



NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE PORRAS JIMÉNEZ

NOMBRE DE LA PROFESORA: SALOMÓN VASQUEZ GUILLEN

NOMBRE DEL TEMA: LA ACCIÓN PROMOCIONAL

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE: V

6 °A

COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS A 23 DE MAYO DEL 2024



La Acción Promocional

El Merchandising.

El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad de la inversión hecha en el punto de venta.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista

El merchandising mueve la mercancía hacia el cliente; esto es posible a través del seguimiento de varios principios, mencionados a continuación: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

Para un buen merchandising se requiere:

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad

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

Favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición

Estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta
- Ambientación
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio). Organización y disposición de la mercancía

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.

Comprende lo siguiente:

- Estudio del mercado
- Gestión del espacio
- Gestión del surtido
- Comunicación
- Determinación del tamaño lineal de cada

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

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

Elementos del Merchandising de seducción:

- 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

Las cuatro palabras claves del merchandising de seducción son:

- Aspecto
- Trato
- Ambiente
- Espectáculo

Bibliografía:

Antología UDS