

Índice

Introducción	9
1. Introducción al marketing y al merchandising	13
Introducción al marketing	13
Introducción al merchandising	26
Elementos que deben acompañar al merchandising	28
El producto con óptica de merchandising (El Packaging)	30
Armas competitivas del comercio actual	32
2. El punto de venta	39
Ubicación del establecimiento	39
Elección del local	40
Elección del régimen de comercio	42
Diseño del punto de venta	48
3. Nuestro cliente	65
Conocer a fondo a nuestro cliente	65
Análisis del cliente desde el punto de vista sociológico	74
Análisis del cliente desde el punto de vista psicológico	77
Análisis psico-social del proceso de la compra	82
4. Las técnicas del merchandising	95
Puesta en marcha del punto de venta	95
El lineal y su reposición	116
Las promociones de ventas	123
5. La rentabilidad del merchandising	131
La rentabilidad en el comercio	131
Representación de un producto en el lineal	133
Métodos cualitativos de análisis de la rentabilidad de los productos	135

Introducción al sistema económico-financiero de la empresa.	138
Métodos cuantitativos de análisis de la rentabilidad.....	141
6. Stock	153
Cómo realizar nuestras compras.....	153
El control de los stocks.....	155
7. El merchandiser	159
Definición, funciones y responsabilidades.....	159
Epílogo	161
Bibliografía	163