

MERCHANDISING

*ING. JOSÉ LUIS MERINO MURILLO, MSc. FCI
ING. JENNY PARRALES REYES, Dra.
ING. MARTHA FIGUEROA SOLEDISPA, Dra.
ING. ARTURO ALVAREZ INDACOCHEA, Dr.*

Economía, Organización y Ciencias Sociales



MERCHANDISING

ING. JOSÉ LUIS MERINO MURILLO, MSc. FCI

ING. JENNY PARRALES REYES, Dra.

ING. MARTHA FIGUEROA SOLEDISPA, Dra.

ING. ARTURO ALVAREZ INDACOCHEA, Dr.



Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Quedan todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, total o parcialmente, sin previa autorización.

© del texto: **los autores**

ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

C/ Els Alzamora, 17- 03802- ALCOY (ALICANTE) info@3ciencias.com

Primera edición: **Enero 2019**

ISBN: **978-84-949535-9-0**

DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.48>

AUTORES



MSc. FCI José L. Merino Murillo, de nacionalidad ecuatoriana, Ingeniero Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Magister en Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad Laica Eloy alfaro de Manabí, actualmente Docente contratado tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Ecuador.



Dra. Jenny E. Parrales Reyes, de nacionalidad ecuatoriana, Ing. Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Manabí, Doctor (PHD) en Administración de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo Republica de Perú. Actualmente Docente Titular Tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Ecuador.



Dra. Martha Figueroa Soledispa, de nacionalidad ecuatoriana, Ingeniera Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Doctor en Ciencias Pedagógicas de la Universidad de Camaguey- Cuba. Actualmente docente Titular tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Ecuador.



Dr. Arturo A. Álvarez Indacochea, de nacionalidad ecuatoriana, Ing. Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Manabí, Doctor (PHD) en Administración de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo Republica de Perú. Actualmente Docente Titular Tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Ecuador.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL NUEVO CONTEXTO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	11
1.1. Contexto comercial.....	11
1.1.1. Historia	11
1.1.2. Origen de la distribución moderna	12
1.1.4. El ciclo de vida de la distribución en España.....	13
1.2. Los cambios fundamentales de la distribución.....	16
1.2.1. Los métodos de explotación: el sistema tradicional, el libre servicio	16
CAPÍTULO II: EL MERCHANDISING. DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING.....	19
2.1. Merchandising, distribución y marketing.....	19
2.1.1. Ciclo de vida del producto y merchandising	22
2.1.2. Las tres épocas del merchandising	22
2.2. Evaluación cuantitativa y cualitativa del merchandising.....	24
2.2.1. Los beneficios del merchandising.....	25
2.2.3. Dimensiones del merchandising	25
CAPÍTULO III: EL CONSUMIDOR Y EL MERCHANDISING	27
3.1. Los factores objetivos del cambio del consumidor.....	27
3.1.1. Comportamiento del consumidor en el punto de venta	31
3.1.2. Los tipos de compra	31
3.2. El merchandising a través de los tipos de productos.....	32
3.2.1. Los productos básicos	32
3.2.2. Los productos de deseo.....	32
3.2.3. Los productos de posición social.....	32
3.3. La animación de la tienda y el consumidor.....	32
3.3.1. Las promociones.....	32
3.3.2. Las cabeceras de góndola.....	33
3.3.3. La animación del punto de venta.....	34
CAPÍTULO IV: LA TIENDA.....	35
4.1. Los puntos básicos del merchandising.....	35
4.1.1. Zona exterior del punto de venta: requisitos del merchandising.....	35
4.1.2. Zona interior de la tienda	35
4.2. Implantación rotacional del punto de venta.....	36
4.2.1. Implantación de la superficie de ventas.....	36
4.3. El flujo	38
4.3.1. El concepto del flujo	38
4.3.2. Los puntos calientes y fríos: el abc de la venta	38
4.4. La dinámica de la política de precios	40
4.4.1. La política de precios.....	41
CAPÍTULO V: EL SURTIDO	49
5.1. Definiciones y concepto	49
5.1.1. Construcción del surtido.....	49
5.1.2. Esquema del surtido: anchura y profundidad.....	51
5.2. La elección del surtido: factor clave de la política comercial de la tienda	53

