



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

### FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo en desarrollo de procesos de mercadeo.
- **Código del Programa de Formación:** 122401 V1
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- **Fase del Proyecto:** Ejecución
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Diseñar acciones de mercadeo teniendo en cuenta los públicos y objetivos de la organización
- **Competencia:** Organización del plan comercial.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Aplicar acciones del plan de merchandising en el canal de acuerdo con objetivos de mercadeo y normativa.
- **Duración de la Guía:** 154 horas, presenciales y 38 de aprendizaje autónomo

#### 2. PRESENTACIÓN



La exhibición es una parte fundamental de la aplicación del merchandising en el establecimiento comercial, recordemos que la exaltación de las condiciones materiales y psicológicas del producto son básicas en la aplicación de este tipo de procesos; por lo tanto, para ello se requiere el conocimiento de esta herramienta.

Según Fresco (1999) la exhibición es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

En esta guía abordaremos los temas desde todos los ámbitos de la exhibición, en la primera parte trataremos lo relacionado con la gestión del surtido y en la segunda parte lo relacionado con el visual merchandising.

Preparate para experimentar las emocionantes experiencias relacionadas con gestionar la exhibición comercial.

#### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



### 3.1 Actividades de Reflexión inicial.

En este ejercicio realizaremos una actividad didáctica que te permitirá hacer una reflexión sobre como los establecimientos comerciales se preparan para exhibir y vender sus productos.

#### Descripción de la(s) Actividad(es)

El objetivo de la **3.1\_Dinamica\_Ayudando\_a\_Edward**, es que el aprendiz a partir de una serie de tarjetas realice e indique cómo y qué se necesita a la hora de exhibir un producto en el punto de venta.

Para ello el ejercicio se centra en Edward, él es un chico emprendedor que desea colocar su negocio y se ha enterado que tienes conocimientos y habilidades en la implantación y exhibición de productos. Por tal motivo Edward solicita tu ayuda de la siguiente manera.

- Descargar el archivo **3.1\_Dinamica\_Ayudando\_a\_Edward**, leer detenidamente para así poder ayudar a Edward a su tarea.
- El instructor asignará uno de los 6 formatos comerciales con los que Edward cuenta.
- Posteriormente, asignará uno o más de los productos, que este formato va a vender.
- A continuación, se le indicará el local y tipo de exhibición en la que trabajará.
- Teniendo en cuenta lo anterior deberá seleccionar el tipo de mobiliario más relevante al igual que los elementos de apoyo a la exhibición para dicha tarea.
- Finalmente, presente su exhibición en una hoja ya sea física o virtual con los resultados y explicaciones correspondientes.
- Realizado el ejercicio el instructor seleccionará a un grupo de aprendices para socializar la actividad, resaltando el papel e importancia que tiene la adecuada exhibición en el punto de venta en pro del alcance de los objetivos comerciales de un negocio.

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Juego de Roles.

**Materiales:** Video Beam, Videos, meet, ambientes externos, dinámica ayudando a Edward, marcadores, lápices, esferos, hojas, tijeras, portátil, celulares

**Material de apoyo:** **3.1\_Dinamica\_Ayudando\_a\_Edward**

**Duración de la actividad:** 6 horas

### 3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:



### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

Junto con el instructor Visualicen el material **3.2\_Video\_Marketing en el Punto de Venta y el video y 3.2\_Video\_Los 20 ESCAPARATES más INCREIBLES**, al finalizar el aprendiz deberá pensar en si ha visto alguna de las situaciones presentadas en el video o si tiene presente algunas más, posterior a ello y en mesa redonda los aprendices discutirán sobre el papel que tienen los encargados del marketing dentro del proceso de compra del consumidor y por ende dentro del desarrollo de la economía de consumo.

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Mesa redonda.

