

2.EVIDENCIA OBLIGACIÓN 1 PLANEACIÓN

BRIGIDE MONROY OLMOS

APLICACION DEL MERCHANDISING EN PUNTOS DE VENTA

3510351

3510373

3510374

3510375

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

2026



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del programa de formación: Aplicación del *merchandising* en puntos de venta.
- Código del programa de formación: 63110192.
- Nombre del proyecto formativo: no aplica.
- Fase del proyecto: no aplica.
- Actividad de proyecto formativo: no aplica.
- Competencia:
 - **260101062.** Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de *merchandising*.
- Resultados de aprendizaje:
 - **260101062-01.** Establecer elementos visuales y sensoriales del punto de venta de acuerdo con principios del *merchandising* y características del cliente.
 - **260101062-02.** Implementar acciones de *merchandising* según necesidades comerciales y perfil del cliente.
- Duración de la guía de aprendizaje: 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

Esta guía de aprendizaje ha sido diseñada para orientar a los aprendices en su proceso de adquisición de habilidades y destrezas esenciales en el desarrollo comercial de negocios a través de la aplicación de técnicas del *merchandising*. Su propósito es proporcionar una ruta clara y organizada que facilite el aprendizaje y fomente el desarrollo del potencial de cada aprendiz.

El documento está alineado con la estructura curricular del programa y promueve el uso de metodologías activas que incentivan la autonomía, la motivación y el aprendizaje mediante recursos didácticos virtuales; el objetivo es guiar y establecer el aprendizaje para contribuir al desarrollo integral de cada aprendiz.



Es necesario que los aprendices asuman un rol activo en el proceso de formación, trabajando de manera autónoma, sistemática y organizada. Además, es fundamental que los aprendices relacionen sus conocimientos previos con los nuevos, permitiendo así la construcción significativa de los mismos. Por otro lado, esta guía promueve el aprendizaje colaborativo, facilitando el crecimiento integral del grupo y fortaleciendo las competencias necesarias para desempeñarse eficazmente en algún espacio relacionado con el *merchandising*.

A lo largo del curso, el aprendiz contará con la orientación de un instructor, con el propósito de adquirir los conocimientos y habilidades necesarias, para perfeccionar su competencia en estructurar categoría de producto según estrategia del formato comercial y métodos de categorización. El contenido de la guía estará disponible a través de la plataforma LMS del SENA, garantizando un acceso continuo y estructurado a los recursos educativos.

Se espera que esta guía sea una herramienta valiosa en la formación de los aprendices, fomentando un aprendizaje significativo, autónomo y colaborativo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, es necesario que revise los componentes formativos desarrollados como apoyo para su proceso de formación. El instructor realizará un acompañamiento mediante la plataforma virtual para guiar y orientar algunas situaciones específicas que se deben tener en cuenta para el desarrollo de cada una de las evidencias. Antes de elaborar las evidencias propuestas en esta guía de aprendizaje, es preciso que realice las siguientes actividades iniciales:

- Realice la **Actualización de los datos personales**.
- Realice la lectura de la **Información del Programa**, esto le permitirá entender los objetivos, las actividades y la metodología por desarrollar durante el curso.
- Tenga en cuenta que es fundamental entender los resultados de aprendizaje para tener mayor comprensión del proceso.
- Revise el **Cronograma**, el cual le permitirá conocer la planeación diseñada para lograr de manera secuencial los resultados de aprendizaje.



- Realice la presentación en el **Foro social**, de acuerdo con las indicaciones de su instructor.
- Realice el **Sondeo de conocimientos previos**.

A continuación, se describirán las actividades de aprendizaje planteadas para el desarrollo de la competencia, así como las indicaciones respectivas para que logre la elaboración de las evidencias en un total de **48 horas**.

3.1. Actividad de reflexión inicial.

Antes de elaborar las evidencias propuestas en esta guía de aprendizaje, a manera de reflexión personal y con el fin de conocer su manejo sobre el tema, lo invitamos a reflexionar sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor una estrategia de exhibición en *merchandising*?
- En el *merchandising*, ¿las acciones sensoriales buscan principalmente qué objetivo?
- ¿Cuál sería un ejemplo de técnica de exhibición cruzada (*cross merchandising*)?
- ¿Qué se debe considerar principalmente al establecer estrategias de exhibición de productos?
- ¿Cuál de los siguientes es un elemento visual clave en el *merchandising*?

Nota: este ejercicio tiene como finalidad guiarlo y acompañarlo en la elaboración de las evidencias planteadas para esta guía de aprendizaje. Por tal razón, no es calificable, pero es importante que comparta sus respuestas con el instructor en la primera sesión sincrónica del curso.

3.2. Actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

El *merchandising* en los puntos de venta es clave para atraer la atención del cliente, su objetivo principal es optimizar la exhibición de productos y generar experiencias de compra más agradables. Su correcta aplicación incrementa las ventas y fortalece la imagen de la marca. Además, influye en las decisiones de compras impulsivas y planificadas, maximizando la rentabilidad del espacio comercial. Con la intención de contextualizar este aprendizaje, debe realizar un sondeo de conocimientos previos, donde se pretende adaptar el contenido del curso a las necesidades de los aprendices, asegurando que todos tengan una base común desde la cual se puede construir nuevos conocimientos.



La actividad busca identificar el nivel de familiaridad con los conceptos generales en *merchandising* aplicados en puntos de venta; cabe destacar que este sondeo no es calificable. Es simplemente una herramienta para guiar el proceso de enseñanza y aprendizaje. A continuación, se describen las características más relevantes de la actividad:

- **Descripción de la actividad:** sondeo de conocimientos previos (no calificable).
- **Ambiente requerido:** LMS.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** sondeo en línea interactivo.
- **Materiales de formación:** no se requieren materiales.
- **Material de apoyo:** no se requieren materiales.
- **Duración de la actividad:** 15 minutos.
- Para realizar el sondeo, ingrese a las actividades iniciales del curso y acceda al espacio: **Sondeo de conocimientos previos.**

3.3. Actividades de apropiación.

La aplicación del *merchandising* y sus técnicas permite diseñar estrategias visuales y sensoriales que potencian la presentación de los productos, guiando al cliente de manera estratégica dentro del punto de venta. En este caso es fundamental revisar y comprender a fondo los componentes formativos del programa, como lo son principios del *merchandising* y ejecución del *merchandising*. El propósito principal es aplicar de manera práctica lo aprendido, asegurando promover prácticas empresariales que cuidan el medio ambiente, generan valor agregado y responden a consumidores cada vez más conscientes.

3.3.1. Actividad de aprendizaje AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del merchandising en un punto de venta.

- **Descripción de la actividad:** analizar un punto de venta permite conocer mejor al cliente y sus hábitos de compra. También le permite identificar los elementos de *merchandising* que influyen en la experiencia de compra. Con ello, podrá proponer mejoras que incrementen la atracción y las ventas en el punto de venta. Con el fin de afianzar sus conocimientos y realizar con éxito esta actividad de aprendizaje, se debe revisar y comprender los contenidos del componente formativo **Principios del merchandising.**



- **Ambiente requerido:** LMS.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje basado en competencias y aprendizaje basado en proyectos.
- **Material de formación:** Principios del *merchandising*.
- **Material de apoyo:** no se requiere.
- **Evidencias de aprendizaje:** a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia AA1-EV01. Mapa conceptual sobre: productos, servicios y características del cliente.**

Conocer los productos, servicios y características del cliente permite ofrecer soluciones acordes a sus necesidades, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización, impulsando así la competitividad de la empresa. Por lo anterior, para esta evidencia se debe desarrollar el mapa conceptual presentado en la plataforma LMS. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Principios del *merchandising***. Realice los siguientes pasos para desarrollar la actividad:

- **Definir el tema principal.** Debe comenzar por concretar el tema del que quiere hablar o explicar. Este tema será el punto central del mapa conceptual y debe escribirse en el centro o en la parte superior del esquema.
- **Identificar las ideas importantes.** Se debe pensar en las ideas o palabras clave que están relacionadas con el tema principal. Estas ideas ayudarán a desarrollar el contenido del mapa.
- **Conectar las ideas con líneas y palabras.** Cada idea debe conectarse con otras usando líneas y palabras que expliquen la relación entre ellas, por ejemplo: “es”, “se compone de”, “tiene”, entre otras.
- **Organizar la información de forma jerárquica.** Las ideas deben organizarse desde las más generales (arriba) hasta las más específicas (abajo). Esto permite entender mejor cómo se relacionan los conceptos entre sí.



- **Revisar que el mapa sea claro y tenga sentido.** Es importante leer todo el mapa conceptual y asegurarse de que las ideas estén bien conectadas y que el contenido sea fácil de comprender.
- **Agregar elementos visuales para mejorar la presentación.** Por último, se pueden usar colores, formas, flechas o íconos para que el mapa sea más llamativo y claro al momento de estudiarlo o presentarlo.

Puede utilizar herramientas gratuitas en línea para crear el mapa conceptual. A continuación, se comparten algunas opciones recomendadas:

- Canva: <https://www.canva.com/>
 - Piktochart: <https://piktochart.com>
 - Venngage: <https://venngage.com/>
 - Genially: <https://genially.com/es/>
-
- **Instrumento de evaluación:** lista de chequeo.
 - **Duración de la actividad:** 8 horas, esto incluye la lectura y apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo del mapa conceptual.
 - Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:
AA1-EV01. Mapa conceptual sobre: productos, servicios y características del cliente.

- **Evidencia AA1-EV02. Cuestionario sobre: conceptos y lineamientos del *merchandising*.**

Los conceptos y lineamientos del *merchandising* establecen las bases teóricas y prácticas para organizar, presentar y promover productos de manera estratégica en el punto de venta. Su correcta aplicación permite generar experiencias de compra atractivas, fortalecer la imagen de marca y aumentar las oportunidades de venta. Por lo anterior, para esta evidencia se debe resolver el cuestionario en línea disponible en la plataforma LMS, el cual tendrá diez (10) preguntas de selección múltiple con única respuesta, con una duración de 60 minutos. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Principios del *merchandising*.**

Es importante que tenga en cuenta los siguientes aspectos:



- Lea detalladamente las orientaciones del cuestionario.
- Lea críticamente el enunciado de cada pregunta, para que pueda comprender fácilmente y seleccionar la respuesta correcta.
- Cada pregunta tendrá varias opciones de respuesta, pero solo una es la correcta, tómese su tiempo para hacer un análisis de cada una.

