

Índice

Introducción	9
Capítulo 1. La sinergia marketing-merchandising	13
1.1 Evolución del marketing	13
1.1.1 Etapas evolutivas.....	13
1.2 Marketing y merchandising.....	18
1.2.1 Marketing	18
1.2.2 Merchandising	18
1.3 Merchandising y publicidad.....	20
1.3.1 Presentación personal de ventas.....	20
1.3.2 Punto de compra o venta	20
1.3.3 Eventos	21
1.3.4 Medios publicitarios.....	23
1.4 Merchandising y distribución.....	26
1.4.1 Logística.....	27
1.4.2 Sistemas de transporte.....	29
1.4.3 Canal de distribución.....	30
1.5 Merchandising y ciclo de vida del producto	37
1.6 Merchandising y promoción	39

1.6.1	Objetivos empresariales	40
1.6.2	Objetivos de marketing.....	40
1.6.3	Objetivos de distribución.....	40
1.6.4	Tipos de promoción	41
1.7	Comportamiento del consumidor.....	44
1.7.1	Teorías	45
1.7.2	Variables.....	47
1.7.3	Fases del proceso de compra	48
1.7.4	Tipos de compra.....	50
Capítulo 2. La teoría del merchandising		57
2.1	Historia del merchandising.....	57
2.1.1	Comercio tradicional (Edad Media)	57
2.1.2	Comercio moderno (1950)	58
2.1.3	Comercio contemporáneo (1990...).....	59
2.2	Conceptos de merchandising	61
2.3	Enfoques del merchandising.....	65
2.3.1	Enfoque de la distribución (merchandising del punto de venta).....	65
2.3.2	Enfoque de la comunicación (merchandising del fabricante)	65
2.4	Fases y etapas del merchandising.....	66
2.4.1	Fases del merchandising	66
2.4.2	Etapas del merchandising	67
2.5.	Funciones y beneficios del merchandising	68
2.5.1	Funciones del merchandising.....	68
2.5.2	Beneficios del merchandising	76
2.6	Tipos de merchandising	78
2.7	Las “siete B” del merchandising	79

Capítulo 3. La práctica del merchandising	85
3.1 El merchandising mix	85
3.2 El escenario del merchandising	86
3.2.1 Personalidad exterior (imagen corporativa)	87
3.2.2 Personalidad interior (identidad corporativa).....	92
3.3 Clasificación de los escenarios de merchandising.....	142
3.4 Eventos de merchandising	146
3.4.1 Eventos permanentes.....	148
3.4.2 Eventos de temporada	149
3.4.3 Eventos promocionales	149
3.5 Los actores del merchandising	151
3.5.1 Guía autoevaluación punto de venta.....	158
3.6 Las estrategias del merchandising	159
3.6.1 Formato de una estrategia de merchandising (Guía básica de orientación).....	161
3.7 Código de barras	163
3.7.1 Tipos de códigos de barras	165
Bibliografía	171