**Materiales:** Video Beam, Videos, meet, video marketing en el punto de venta, marcadores, lápices, esferos, hojas, tijeras, portátil, celulares

**Material de apoyo:** Relacionado en la actividad

**Duración de la actividad:** 6 horas

### **3.3 Actividades de apropiación:**

#### **Actividad de Aprendizaje 3.3\_1: Visita Formato Comercial**

### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

El instructor socializara los temas:

#### **3.3.1 -Tipos de Formatos Comerciales**

##### **3.3.1 Material\_Clases\_De\_Merchandising**

##### **3.3..1 Tipos De Mobiliario En El Punto De Venta**

##### **3.3.1\_Presentacion\_Implantacion de superficie de venta (Primera parte)**

Una vez explicado y entendido los conceptos anteriormente socializados, el aprendiz de manera individual seleccionada al menos un tipo de formatos comercial de su barrio o lugar de residencia para evaluar cada uno de los criterios mencionados.

Los formatos qque puedes visitar son:

- Farmatodo
- Ara o D1
- Homecenter
- Exito



- K –tronix o Acosto
- Fallabella

Identifica los siguientes aspectos: (Diapositiva 6)

1. Recorrido natural del cliente (Journey)
2. Disposición de inmobiliario o muebles de exhibición
3. Categorías exhibidas
4. Exhibiciones y material POP

Después de lo observado elabora el layout del sitio del punto de venta que visitaste, identificando el inmobiliario, las categorías exhibidas, las exhibiciones adicionales, zonas frías y zonas calientes y marcando el recorrido del cliente. Para el desarrollo de la actividad puedes usar aplicaciones digitales, elaboración de carteleros o maquetas para que lo puedas socializar y compartir

**Ambiente Requerido:** Mercado Real

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Observación

**Materiales:** Papel, Lápiz, cartones, maderas, colores, temperas, pegante, cinta, computador

**Material de apoyo:** Relacionado en la actividad

**Evidencias de aprendizaje:** Layout del formato comercial

**Duración de la actividad:** 16 horas

### ***3.3\_2\_Layout Superette***

#### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

Con los criterios desarrollados en el material elabore, presente y cargue la propuesta del Layout del superette en el centro de formación.

Para este ejercicio presenta el boceto o borrador a mano del layout y luego lo pasaras a un formato digital.

Presentar una justificación escrita y/u oral de los siguientes aspectos:

1. Organización del mobiliario (Libre, parrilla, espiga) y recorrido natural del cliente
2. Zonas frías y calientes
3. Tipo de inmobiliario, exhibiciones y material POP o PLV



4. Tipo de merchandising a utilizar (Según su naturaleza, cliente o ciclo de vida de producto)

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Proyecto

**Materiales:** cuaderno, lápiz, computador, Tablet o teléfono celular, lecturas contenido crear planimetrías, material clases de merchandising y tipos de mobiliario en el punto de venta.

**Material de apoyo:** Relacionado en la actividad

**Evidencias de aprendizaje:** Diseño de Layout

**Instrumentos de evaluación:** Rubrica.

**Duración de la actividad:** 18 horas

### ***3.3\_3\_Practica Surtido***

#### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

Una vez tratados los temas de:

-Tipos de exhibición, características, como organizar un plan de exhibición?:

#### ***3.3.3 Video\_Tipos de exhibición***

-Que es un planograma?, para que sirve?, como hacerlo? ¿Que programas se pueden usar?

#### ***3.3.3. Video Planogramas.***

Se realizara un ejercicio práctico en el superette donde se te asignara una zona de surtido y entregaras la gestión del surtido asignado, con material pop, comunicacional o promocional.

1. Organice la góndola asignada limpiando y adecuando para el surtido
2. Clasifique la mercancía que debe ir en el lineal (Estructura)
3. Realice el planograma donde se muestre la planimetría y las técnicas de surtido de la góndola
4. Entregue la góndola surtida y un documento soporte con las respuestas al punto 2 y 3

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Practica o simulación

**Materiales:** cuaderno, lápiz, computador, Tablet o teléfono celular., lecturas contenido crear planimetrías, material clases de merchandising y tipos de mobiliario en el punto de venta.

