

	<b>SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA</b>  <b>TECNOLOGO EN DIRECCIÓN DE VENTAS</b>	<b>Versión: 1</b>
		<b>Fecha:</b>
		<b>Código:</b>

## “TALLER – EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS”

### DATOS DE LA FICHA:

<b>REGIONAL: CAQUETA</b>		<b>CENTRO DE FORMACIÓN:</b>
<b>No. DE FICHA</b>		<b>PROGRAMA DE FORMACIÓN:</b>
<b>NOMBRE DEL APRENDIZ:</b>		
<b>INSTRUCTOR</b>	PIEDAD CECILIA ROJAS VARGAS	

### INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas:

1. Qué es la arquitectura de comercio interior.
2. Conceptualice las zonas de un autoservicio: Caliente, templada y/o fría.
3. Qué es el punto de acceso y cómo debe ser?
4. Explique las formas en que se puede distribuir el mobiliario de un autoservicio.
5. Con sus propias palabras defina la estructura del surtido: Departamento, sección, categorías, familias, subfamilias y referencias.
6. Conceptualice las Dimensiones del surtido: Amplitud, anchura, profundidad, longitud, coherencia y esenciabilidad.
7. Explique el Rol de las categorías: Destino, habituales, ocasionales y de conveniencia.
8. Qué productos se deben ubicar en el nivel de la cabeza, ojos, manos y pies.
9. Explique en qué consiste el Tipo de implantación: Vertical, horizontal, bloque, cruzada, vrac, puntas de góndolas
10. Qué es material POP y dé ejemplos.
11. Explique qué caracteriza a una Vitriñas de prestigio, Vitriñas de temporada, Vitriñas informativas, Vitriñas estacionales, Vitriñas promocionales, Vitriñas de precios o descuentos, Vitriñas comerciales.
12. Qué es un mercado objetivo y para qué se segmenta un mercado.
13. En qué se diferencia un producto de consumo y un producto industrial
14. Cuales son los elementos del marketing mix.
15. La promoción de ventas es la parte fundamental del marketing, Defina cuáles son sus elementos fundamentales.
16. ¿Qué se entiende por marca de un producto? Razone su respuesta
17. ¿Por qué las empresas comercializan un mismo producto bajo marcas diferentes ¿Razone su respuesta

## 1. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Señor aprendiz

Este taller ha sido elaborado con el fin de recoger evidencias de su conocimiento relacionadas con el modulo de formación:

Usted debe:

- Responder todas las preguntas.
- Diligenciar los datos personales de identificación y los relacionados con la estructura curricular y modulo de formación.
- Presentar siempre la evaluación en presencia del formador, utilizando letra clara y legible.
- Máximo en tres días hábiles el formador le entregará de manera presencial el resultado obtenido.

## 2. DATOS GENERALES

ESTRUCTURA CURRICULAR:
MODULO DE FORMACIÓN: <b>Merchandising</b>
UNIDAD DE APRENDIZAJE: <b>Merchandising</b>
ACTIVIDAD DE E-A-E: Identificar y aplicar técnicas de exhibición de productos.

NOMBRE DEL APRENDIZ:
NOMBRE DEL FORMADOR: <b>PIEDAD CECILIA ROJAS VARGAS</b>
CIUDAD Y FECHA:

1. Seleccione un producto o servicio, realice la mezcla de mercadotecnia correspondiente.
2. Teniendo como referencia su región, investigue hasta donde le sea posible todos los datos que le permitan establecer la mezcla promocional de un producto de consumo, un producto industrial y un servicio.
3. Realice una comparación entre esas tres mezclas promocionales.
4. Seleccione una promoción de ventas que haya hecho "Pepsi o Coca Cola. Analice los aspectos centrales de esa promoción.

Piedad Cecilia Rojas Vargas  
Instructora

5. Busque en el lugar donde usted reside una empresa, no importa su tamaño, pero que tenga algunos vendedores. Investigue qué acciones de formación se realizan. Analice si los métodos que se han utilizado son los adecuados y explique por qué razones si o no. Elabore un plan de acción para mejorar la formación de esos vendedores
6. Seleccione un establecimiento de venta detallista, preferiblemente de cierta magnitud, puede ser un almacén de electrodomésticos, un supermercado, una droguería, etc. Es recomendable que conozca a alguien que le pueda suministrar información: Qué ayudas económicas recibe el detallista de los fabricantes de los productos que vende. Qué clases de asesoría le presta el fabricante al detallista. Qué acciones de formación realiza el fabricante con los vendedores y empleados del detallista. Cuáles son las ayudas publicitarias que recibe el detallista del fabricante. Analice las fallas existentes.
7. Tomando como base el punto de venta seleccionado en la actividad anterior, realice una visita al sitio y analice: Ubicación del establecimiento, el surtido de los productos, ambiente e iluminación.
8. Analice los elementos utilizados por el almacén para exhibir los productos: vitrinas, góndolas, islas, etc. Según el caso, establezca sus fortalezas y debilidades.
9. Observe el material P.O.P. empleado en el punto de venta y analícelos.
10. Colóquese en el caso de un fabricante de bocado de pulpa de guayaba, que desea seleccionar la acción más apropiada para demostrar su producto a los consumidores: Elabore un plan de demostración considerando entre otros aspectos: objetivos a alcanzar, sitio de degustación, personal requerido, presupuesto de costos, materiales promocionales, metodología que se va a utilizar, resultados esperados.
11. En el caso de que usted fuera un mediano fabricante de mermelada, y necesitara realizar una acción promocional de tipo educativo, qué método seleccionaría y cómo lo aplicaría. Realice lo mismo si usted fuera fabricante de muebles para el hogar.
12. Usted es el distribuidor detallista de herramientas para automotores, y desea utilizar publicidad directa con el objeto de mejorar sus resultados: Cuál sería el mercado meta al que debería llegar?. Qué acciones tomaría para controlar los resultados y evaluar la efectividad de la campaña?

Piedad Cecilia Rojas Vargas  
Instructora



## TALLER - MERCHANDISING

13. Usted ha sido encargado de realizar la investigación previa para planear la promoción de ventas de un alimento para personas mayores de 60 años: Qué informaciones será necesario recopilar sobre los consumidores, el producto, el punto de venta, la competencia. En qué fuentes podría encontrar esa información y qué métodos utilizaría para conseguir la información requerida.
14. Tomando como punto de partida la información recopilada en la anterior actividad, elabore un plan promocional, que contenga: enunciar problema y oportunidades, establecer objetivos, determinar estrategia, elaborar presupuesto.
15. Determine los aspectos más importantes para presentar y comunicar la campaña de promoción y ventas para el producto anterior: Qué aspectos deben comunicarse, a qué personas deberá comunicarse, en qué fechas, qué medios deberá utilizarse?.

NOTA: El peor error que puede cometerse en cualquier profesión es creer que ya lo sabemos todo y no necesitamos aprender más. Esta actitud mata de raíz el deseo de seguir aprendiendo y estanca el progreso personal. Pero este error es más grave todavía en el caso del mercadeo; porque el mercadeo es una de las disciplinas más dinámicas y cambiantes. Creencias que ayer fueron verdades, hoy ya no lo son. Y muchas de las convicciones que hoy profesamos es posible que mañana sean señaladas como equivocaciones.