra de los clientes, porque la mayoría de aquellas espontáneas se dan gracias a su influencia. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de examinar los beneficios - incrementar ventas  **Imagen:** 632202\_i39 |
| **Slide 2** | Incrementar la imagen del producto: se pueden enviar mensajes claros y concisos al consumidor sobre los atributos y ventajas de la marca o producto. Esto establece una gran oportunidad para su recordación. | aumento de volumen de venta hacen crecer el negocio. - incrementar ventas fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i40 |
| **Slide 3** | Reducir gastos de publicidad: no todos los comerciantes tienen los recursos y pueden anunciar las mercancías de su tienda a través de periódicos, radio y TV. El material POP en el punto de venta brinda una ocasión ideal para esto. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de empresario que logra reducir costos - reducir gastos  **Imagen:** 632202\_i41 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El material POP es mucho más que publicidad en el punto de venta y una estrategia de *merchandising*, es un ‘medio indispensable de comunicación’ con los clientes, que dinamiza el proceso de venta y compra. Algunas interacciones o medios que se pueden utilizar son:  *•* Espectáculos y *showman*: crean un gran impacto con el público y llaman la atención fácilmente, sin embargo, puede ser difícil identificar las propiedades del producto y ligarlo con el artículo que se está impulsando.  • Promotoras*:* es uno de los métodos más utilizados, pero, también de los más costosos, ya que requiere de personal capacitado y entrenado para acercarse a los clientes o posibles compradores. Al entregar folletos, volantes o mediante degustaciones, logran para un acercamiento con el producto y una garantía de la compra.  *•* Juegos y concursos inmediatos: este tipo de actividades muestra una gran aceptación entre el público, porque permiten la interacción de manera instantánea y de forma diferente, acercándose al producto y sus ventajas del mismo, con la excusa de obtener premios.  programa de tv infomercial: presentadora femenina, experta, doctora presenta maquetas de productos de belleza cajas, suplementos para el cuidado de la salud, cosméticos. reproducción de programas de publicidad comercial de televisión en el canal de cabl - publicidad de alimentos television fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i42 | |

**3.2 Utilización de material P.O.P.**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Son múltiples las opciones de material POP que tenemos a la disposición dependiendo el tipo de producto, el tipo de mercado que queremos llegar, si es de forma permanente o temporal, así mismo, los recursos o presupuesto que tenemos destinado y debemos ser muy eficaces a la hora de elegir y tomar las decisiones, en cuanto a los materiales a utilizar, ya que podemos llegar a redundar o saturar a los clientes o, por el contrario, no ser suficiente o no generar el impacto deseado. |

| **Tipo de recurso** | **Slider Presentación** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Por ello, es importante verificar la utilización del mismo y tener en cuenta los siguientes aspectos. | |
| El mensaje debe ser sencillo, breve, es decir, no más de 5 palabras, claro, conciso y debe incentivar la compra. | |  |
| El mensaje debe ser legible y visible, tener cuidado con las combinaciones de colores. | |  |
| El precio debe estar en un lugar apropiado, que sea claro y fácil de apreciar. | |  |
| Al momento de implementarlo se debe procurar no opacar o tapar otros productos que se encuentren los estantes. | |  |
| Utilizar frases muy cortas y que llamen la atención como por ejemplo "Nuevo", "Compre ya", "Últimos Días", "Promoción", "Liquidación","Oportunidad" etc. | |  |

**Tipos de material POP**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Los materiales POP se dividen en dos importantes categorías, según su finalidad para generar recordación entre los clientes y lograr que estos recomienden la marca o realicen compras futuras.   | **Material POP de recordación**   * Llaveros * Relojes * Calendarios * Encendedores * bolígrafo * *Mouse pads* * Calcomanías * Pisapapeles de escritorios * Blocks de notas * Bolsas de mercado o tiendas * Agendas personales o de escritorio * Gorras. | **Material POP Promoción**   * Exhibidor * Toma uno * Rompe tráfico * Hablador * Punta de góndola * *Dummy* * Isla * Punto de degustación * *Stand* * Cenefa * Lateral * Móvil * Dispensador * Cabezote * *Sticker* * *Brochure* * *Flayer* | | --- | --- | | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| **Tipos de Material POP**  Para ampliar la información respecto al uso y funciones de los elementos de promoción, puede ver el documento anexo 1:  **Descargar** | |

**4. Seguridad y salud en el trabajo**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La seguridad y salud en el trabajo hace referencia a la prevención de las lesiones y enfermedades originadas por las condiciones de trabajo. Se enfoca en la protección y promoción de la salud de los trabajadores, para mejorar las condiciones y el ambiente laboral, así como la salud en el trabajo, garantizando bienestar físico, mental y social de los colaboradores (Gómez Cuevas & Naranjo Suárez, 2018). Actualmente el término se amplió a un sistema, ya que en las compañías se debe realizar la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de ilustración vectorial del concepto abstracto de seguridad en el lugar de trabajo. - seguridad y salud en el trabajo  **Imagen:** 632202\_i43 | |