**Material de apoyo:** Relacionada en la actividad

**Evidencias de aprendizaje:** Entrega Góndola surtida o exhibición



**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo

**Duración de la actividad:** 24 horas.

### ***3.3.\_4\_ Vitrinismo Diseño y Producción Creativa:***

#### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

El instructor distribuirá el siguiente material en equipos, estos deberán leer el material asignado.

- ***3.3\_4\_Contenido\_1\_ Principios Espaciales Y Visuales De La Composición***
- ***3.3\_4\_Contenido\_2\_ Creatividad Recurso De La Decoración***
- ***3.3\_4\_Contenido\_3\_ Creacion De Escaparates***
- ***3.3\_4\_Contenido\_4\_ Diseño De Escaparates***

Para apropiar el conocimiento, cada equipo inventará una dinámica simulando un noticiero con sus corresponsales. Por tanto, cada aprendiz recreará un espacio de su ambiente de aprendizaje para lo cual debe recrear la noticia (cada corresponsal hablará sobre un subtema de la lectura). Este espacio debe ser creativo, simular una parte de la casa y/lugar (objetos, formas, roles entre otros)

Finalmente cargue en el portafolio de evidencias o en la plataforma territorium el material utilizado en la elaboración del noticiero con el nombre 3.3.4 Vitrinismo Diseño Y Producción Creativa, según indicaciones del su instructor (a).

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Simulación

**Materiales:** cuaderno, lápiz, computador, Tablet o teléfono celular, lecturas.

**Material de apoyo:** Relacionado en la actividad

**Evidencias de aprendizaje:** Video

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo

**Duración de la actividad:** 16 horas.

### ***3.3\_5\_ Taller WorldSkill Visual Merchandising***

#### **Descripción de la(s) Actividad(es)**

Como ya hemos visto la importancia del visual merchandising, este no solo se centra en hacer una vitrina externa o el montaje de una exhibición, si no por el contrario es fundamental lograr que todo el formato comercial se convierta en un excelente ambiente, enfocado en su totalidad en lograr que sus clientes disfruten de una experiencia magnífica.

El instructor socializará el material ***3.3\_5\_Visual\_Merchandising\_Escaparatismo*** y aplicaremos la estrategia worldskill para realizar el siguiente taller:

#### **a. Como elaborar un briefing**



Según indicaciones del instructor realice la lectura **3.3\_5\_Lectura\_ Cómo hacer un briefing paso a paso**, al finalizar el instructor asignara una marca con la cual realizara y socializara lo aprendido. Posteriormente socialice y cargue la evidencia en el portafolio de evidencias o en la plataforma academica, según indicaciones del instructor, con el nombre **3.3.3\_Taller Brief**.

#### **b. Investigacion Proyecto prueba**

El visual merchandising como se ha mencionado antes, no solo es el encargado de crear o montar una vitrina, si no por el contrario es el artífice de definir la colocación de los productos en el punto de venta de tal manera que el cliente alcance toda una experiencia de compra y por ende un incremento en la rotación de estos.

Con base en el brief realizado o el suministrado por el instructor (Ver 3.3.\_5 Ejemplo Brief) Interprete a su manera según los deseos del cliente, los requisitos de la industria, con el cliente especificado, marca y/o producto proporcionado y/o tema proporcionado y realice varias lluvias de ideas: marca, cliente, tendencias y temática, de acuerdo a lo que quiera proponer en la exhibición.

Realizar una investigación exhaustiva: marca, cliente, tendencias y temática.

Busque inspiración y recopile imágenes.

Entregue la evidencia en una Carpeta con el nombre **INVESTIGACIÓN**: La carpeta de investigación: contiene todas las imágenes/texto que muestran y evidencian la investigación completa, la lluvia de ideas y las imágenes de inspiración.

**NOTA:** dentro del proceso adelantado en la dinámica WORLD SKILLS el proyecto prueba podría definirse por el proyecto formativo que los grupos de trabajo vienen adelantando en su formación.