Esta evidencia permite valorar el nivel de comprensión sobre ventajas de los comercios verdes, el acceso a mercados sostenibles, diferenciación frente a la competencia. Además, permite reforzar el aprendizaje y verificar el dominio del tema estudiado.

- **Instrumentos de evaluación:** cuestionario.
- **Duración de la actividad:** 4 horas, esta incluye la lectura y la apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo del cuestionario.
- Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:

AA1-EV02. Cuestionario sobre: conceptos y lineamientos del *merchandising*.

- **Evidencia AA1-EV03. Informe sobre: análisis de clientes y elementos del *merchandising* en puntos de venta.**

El análisis de clientes y elementos de *merchandising* en puntos de venta permite entender al consumidor y evaluar recursos que influyen en su compra, optimizando la exhibición y los resultados comerciales. Por lo anterior, para esta evidencia se debe desarrollar un informe que contenga de forma clara análisis de clientes y elementos del *merchandising* en puntos de venta de su localidad. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Principios del *merchandising*.**

Para realizarla tenga en cuenta lo siguiente:

- **Definir el objetivo del informe.** Establecer qué se quiere analizar y con qué propósito, por ejemplo, mejorar la exhibición o aumentar ventas.



- **Recolectar información del cliente.** Identificar características demográficas, psicográficas y de comportamiento, usando encuestas, observación o datos internos.
- **Analizar el perfil del cliente.** Describir sus necesidades, hábitos de compra, motivaciones y factores que influyen en sus decisiones.
- **Identificar los elementos de *merchandising*.** Reconocer los recursos visuales, sensoriales y estratégicos presentes en el punto de venta (distribución, iluminación, señalización, vitrinas, música, aromas, etc.).
- **Evaluar la efectividad del *merchandising*.** Analizar cómo estos elementos impactan en la experiencia del cliente y en sus decisiones de compra.
- **Redactar conclusiones.** Resumir hallazgos clave sobre el cliente y la efectividad del *merchandising*.
- **Revisar y actualizar.** Antes de finalizar, revisa toda la información para evitar errores y asegúrate que todo esté claro y actualizado.
- **Instrumento de evaluación:** lista de chequeo.
- **Duración de la actividad:** 8 horas, esto incluye la lectura y apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo del informe.
- Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:
AA1-EV03. Informe sobre: análisis de clientes y elementos del *merchandising* en puntos de venta.

3.3.2. Actividad de aprendizaje AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de *merchandising* en un punto de venta.

- **Descripción de la actividad:** realizar un informe de recomendaciones estratégicas de *merchandising* es clave para proponer acciones que optimicen la exhibición y la experiencia de compra. Permite tomar decisiones basadas en datos reales y observaciones precisas del punto de venta. Con ello, se



mejora la rentabilidad y se alinean las estrategias con los objetivos comerciales. Con el fin de afianzar sus conocimientos y realizar con éxito esta actividad de aprendizaje, se aconseja revisar y comprender los contenidos del componente formativo **Ejecución del *merchandising***.

- **Ambiente requerido:** LMS.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje basado en competencias.
- **Material de formación:** Ejecución de *merchandising*.
- **Material de apoyo:** no se requiere.
- **Evidencias de aprendizaje:** a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia AA2-EV01. Infografía sobre: exhibición y ubicación de productos.**

La exhibición y ubicación de productos es importante porque influye directamente en la atención, interés y decisión de compra del cliente. Una distribución estratégica facilita la búsqueda, resalta productos clave y estimula compras impulsivas. Además, optimiza el uso del espacio comercial y contribuye a incrementar las ventas. Por lo anterior, para esta evidencia se debe desarrollar una infografía y presentarla en la plataforma LMS. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Ejecución del *merchandising***. Realice los siguientes pasos para desarrollar la actividad:

a. Revisión conceptual.

- Estudiar los principios del *merchandising* visual, tipos de exhibición (lineal, piramidal, en bloque, etc.) y criterios de ubicación del producto.
- Analizar ejemplos de puntos de venta reales o virtuales para identificar buenas prácticas

b. Selección del tema.

- Definir el enfoque de la infografía (por ejemplo: “zonas frías y calientes del punto de venta” o “tipos de exhibiciones efectivas”).

c. Búsqueda de información y recursos visuales.

- Reunir datos, imágenes, diagramas y ejemplos que apoyen el contenido.
- Verificar que la información sea confiable y actualizada.



d. Estructuración del contenido.

- Organizar la información en secciones: introducción, desarrollo (con aspectos visuales y teóricos), conclusiones o recomendaciones.

e. Diseño gráfico.

- Usar herramientas digitales como **Canva** (<https://www.canva.com/>) **Piktochart**, (<https://venngage.com/>), **Genially** (<https://genially.com/es/>) o **PowerPoint**.
- Aplicar colores coherentes, tipografías legibles y elementos visuales equilibrados.

f. Revisión y ajuste.

- Comprobar la claridad del mensaje, la ortografía y el equilibrio visual.
- Asegurar de incluir el nombre, el título de la actividad y las fuentes consultadas.
- **Instrumento de evaluación:** lista de chequeo.
- **Duración de la actividad:** 12 horas, esto incluye la lectura y apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo de la infografía.
- Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:
AA2-EV01. Infografía sobre: exhibición y ubicación de productos.

- **Evidencia AA2-EV02. Cuestionario sobre: estímulo en la compra.**

Estimular la compra es importante porque despierta el interés del cliente, impulsa decisiones rápidas y aumenta las ventas, fortaleciendo la experiencia de compra y la fidelización. Por lo anterior, para esta evidencia se debe resolver el cuestionario en línea disponible en la plataforma LMS, el cual tendrá diez (10) preguntas de selección múltiple con única respuesta, con una duración de 60 minutos. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Ejecución del merchandising**. Es importante que tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Lea detalladamente las orientaciones del cuestionario.



- Lea críticamente el enunciado de cada pregunta, para que pueda comprender fácilmente y seleccionar la respuesta correcta.
- Cada pregunta tendrá varias opciones de respuesta, pero solo una es la correcta, tómese su tiempo para hacer un análisis de cada una.

Esta evidencia permite valorar el nivel de comprensión sobre ventajas de los comercios verdes, el acceso a mercados sostenibles, diferenciación frente a la competencia. Además, permite reforzar el aprendizaje y verificar el dominio del tema estudiado.

- **Instrumentos de evaluación:** cuestionario.
- **Duración de la actividad:** 4 horas, esta incluye la lectura y la apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo del cuestionario.
- Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:
AA2-EV02. Cuestionario sobre: estímulo en la compra.

3.4. Actividades de transferencia el Conocimiento

Para facilitar la transferencia efectiva del conocimiento, es esencial participar en las actividades de apropiación propuestas en el curso. Esto requiere una revisión cuidadosa y una comprensión profunda de los contenidos formativos sobre los principios y la ejecución del *merchandising*, los aspectos que se deben tener en cuenta para caracterizar elementos visuales y sensoriales, así mismo poder establecer las estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas *del merchandising*.

Dedicar tiempo al estudio de cada tema y concentrarse en el desarrollo de habilidades prácticas es fundamental para asegurar que este conocimiento se pueda implementar con éxito en contextos reales, contribuyendo de manera significativa a su desarrollo profesional futuro.

3.4.1. Actividad de aprendizaje AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de merchandising en un punto de venta.

- **Descripción de la actividad:** analizar de manera crítica los diferentes elementos visuales, sensoriales y estratégicos presentes en un espacio comercial, con el fin de proponer mejoras que



fortalezcan la experiencia del cliente y aumenten la efectividad de las ventas. Por medio de la observación directa, el diagnóstico del entorno y la aplicación de principios del merchandising, el aprendiz podrá identificar oportunidades de optimización en la exhibición, ambientación, circulación, iluminación y disposición de productos. Esta actividad contribuye al desarrollo de competencias en análisis comercial, diseño visual y gestión de espacios de venta, esenciales para la toma de decisiones efectivas dentro del ámbito del *merchandising*. Con el fin de afianzar sus conocimientos y realizar con éxito esta actividad de aprendizaje, se aconseja revisar y comprender los contenidos del componente formativo **Ejecución del *merchandising***.

- **Ambiente requerido:** LMS.
- **Estrategia o técnica didáctica activa:** Aprendizaje basado en proyectos.
- **Materiales de formación:** Ejecución del *merchandising*.
- **Material de apoyo:** No requerido.
- **Evidencias de aprendizaje:** a continuación, se describe la acción y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia AA2-EV03. Video sobre: informe de recomendaciones estratégicas de *merchandising* en un punto de venta.**

Un informe con recomendaciones para la aplicación adecuada del *merchandising* en un punto de venta es una herramienta técnica que guía la optimización del espacio comercial con base en un diagnóstico preciso. Permite alinear la disposición de productos, elementos visuales y sensoriales con el perfil del cliente objetivo. Con ello, se incrementa la efectividad de las estrategias comerciales y se maximiza la rentabilidad. Por lo anterior, para esta evidencia se debe desarrollar informe con recomendaciones y presentarlo por medio de un video creativo con una duración entre 3 a 5 minutos en la plataforma LMS. Esta actividad le permitirá afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través del componente formativo: **Ejecución del *merchandising***. Para realizarla tenga en cuenta los siguientes pasos:

- a. **Informe de recomendaciones estratégicas de *merchandising* en un punto de venta.**

Objetivo: proponer acciones de *merchandising* que optimicen la exhibición, mejoren la experiencia de compra y aumenten la rentabilidad del punto de venta.



Pasos para realizar el informe:

- **Definir el objetivo del informe.**
Establecer qué se busca lograr con las recomendaciones (optimizar espacio, aumentar ventas, mejorar experiencia, etc.).
- **Realizar diagnóstico del punto de venta.**
Observar y evaluar distribución, exhibición, señalización, iluminación, accesibilidad y demás elementos de *merchandising*.
- **Analizar el perfil del cliente.**
Identificar características, necesidades y hábitos de compra para que las recomendaciones sean pertinentes.
- **Detectar fortalezas y áreas de mejora.**
Comparar la situación actual con buenas prácticas y estándares del *merchandising*.
- **Plantear recomendaciones estratégicas.**
Proponer acciones concretas de exhibición, ubicación de productos, ambientación y comunicación visual.
- **Justificar las recomendaciones.**
Explicar cómo cada propuesta mejorará la experiencia de compra y la rentabilidad.
- **Presentar conclusiones.**
Resumir los hallazgos clave y el impacto esperado de la aplicación de las estrategias.

b. Transformar campaña promocional verde en un video.

