

# SENATI

FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA



## VENTAS DE MOSTRADOR

Exhibición comercial

4

UNIDAD

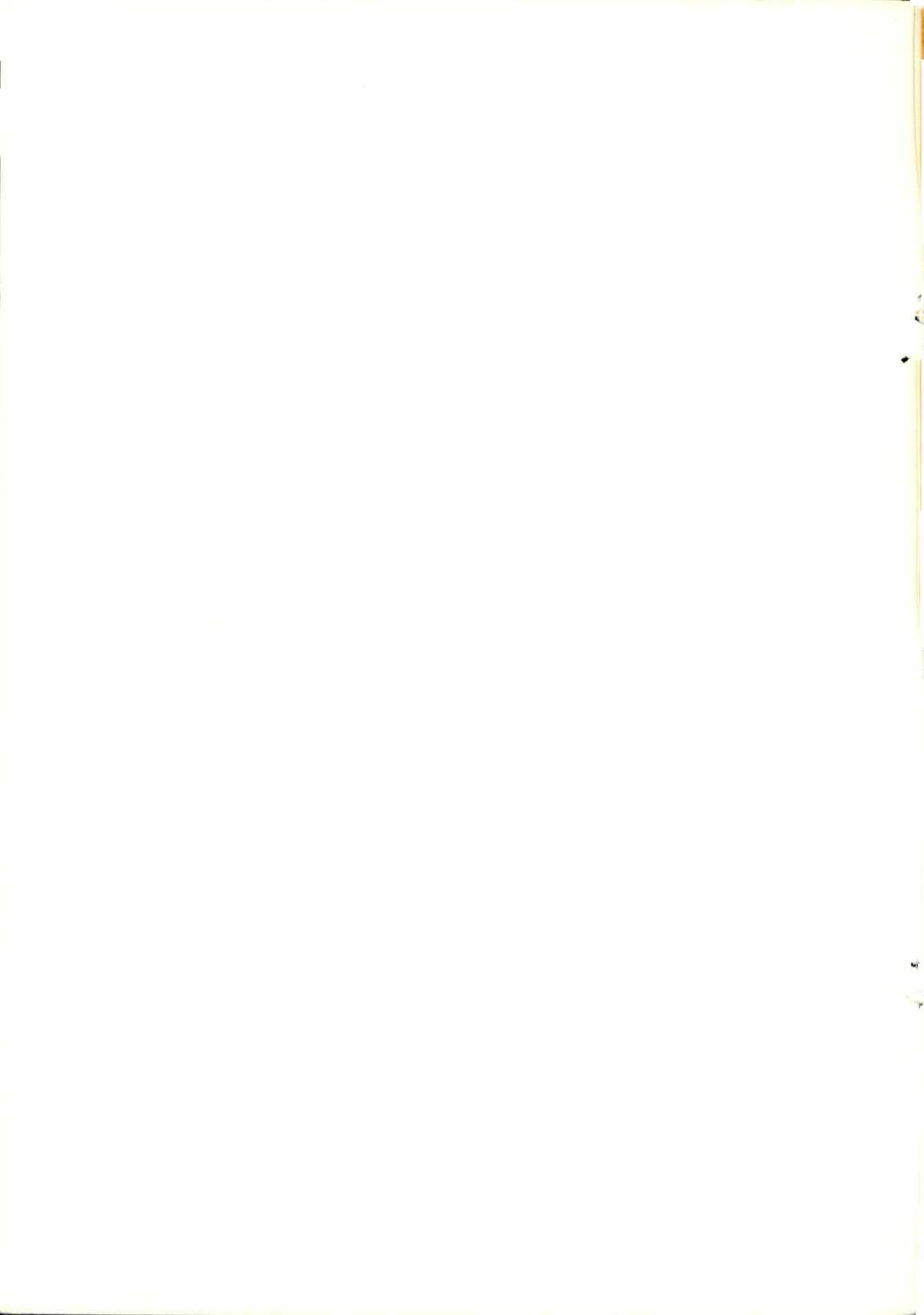
SENA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE  
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

AAA CAMINA  
CAMBIA TU FORTALECIMIENTO NACIONAL



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



58.87  
9255  
14



# Exhibición Comercial

<b>Sector:</b>	Comercio
<b>Módulo Ocupacional:</b>	Ventas de Mostrador
<b>Módulo Instruccional:</b>	Aprovisionamiento y exhibición de mercancías
<b>Código:</b>	61911

**Servicio Nacional de Aprendizaje  
SENA.  
Subdirección Técnico-Pedagógica.  
Subdirección Política Social.  
Regional Bogotá.**

Bogotá, Marzo 1983

Servicio Nacional de Aprendizaje  
SENA.

EXHIBICION COMERCIAL

Grupo de Trabajo:

Instructor: Guillermo Lozano - Reg. Bogotá

Profesionales: Saúl Acuña

Ligia Urbina de Gómez.

Bogotá, SENA, 1983

44 Páginas: 24x17 cms.

Diagramación:



MONTOYA & ARAUJO LTDA.

(Gráficas Fepar)

Bogotá, D. E.

---

Derechos Reservados a favor de  
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA.  
Bogotá, Colombia, 1983

# Ventas de Mostrador

**Módulo Instruccional No. 1**

**Aprovisionamiento y Exhibición de mercancías**

**Unidad Instruccional No. 4**

**Exhibición Comercial.**



## LA EXHIBICION DE SUS PRODUCTOS...

Las exposiciones atractivas ... dinámicas ... educativas o ... simplemente interesantes, captan la atención y el interés del comprador y se ganan su voluntad.

## VENDER MAS SIGNIFICA:

- agudizar su ingenio.
- Desarrollar su iniciativa.
- Dar rienda suelta a su imaginación.

En la presente unidad encontrará los instrumentos que le faciliten aplicar su CREATIVIDAD en beneficio de sus clientes y de su empresa.

**EXHIBIR ES VENDER Y EXHIBIR BIEN  
ES FACILITAR LA VENTA**

Los conocimientos de esta unidad lo capacitarán para organizar las mercancías de su almacén aplicando las técnicas y materiales propios para la Exhibición Comercial.