Se sugiere un máximo de 4 horas para esta actividad controlado con cronometro

#### **c. Concepto, Storytelling y Moodboard.**

El tema se interpreta a tu manera y se muestra en tu moodboard.

La idea conceptual de la exhibición es propia.

El storytelling debe quedar claro en el moodboard.

Un concepto escrito (máximo 25 palabras) y una storytelling escrito (máximo 50 palabras) explican que es lo que el cliente verá y sentirá en su diseño y se mostrara en el moodboard

La idea conceptual del diseño se muestra mediante imágenes en el Moodboard.

La Moodboard contiene imágenes, colores y muestras de materiales. ¡Sin palabras clave!

El moodboard es un solo tablero; El tamaño del tablero de diseño es libre.

El moodboard se puede hacer a mano y/o en Photoshop/Illustrator.

Entregue la evidencia en una Carpeta con el nombre **STORYTELLING Y MOODBOARD**: contiene todas las imágenes, texto y garabatos que muestran y evidencian el concepto, la Storytelling y el Moodboard.



Se sugiere un máximo de 2 horas para esta actividad controlado con cronometro

#### **d: Layout, boceto, dibujo de diseño y justificación del diseño**

Deberá incluir Layout y/o planograma según los deseos del cliente.

Se permiten imágenes de Internet de productos y de la marca en el dibujo de diseño.

No se permite la descarga de fuentes, use solo lo que esté en Illustrator o Word en la computadora Ofrecido.

El dibujo del diseño se realiza digitalmente o a mano.

El dibujo de diseño muestra la exhibición en 3D

El dibujo completo del diseño de la exhibición debe ser lo más detallado posible; esto tiene que ser replicado en la exhibición final en la feria, lo más exactamente posible.

Bocetos; primeras ideas, y una idea final, los bocetos se realizan a mano o en ilustrador o ambos.

Los bocetos evidencian ideas propias y procesos creativos.

Se realizará una justificación del diseño simple (explicación del diseño en un lenguaje sencillo). enumerando en viñetas la inspiración principal del diseño y las características clave del diseño de la exhibición.

Justificación del diseño: explicar todos los criterios de diseño utilizados para realizar un diseño de exhibición completo: color, forma, material, estilo, tema, composición.

La carpeta DISEÑO: contiene todas las imágenes/texto/garabatos que se relacionan con el proceso de diseño, el proceso de boceto. y dibujo de diseño.

Se sugiere un máximo de 4 horas para esta actividad controlado con cronometro

#### **e: Diseñar accesorios, realizar accesorios, técnicas e implementación.**

Es obligatorio realizar almenos un accesorio 3D con el material proporcionado.

El diseño y la creación de accesorios se basan en el concepto propio y los deseos del cliente.

Utilice material o elementos sorpresa y de utilería básica de forma creativa basándose en su propio concepto y Storytelling.





Utilice materiales y herramientas para crear accesorios de forma segura y profesional.

Utilizar todo el material de forma sostenible.

**f: Pintar, recubrir y aplicar vinilo.**

Es obligatorio utilizar el color(es) elegido(s) por el cliente en el diseño

Mezclar el color de la pintura exactamente con la muestra dada

La comparación de los colores mezclados se realiza con las muestras secas dadas y a la luz natural

Obligatorio realizar un piso para la exhibición

Revestimiento profesional: Como condición obligatoria al menos un elemento de la exhibición debe ser revestido con tela o papel en forma profesional y sostenible

Utilizar materiales y herramientas de forma segura y profesional.

Las formas de vinilo son una opción (cuentan como accesorios 2D), pero siempre se basan en la Storytelling y diseño propio del competidor. El texto y/o las formas de vinilo se aplican sin burbujas ni pliegues.

Los competidores crean un archivo de Illustrator para texto y/o forma y lo entregan al instructor para su impresión.