Objetivo: comunicar acciones de *merchandising* que optimicen la exhibición, mejoren la experiencia de compra y aumenten la rentabilidad del punto de venta.

Pasos para realizar video. Contenido del video (qué debe decir):

- **Presentación breve (nombre y programa de formación).**
- **Objetivo del video.**
- **Descripción del punto de venta.**
- **Diagnóstico inicial.**



- **Propuesta y recomendaciones.** Las recomendaciones deben abordar, como mínimo, los siguientes aspectos del *merchandising* en el punto de venta:
 - Ubicación y distribución de productos.
 - Exhibición y presentación visual.
 - Iluminación y ambientación.
 - Señalización y material promocional. Recorrido y accesibilidad para el cliente. Identidad visual y coherencia de marca.
- **Acciones en el video (qué debe hacer).**
 - Hablar con seguridad y claridad mirando a cámara.
 - Mostrar ejemplos visuales del producto o servicio.
 - Incluir afiches, logos o elementos de la campaña (pueden ser impresos o en pantalla).
 - Usar un fondo limpio, natural o relacionado con el tema ecológico.

Puede utilizar herramientas gratuitas en línea para crear el video. A continuación, se comparten algunas opciones recomendadas:

- Canva Pro: para crear animaciones e infografías. https://www.canva.com/es_co/pro/
 - Powtoon o Animaker: para animaciones educativas. <https://www.powtoon.com/> - <https://www.animaker.es/>
 - CapCut o InShot: para edición de videos grabados <https://www.capcut.com/es-es> - <https://inshot.com/>
 - OBS Studio: para grabar pantalla y voz si es una clase grabada. <https://obsproject.com/es>
-
- **Instrumento de evaluación:** lista de verificación.
 - **Duración de la actividad:** 12 horas, esto incluye la lectura y apropiación del contenido del componente formativo y el desarrollo del video.
 - Para realizar la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:
AA2-EV03. Video sobre: informe de recomendaciones estratégicas de *merchandising* en un punto de venta.



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de aprendizaje	Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
No aplica.	No aplica.	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.	Evidencia de conocimiento: AA1-EV01. Mapa conceptual sobre: productos, servicios y características del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta. • Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios del <i>merchandising</i>. 	Valoración del conocimiento. Lista de chequeo: IE-AA1-EV01.
No aplica.	No aplica.	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.	Evidencia de conocimiento: AA1-EV02. Cuestionario sobre: conceptos y lineamientos del <i>merchandising</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta. • Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios 	Valoración del conocimiento. Cuestionario: IE-AA1-EV02.



Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de aprendizaje	Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
				del <i>merchandising</i> .	
No aplica.	No aplica.	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.	Evidencia de producto: AA1-EV03. Informe sobre: análisis de clientes y elementos del <i>merchandising</i> en puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta. • Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios del <i>merchandising</i>. 	Valoración del producto. Lista de chequeo: IE-AA1-EV03.
No aplica.	No aplica.	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.	Evidencia de conocimiento: AA2-EV01. Infografía sobre: exhibición y ubicación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas del <i>merchandising</i>. • Ejecuta acciones promocionales 	Valoración de conocimiento. Lista de chequeo: IE-AA2-EV01.



Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de aprendizaje	Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
				y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i> .	
No aplica.	No aplica.	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.	Evidencia de conocimiento: AA2-EV02. Cuestionario sobre: estímulo en la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas del <i>merchandising</i>. • Ejecuta acciones promocionales y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i>. 	Valoración del conocimiento. Cuestionario: IE-AA2-EV02.
No aplica.	No aplica.	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en	Evidencia de desempeño: AA2-EV03. Video informe de recomendaciones estratégicas de	<ul style="list-style-type: none"> • Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en 	Valoración del producto. Lista de verificación: IE-AA2-EV03.



Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de aprendizaje	Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
		un punto de venta.	<i>merchandising</i> en un punto de venta.	técnicas del <i>merchandising</i> . • Ejecuta acciones promocionales y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i> .	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Activación: estrategia de *marketing* experiencial que busca generar interacción directa entre el consumidor y la marca en el punto de venta.

Ambientación: conjunto de elementos sensoriales como música, aromas, iluminación, decoración y temperatura que crean una atmósfera específica en el establecimiento.

Branding: proceso de construcción y gestión de la identidad visual, verbal y emocional de una marca.

Categoría: agrupación de productos que comparten una función o uso similar, facilitando su organización en el punto de venta.

Cliente: persona u organización que adquiere productos o servicios y es el centro de las estrategias comerciales y de *merchandising*.

Cross merchandising: técnica que consiste en ubicar productos complementarios de diferentes categorías juntos para incentivar la compra cruzada.



Degustación: prueba gratuita de un producto ofrecido al cliente con el fin de promover su compra inmediata.

Distribución (*layout*): organización del espacio físico del punto de venta para facilitar el recorrido del cliente y optimizar la exhibición de productos.

Exhibición: forma visual y estratégica en la que se presentan los productos al consumidor para maximizar su visibilidad y atractivo.

Experiencia de compra: conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que vive el cliente durante su interacción con el punto de venta.

Fidelización: estrategia orientada a lograr que un cliente repita su compra y mantenga una relación constante con la marca o el negocio.

Góndola: mueble de exhibición utilizado en los puntos de venta para organizar productos de forma vertical y horizontal.

Iluminación: uso estratégico de la luz para destacar productos, crear ambientes y guiar al consumidor dentro del establecimiento.

Merchandising: conjunto de técnicas orientadas a optimizar la presentación de los productos en el punto de venta para estimular su rotación y aumentar ventas.

Merchandising visual: aplicación de elementos visuales y sensoriales en el punto de venta para atraer, guiar y motivar al cliente a comprar.

Mobiliario: equipamiento físico como estanterías, vitrinas o mostradores utilizado para exhibir productos en el establecimiento.

Planograma: representación gráfica que define la ubicación exacta de productos en las góndolas según criterios estratégicos.

Promoción: acción comercial temporal destinada a incrementar la demanda de un producto a través de incentivos como descuentos o bonos.



Señalética: sistema visual de orientación y comunicación dentro del punto de venta, compuesto por letreros, flechas, indicadores y colores.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Editorial GG. (s. f.). *Visual merchandising* (2016). Editorial Gustavo Gili.

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

<https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>

Martínez, D. (s. f.). *Merchandising* (2017). Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1370/Merchandising.pdf>

Martínez Cruz, H. (s. f.). *El arte de seducir: Merchandising* (1.ª ed.). ECOE Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>

Ríos Quiñónez, M. B. (2024). Análisis del *merchandising* visual como estrategia de diseño y disposición de productos en farmacias independientes del DMQ. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(1), 1–17. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/840>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor	Mario Alfonso Morales Cabrera	Experto temático	Regional Atlántico. Centro de Comercio y Servicios.	agosto de 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
	Jair Enrique Coll Gallardo.	Evaluator instruccional.	Regional Atlántico. Centro de Comercio y Servicios.	Noviembre 2025.	Ajustes instruccionales.



4 *Merchandising* visual



El *merchandising* visual es una disciplina dentro del *marketing* que se enfoca en la disposición física y estética de los productos en el punto de venta, con el fin de influir en la percepción y comportamiento del consumidor. A través del uso de elementos como el *layout*, el mobiliario, la iluminación, la ambientación y la señalética, se crea un entorno que favorece la experiencia de compra, estimula las emociones y promueve la decisión de compra. Según Editorial GG (2016), estos componentes deben estar alineados con la identidad de la marca y adaptados a las

4.1 *Layout*



[!\[\]\(cbe80b694ebd74fcfe136a095b608235_img.jpg\) Regresar](#)

El *layout* o distribución del espacio comercial define el recorrido del cliente y la organización interna del punto de venta. Su diseño debe facilitar la circulación fluida, permitir el acceso a las distintas zonas de productos y generar un flujo que estimule la exploración. Existen distintos tipos de *layout*, como el lineal, el libre y el mixto, cada uno con ventajas específicas según el tipo de tienda (Martínez, 2017).



Tabla 3. Tipos de *layout* en *merchandising* visual

Tipo de <i>layout</i>	Características principales	Ventajas de uso	Ejemplos prácticos
<i>Grid</i> (Cuadrícula).	Organización en pasillos rectos y paralelos. Maximiza el espacio, facilita la búsqueda.	Optimiza el espacio y permite alta densidad de productos con fácil localización.	Supermercado como Dollar
<i>Loop</i> (<i>Racetrack</i>).	Camino principal que guía al cliente por todo el local en forma de circuito.	Estimula la exploración completa y exposición uniforme de categorías.	Gran supermercado como el almacén departamental
<i>Free-flow</i> (Libre).	Diseño abierto sin pasillos fijos. Fomenta la exploración y la ambientación relajada.	Favorece la experiencia personalizada y estimula compras por descubrimiento.	Boutique de moda, tienda de diseño independiente



Tipo de <i>layout</i>	Características principales	Ventajas de uso	Ejemplos prácticos
<i>Spine</i> (Espina dorsal).	Pasillo central con conexiones laterales. Combina eficiencia con visibilidad del producto.	Facilita la navegación y destaca productos estratégicos a lo largo del eje.	Tiendas tecnológicas, droguerías, locales <i>minimarket</i> .
Angular / Geométrico.	Usa formas diagonales o no convencionales. Aporta estética visual y recorrido original.	Aumenta el atractivo visual y da un carácter exclusivo al espacio comercial.	Tiendas <i>concept</i> , perfumerías, tiendas especializadas.
<i>Herringbone</i> (Espina de pescado).	Ideal para espacios angostos. Combina pasillos diagonales para optimizar el flujo.	Mejora la circulación en espacios estrechos y aprovecha rincones para exposición.	Librerías, pequeñas tiendas, espacios reducidos.

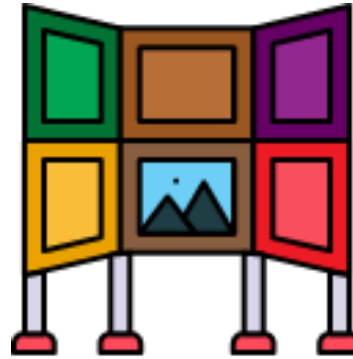


4.2 Mobiliario



[← Regresar](#)

El mobiliario comercial cumple funciones de vitrinismo en cuanto a exhibición, almacenamiento y ambientación. Debe estar diseñado para resaltar los productos, facilitar su acceso y mantener la coherencia visual con la marca. Estanterías, vitrinas, góndolas y mostradores son ejemplos comunes. Un mobiliario bien seleccionado contribuye a la organización del espacio y mejora la visibilidad de los artículos (Kotler & Armstrong, 2021).