# Contenido

## EXHIBICION COMERCIAL

	Página No.
1. CONCEPTO DE EXHIBICION COMERCIAL .....	11
2. EN QUE CONSISTE EL MERCHANDISING .....	17
3. VENTAJAS DEL MERCHANDISING .....	19
4. QUE ES EL DISPLAY .....	22
Cómo improvisar displays .....	22
5. DIVERSOS TIPOS DE COMPRA .....	25
6. TIPOS DE MERCHANDISING .....	26
7. PUNTO DE VENTA: ZONAS Y SECTORES .....	29
8. DISPOSICION DE LOS PRODUCTOS EN EL PUN- TO DE VENTA .....	30
9. CLASIFICACION DE LOS PUNTOS DE VENTA ..	32
10. RECAPITULACION .....	40
11. TRABAJO ESCRITO .....	44
12. BRIBLIOGRAFIA .....	45

1870

...

...

...

...

## Revisión de conocimientos

Al igual que en unidades anteriores revisemos nuestros conocimientos con relación a los contenidos de esta unidad.

Para hacerlo conteste la prueba que aparece a continuación.

Una vez respondida, valore usted mismo sus aciertos y, si son satisfactorios, realice luego el trabajo final, para enviar a su instructor-tutor, tanto los resultados de la prueba como el trabajo y solicitarle la siguiente unidad.

Si no está satisfecho de lo que sabe, inicie el estudio en seguida.

1. Escriba el objetivo fundamental de la EXHIBICION COMERCIAL.

---

---

---

2. Mencione los requisitos básicos para que la Exhibición produzca los efectos rentables positivos.

---

---

---

---

---

3. Mencione cinco (5) factores que deben evitarse al realizar la Exhibición.

---

---

---

---

---

4. Escriba las características del sistema AUTOSERVICIO.

---

---

---

---

---

---

5. Haga un esquema de los seis (6) factores indispensables para lograr el objetivo del Merchandising.

6. Escriba los pasos de la ACCION FISICA de Merchandising.

---

---

---

---

7. Explique con sus palabras:

Merchandising Permanente \_\_\_\_\_

Merchandising Promocional \_\_\_\_\_

---

8. Con un dibujo (3 estanterías en lineal) demuestre la importancia de una buena colocación de productos. Ubique los porcentajes.

9. Dibuje:

- a) Una disposición vertical
- b) Una disposición horizontal
- c) Una disposición decreciente.

Nos encontramos frente a su tercera función y con ella, frente al asunto más delicado e importante para vender.

Se trata de la **Exhibición de los productos**, así nos ubicamos en el campo de la Exhibición Comercial y su relación con el Merchandising.

Aclaremos primero el

### **Concepto de Exhibición Comercial.**

**QUE ES EXHIBIR.** Es el arte de colocar o disponer los artículos en el punto de Venta en forma dinámica, atractiva, funcional.

#### **PARA QUE?**

##### **PARA:**

- \* Atraer la atención del público.
- \* Despertar deseos.
- \* Vender más fácilmente.
- \* Ganar más dinero.

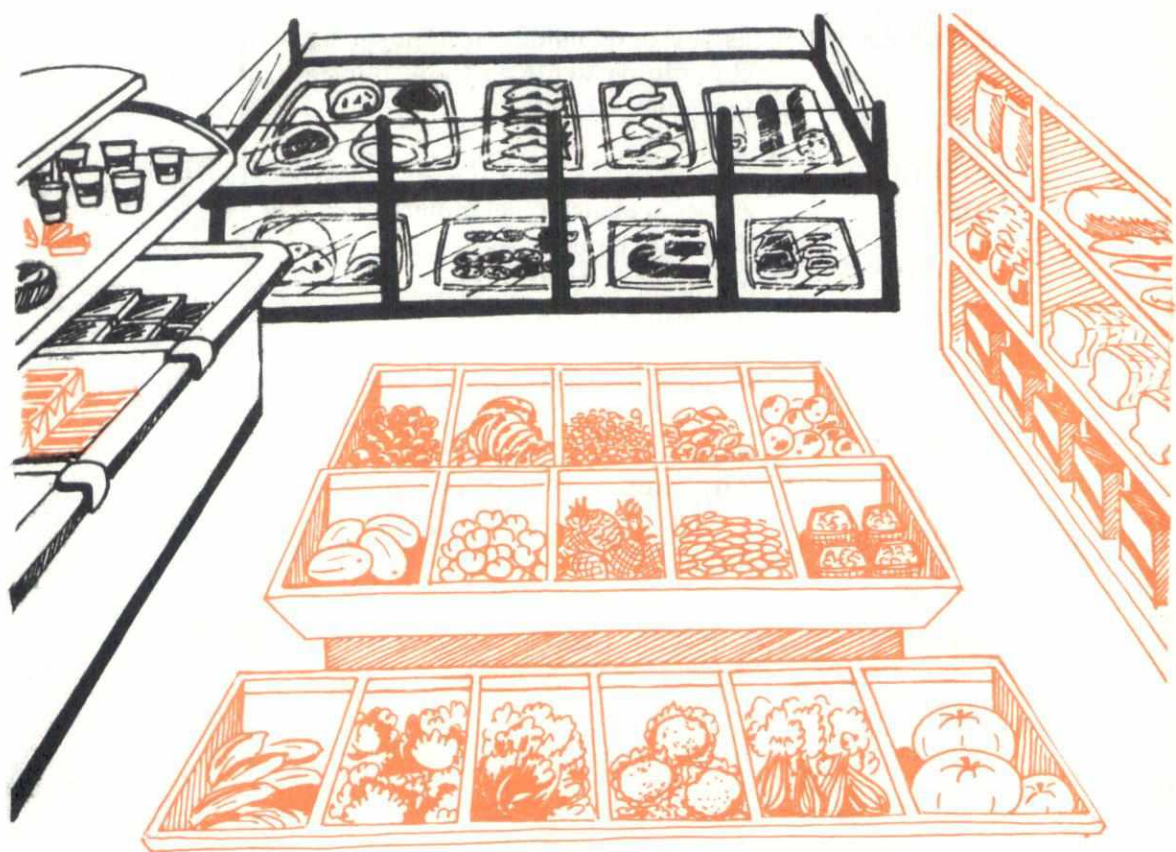
#### **COMO?**

Utilizando materiales y elementos de Exhibición:

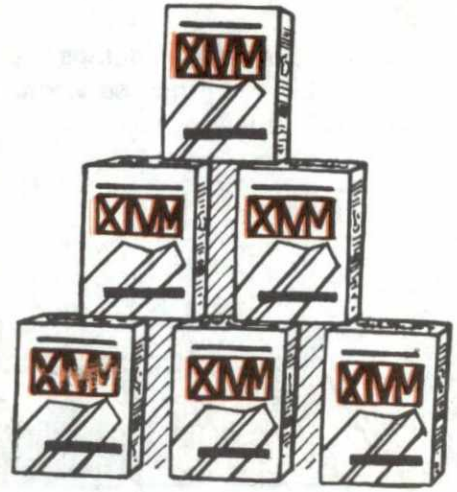
- \* Modernos
- \* Prácticos
- \* Atractivos
- \* Funcionales.

