

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Capítulo 1. Diseño de la arquitectura interior	15
1. Análisis de los elementos de la arquitectura interior	17
1.1. Punto de acceso	22
1.2. División de la superficie de ventas	41
1.3. Disposición de la superficie de ventas	75
1.4. Diseño de los pasillos	94
1.5. Organización de la superficie de ventas	113
Capítulo 2. Gestión estratégica del surtido I	125
1. Análisis del surtido para su localización estratégica	127
1.1. División del surtido	129
1.2. Análisis cuantitativo del surtido	138
Capítulo 3. Estrategias de localización del surtido sobre la superficie de ventas	151
1. Análisis de las estrategias de la localización del surtido	153
1.1. Localización en función de los índices de rotación	156
1.2. Localización en función de los tipos de compra	174
1.3. Localización en función de los tres tiempos	187
1.4. Localización en forma de malla	206
1.5. Localización en función del triple efecto	214
Capítulo 4. Gestión estratégica del surtido II	235
1. Análisis del surtido para su presentación estratégica	237
1.1. División del surtido	239
1.2. Dimensiones del surtido	246
1.3. Gestión por categorías	280
1.4. Análisis cuantitativo del surtido	295

Capítulo 5. Estrategias de presentación del surtido en el lineal	315
1. Análisis de las estrategias de presentación del surtido	317
1.1. Tipos de presentación	320
1.2. Presentación mediante criterios de implantación	360
1.3. Presentación mediante tipos de implantación	374
1.4. Presentación mediante formas de implantación	394
2. Análisis de la gestión del espacio	413
2.1. Gestión del espacio	415
Capítulo 6. Tecnología e innovación	443
1. Análisis de la tecnología y la innovación comercial	445
1.1. Tecnología e innovación en el punto de venta	450
BIBLIOGRAFÍA	485