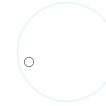
El vitrinismo es una herramienta clave en el *marketing* visual que busca captar la atención del cliente desde el exterior del punto de venta. Uno de sus elementos principales es el diseño visual, que combina aspectos como colores, formas, estilos e iluminación para reflejar la identidad del negocio y atraer al público desde la primera mirada (González, 2019). Se debe tener en cuenta:

La tematización

Es la creación de conceptos visuales asociados a eventos especiales, temporadas o campañas

[◀ Regresar](#)

promocionales. Esto ayuda a generar una conexión emocional con los consumidores y a hacer que la experiencia de compra sea más memorable (González, 2019).



[◀ Regresar](#)

4.3 Vitrinismo



Es una técnica del *merchandising* visual que se enfoca en el diseño, organización y presentación de las vitrinas o estantes, con el propósito de atraer la atención del público, generar interés por los productos y motivar la compra. Constituye una herramienta de comunicación visual que permite a las marcas proyectar su identidad, destacar sus productos y crear experiencias sensoriales que influyan en la percepción del consumidor antes de ingresar al punto de venta.

4.4 Ambientación

[◀ Regresar](#)





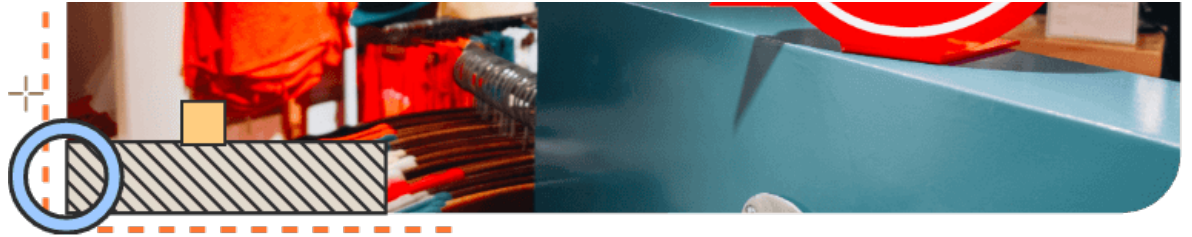
La ambientación involucra el conjunto de elementos que configuran el entorno sensorial del punto de venta. Incluye la decoración, el uso de materiales, texturas y el estilo general del establecimiento. Su objetivo es generar una atmósfera cómoda, agradable y alineada con el posicionamiento del negocio. Una ambientación adecuada puede aumentar el tiempo de permanencia y favorecer la experiencia emocional del cliente (Martínez Cruz, s. f.).



4.5 Señalización y rotulación



[◀ Regresar](#)



Estos elementos orientan, informan y promueven dentro del punto de venta. La señalización dirige el recorrido y organiza los espacios, mientras que la rotulación destaca ofertas, categorías y atributos de los productos. Es fundamental que ambos se diseñen con claridad, coherencia gráfica y ubicación estratégica para facilitar la navegación del consumidor (Editorial GG, 2016).

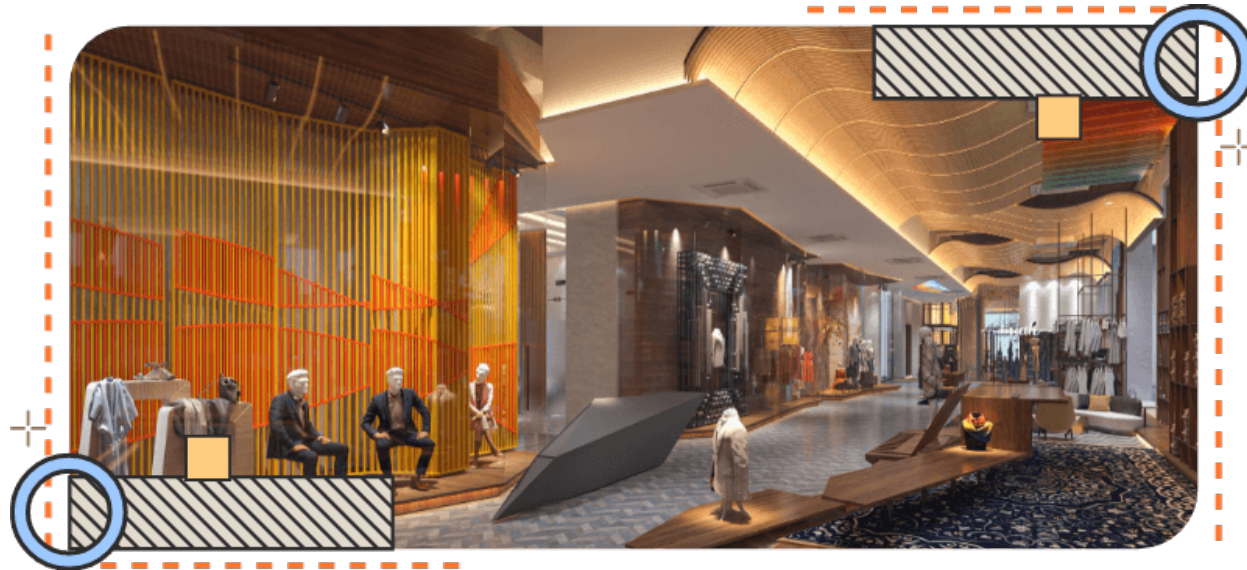
4.6 Iluminación



[← Regresar](#)

La iluminación tiene un papel clave en la percepción de los productos y del espacio en general. Una luz adecuada puede resaltar artículos, crear ambientes cálidos o dinámicos y dirigir la atención del cliente hacia zonas de interés. Existen distintas técnicas, como la iluminación general, focal y decorativa, que se combinan según los objetivos del punto de venta (Editorial GG, 2016).

4.7 Color



En el ámbito del *marketing* y el *merchandising*, el color es una herramienta estratégica clave que influye directamente en las emociones, decisiones de compra y comportamiento del consumidor. Cada color transmite sensaciones y valores distintos, lo cual permite a las marcas y establecimientos generar atmósferas específicas, reforzar su identidad visual y destacar productos o promociones.

[◀ Regresar](#)

El uso adecuado del color en los espacios comerciales no solo atrae la atención del cliente, sino que también puede mejorar la experiencia de compra, incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta y favorecer la fidelización. Según Kotler y Armstrong (2018), el color, al igual que otros estímulos visuales, tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor y en sus decisiones dentro del entorno de compra. A continuación, se presenta una tabla con los principales colores utilizados en *merchandising*, su impacto psicológico, beneficios y aplicaciones más comunes.

Tabla 4. Uso del color en el *merchandising*

Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso común
Rojo.	Estimula, crea urgencia, llama la atención.	Aumenta el deseo de compra, útil en promociones.	Señales de descuento, ofertas, zonas de impulso.



Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso comercial
Azul.	Transmite confianza, tranquilidad y profesionalismo.	Genera sensación de seguridad, ideal para fidelización.	Productos tecnológicos, marcas bancarias.
Amarillo.	Alegre, energético, estimula la atención visual.	Aumenta la visibilidad y favorece la retención visual.	Áreas infantiles, anuncios creativos.
Verde.	Asociado con naturaleza, frescura y bienestar.	Ideal para productos ecológicos o saludables.	Supermercados, negocios de farmacia.
Naranja.	Entusiasmo, creatividad, dinamismo.	Estimula la acción y el consumo impulsivo.	Tiendas deportivas, accesorios.
Negro.	Elegancia, sofisticación.	Transmite exclusividad y lujo.	Productos premium, moda de lujo.



Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso comercial
Blanco.	Limpieza, pureza, simplicidad.	Genera sensación de orden y amplitud.	Farmacias, tiendas de tecnología, minimalismo.
Rosa.	Sensibilidad, ternura, feminidad.	Crea un ambiente acogedor, usado en productos dirigidos a mujeres.	Cosméticos, productos femeninos.
Morado.	Lujo, misterio, creatividad.	Potencia productos exclusivos e innovadores.	Perfumes, productos de belleza.

[⏪ Regresar](#)

4.8 Música ambiental

La música ambiental es un recurso sensorial que mejora la experiencia de compra, influye en el estado de ánimo del cliente y puede incluso modificar el ritmo de circulación en el punto de venta. El tipo de música seleccionada debe estar en sintonía con el perfil del público y el tipo de productos. Estudios demuestran que una música agradable y adecuada puede incrementar el tiempo de permanencia y favorecer la compra por impulso (Martínez Cruz, s. f.; Editorial GG, 2016).



Se recomienda revisar los siguientes videos, los cuales aportarán conocimientos relevantes y reforzará contenido relacionado con el tema *merchandising* visual:



Visual *merchandising*



Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA



Ver en

Video: Visual *merchandising*

[< Regresar](#)



[← Regresar](#)



4 *Merchandising* visual



El *merchandising* visual es una disciplina dentro del *marketing* que se enfoca en la disposición física y estética de los productos en el punto de venta, con el fin de influir en la percepción y comportamiento del consumidor. A través del uso de elementos como el *layout*, el mobiliario, la iluminación, la ambientación y la señalética, se crea un entorno que favorece la experiencia de compra, estimula las emociones y promueve la decisión de compra. Según Editorial GG (2016), estos componentes deben estar alineados con la identidad de la marca y adaptados a las

4.1 *Layout*



[← Regresar](#)

El *layout* o distribución del espacio comercial define el recorrido del cliente y la organización interna del punto de venta. Su diseño debe facilitar la circulación fluida, permitir el acceso a las distintas zonas de productos y generar un flujo que estimule la exploración. Existen distintos tipos de *layout*, como el lineal, el libre y el mixto, cada uno con ventajas específicas según el tipo de tienda (Martínez, 2017).