**EL VENDEDOR NO VENDE – AYUDA AL CLIENTE A COMPRAR**

PARA UN ALMACEN ORGANIZADO Y ATRACTIVO  
DAMOS ALGUNAS SUGERENCIAS



Organice sus mercancías de tal forma que impacten sensorialmente a sus clientes.



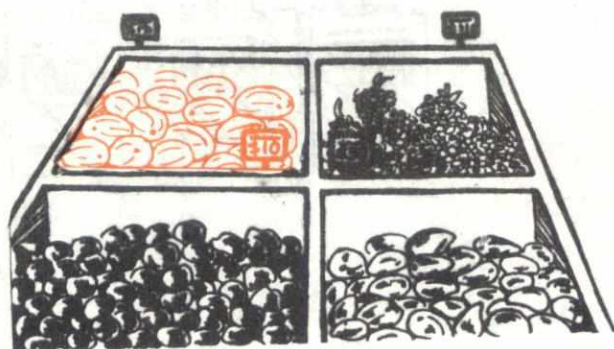
Procure que todas las mercancías se encuentren bajo control y convenientemente vigiladas.

Revise diariamente su organización, con el fin de evitar la monotonía en la presentación de su sección.





Seleccione los productos que va a exhibir y organice su vitrina con sencillez y elegancia.



Coloque los precios de los artículos en forma discreta y nítida.

Cuando utilice luz artificial procure que el cliente pueda apreciar el color auténtico de la mercancía.



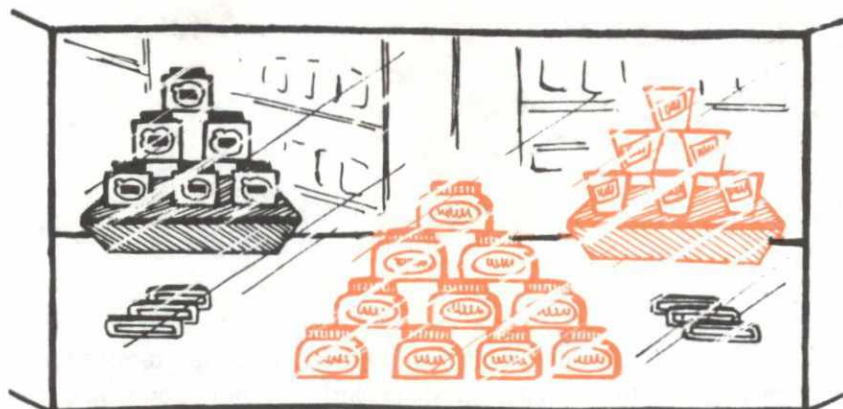
De nuevo al colegio...



Aproveche:

- Temporadas: - Fechas conmemorativas.
- Acontecimientos. - Cambios de precio.
- Lanzamiento de nuevos productos.

Ubique la exposición de tal manera que no esté divorciada del resto del almacén sino que forme parte de él.



Procure que la exposición de su vitrina tenga un TEMA DE VENTAS.

**RECUERDE:** Las combinaciones de colores que producen buen efecto. Ejemplo:

- Azul y rosa
- Limón y gris paloma
- Níspero y blanco
- Verde y arena
- Café y rosa
- Verde amarillo y verde oliva
- Blanco y azul.

**CUIDADO.**—No combinan y desagradan.

- Mostaza y Rojo cardenal
- Azul y Verde
- Chocolate y Gris
- Verde oliva y Rosa
- Castaño oscuro y Verde esmeralda.



Las consideraciones anteriores, así como las nuevas tendencias de compra originan la técnica para satisfacerlas, denominada: Merchandising.

Siendo de tanta utilidad estas sugerencias refuerce su aprendizaje con el ejercicio de la página siguiente.

## Ejercicio N.1

Complete las siguientes frases, colocando las palabras apropiadas en los espacios en blanco.

1. El vendedor no \_\_\_\_\_ ayuda a sus clientes a \_\_\_\_\_.
2. Haga más atractiva la presentación de su área de trabajo, \_\_\_\_\_ estratégicamente, los \_\_\_\_\_ más llamativos.
3. Exhibición Comercial es el arte de colocar los artículos en los puntos de venta en forma \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
4. Organice las mercancías de tal forma que puedan impactar \_\_\_\_\_ a sus \_\_\_\_\_.
5. Exhibir es \_\_\_\_\_ y exhibir bien es \_\_\_\_\_ la venta.

Verifique sus aciertos en la página 36.

Antes del ejercicio se hizo mención a las técnicas del Merchandising.

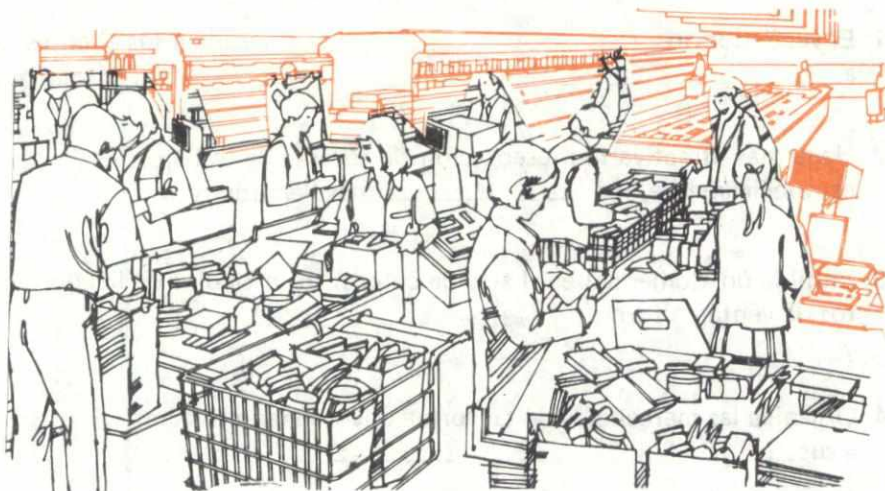
Veámos:

### ¿EN QUE CONSISTE EL MERCHANDISING?

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo en el Punto de Venta (P. V.), basadas en la exhibición adecuada y oportuna de los productos para motivar al cliente a COMPRAR POR IMPULSO.

