



NOMBRE EL DOCENTE: Salomón Vázquez Guillen

NOMBRE DE LA ALUMNA: Andrea Guadalupe Gómez Moreno

NOMBRE DE LA MATERIA: Acción Promocional

NOMBRE DEL TRABAJO: Cuadro sinóptico

CUATRIMESTRE: 6

GRUPO: "A"

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 22 DE MAYO DE 2024

Acción promocional

El merchandising

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

Es decir: Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación y beneficio.

A partir del siglo xx con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- 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

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

Componentes de merchandising de organización/ presentación

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público

Disposición exterior, ambientación, trazado interior y organización de 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 la atracción de los cinco sentidos del consumidor

Componentes del merchandising por gestión

Estudio de mercado, optimización del lineal, gestión del surtido y comunicación

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 equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor

Elementos del merchandising de seducción

Aspecto de la tienda, el trato del cliente, la disposición de los productos, el surtido, el espectáculo, los servicios, promociones publicidad, el propio comerciante