

Índice

Capítulo 1. Introducción al merchandising	13
Introducción	13
1. El merchandising. Aspectos generales	15
2. Principales funciones del merchandising	17
3. Tipos de merchandising	22
3.1. El merchandising visual	23
3.2. El merchandising de gestión	25
Capítulo 2. Gestión del surtido	33
Introducción	35
1. La estructura del surtido	36
2. Las dimensiones estratégicas del surtido	62
2.1. Las dimensiones objetivas	64
3. La gestión por categorías en el punto de venta	75
3.1. Definición de las categorías de productos	76
3.2. Estrategia de la categoría de productos	83
4. Análisis cuantitativo del surtido	84
Capítulo 3. La arquitectura del establecimiento comercial	97
Introducción	99
1. La arquitectura exterior del establecimiento	100
1.1. La identidad	101
1.2. La entrada	103
1.3. El escaparate	107
1.4. Los elementos fundamentales del escaparate	111
2. La arquitectura interior del establecimiento	136

2.1. Determinación del punto de acceso	139
2.2. Localización teórica de la zona caliente	143
2.3. Localización teórica de la zona fría	147
2.4. Los puntos fríos	149
2.5. Los puntos calientes	152
2.6. La zona caliente natural. El camino de oro	154
2.7. Disposición de la superficie de ventas	156
2.8. Diseño de los pasillos	164
Capítulo 4. Gestión estratégica del punto de venta	175
1. En función de la rotación de las categorías	178
1.1. Ubicación de las categorías de alta rotación	180
1.2. Ubicación de las categorías de media rotación	181
1.3. Ubicación de las categorías de baja rotación	183
1.4. Ubicación de las categorías de baja rotación alta implicación ..	185
2. En función de los roles de compra	187
2.1. Ubicación de las categorías de destino	189
2.2. Ubicación de las categorías habituales	190
2.3. Ubicación de las categorías ocasionales	192
2.4. Ubicación de las categorías de conveniencia	194
3. En función de los tipos de compra	196
3.1. Tipo de presentación NP	200
3.2. Tipo de presentación NI	201
3.3. Tipo de presentación DI	204
3.4. Tipo de presentación DP	206
4. En función de los tres tiempos	208
4.1. La presentación en tiempo permanente	208
4.2. La presentación en tiempo estacional	210
4.3. La presentación en tiempo promocional	212
5. En función del triple efecto ADN	239
6. En función de los niveles de implantación	246
6.1. El valor de los niveles de implantación	247
7. En función de las zonas de exposición	154
7.1. El valor de las zonas de exposición	255
8. En función de los tipos de implantación estratégica	258
8.1. La implantación vertical	259
8.2. La implantación horizontal	264
8.3. La implantación mixta	267
9. En función de las formas de implantación estratégica	269
9.1. En forma malla	270
9.2. En forma cruzada	275
9.3. En forma vrac	277
10. En función de las estrategias de presentación	279

10.1. Estrategias de implantación	280
10.2. Estrategias de exposición	302
10.3. Estrategias de fusión	315
POSIBLES SOLUCIONES	325