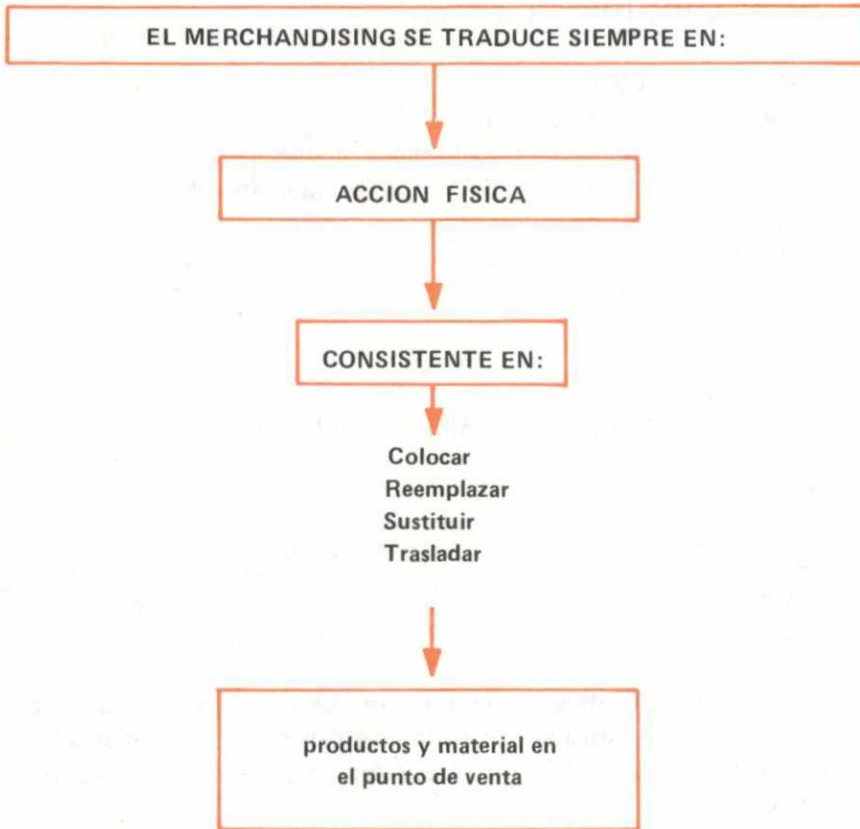
**TODA ACCION DE MERCHANDISING DEBE ESTAR  
ADECUADA A LOS CINCO PRINCIPIOS BASICOS SIGUIENTES**

1. Rentabilidad
2. Posición
3. Impacto
4. Disponibilidad
5. Precio.



**PARA LOGRAR EL OBJETIVO DEL MERCHANDISING  
ES NECESARIO:**

1. Las mercancías.
2. En el lugar conveniente.
3. En el momento preciso.
4. En cantidades necesarias.
5. A un precio adecuado.
6. Con una exhibición correcta.



### 3 VENTAJAS DEL MERCHANDISING

El Merchandising ofrece ventajas:

#### PARA EL COMERCIANTE.

- Mayores Ventas.
- Menores Costos.
- Realización de promociones propias.
- Aumento del espacio de exhibición de su tienda.
- Posibilidades de exhibición de mayor número de buenos productos.
- Mayor rotación de STOCKS.
- Menor inversión.

## PARA EL CONSUMIDOR.

- Compra más barato.
- Tiene más facilidad de elección.
- Confía más en los productos (higiene, envases, etc.).
- Se identifica con el orden del propio establecimiento.
- Compra productos actualizados.
- Obtiene mayor satisfacción al comprar.

## NO OLVIDE:

Para que el merchandising cumpla su finalidad debe ser:

- Sencillo
- Atractivo
- Rentable
- Variado

Posiblemente las técnicas ya eran conocidas y lo más novedoso sea el nombre de Merchandising. Necesita establecer relaciones claras entre éste y la exhibición. Apóyese en el ejercicio para afirmar sus conocimientos.

## Ejercicio N.2

Complete las siguientes oraciones:

1. Merchandising son actividades basadas en la \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ con la finalidad de \_\_\_\_\_ de una marca, de un producto.

2. El Merchandising debe ser:

1.) \_\_\_\_\_ 2.) \_\_\_\_\_  
3.) \_\_\_\_\_ 4.) \_\_\_\_\_

3. El Merchandising se traduce siempre en:

**ACCION FISICA**

CONSISTENTE EN:

---

---

---

---

---

Compare sus respuestas con las que aparecen en la página 36. Si son correctas lo invitamos a continuar el estudio de la unidad.



Una vez establecidas las relaciones entre Merchandising y Exhibición conozcamos posibles formas de realizarlos.

### ¿QUE ES EL DISPLAY?



Es el conjunto de uno o varios productos y sus marcas, exhibidos en los puntos de venta.

#### COMO DEBE SER?

- Sencillo
- Visible
- Atractivo
- Accesible (Fácilmente)
- Rellenable (Fácilmente)
- Comunicativo.

#### COMO IMPROVISAR DISPLAYS.

He aquí algunos ejemplos para la exposición de un producto determinado, cuando no se dispone de un Display especial.

1. Una carretilla del propio establecimiento se llena con el producto y se le coloca un cartel con un mensaje.



2. Dos carretillas cuando se trata de productos de tamaño similar o de una oferta conjunta.



3. Una o varias canastas de compra.



4. En un display ya existente podemos complementar nuestro producto con otro. Ejemplo: Cepillos y crema dental.

## Ejercicio N.3

Haga un alto!

Complete las siguientes afirmaciones y verifique su aprendizaje:

1. Display es la acción de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. El display debe ser:

- 1.) \_\_\_\_\_ 2.) \_\_\_\_\_ 3.) \_\_\_\_\_  
4.) \_\_\_\_\_ 5.) \_\_\_\_\_ 6.) \_\_\_\_\_

3. Cuando en el Almacén no existe un Display especial, el Vendedor creativo podrá improvisarlos con los siguientes elementos:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**COMPARE SUS RESPUESTAS CON LAS QUE ENCONTRARA EN LA PAGINA 37. SI SON SATISFACTORIAS PUEDE CONTINUAR EL ESTUDIO DE LA UNIDAD. EN CASO CONTRARIO DEBE REGRESAR AL SUBTEMA Y ESTUDIARLO NUEVAMENTE.**

Ya estudiamos la relación Merchandising y Exhibición. Estudiemos ahora la relación COMPRA-MERCHANDISING. Ella genera:

## **DIVERSOS TIPOS DE COMPRA**

### **COMPRA PREMEDITADA.**

Está determinada por:

- Imagen de marca
- Publicidad
- Conocimiento del producto y de su uso habitual
- Recomendaciones de amistades, vecinos, etc.