5.2.2. Política de surtido.....	57
CAPÍTULO VI: EL LINEAL Y LA RENTABILIDAD I	63
6.1. Definiciones y conceptos.....	63
6.2. Determinación del lineal e implantación	64
6.2.1. Determinación del lineal mínimo	64
6.2.2. Análisis de la implantación vertical u horizontal.....	65
6.2.3. Peso del lineal según niveles	66
6.2.4. Valor de los niveles.....	66
6.3. Las diez reglas de oro para una buena presencia en el lineal	67
6.4. El reparto del lineal entre los productos.....	68
CAPÍTULO VII: EL LINEAL Y LA RENTABILIDAD II	71
7.1. Definiciones y conceptos.....	71
7.2. Ejercicio de calculo de rentabilidad	73
7.3. La previsión de ventas: base de una política de rentabilidad.....	73
7.3.1. Comportamiento de los productos.....	74
7.3.2. Comportamiento de la demanda	74
7.4. Lineales, stocks y merchandising	75
7.4.1. La importancia del stock	75
7.4.2. Definición del nivel de servicio	77
7.5. DPP: rentabilidad directa del producto.....	78
7.5.1. Definición e historia del sistema DPP	78
7.5.2. Lo puntos clave del dpp.....	78
7.5.3. Interés y aplicaciones para la distribución.....	80
7.5.4. El DDP y relaciones fabricantes -distribuidores	81
7.6. Nuevos parámetros de rentabilidad.....	83
7.6.1. El dpc, el beneficio directo por cliente consumidor o el direct profit customer.....	83
7.6.2. El rackjobbing	83
7.6.3. El space management o rentabilidad del espacio	84
CAPÍTULO VIII: EL MERCHANDISER: HOMBRE CLAVE ACTUAL.....	87
8.1. El merchandising del productor	87
8.2. El merchandiser del distribuidor	89
8.3. Trade management y merchandising.....	91
8.3.1. Merchandising y política comercial del fabricante	93
8.3.2. Trade márketing y merchandising del distribuidor	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura detallista	13
Tabla 2. Problemas con los que se encuentra el detallista	13
Tabla 3. Estrategias del detallista	13
Tabla 4. Cambios a escala mundial que afectan a la distribución	14
Tabla 5. El merchandising en el nuevo contexto comercial.....	14
Tabla 6. Nivel de lealtad de marca de los productos	15
Tabla 7. Los tres clientes de la empresa fabricante	15
Tabla 9. Uso del tiempo en 1995 comparado con 1950.....	27
Tabla 10. El cliente consumidor en los años noventa	30
Tabla 11. Motivación reflexión-impulso.....	31
Tabla 12. Son los distintos renglones o grupos de artículos similares.	36
Tabla 13. Porcentaje de las personas que han visitado las distintas secciones de la tienda .	38
Tabla 14. Tres tendencias actuales de la distribución y surtido correspondiente	51
Tabla 15. Esquema de clasificación de los productos en las tiendas	55
Tabla 16. El merchandising y los tipos de productos: hoy y mañana.....	57
Tabla 17. Situaciones clásicas de los productos de gran consumo	58
Tabla 18. Medios a disposición del vendedor para obtener la cantidad conveniente.....	58
Tabla 20. Productos A y B, con características siguientes.....	73
Tabla 21. Lo que va cambiando en España	91
Tabla 22. Las épocas del merchandising	92
Tabla 23. Las seis formas clásicas de competir	92
Tabla 24. Las tres formas de compartir.....	93

Economía, Organización y Ciencias Sociales