Tabla 3. Tipos de *layout* en *merchandising* visual

Tipo de <i>layout</i>	Características principales	Ventajas de uso	Ejemplos prácticos
<i>Grid</i> (Cuadrícula).	Organización en pasillos rectos y paralelos. Maximiza el espacio, facilita la búsqueda.	Optimiza el espacio y permite alta densidad de productos con fácil localización.	Supermercados como Dollar
<i>Loop</i> (<i>Racetrack</i>).	Camino principal que guía al cliente por todo el local en forma de circuito.	Estimula la exploración completa y exposición uniforme de categorías.	Gran supermercados como el almacén departamental
<i>Free-flow</i> (Libre).	Diseño abierto sin pasillos fijos. Fomenta la exploración y la ambientación relajada.	Favorece la experiencia personalizada y estimula compras por descubrimiento.	Boutiques de moda, tiendas de diseño independiente



Tipo de <i>layout</i>	Características principales	Ventajas de uso	Ejemplos prácticos
<i>Spine</i> (Espina dorsal).	Pasillo central con conexiones laterales. Combina eficiencia con visibilidad del producto.	Facilita la navegación y destaca productos estratégicos a lo largo del eje.	Tiendas tecnológicas, droguerías, locales <i>minimarket</i> .
Angular / Geométrico.	Usa formas diagonales o no convencionales. Aporta estética visual y recorrido original.	Aumenta el atractivo visual y da un carácter exclusivo al espacio comercial.	Tiendas <i>concept</i> , perfumerías, tiendas especializadas.
<i>Herringbone</i> (Espina de pescado).	Ideal para espacios angostos. Combina pasillos diagonales para optimizar el flujo.	Mejora la circulación en espacios estrechos y aprovecha rincones para exposición.	Librerías, pequeñas tiendas, espacios reducidos.

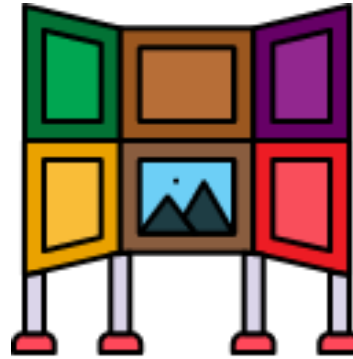


4.2 Mobiliario



[← Regresar](#)

El mobiliario comercial cumple funciones de vitrinismo en cuanto a exhibición, almacenamiento y ambientación. Debe estar diseñado para resaltar los productos, facilitar su acceso y mantener la coherencia visual con la marca. Estanterías, vitrinas, góndolas y mostradores son ejemplos comunes. Un mobiliario bien seleccionado contribuye a la organización del espacio y mejora la visibilidad de los artículos (Kotler & Armstrong, 2021).



El vitrinismo es una herramienta clave en el *marketing* visual que busca captar la atención del cliente desde el exterior del punto de venta. Uno de sus elementos principales es el diseño visual, que combina aspectos como colores, formas, estilos e iluminación para reflejar la identidad del negocio y atraer al público desde la primera mirada (González, 2019). Se debe tener en cuenta:

La tematización

Es la creación de conceptos visuales asociados a eventos especiales, temporadas o campañas

[◀ Regresar](#)

promocionales. Esto ayuda a generar una conexión emocional con los consumidores y a hacer que la experiencia de compra sea más memorable (González, 2019).



[← Regresar](#)

4.3 Vitrinismo



Es una técnica del *merchandising* visual que se enfoca en el diseño, organización y presentación de las vitrinas o estantes, con el propósito de atraer la atención del público, generar interés por los productos y motivar la compra. Constituye una herramienta de comunicación visual que permite a las marcas proyectar su identidad, destacar sus productos y crear experiencias sensoriales que influyan en la percepción del consumidor antes de ingresar al punto de venta.

4.4 Ambientación

[◀ Regresar](#)





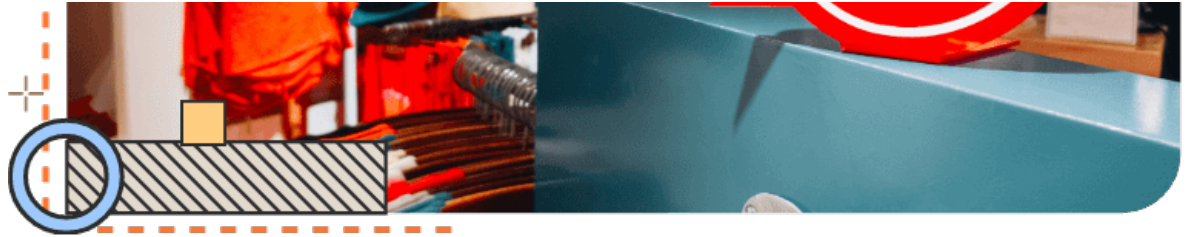
La ambientación involucra el conjunto de elementos que configuran el entorno sensorial del punto de venta. Incluye la decoración, el uso de materiales, texturas y el estilo general del establecimiento. Su objetivo es generar una atmósfera cómoda, agradable y alineada con el posicionamiento del negocio. Una ambientación adecuada puede aumentar el tiempo de permanencia y favorecer la experiencia emocional del cliente (Martínez Cruz, s. f.).



4.5 Señalización y rotulación



[◀ Regresar](#)



Estos elementos orientan, informan y promueven dentro del punto de venta. La señalización dirige el recorrido y organiza los espacios, mientras que la rotulación destaca ofertas, categorías y atributos de los productos. Es fundamental que ambos se diseñen con claridad, coherencia gráfica y ubicación estratégica para facilitar la navegación del consumidor (Editorial GG, 2016).

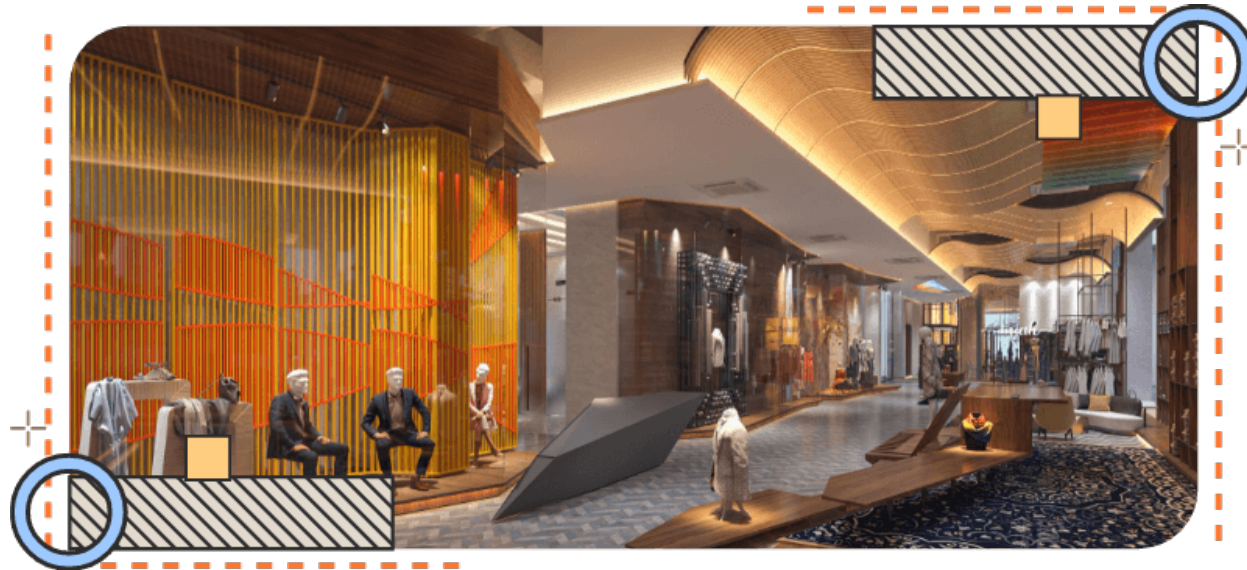
4.6 Iluminación



[← Regresar](#)

La iluminación tiene un papel clave en la percepción de los productos y del espacio en general. Una luz adecuada puede resaltar artículos, crear ambientes cálidos o dinámicos y dirigir la atención del cliente hacia zonas de interés. Existen distintas técnicas, como la iluminación general, focal y decorativa, que se combinan según los objetivos del punto de venta (Editorial GG, 2016).

4.7 Color



En el ámbito del *marketing* y el *merchandising*, el color es una herramienta estratégica clave que influye directamente en las emociones, decisiones de compra y comportamiento del consumidor. Cada color transmite sensaciones y valores distintos, lo cual permite a las marcas y establecimientos generar atmósferas específicas, reforzar su identidad visual y destacar productos o promociones.

[◀ Regresar](#)

El uso adecuado del color en los espacios comerciales no solo atrae la atención del cliente, sino que también puede mejorar la experiencia de compra, incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta y favorecer la fidelización. Según Kotler y Armstrong (2018), el color, al igual que otros estímulos visuales, tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor y en sus decisiones dentro del entorno de compra. A continuación, se presenta una tabla con los principales colores utilizados en *merchandising*, su impacto psicológico, beneficios y aplicaciones más comunes.

Tabla 4. Uso del color en el *merchandising*

Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso común
Rojo.	Estimula, crea urgencia, llama la atención.	Aumenta el deseo de compra, útil en promociones.	Señales de descuento, ofertas, zonas de impulso.



Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso comercial
Azul.	Transmite confianza, tranquilidad y profesionalismo.	Genera sensación de seguridad, ideal para fidelización.	Productos tecnológicos, marcas bancarias.
Amarillo.	Alegre, energético, estimula la atención visual.	Aumenta la visibilidad y favorece la retención visual.	Áreas infantiles, anuncios creativos.
Verde.	Asociado con naturaleza, frescura y bienestar.	Ideal para productos ecológicos o saludables.	Supermercados, negocios de farmacia.
Naranja.	Entusiasmo, creatividad, dinamismo.	Estimula la acción y el consumo impulsivo.	Tiendas deportivas, accesorios.
Negro.	Elegancia, sofisticación.	Transmite exclusividad y lujo.	Productos premium, moda de lujo.

[⏪ Regresar](#)

Color	Impacto psicológico	Beneficios en el punto de venta	Ejemplo de uso comercial
Blanco.	Limpieza, pureza, simplicidad.	Genera sensación de orden y amplitud.	Farmacias, tiendas de tecnología, minimalismo.
Rosa.	Sensibilidad, ternura, feminidad.	Crea un ambiente acogedor, usado en productos dirigidos a mujeres.	Cosméticos, productos femeninos.
Morado.	Lujo, misterio, creatividad.	Potencia productos exclusivos e innovadores.	Perfumes, productos de belleza.

[⏪ Regresar](#)

4.8 Música ambiental

La música ambiental es un recurso sensorial que mejora la experiencia de compra, influye en el estado de ánimo del cliente y puede incluso modificar el ritmo de circulación en el punto de venta. El tipo de música seleccionada debe estar en sintonía con el perfil del público y el tipo de productos. Estudios demuestran que una música agradable y adecuada puede incrementar el tiempo de permanencia y favorecer la compra por impulso (Martínez Cruz, s. f.; Editorial GG, 2016).