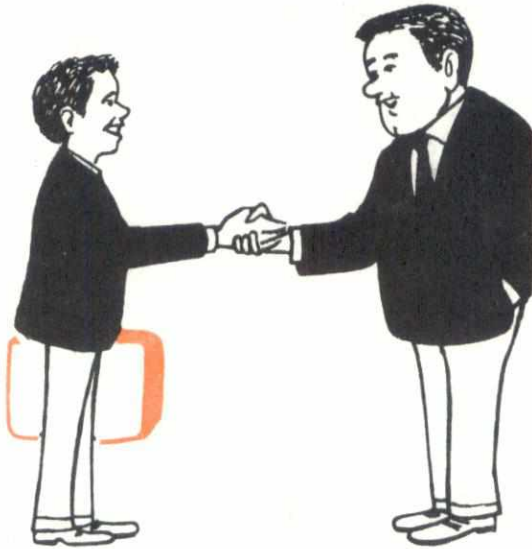
### **COMPRA SUGERIDA.**

Depende de:

- Interés del Comerciante.
- Simpatía del comprador por la marca o por el vendedor.
- Seguridad de satisfacer al cliente.
- No perder la venta por carecer del artículo.
- Sensación de que vende "lo que él quiere".

### **COMPRA IMPULSIVA.**

- Importa mucho la apariencia y el atractivo del producto.
- Su fácil acceso.
- Su precio.



## **TIPOS DE MERCHANDISING.**

Diferenciadas las claves de compra diferenciamos las clases del Merchandising.

### **MERCHANDISING PERMANENTE.**

Conjunto de acciones que se llevan a cabo en el lugar en donde normalmente están colocados los productos.

### **MERCHANDISING PROMOCIONAL.**

Es el que se lleva a cabo coincidiendo generalmente con una campaña, una oferta y que debe ser realizado no sólo en el lugar de base, sino además en otros lugares del punto de venta.

Sea cuál fuere su forma de duración hay dos aspectos que no podrá descuidar:

1. Planear la mercancía conveniente.
2. Seleccionar el lugar conveniente.

Dentro de este principio fundamental:

**PRINCIPIO.**

**Facilitar en el punto de venta el encuentro COMPRADOR-PRODUCTO,  
haciendo MERCHANDISING.**

## Ejercicio N.º 4

Complete las siguientes afirmaciones:

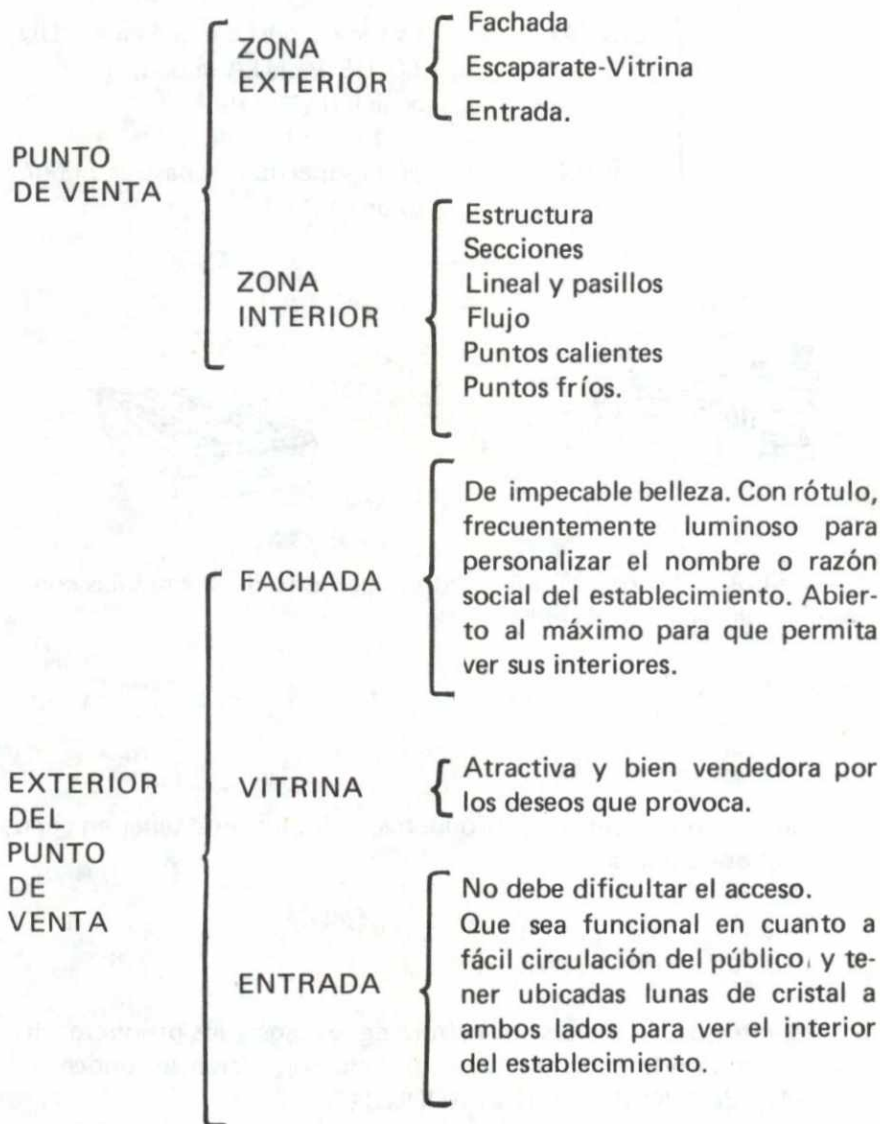
1. Cuando un (a) cliente, prevee la marca, tamaño y precio del producto y lo adquiere en su almacén, decimos que es una compra \_\_\_\_\_
2. Cuando el ama de casa adquiere el producto que el vendedor le ha recomendado, decimos que es una compra \_\_\_\_\_
3. EL MERCHANDISING PERMANENTE se lleva a cabo en \_\_\_\_\_
4. EL MERCHANDISING PROMOCIONAL, se hace en \_\_\_\_\_
5. Los aspectos básicos para un buen MERCHANDISING son:
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_

**COMPARE SUS REPUESTAS CON LAS QUE APARECEN EN LA PAGINA 37**

¿Cómo está constituido un Punto de Venta?