**4.1 ¿Qué es el SG-SST?**

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | El SG-SST (sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo) se encuentra descrito en el Decreto 1072 de 2015, el cual es la compilación de todas las normas, decretos, leyes y resoluciones correspondientes a la seguridad y salud en el trabajo, así como salud ocupacional en Colombia. Anteriormente, estas normas se encontraban de forma individual, lo que generaba confusiones al momento de su implementación.  Para la ejecución del SG-SST se hace uso del ciclo PHVA, el cual es un procedimiento lógico y dividido en etapas que permite el mejoramiento continuo de los procesos en la organización (Gómez Cuevas & Naranjo Suárez, 2018) y consta de los siguientes pasos: | |
| **Etapa 1** | Planificar: proceso inicial a través del cual se identifican las actividades que se realizan de forma incorrecta y necesitan de mejoras para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, con el fin de proyectar estrategias de solución. | **Imagen:** 632202\_i44 |
| **Etapa 2** | Hacer: se procede con la implementación de las estrategias y posibles soluciones definidas en la etapa anterior. Para esto se involucra a todas las áreas de la compañía, capacitándolas en las nuevas prácticas, así como todo el desarrollo de infraestructura u otro aspecto que deba realizarse. | hombre aplicando cartel de distanciamiento social en la oficina - seguridad y salud en el trabajo fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i45 |
| **Etapa 3** | Verificar: es fundamental garantizar la vigilancia y revisión constante de las normas implementadas, para garantizar la seguridad de los colaboradores. Confirmar los resultados que se obtienen con las ideas implementadas, evitando la ejecución de éstas de manera errónea. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de ilustración conceptual de vector plano isométrico 3d de la seguridad en el trabajo - seguridad y salud en el trabajo  **Imagen:** 632202\_i46 |
| **Etapa 4** | Actuar: se realizan las correcciones o adiciones a las estrategias planteadas, para garantizar la mejora continua y actualización en términos de normativa y seguridad de los colaboradores, buscando obtener los mejores beneficios para los empleados. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de equipo de seguridad, concepto de construcción, sombrero duro de seguridad blanca. ilustración vectorial - seguridad y salud en el trabajo  **Imagen:** 632202\_i47 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| **Implementación del SG-SST**  Con ánimo de ampliar sus conocimientos respecto a la implementación del SG-SST, se invita a revisar el ANEXO 2  **Descargar** | |

**4.2 Riesgos de un Impulsador**

| **Tipo**  **de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Los impulsores y vendedores, están expuestos a diferentes tipos de riesgos, desde los locativos, hasta los psicosociales, al tener que enfrentarse a clientes que requieren atención a veces inmediata de sus necesidades o lo hacen parecer así, exigiendo al impulsor tener una actitud de servicio y desarrollar un manejo de emociones que le permitan trabajar en un ambiente ameno, sin afectar su salud mental. | |
| **Riesgos locativos** | Son los riesgos asociados a las instalaciones e infraestructura, que pueden generar algún tipo de daño al trabajador. Suelen ser los que más accidentes generan, por la exposición constante y en circulación en este tipo de áreas. Entre los más comunes están:   * Caídas a nivel en áreas de circulación * Caída de techos o cubiertas * Uso de máquinas y equipos * Caída de arrumes, estanterías * Zonas de trabajo irregulares (sin adherencia, con desniveles) * Escaleras, escalas y rampas inadecuadas * Uso de barandas y puertas, * Baños, cuartos de cambio y suministros de agua. * Posturas [forzadas](https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/la-postura-de-trabajo/). | **Imagen:** 632202\_i48 |
| **Riesgo psicosocial** | Tiene relación directa con la asignación de labores, los tiempos establecidos, y todo tipo de amenazas que puedan afectar la salud mental de los colaboradores en el desempeño de sus funciones. Entre los más comunes se encuentran:   * [Estrés](https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/el-tecnoestres/) * [Fatiga mental](https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/carga-mental-de-trabajo-y-percepcion-de-la-informacion/) * Robos o atracos  Conflictos en el lugar de trabajoAcoso laboralViolencia en el espacio de trabajoDiscriminación laboralSobrecarga | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de personajes masculinos y femeninos cubiertos por la seguridad del seguro - riesgo emocional  **Imagen:** 632202\_i49 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Cada uno de estos riesgos, sean locativos o psicosociales, va a desencadenar en algún tipo de accidente que puede traer consecuencias a la empresa. Sumado a esto, el incumplimiento de alguna norma de seguridad y salud en el trabajo puede llevar a una enfermedad laboral, lo cual imposibilitaría la realización de las funciones asignadas al colaborador. Por esto es de suma importancia que cada una de las personas que trabaja en una gran superficie, o en manipulación de alimentos, tenga muy claras sus funciones y los riesgos a los que está expuesto. | |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| **Impulso Multicanal de Productos Alimenticios**  Síntesis: Acondicionamiento y condiciones de punto de venta | |
| **Introducción** | En el siguiente diagrama encontrará un resumen de conceptos y palabras claves de los temas abordados en este contenido formativo. |
| **Nota:** Fuente. Elaboración propia del experto.  Cod.Imagen: 632202\_i50 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| Para validar sus conocimientos a partir de las temáticas presentadas, puede realizar la siguiente actividad en la que debe asociar cada concepto con su respectiva definición. | | mujer pagar mediante tarjeta en la panadería - panaderias fotografías e imágenes de stock  **Imagen:** 632202\_i51 |
| Es una circunstancia o un acontecimiento que por sus características, resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona | | Experiencia |
| Técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate con el fin de atrapar a los consumidores que circulan cerca al punto de venta. | | Vitrinismo |
| Conjunto de bienes muebles con los que cuenta una organización y que facilitan el desarrollo físico de su actividad económica. Se localiza predominantemente en oficinas, despachos o instalaciones. | | Mobiliario |
| Deseo o [emoción](https://definicion.de/emocion/) que lleva a realizar algo de manera intempestiva y sin reflexión. | | Impulso |