**g: Presentación del producto, composición y estilismo**

Instalar la exhibición completa según el estándar de la industria para la dinámica de visualización, utilizando el flujo visual, composición, tendencias y estilos, iluminación.

Presentar todos los productos de forma profesional.

Utilizar la agrupación para presentar productos en una composición libre de elección.

**Ambiente requerido** Taller especializado Visual Merchandising.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Worldskill

**Materiales de formación:** Video Beam, Videos, meet, marcadores, lápices, esferos, hojas, tijeras, portátil, celulares y elementos de los aprendices.

**Material de apoyo:** Relacionado en la actividad

**Duración de la actividad:** 36 horas.

**3.3\_6\_Evaluación**



### Descripción de la(s) Actividad(es)

Según instrucciones del(a) instructor(a), resuelva a mano la Prueba (Evaluación) o diríjase a la plataforma académica, al espacio de la “**PRUEBA Implantación del punto de venta**”.

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Exposición oral.

**Materiales:** cuaderno, lápiz, computador, Tablet o teléfono celular., lecturas contenido crear planimetrías, material clases de merchandising y tipos de mobiliario en el punto de venta.

**Material de apoyo:**

**Evidencias de aprendizaje:** Respuesta a preguntas

**Instrumentos de evaluación:** Cuestionario

**Duración de la actividad:** 6 horas.

### 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Informe propuesta de Merchandising Visual y de Gestión para su proyecto formativo

- Tipificación del formato comercial
- Definición de la estructura de surtido
- Definición del tipo de Merchandising
- Plan de exhibición (Layout del establecimiento comercial (descripción de zonas), Definición de estrategias de implantación y planogramas de implantación, Escaparatismo)
- Elección y estructura del material p.o.p.
- Estructura del plan de exhibición comercial
- Plan de acción

**Ambiente Requerido:** Aula convencional presencial y virtual.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Exposición oral.

**Materiales:** cuaderno, lápiz, computador, Tablet o teléfono celular.

**Material de apoyo:** Lista de chequeo 3\_4\_INFORME

**Evidencias de aprendizaje:** 3\_4\_INFORME\_PROYECTO

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo.

**Duración de la actividad:** 26 horas.

## 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN



| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo                                                            | Actividad de Aprendizaje                                                                                                                                                                                          | Evidencias de Aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Criterios de Evaluación                                                                                                                                                                                                                                                | Técnicas e Instrumentos de Evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ejecución                   | Diseñar acciones de mercadeo teniendo en cuenta los públicos y objetivos de la organización | <p>Identificar los elementos del Visual Merchandising teniendo en cuenta el espacio comercial</p> <p>Seleccionar estrategias de Visual Merchandising teniendo en cuenta los requerimientos de la organización</p> | <p>Valoración de conocimientos</p> <p>Técnica: Formulación de preguntas relacionadas con los saberes de conocimientos y principios<br/>Instrumento: cuestionario</p> <p>Evidencia de Producto:</p> <p>Informe propuesta de Merchandising Visual y de Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipificación del formato comercial</li> <li>• Definición de la estructura de surtido</li> <li>• Definición del tipo de Merchandising</li> <li>• Plan de exhibición (Layout del establecimiento comercial (descripción de zonas), Definición de estrategias de implantación y planogramas de implantación, Escaparatismo)</li> <li>• Elección y estructura del material p.o.p.</li> <li>• Estructura del plan de exhibición comercial</li> <li>• Plan de acción</li> </ul> <p>Evidencia de Desempeño:</p> <p>Participación activa en el desarrollo de la</p> | <p>Identifica requerimientos del establecimiento comercial de acuerdo con políticas organizacionales</p> <p>Selecciona estrategias de exhibición de acuerdo con comportamiento del consumidor</p> <p>Elabora plan de exhibición según objetivos de la organización</p> | <p>* Sesión de aula dirigida por el instructor</p> <p>* Organizador gráfico sobre saberes de conceptos y principios</p> <p>* Estudio de caso</p> <p>* Proyecto colaborativo</p> <p>* Taller práctico dirigido en ambiente</p> <p>* Simulación de casos</p> <p>Instrumentos de Evaluación</p> <p>* Cuestionario</p> <p>* Lista de verificación</p> <p>Informe</p> |