### UN PUNTO DE VENTA TIENE: ZONAS Y SECTORES

Nos encontramos en el "TEATRO DE OPERACIONES DEL VENDEDOR", o sea en el PUNTO DE VENTA, en el que podemos distinguir dos zonas y sus sectores.

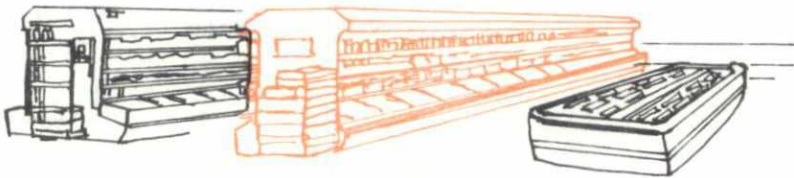




Su estructura interior: P.O.P. (Publicidad y organización en los puntos de Ventas). FIJOS—MOVILES—TRADICIONAL O AUTOSERVICIO.

INTERIOR  
DEL  
PUNTO  
DE  
VENTA

SECCIONES:	Las conforman los distintos renglones o grupos de artículos similares.
LINEAL:	Es toda superficie que en el PUNTO DE VENTA se dedica a la exposición y Venta.
PASILLOS:	Toda superficie de paso en el punto de venta.



Conocemos ya las zonas y los sectores del Punto de Venta y las condiciones de cada uno de ellos.

Estudiemus la:

**DISPOSICION DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.**

Cuando se van a ordenar los productos, es importante tener en cuenta que su ubicación sea.

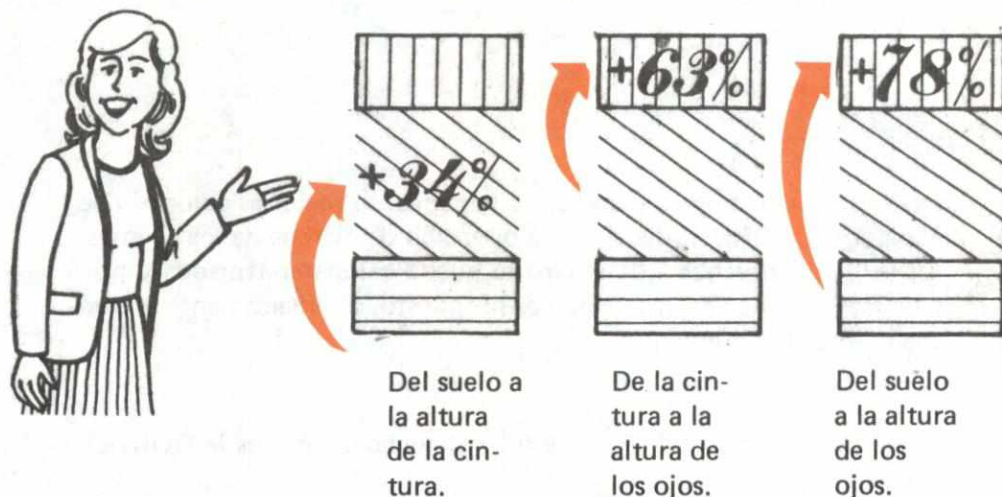
- Fácil de observar y
- Fácil de alcanzar.

Los estantes deben situarse a la altura de los ojos y los productos disponerse en sentido lineal (horizontal). Esta disposición se conoce con el nombre de LINEAL DE UN PRODUCTO.

Le presentamos ahora, algunos esquemas que lo orientarán en el ordenamiento de sus productos.

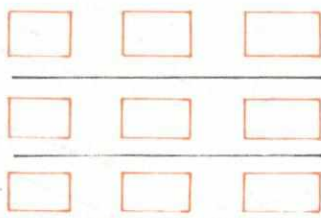
### ESQUEMA 1.

En este primer esquema observamos el aumento de ventas al subir las mercancías, en un lineal de tres estanterías.



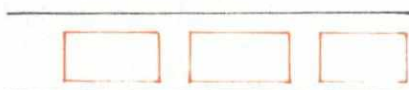
### ESQUEMA 2.

DISPOSICION VERTICAL EN EL LINEAL.



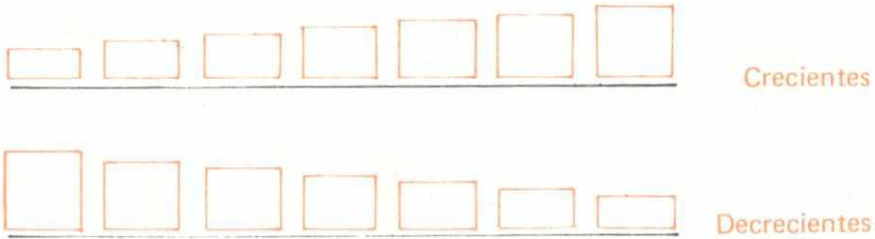
### ESQUEMA 3.

DISPOSICION HORIZONTAL, EN EL LINEAL.



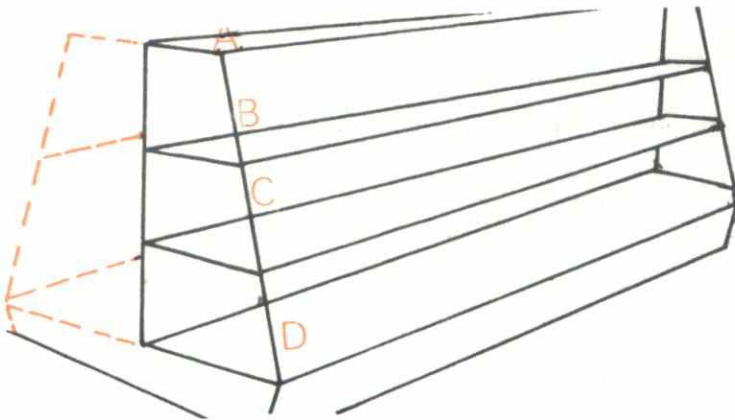
#### ESQUEMA 4.

