



**Mi Universidad**

## **Cuadro Sinóptico**

*Nombre del Alumno: Ana Karen Cancino Borraz*

*Nombre del tema: El merchandising*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Acción promocional*

*Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen*

*Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y zootecnia*

*Cuatrimestre:*

# EL MERCHANDISING

## ¿QUÉ ES?

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción la cual se pone el producto en poder del consumidor. "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente.

## REQUERIMIENTOS PARA UN BUEN MERCHANDISING

### SON

- 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 rotación 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

### MERCANDISING DE PRESENTACIÓN

#### ES

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

#### EST E TIPO DE MERCHANDISING ESTUDIA LOS SIGUIENTES ASPECTOS

### SON

- 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).

### MERCANDISING POR GESTIÓN

#### ES

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

##### ESTUDIO DEL MERCADO

#### ES

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

#### ES

Colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.

##### GESTIÓN DEL SURTIDO

#### ES

Seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

##### COMUNICACIÓN

#### ES

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

#### ES

Reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### MERCANDISING 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

### SON

- 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