



Nombre De Alumno: Maximiliano Carpio Aguilar

Nombre Del Trabajo: mapa conceptual

Licenciatura: Turismo



"Merchandising"

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Tipos de Merchandising.

Merchandising de organización / Presentación

Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por gestión

Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de seducción y animación

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

-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.

Merchandising de presentación:

Se puede definir como la manera de 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, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

Merchandising de gestión:

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Merchandising de seducción:

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.

surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio

Para poder mantener un buen merchandising se requieren ciertos requerimientos sobre las cuales a continuación se enuncian:

+ Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
+Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.