|  |  |  |                                                                                                                                                                                  |  |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  | propuesta de la estrategia de Gestión de Exhibición de la superficie comercial<br>Técnica de evaluación: Observación sistémica<br>Instrumento: Instructivo para trabajo de campo |  |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Merchandiser:** profesional responsable del merchandising en un punto de venta cuya función principal es promover las ventas.

**Merchandising:** conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad de los productos en el punto de venta.

**Distancia visual:** es la distancia existente entre el ojo del usuario y el centro del elemento de comunicación visualizado.

**Flagship store o tienda insignia:** establecimiento más representativo de una marca, caracterizado por tiendas que ocupan grandes espacios en las calles más significativas.

**Layout:** técnica de merchandising que potencia las ventas mediante la correcta distribución del establecimiento comercial.

**Ambientación:** colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y contexto deseado.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Material POP (Todos los tipos de materiales POP)

<http://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primeraparte-17340937?related=3>

COMO HACER UN LAYOUT PARA TU EMPRESA

<http://vidaempreendedor.com/como-hacer-un-layout-para-tu-empresa/>

FloorPlaner (Para Layout digital 3D)

<http://es.floorplanner.com/>

Que son las Planimetrías o planogramas

<http://vis-merchandising.blogspot.com/2013/09/que-son-las-planimetrías-o-planogramas.html>



Definición de Planograma

[http://revistaretailing.net/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=26](http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=26)

Definición Planimetría

<http://definicion.de/planimetria/>

Sesión 9 Exhibición y Material POP

<https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/pvs09exhibicionmatpop.pdf>

TÉCNICAS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

<http://gestiondesuperficiesolrm.blogspot.com/2007/11/tcnicas-de-animacin-en-el-punto-de.html>

La Animación del Punto de Venta (Taller)

<http://servicios.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv7.swf>

Escaparatismo y diseño de espacios comerciales

M. Begonia Martin Martinez

COPYRYGHT 2016 Ediciones Paraninfo SA.

### **Videografía:**

Exhibición de Productos

[https://www.youtube.com/watch?v=3rDhB\\_rYpmo](https://www.youtube.com/watch?v=3rDhB_rYpmo)

Cómo exhibir mis productos PARTE 9

<https://www.youtube.com/watch?v=z5C79ar6AX4>

¿Qué es el plano grama de la tienda?

<https://www.youtube.com/watch?v=o7vERjEyz9A>

¿Para qué nos sirve un plano de layout?

<https://www.youtube.com/watch?v=qtUSzhOLmsY>

Diseño de Vitriñas & Espacios Comerciales ARTIZDESIGN

[https://www.youtube.com/watch?v=q0VhOu62Q\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=q0VhOu62Q_Y)



Vitrinas Interactivas (Corto) Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=8IH7UepAkn0>

Adidas NEO Vitrina de Compras Interactiva

<https://www.youtube.com/watch?v=F2zF9flUgpg>

Vitrina Interactiva Puma Chile

<https://www.youtube.com/watch?v=3TkJFPlj2uk>

The Official Ralph Lauren 4D Experience - New York

<https://www.youtube.com/watch?v=c3n8j2uWA8o>

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

|            | Nombre                 | Cargo                  | Dependencia | Fecha      |
|------------|------------------------|------------------------|-------------|------------|
| Autor (es) | Juan Carlos Saavedra R | Instructor de Mercadeo | Mercadeo    | Enero 2025 |

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

|            | Nombre      | Cargo      | Dependencia | Fecha      | Razón del Cambio                                 |
|------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------------------------------------------|
| Autor (es) | Sonia Ramos | Instructor | Mercadeo    | Enero 2026 | Ajuste actividades con base en el nuevo proyecto |