DISPOSICION HORIZONTAL, POR FORMATOS.



Si un producto se vende en varios tamaños, lo mejor es colocarlo de MAYOR A MENOR, siguiendo la dirección de marcha de los clientes, así se logra conseguir que el cliente pueda comparar tamaños y precios. Por la colocación que hemos propuesto, psicológicamente se está sugiriendo el más grande.

Otra situación en LINEAL que merece mencionarse, es la GONDO-LA.



Un dato importante surge ahora.

## LA CLASIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA.

### 1. PUNTO CALIENTE:

GENERA UNA ZONA DE ATRACCION. Es aquel lugar del P. V. en que la venta de cualquier producto expuesto es mayor por metro lineal que la venta media del establecimiento.

#### FORMAS DEL PUNTO CALIENTE.

En columna, línea frontal, secciones con turno de espera, cabecera de góndola, ángulo exterior de estantería, mural, los mostradores.

### 2. PUNTO FRIO.


Es aquel lugar del P. V., con rendimiento por debajo de la media del establecimiento y que generalmente se escapa del flujo comercial.

#### DONDE ESTAN UBICADOS.

En los rincones, escaleras, sitios oscuros, ruidosos, sucios, muy cerca a la entrada, debajo del mostrador sobre el suelo, debajo del producto de la competencia.

## Ejercicio N.5

En la columna de la izquierda aparecen unos términos y en la columna de la derecha, en forma desorganizada, están sus definiciones o explicaciones características. Busque la que más se ajuste y hágalo coincidir colocando en los espacios reservados el número que corresponda.

No.	TERMINOLOGIA	DEFINICIONES
1.	TEATRO DE OPERACIONES	— Otra forma de situación en el lineal muy usual en supermercados.
2.	ZONA EXTERIOR DE P. V.	— Publicidad organizada en el punto de venta.
3.	FACHADA	— Exterior del P. V., lleva la razón social.
4.	P.O.P.	— La conforman la fachada, escaparate, stands, vitrinas, entrada.
5.	ZONA INTERIOR	— Es el punto de venta.
6.	LINEAL	— Colocación de los productos de menor a mayor en el lineal ejemplo: 
7.	CLASES DE LINEAL	— Toda superficie que se emplea para exhibir en los puntos de venta.
8.	DISPOSICION HORIZONTAL	— Lugar del P. V. donde la venta es mayor por metro lineal, que la media del establecimiento.

9. HORIZONTAL  
CRECIENTE

— Lineal de un producto.

10. GONDOLA

— Lineal de una familia de productos.  
Lineal de productos complementarios.

11. PUNTO CALIENTE

— Conformada por estructuras geográficas de los puntos de venta.

12. DISPOSICION HO-  
RIZONTAL

— Colocada en esta forma:



COMPARE SUS RESPUESTAS CON LAS QUE APARECEN EN LA  
PAGINA 38 .

## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS

### RESPUESTAS AL EJERCICIO No. 1

- |                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 1. Vende                             | Comprar.   |
| 2. Colocando                         | Productos. |
| 3. Dinámica - Atractiva - Funcional. |            |
| 4. Sensorialmente                    | Clientes.  |
| 5. Vender                            | Facilitar. |

### RESPUESTAS AL EJERCICIO No. 2

1. Merchandising, son actividades basadas en la EXHIBICION ADECUADA DE LOS PRODUCTOS con la finalidad de FOMENTAR LAS VENTAS de una marca, de un producto, o de un grupo de marcas o productos.

2. El Merchandising debe ser:

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1.) SENCILLO | 2.) ATRACTIVO |
| 3.) RENTABLE | 4.) VARIADO   |

3. El Merchandising se traduce siempre en:

ACCION FISICA

CONSISTENTE EN:

Colocar  
Reemplazar  
Sustituir  
Trasladar

Productos y material en el punto de venta.





4. EL MERCHANDISING PROMOCIONAL, se hace en TIEMPOS DE CAMPAÑA, en el mismo sitio o en otros lugares del PUNTO DE VENTA.


5. Los aspectos básicos para hacer un buen MERCHANDISING son:

a) PLANEAR LA MERCANCIA CONVENIENTE.

b) SELECCIONAR EL LUGAR CONVENIENTE (para facilitar el encuentro COMPRADOR-PRODUCTO).

SI SON CORRECTAS SUS RESPUESTAS LO INVITAMOS A CONTINUAR EL ESTUDIO DE LA UNIDAD.

### RESPUESTAS AL EJERCICIO No. 5

No.	TERMINOLOGIA	DEFINICIONES
1.	TEATRO DE OPERACIONES	10 Otra forma de situar en el lineal muy usual en supermercados.
2.	ZONA EXTERIOR DEL P. V.	4 Publicidad organizada en el punto de venta.
3.	FACHADA	3 Exterior del P. V., lleva la razón social.
4.	P.O.P.	2 La conforman la fachada, escaparate, stands, vitrinas, entrada.
5.	ZONA INTERIOR	11 Es el punto de venta.
6.	LINEAL	12 Colocación de los productos de menor a mayor en el lineal Ej.: 

- |                                   |    |  |
|-----------------------------------|----|--|
| <b>7. CLASES DE LINEAL</b>        | 9  | Toda superficie que se emplea para exhibir en los puntos de venta.   |
| <b>8. DISPOSICION HORIZONTAL</b>  | 12 | Lugar del P. V. donde la venta es mayor por metro lineal, que la media del establecimiento.  |
| <b>9. HORIZONTAL CRESCIENTE</b>   | 6  | Lineal de un producto.<br>Lineal de una familia de productos.<br>Lineal de productos complementarios.  |
| <b>10. GONDOLA</b>                | 7  | Conformada por estructuras geográficas de los puntos de Venta.   |
| <b>11. PUNTO CALIENTE</b>         |    | Lugar del P. V. donde la venta es mayor por metro lineal, que la media del establecimiento.  |
| <b>12. DISPOSICION HORIZONTAL</b> | 8  | Colocada en esta forma:<br><br><div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px;"></div> </div> |

Terminamos las nociones relacionadas con la Exhibición Comercial. Repasemos por qué está aquí la clave de las Ventas.

## Recapitulación

“Exhibir es vender y exhibir bien es facilitar la venta”.

Si este es un principio fundamental para la tarea del vendedor no puede usted olvidar que la disposición de sus —productos en forma dinámica, atractiva, funcional y siempre oportuna ayuda a su cliente a comprar y a sentirse satisfecho con lo que usted le ofrece—.

