



NOMBRE DEL ALUMNO: JOHAN RODRIGUEZ MORALES

NOMBRE DEL TEMA: EL MERCHANDISING

PARCIAL: 1°

NOMBRE DE LA MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

NOMBRE DEL PROFESOR: SALOMON VAZQUEZ GUILLEN

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE: 6° A

ACCION PROMOCIONAL

MERCHANDISING

Con la aparición de las actividades en establecimientos de actividades comerciales, sin embargo, puede aplicarse en comercios tradicionales como en producción o venta de un determinado producto o establecimiento, igual se basa en lo visual con un 80% de atracción, además del logo, forma imagen y la marca, se produjo un importante cambio en las condiciones de ventas.

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

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

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

Para poder mantener un buen merchandising se requiere ciertos requerimientos sobre las cuales se mencionan

- 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.
- Facilitar una muy buena relación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.

TIPOS DE MERCHANDISING.

Existen tres tipos de merchandising

❖ **Merchandising de organización /**

Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos, al igual se puede definir como una manera de presentar los artículos y la tienda de modo que las compras sea de más fácil para el cliente y mas rentable para el comerciante.

❖ **Merchandising por gestión.**

Es la determinación del tamaño lineal de cada sección reparto lineal de familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad de metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de producción. Y comprende los siguientes puntos como, estudio del mercado, gestión del espacio, gestión del surtido, comunicación y determinación del tamaño lineal de cada sección.

❖ **Merchandising de seducción y animación.**

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrado la atracción de los cinco sentidos del consumidor. Algunos elementos son como el aspecto de la tienda, el trato al cliente, la disposición de los productos, el surtido, el espectáculo y la fiesta. Los servicios, promociones, publicidad y el propio comerciante.

BIBLIOGRAFIA: ANTOLOGIA,UDS, Acción promocional 2024