

## Curso de Visual Merchandising: Potenciando Ventas

4. Con la masificación del autoservicio, ocurrido durante el pasaje de los almacenes populares a los súper e hipermercados, los productos son los que deben comenzar a venderse a sí mismos.

- Verdadero
- Falso

5. Si bien deben mantener un hilo conductor entre ambas, la principal diferencia entre el diseño de una vidriera y una presentación visual interior tiene que ver con que:

- El primero se concentra en atraer al cliente desde el exterior, casi siempre con poco éxito, mientras que el segundo pone el foco en ese interior para estimular la compra de productos específicamente nuevos.
- El primero se concentra en atraer al cliente desde el exterior, generando rotación de público, mientras que el segundo pone el foco en ese interior para estimular la permanencia y la compra de productos.

6. El denominado merchandising de gestión consiste en:

- lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente.
- la administración rentable del espacio

### 1.8 Chequeo de Lectura Módulo 1

Responder las siguientes consignas:

1. La estrategia del visual merchandising involucra:

- únicamente el manejo de aquellos elementos que se relacionan con la correcta exhibición de los productos dentro de una tienda.
- la correcta comunicación, exhibición, y rotación de los productos dentro de una tienda.

2. Los tres objetivos principales del visual merchandising son:

- llamar la atención, provocar deseo, crear identidad de marca.
- llamar la atención, visibilizar las nuevas tendencias, crear identidad de marca.

3. El visual merchandising digital...

- también debe apuntar a mostrar los productos y servicios de una forma atractiva y potenciadora de la compra.
- no tiene tanta importancia como el físico y real.

4. Con la masificación del autoservicio, ocurrido durante el pasaje de los almacenes populares a los súper e hipermercados, los

8. Para vender un producto de comparación hay que:

- Implementar estrategias que convengan al público de su valor agregado, y de los beneficios a futuro que implica su uso, en relación a los otorgados por la competencia.
- Basarse puntualmente en el método de fijación de precios utilizado.

9. El visual merchandising conjuga un adecuado...

- Y único manejo de técnicas de diseño interior, quedando a criterio del comerciante la incorporación de algún tipo de tecnología
- Manejo del espacio, el color y la iluminación, con elementos como la cartelería digital, y los nuevos gadgets tecnológicos.

10. Las compras por impulso no son sinónimo de las compras compulsivas.

- Verdadero
- Falso.

ENVIAR

## Curso de Visual Merchandising: Potenciando Ventas

6. El denominado merchandising de gestión consiste en:

- lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente.
- la administración rentable del espacio destinado para la exposición y venta de productos.

7. El merchandising de ataque es el que se debe aplicar cuando el producto se encuentra en la fase de crecimiento de su ciclo de vida.

- Si
- No

8. Para vender un producto de comparación hay que:

- Implementar estrategias que convengan al público de su valor agregado, y de los beneficios a futuro que implica su uso, en relación a los otorgados por la competencia.
- Basarse puntualmente en el método de fijación de precios utilizado.

9. El visual merchandising conjuga un adecuado...

- Y único manejo de técnicas de diseño