Repase, y ponga en práctica las formas de exhibición y —disposición de sus productos que acá le hemos sugerido—.

Estas, y otras que usted aporte con su iniciativa lo mantendrán con EXITO permanente.

### GRABESE ESTO:

**MERCHANDISING significa:**

- Vender más a los consumidores.
- Atraer más a los consumidores.
- Bajar los costos operacionales.
- Más rentabilidad del volumen de ventas.
- Más rápida rotación de stocks.
- Aumentar los beneficios para consumidores.

Ahora bien:

Con las técnicas del MERCHANDISING usted organizará su punto de venta con una exhibición adecuada que motive al cliente a COMPRAR por impulso.

Recuerde estos principios básicos:

- Rentabilidad
- Posición
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio.

Y los elementos para alcanzar el objetivo del  
MERCHANDISING.

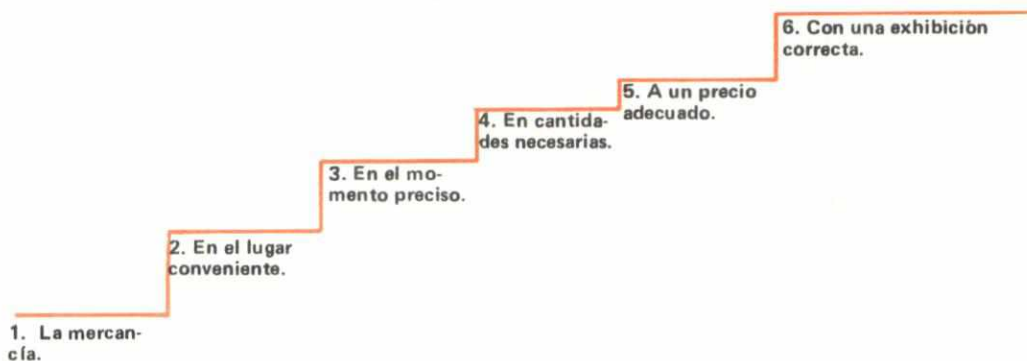
- Mercancías
- Lugar conveniente
- Momento preciso
- Cantidad necesaria
- Precio adecuado
- EXHIBICION CORRECTA.

Estos le aportarán grandes ventajas para usted como Comerciante y para sus clientes o CONSUMIDORES.

- Haga ahora su propio resumen.
- Convencido de su aprendizaje, vuelva a la página 9 y resuelva la prueba que allí comienza. Luego verifique sus respuestas con las que aparecen en la página siguiente.

## RESPUESTAS A LA AUTOEVALUACION FINAL

1. Atraer la atención del público, despertar sus deseos y venderles más con menos costos de operación.
2. Los materiales deben ser modernos, abiertos, atractivos, bien iluminados, técnicamente diseñados, funcionales y agregarles la IMAGINACION CREADORA Y VENDEDORA.
3. Omitir el nombre del establecimiento o razón social.  
Omitir el precio en el escaparate o vitrina (artículos populares).  
Recargar las vitrinas con mercancías o diversas líneas.  
Colocar deficientemente las mercancías.  
El fondo no debe confundirse pues desentona con la mercancía.  
Evitar los colores luminosos que apagan los de la mercancía.  
La exhibición no debe estar divorciada del interior del almacén.
4. Características:  
Libertad para tocar, examinar y escoger mercancías.  
Presentación de los productos al alcance de la mano.  
No hay intervención del vendedor o dependiente.  
Los precios siempre están indicados.  
Carrito o canastillas a disposición del comprador.  
Varias cajas de cobro que faciliten las operaciones.  
Productos normalmente pre-empaquetados.
5. Esquema:



6. Colocar

Reemplazar

Productos y material en el punto de Venta.

Sustituir

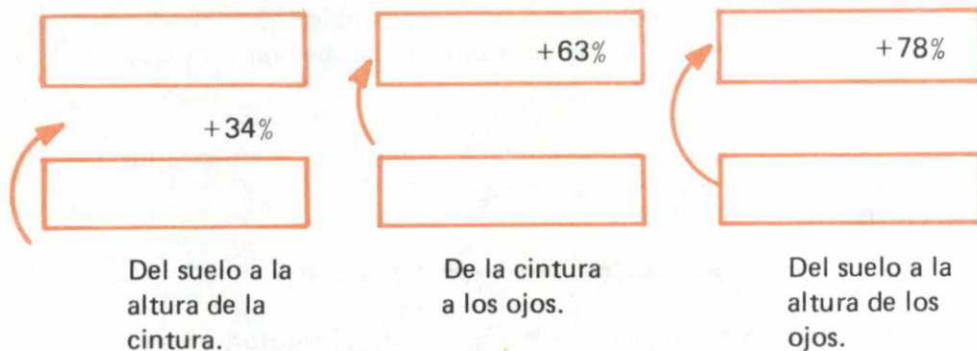
Trasladar.

7. Conjunto de actividades que se llevan a cabo en los emplazamientos en que normalmente están colocados los productos.

Promocional: Se lleva a cabo coincidiendo con una campaña promocional o una oferta especial.

Se realiza en los mismos puntos de venta o en otros lugares especiales.

8. Dibujo de estanterías y porcentaje rentable.



9. Dibujos.

a) Disposición vertical.



b) Disposición horizontal.



c) Disposición decreciente.



Ahora sí, proceda a realizar el trabajo que le proponemos para que aplique sus conocimientos.

## Trabajo escrito

### OBJETIVO.

Aplicar los conocimientos de Exhibición Comercial.

### TAREA.

Dibujar un plano de distribución de productos en su almacén.

### INFORMACION

- Analice la organización actual de su almacén.
- Dibújela tal cual aparece.
- Proyecte sus mejoras para exhibición.
- Dibuje el nuevo plano con las mejoras proyectadas.

El plano presentado estará dentro de los criterios de exhibición dados.

### CRITERIOS

Su iniciativa juega papel importante.

Una vez terminado su trabajo envíelo a su instructor-tutor, y espere indicaciones.

## Bibliografía

**SENA DIRECCION GENERAL.**  
Documentos, Mercadotecnia.

**MORALES Pedro.**  
Marketing, Revistas.  
No. 7-8-11-15- Bogotá. 1974 - 1975.

Manual de Merchandising – La Rosa.

Manual de Decorador – Almacenes LEY.

Manual de Merchandising – SENA – Bogotá.