Se recomienda revisar los siguientes videos, los cuales aportarán conocimientos relevantes y reforzará contenido relacionado con el tema *merchandising* visual:



Visual *merchandising*

Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA



Ver en

Video: *Visual merchandising*

[< Regresar](#)



[← Regresar](#)



3 *Merchandising*



El *merchandising* es una herramienta fundamental del *marketing* que busca optimizar la presentación de productos en el punto de venta para incentivar la compra. Se trata de una estrategia que articula aspectos visuales, sensoriales, psicológicos y logísticos, con el fin de influir en la decisión de compra del consumidor de forma directa (Martínez, 2017).

3.1 Definición



El *merchandising* se puede definir como el conjunto de técnicas utilizadas en el punto de venta para presentar productos de manera atractiva, persuasiva y eficiente, con el objetivo de aumentar su rotación y maximizar los beneficios (Kotler & Armstrong, 2021). Incluye acciones como la disposición del mobiliario, la iluminación, la ambientación sonora y el uso de materiales promocionales. Estas acciones están diseñadas para generar una experiencia de compra positiva y memorable que impulse la decisión de compra.

3.2 Evolución

El *merchandising* ha evolucionado desde una simple organización de productos en estanterías hasta convertirse en una estrategia compleja que integra el comportamiento del consumidor, el *neuromarketing* y el uso de tecnologías interactivas (Editorial GG, 2016).



Etapas de evolución del *merchandising*



Tradicional



Moderno

[< Regresar](#)

[Continuar >](#)



3.3 Principios

Los principios básicos del *merchandising* permiten estructurar su aplicación de manera efectiva y asegurar que se cumpla su objetivo estratégico.

[< Regresar](#)

[Continuar >](#)



Atracción

Llamar la atención del cliente desde la entrada o vitrina. Utiliza elementos visuales como colores, movimiento y contraste. Un ejemplo claro de esto es la exhibición de productos destacados en vitrinas iluminadas, que generan un primer impacto visual positivo en el comprador (Editorial GG, 2016).



[Regresar](#)

[Continuar](#)

Figura 4. Principios básicos en la aplicación del *merchandising*



[< Regresar](#)

[Continuar >](#)

Organizar los productos de forma clara y lógica para facilitar la circulación del cliente.



Renovación

Actualizar periódicamente las exhibiciones y ambientes para mantener el interés del comprador.



Coherencia

Alinear la presentación del punto de venta con la identidad de marca y el

[← Regresar](#)

[Continuar >](#)





Fuente: SENA 2025.

[< Regresar](#)

[Continuar >](#)

3.4 Tipos



[< Regresar](#)

[Continuar >](#)

Los diferentes tipos de *merchandising* responden a distintas estrategias comerciales según el tipo de producto, el canal de venta y los objetivos del punto de venta. Conocer estas tipologías permite seleccionar y aplicar la más adecuada según las necesidades del negocio, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los resultados comerciales. A continuación, se describen los principales tipos de *merchandising*, sus características y un ejemplo representativo de su aplicación:



Tipos de *merchandising*

[< Regresar](#)



[Continuar >](#)



[← Regresar](#)

[Continuar >](#)

Visual

Se enfoca en la estética y el impacto visual de los productos en el punto de venta. Busca atraer al cliente mediante una presentación armónica, ordenada y estratégica.

Ejemplo: exhibición piramidal de frutas con colores contrastantes, acompañada de buena iluminación.



3.5 Objetivos

[← Regresar](#)



[Continuar >](#)



El *merchandising* es una herramienta estratégica que busca aumentar la rentabilidad del punto de venta mediante la adecuada presentación del producto y el diseño de experiencias atractivas para el consumidor. Su enfoque no solo es visual, sino también sensorial, psicológico y comercial, por lo que sus objetivos deben ser definidos con precisión para generar impacto en los resultados del negocio (Chebat & Morrin, 2007).



Objetivos de *merchandising*

[< Regresar](#)



[Continuar >](#)



Incrementar las ventas por impulso

Se busca estimular compras no planeadas mediante una disposición estratégica de productos atractivos en zonas de alto tránsito, como cajas o pasillos principales.

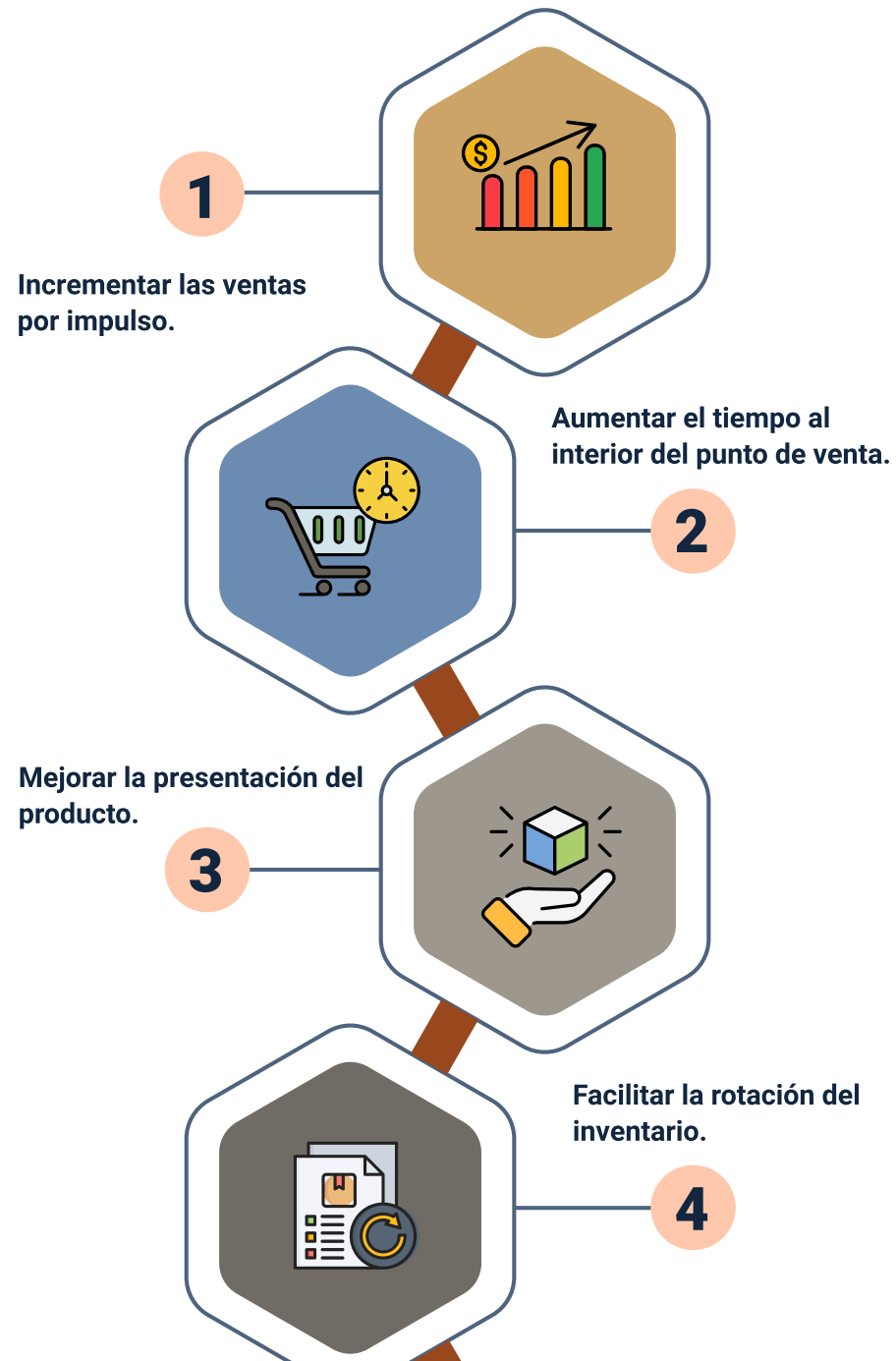


El logro de estos objetivos está directamente relacionado con una buena planeación y ejecución en el punto de venta, lo cual requiere entender tanto las necesidades del cliente como las posibilidades del entorno físico y digital.

Figura 5. Objetivos del *merchandising*

[Regresar](#)

[Continuar](#)

[< Regresar](#)[Continuar >](#)



Fuente: SENA 2025.

[< Regresar](#)

3.6 Beneficios

[Continuar >](#)

El *merchandising* va más allá de la presentación visual de productos; es una estrategia que impulsa las ventas, mejora la experiencia del cliente y refuerza la identidad de marca. Su correcta aplicación genera ventajas comerciales sostenibles y diferenciadoras en el punto de venta.



1

Mayor rotación del producto

El *merchandising* permite aumentar la rotación de productos al presentarlos de manera llamativa y estratégica. Esto incentiva una mayor frecuencia de compra y evita la acumulación de inventario, lo cual es clave para productos perecederos o de alta rotación. Acciones como promociones semanales o ubicaciones destacadas ayudan a lograr este efecto (Martínez Cruz, s. f.; Editorial GG, 2016).

[< Regresar](#)[Continuar >](#)



2

Fidelización del cliente

Una experiencia de compra positiva, construida a través de estímulos visuales, sensoriales y emocionales, genera vínculos con el consumidor. El uso de ambientaciones temáticas, trato personalizado y espacios agradables promueve la recompra y fortalece la lealtad hacia la marca (Martínez Cruz, s. f.).

[◀ Regresar](#)[Continuar ▶](#)

3



Incremento de ventas por impulso

El *merchandising* estimula las compras no planeadas al ubicar productos llamativos en zonas de paso o espera, como las cajas registradoras. Estos estímulos aprovechan momentos estratégicos para incentivar decisiones rápidas de compra, aumentando así el *ticket* promedio (Editorial GG, 2016).



4

[◀ Regresar](#)[Continuar ▶](#)

Posicionamiento de marca

Una presentación coherente con la identidad visual de la empresa (colores, logos, diseño y estilo) refuerza el posicionamiento en la mente del consumidor. La armonía entre la estética del punto de venta y los valores de la marca mejora su reconocimiento y recordación (Martínez Cruz, s. f.).



Ventaja competitiva

El *merchandising* bien ejecutado se convierte en un diferenciador clave frente a la competencia. Ofrecer experiencias únicas como degustaciones, demostraciones en vivo o ambientaciones inmersivas permite que el cliente perciba un mayor valor y prefiera ese punto de venta (Editorial GG, 2016).