**Retroalimentación actividad aprobada:**

Muy bien, reconoce los conceptos asociados al acondicionamiento del punto de venta.

**Retroalimentación actividad NO aprobada:**

Por favor, realizar un repaso del glosario de términos. Hacer una revisión por los temas transversales de los componentes, en donde recuerda que la experiencia en el punto de venta es fundamental, ya que convierte la compra en algo trascendental, para ello se utiliza técnicas como el vitrinismo que permita atraer a los clientes y acompañado de todo el mobiliario en el punto de venta permite la correcta distribución de los artículos, logrando generar compras por impulso, es decir, que no planeadas.

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| *Merchandising* | Avella J, Rojas M., 2017, evaluación de la respuesta sensorial en canastas elaboradas a partir de papel periódico en la tienda unilibrista, Universidad Libre | Tesis | <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17938/TESIS%20FINAL%20PARA%20OBTENER%20EL%20GRADO%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20PDF.pdf?sequence=1> |
| Mobiliario Comercial | Benthan E., Guzmán A.,2018, Mobiliario para la exhibición y almacenamiento de productos comercializados en las viviendas productivas de interés prioritario del barrio La Aurora, Universidad de San Buenaventura Colombia | Tesis | <https://core.ac.uk/download/199658417.pdf> |
| Seguridad y salud en el trabajo | Decreto 1072 de 2015 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. 26 de mayo de 2015. | Decreto | <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+1072+Sector+Trabajo+Actualizado+a+Diciembre+20+de+2021.pdf/f1f86400-2b37-0582-5557-87a5d3ea8227?t=1640204850717> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Cenefa: | tipo de material de promoción que se coloca a lo largo de paredes, techos y pisos. |
| *Display:* | formato de interfaz en el cual se ubica información gráfica en pro de la percepción del usuario y sus implicaciones de uso. |
| Experiencia: | es una circunstancia o un acontecimiento que, por sus características, resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona. |
| Góndola: | exhibidor de gran tamaño utilizado en las mini y supermercados para posicionar los productos en el punto de venta. |
| Impulso: | deseo o [emoción](https://definicion.de/emocion/) que lleva a realizar algo de manera intempestiva y sin reflexión. |
| *Merchandising:* | estrategias o acciones dedicadas al impulso de productos, así como estimular las compras por impulso, aquellas que no estaban pensadas |
| Mobiliario: | conjunto de bienes muebles con los que cuenta una organización y que facilitan el desarrollo físico de su actividad económica. Se localiza predominantemente en oficinas, despachos o instalaciones. |
| Omnicananalidad: | estrategia de comunicación integral orientada a la atención del cliente con el objetivo de garantizar una experiencia satisfactoria al consumidor. |
| Soporte: | estructura donde se soportan los materiales P.O.P., para su ubicación y posicionamiento. |
| Tarjeta: | pieza rectangular, de cartulina o de otro material, que lleva algo impreso o escrito. |
| Vitrinismo: | técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate con el fin de atrapar a los consumidores que circulan cerca al punto de venta. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Decreto 1072 de 2015. [Ministerio del Trabajo] Por medio del cual se hace la compilación de todas las normas, decretos, leyes y resoluciones correspondientes a la seguridad y salud en el trabajo, así como salud ocupacional en Colombia. 26 de mayo de 2015. | |
| Gómez Cuevas, P. A., y Naranjo Suárez, K. (2018). Implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo a los lineamientos establecidos por el Decreto 1072 de 2015 en la empresa Occidental de Ventas Ltda. [Trabajo de grado. Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6865> | |
| Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir: Merchandising*. Ecoe Ediciones. | |
| Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones | |

# **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Diego Fernando Arias Atehortúa | Experto Temático | Innovate Education | Agosto/2022 |
| Magda Melissa Rodríguez Celis | Diseñador instruccional | Agosto/2022 |

**CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |