



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: CUADRO SINÓPTICO

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6°

DOCENTE: KARINA MARICRUZ PEREZ GUILLEN

FECHA DE ENTREGA: 30 DE MAYO DEL 2020

El Merchandising.

El Merchandising Surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales.

- Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio.

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.

- El vendedor actúa como consultor, por lo que su participación no es imprescindible.

- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Merchandising de organización / Presentación.

- presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante,

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Merchandising por gestión.

- gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

- Estudio del mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia.
- Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación. La rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativas.
- Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).
- Determinación del tamaño lineal de cada sección: Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de seducción y animación.

- Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El espectáculo y la fiesta
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.)
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante

Las cuatro palabras claves del merchandising de seducción son:

- Aspecto
- Trato
- Ambiente
- Espectáculo