[< Regresar](#)

[Continuar >](#)



[< Regresar](#)

[Continuar](#) [>](#)



1 Producto y servicio



Los productos y servicios representan el eje central de toda estrategia comercial. Toda organización, sin importar su tamaño o sector, debe comprender profundamente qué ofrece, cómo lo ofrece y a quién va dirigido. Esta claridad permite desarrollar propuestas de valor efectivas que generen satisfacción y fidelización en el cliente.

1.1 Concepto



En el ámbito del *marketing* y la gestión comercial, el término producto hace referencia a cualquier bien tangible que se lanza al mercado con el fin de satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del consumidor. Los productos pueden ser físicos, como un televisor, un par de zapatos o un electrodoméstico; pero también incluyen elementos simbólicos como la marca, el empaque o el diseño, que influyen en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2021). Estos elementos tangibles se

[◀ Regresar](#)

[Continuar ▶](#)

pueden ver, tocar y almacenar, lo que facilita su evaluación antes de la compra y permite la comparación entre diferentes opciones.

Por otro lado, los servicios se entienden como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para ser consumidas, pero que no adoptan una forma física. No implican la propiedad de algo, sino la experiencia de un proceso. En este sentido, los servicios son intangibles, inseparables de su fuente, variables según el contexto y perecederos, es decir, no pueden almacenarse ni repetirse exactamente igual (Martínez Cruz, s. f.). Ejemplos cotidianos de servicios incluyen una consulta médica, una asesoría contable o un masaje terapéutico. En todos los casos, el valor está en la atención, la experiencia y el resultado percibido por el cliente.



Desde la perspectiva del punto de venta, tanto los productos como los servicios deben gestionarse estratégicamente a través de herramientas como el *merchandising* visual, que busca seducir al cliente mediante la organización del espacio, la ambientación sensorial y la presentación adecuada de los elementos de la oferta (Editorial GG, s. f.). Esto cobra

[◀ Regresar](#)

[Continuar ▶](#)

aún más relevancia cuando se trata de servicios, donde el entorno influye directamente en la percepción de calidad.

1.2 Tipos



Comprender los distintos tipos de productos y servicios es esencial para diseñar estrategias efectivas de promoción, distribución y atención al cliente. Los productos pueden clasificarse principalmente en productos de consumo y productos industriales, según su finalidad. Los primeros se dirigen al consumidor final y están pensados para un

[< Regresar](#)

[Continuar >](#)

uso cotidiano o personal. Por ejemplo, una prenda de vestir, un alimento o un electrodoméstico. Los productos industriales, por el contrario, están destinados a ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios, como maquinaria, herramientas o materias primas.

Adicionalmente, existe una clasificación según la durabilidad. Los productos duraderos tienen un ciclo de vida prolongado, se utilizan en múltiples ocasiones y suelen requerir una inversión mayor, como sucede con los muebles o los vehículos. Los productos no duraderos, en cambio, son de consumo inmediato o rápido, como los alimentos perecederos o artículos de higiene personal.



En cuanto a los servicios, estos también pueden clasificarse con base en el tipo de necesidad que satisfacen o el perfil del usuario. Por ejemplo, hay servicios personales (como una consulta estética), servicios profesionales (como una asesoría legal), servicios comerciales (como la atención al cliente en una tienda), y servicios públicos (como el

[◀ Regresar](#)

[Continuar ▶](#)

transporte urbano o la educación ofrecida por el Estado).



Tipos de productos y servicios



[← Regresar](#)

[Continuar >](#)



Producto de consumo

Bienes que se adquieren para uso personal y cotidiano.

Ejemplo: zapatos, jabón, alimentos.



[← Regresar](#)

1.3 Características

[Continuar >](#)

Los productos y servicios poseen características distintas que influyen directamente en la forma en que deben ser diseñados, promocionados, comercializados y entregados al cliente. A continuación, se describen las principales particularidades que los diferencian y que deben ser consideradas en toda estrategia de mercadeo.



Tangibilidad e intangibilidad: la tangibilidad es una de las principales ventajas de los productos. Este atributo permite que los bienes sean vistos, tocados, evaluados, medidos y comparados antes de ser adquiridos. Los

[Regresar](#)

[Continuar](#)

productos físicos pueden probarse, fotografiarse, almacenarse y transportarse, lo cual facilita su comercialización a través de canales físicos y virtuales.

Por el contrario, los servicios son intangibles, lo que significa que no pueden ser percibidos físicamente antes de ser consumidos. El cliente no puede ver ni tocar un servicio de forma directa, lo cual representa un desafío para el *marketing*, ya que es necesario generar confianza a través de la reputación, la atención, las referencias y los elementos visuales del entorno (Kotler & Armstrong, 2021).



Tabla 1. Características de productos y servicios

Característica	Productos (bienes tangibles)	Servicios (bienes intangibles)
----------------	------------------------------	--------------------------------

Característica	Productos (bienes tangibles)	Servicios (bienes intangibles)
Tangibilidad.	Son visibles, palpables y evaluables antes de la compra.	No pueden tocar evaluarse físicamente antes del uso.
Producción.	Se producen antes de su consumo y pueden almacenarse.	Se producen y consumen simultáneamente.
Homogeneidad.	Productos iguales mantienen consistencia en calidad y forma.	La calidad puede variar entre prestadores y situaciones.
Perecibilidad.	Pueden conservarse hasta que el cliente los adquiera.	No pueden guardarse si no se usan, se pierden.
Propiedad.	Se transfiere al comprador junto con el bien.	El cliente solo accede a la experiencia o resultado.



Figura 1. Características diferenciales entre productos y servicios

[Regresar](#)

[Continuar](#)



1. Tangibilidad

- **Producto:** se puede ver y tocar.
- **Servicio:** no se puede ver ni tocar.



2. Producción

- **Producto:** se fabrica antes y se almacena.
- **Servicio:** se produce y consume al mismo tiempo.



[← Regresar](#)

[Continuar >](#)



3. Homogeneidad

- **Producto:** es uniforme.
- **Servicio:** varía según quién lo presta.



4. Perecibilidad

- **Producto:** se puede guardar.
- **Servicio:** no se puede almacenar.



[< Regresar](#)

[Continuar >](#)



5. Propiedad

- **Producto:** el cliente lo posee.
- **Servicio:** el cliente solo lo experimenta.

Fuente: SENA 2025.



[< Regresar](#)

[Continuar >](#)

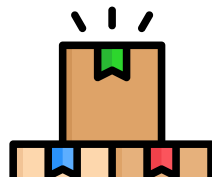


i Introducción

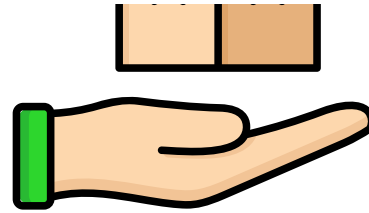
El *merchandising* es una herramienta clave dentro de las estrategias comerciales modernas, ya que permite optimizar la presentación de productos y servicios en los puntos de venta. A través de técnicas visuales y sensoriales, se busca captar la atención del cliente, influir en sus decisiones de compra y fortalecer la identidad de marca.



Este componente formativo tiene como propósito que el aprendiz conozca y aplique los principios fundamentales del *merchandising*, comprendiendo cómo intervienen elementos como el color, la iluminación, el mobiliario o la ambientación para mejorar la experiencia del consumidor. También se estudian las características del producto y del cliente como base para diseñar una exhibición efectiva.



[Continuar](#) >



A lo largo del desarrollo temático, el aprendiz podrá identificar tipos de clientes, segmentarlos, reconocer los diferentes tipos de *merchandising* y aplicar conceptos de *layout*, señalización y música ambiental. Todo esto permitirá que la exhibición de productos responda a una estrategia clara, alineada con las necesidades del mercado y el perfil del comprador.



[Continuar](#) >



Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA



Ver en



Continuar >



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta.
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de conocimiento:	AA1-EV01. Mapa conceptual sobre: productos, servicios y características del cliente.
Criterios de evaluación:	<ul style="list-style-type: none"> • Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta. • Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios del <i>merchandising</i>.

2. LISTA DE CHEQUEO

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.	El mapa conceptual incluye el concepto de producto con definición clara y correcta.			
2.	Incluye ejemplos o clasificaciones de productos relevantes al contexto de ventas.			
3.	El mapa conceptual incluye el concepto de servicio con definición clara y correcta.			
4.	Incluye ejemplos o clasificaciones de servicios relevantes al contexto de ventas.			
5.	Describe las características del cliente (perfil, necesidades, hábitos, preferencias).			
6.	Establece relaciones claras entre productos, servicios y características del cliente mediante conectores o palabras enlace.			
7.	La estructura del mapa conceptual es jerárquica y coherente (de lo general a lo específico).			
8.	La información es precisa, pertinente y redactada con terminología técnica.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

9.	Presenta el mapa conceptual de forma clara, ordenada y visualmente comprensible.			
10	Cumple con las indicaciones dadas para formato, presentación y extensión solicitada.			

3. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta.
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de conocimiento:	AA1-EV02. Cuestionario sobre: conceptos y lineamientos del <i>merchandising</i> .
Criterios de evaluación:	<ul style="list-style-type: none">• Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta.• Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios del <i>merchandising</i>.

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Es importante tener presente la información contenida en este Instrumento de Evaluación, el cual ha sido realizado para **recoger, verificar y valorar** los conocimientos del aprendiz. Debe leerse cuidadosamente cada una de las preguntas y responder de manera clara, concisa y precisa. A continuación, se describen las consideraciones básicas del cuestionario:

- Formato: LMS.
- Duración: 60 minutos.
- Valoración: esta prueba se considera aprobada si contesta acertadamente el 70 % de las preguntas planteadas.

3. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. El *merchandising* consiste en:

- a) Solo ubicar productos en estanterías.
- b) Diseñar estrategias publicitarias externas.
- c) Utilizar técnicas para presentar productos de forma atractiva, persuasiva y eficiente en el punto de venta.
- d) Controlar inventarios de forma digital.

2. En la etapa tradicional del *merchandising*, la característica clave es:

- a) Ordenar el producto para mejorar su visibilidad y accesibilidad.
- b) Usar pantallas interactivas.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

- c) Integrar aromas y música ambiental.
 - d) Personalizar la experiencia de compra con *big data*.
3. El principio de *merchandising* que busca guiar el recorrido del cliente mediante una distribución clara y lógica es:
- a) Atracción.
 - b) Orden.
 - c) Renovación.
 - d) Experiencia.
4. Un ejemplo del principio de coherencia es:
- a) Cambiar la decoración semanalmente.
 - b) Poner productos llamativos en la caja registradora.
 - c) Usar mobiliario de madera reciclada en una tienda ecológica.
 - d) Exhibir productos destacados en vitrinas iluminadas.
5. El tipo de *merchandising* que se enfoca en la estética y el impacto visual de los productos es:
- a) Visual.
 - b) De seducción.
 - c) Digital.
 - d) De gestión.
6. Ubicar productos llamativos en zonas de paso para estimular compras no planeadas corresponde al objetivo de:
- a) Facilitar la rotación del inventario.
 - b) Aumentar el tiempo de permanencia.
 - c) Incrementar las ventas por impulso.
 - d) Reforzar la imagen de marca.
7. ¿Cuál de los siguientes NO es un principio básico del *merchandising*?
- a) Atracción.
 - b) Renovación.
 - c) Rentabilidad.
 - d) Coherencia.
8. El tipo de *merchandising* que utiliza aromas, sonidos y texturas para influir en la decisión de compra es:
- a) Visual.
 - b) De seducción.
 - c) Digital.
 - d) Por categoría.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

9. Un beneficio del *merchandising* que ayuda a evitar la acumulación de inventario es:

- a) Fidelización del cliente.
- b) Posicionamiento de marca.
- c) Mayor rotación del producto.
- d) Ventaja competitiva.

10. La integración de tecnologías como realidad aumentada, pantallas digitales y *big data* corresponde a la etapa:

- a) Tradicional.
- b) Moderna.
- c) Digital.
- d) Sensorial.

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta.
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA1. Realizar informe de análisis de clientes e identificación de elementos del <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de producto:	AA1-EV03. Informe sobre: análisis de clientes y elementos del <i>merchandising</i> en puntos de venta.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> • Perfila cliente con base en productos y servicios del punto de venta. • Caracteriza elementos visuales y sensoriales del punto de venta según principios del <i>merchandising</i>. 	

2. LISTA DE CHEQUEO

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.	Presenta portada con datos completos (programa, actividad, aprendiz, fecha).			
2.	Incluye introducción que explica el propósito y alcance del informe.			
3.	Describe de manera clara y precisa los productos del punto de venta.			
4.	Describe de manera clara y precisa los servicios del punto de venta.			
5.	Perfila al cliente con base en los productos y servicios ofrecidos (segmento, características, necesidades).			
6.	Identifica y caracteriza elementos visuales del punto de venta (colores, iluminación, mobiliario, disposición).			
7.	Identifica y caracteriza elementos sensoriales del punto de venta (aromas, música, texturas, temperatura).			
8.	Relaciona el análisis con principios de <i>merchandising</i> (atracción, orden, coherencia, etc.).			
9.	Presenta conclusiones coherentes con el análisis realizado.			
10.	El informe cumple con formato, redacción clara, ortografía y normas solicitadas.			

3. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta.
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de conocimiento:	AA2-EV01. Infografía sobre: exhibición y ubicación de productos.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> • Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas del <i>merchandising</i>. • Ejecuta acciones promocionales y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i>. 	

2. LISTA DE CHEQUEO

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.	La infografía incluye título claro y relacionado con la exhibición y ubicación de productos.			
2.	El diseño es claro, equilibrado y facilita la lectura en formato digital o impreso.			
3.	Presenta información precisa sobre la exhibición de productos.			
4.	Presenta información precisa sobre la ubicación de productos.			
5.	Identifica y caracteriza elementos visuales del punto de venta (iluminación, colores, mobiliario).			
6.	Identifica y caracteriza elementos sensoriales del punto de venta (aromas, sonidos, texturas).			
7.	La información está organizada de forma jerárquica y comprensible.			
8.	Utiliza recursos gráficos atractivos y acordes con el tema (iconos, imágenes, colores).			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

9.	Mantiene coherencia visual y textual con principios de <i>merchandising</i> .			
10	Cumple con formato, ortografía y calidad visual solicitada para la infografía.			

3. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de conocimiento:	AA2-EV02. Cuestionario sobre: estímulo en la compra.
Criterios de evaluación:	<ul style="list-style-type: none">• Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas del <i>merchandising</i>.• Ejecuta acciones promocionales y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i>.

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Es importante tener presente la información contenida en este Instrumento de Evaluación, el cual ha sido realizado para **recoger, verificar y valorar** los conocimientos del aprendiz. Debe leerse cuidadosamente cada una de las preguntas y responder de manera clara, concisa y precisa. A continuación, se describen las consideraciones básicas del cuestionario:

- Formato: LMS.
- Duración: 60 minutos.
- Valoración: esta prueba se considera aprobada si contesta acertadamente el 70 % de las preguntas planteadas.

3. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el objetivo principal del *merchandising* en relación con la compra?

- a) Mantener el inventario lleno.
- b) Activar la compra y aumentar el *ticket* promedio.
- c) Reducir el tamaño del punto de venta.
- d) Evitar promociones.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO

2. **¿Qué principio de psicología del consumidor se refiere a promociones por tiempo limitado?**
 - a) Reciprocidad.
 - b) Escasez percibida.
 - c) Asociación emocional.
 - d) Influencia social.
3. **¿Cuál es un ejemplo de *cross merchandising*?**
 - a) Exhibir *snacks* en la caja registradora.
 - b) Exhibir peinillas junto al *shampoo*.
 - c) Ofrecer un 2x1 en bebidas.
 - d) Colocar productos más vendidos en la entrada.
4. **¿Qué caracteriza a las ventas impulsivas?**
 - a) Se planean con semanas de antelación.
 - b) Se generan por ubicaciones estratégicas en zonas de alto tránsito.
 - c) Solo aplican a productos de lujo.
 - d) Requieren siempre degustaciones.
5. **¿Cuál de las siguientes NO es una promoción de precio?**
 - a) Descuento directo.
 - b) Precio especial.
 - c) Producto adicional.
 - d) 2x1.
6. **¿Qué tipo de promoción busca añadir beneficios sin modificar el precio base?**
 - a) Promoción de precio.
 - b) Promoción de valor.
 - c) Promoción emocional.
 - d) Venta cruzada.
7. **Un sorteo por la compra de un producto es un ejemplo de:**
 - a) Promoción de valor.
 - b) Promoción emocional.
 - c) Activación de degustación.
 - d) *Cross merchandising*.
8. **Las activaciones y degustaciones son más efectivas cuando:**
 - a) No hay personal involucrado.
 - b) Están alineadas con el perfil del consumidor y la oportunidad comercial.
 - c) Se realizan de manera improvisada.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO

d) Solo usan elementos visuales.

9. ¿Cuál de los siguientes factores NO es clave para el éxito de una activación?

- a) Diseño visual.
- b) Personal capacitado.
- c) Entorno sensorial controlado.
- d) Reducción máxima de costos.

10. ¿Qué técnica busca aprovechar momentos estratégicos para compras no planeadas?

- a) *Cross merchandising*.
- b) Ventas impulsivas.
- c) Activaciones.
- d) Promociones emocionales.

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Aplicación del <i>merchandising</i> en puntos de venta
Proyecto formativo:	No aplica.
Fase proyecto:	No aplica.
Resultado de aprendizaje:	260101062. Surtir productos según estrategia de promoción y técnicas de <i>merchandising</i> .
Actividad de aprendizaje:	AA2. Realizar informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Evidencia de desempeño:	AA2-EV03. Video sobre: informe de recomendaciones estratégicas de <i>merchandising</i> en un punto de venta.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> • Establece estrategias de exhibición de productos y servicios con base en técnicas del <i>merchandising</i>. • Ejecuta acciones promocionales y sensoriales de acuerdo a objetivos comerciales y <i>merchandising</i>. 	

2. LISTA DE VERIFICACION

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.	Presenta introducción clara con los objetivos del informe de recomendaciones estratégicas.			
2.	Describe de manera precisa el punto de venta objeto de análisis.			
3.	Propone estrategias de exhibición de productos fundamentadas en técnicas de <i>merchandising</i> .			
4.	Incluye acciones promocionales alineadas con los objetivos comerciales del punto de venta.			
5.	Integra recomendaciones sensoriales (iluminación, aromas, música, colores, etc.).			
6.	Justifica cada recomendación con argumentos técnicos y ejemplos.			
7.	Utiliza un lenguaje técnico y apropiado para el área de <i>merchandising</i> .			
8.	Presenta orden lógico y coherencia en el desarrollo del video informe.			
9.	Cumple con la duración y formato establecidos para la evidencia en video.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

10.	Concluye con un resumen de los beneficios esperados de la implementación de las recomendaciones.			
-----	--	--	--	--

3. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



SONDEO DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

1. INSTRUCCIONES

Responder las siguientes preguntas seleccionando la opción que considere correcta. Este sondeo no será calificado, su propósito es conocer los conocimientos previos sobre los temas que se tratarán en el programa:

- **Formato:** LMS.
- **Extensión:** 5 preguntas.
- **Duración:** 15 minutos.

2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. **¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor una estrategia de exhibición en *merchandising*?**
 - a) Colocar los productos de mayor rotación en áreas de baja visibilidad.
 - b) Organizar productos por colores y tamaños para resaltar la marca.
 - c) Ubicar productos de baja demanda en la entrada de la tienda.
 - d) Cambiar la ubicación de los productos al azar cada semana.
2. **En el *merchandising*, ¿las acciones sensoriales buscan principalmente qué objetivo?**
 - a) Reducir el tiempo de permanencia del cliente en la tienda.
 - b) Disminuir el número de artículos en exhibición.
 - c) Aumentar la experiencia del cliente a través de estímulos.
 - d) Evitar que el cliente interactúe con el producto.
3. **¿Cuál sería un ejemplo de técnica de exhibición cruzada (*cross merchandising*)?**
 - a) Poner frutas y verduras en áreas separadas.
 - b) Colocar salsas junto a los pasillos de pasta.
 - c) Ubicar productos en zonas donde no se ven.
 - d) Colocar ropa de invierno en la sección de artículos de verano.
4. **¿Qué se debe considerar principalmente al establecer estrategias de exhibición de productos?**
 - a) Preferencias del personal de ventas.
 - b) Disponibilidad de publicidad impresa.
 - c) Número de competidores en la ciudad.
 - d) Perfil del cliente y comportamiento de compra.
5. **¿Cuál de los siguientes es un elemento visual clave en el *merchandising*?**
 - a) Colocar anuncios sin relación con el producto.
 - b) Música de fondo en idioma extranjero.
 - c) Iluminación estratégica para resaltar productos.



SONDEO DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

d) Rotar los productos cada dos horas sin plan previo.

3. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____