

# Índice

Capítulo 1. <b>Introducción al merchandising</b> .....	13
1.1. Introducción .....	15
1.2. Funciones principales del merchandising .....	17
1.2.1. Funciones del merchandising del fabricante .....	17
1.2.2. Funciones del merchandising del distribuidor-detallista ....	21
1.3. Merchandising estratégico del punto de venta .....	22
Capítulo 2. <b>Diseño del espacio <i>retail</i></b> .....	35
2.1. Introducción .....	37
2.2. Diseño del espacio <i>retail</i> exterior .....	38
2.2.1. Puerta de entrada .....	39
2.2.2. Escaparate .....	46
2.2.3. Rótulo comercial .....	66
2.2.4. Fachada .....	70
2.3. Diseño del espacio <i>retail</i> interior .....	73
2.3.1. Diseño de la accesibilidad .....	78
2.3.2. División de la superficie de ventas .....	84
2.3.3. Disposición de la superficie de ventas .....	100
2.3.4. Diseño del flujo de circulación de clientes .....	110
Caso práctico 1 .....	126
Capítulo 3. <b>Gestión estratégica del surtido</b> .....	131
3.1. Introducción .....	133
3.2. Estructura del surtido .....	134
3.3. Dimensiones del surtido .....	157

3.4. Gestión por categorías .....	172
Caso práctico 2 .....	190
<b>Capítulo 4. Localización estratégica de los productos .....</b>	<b>193</b>
4.1. Introducción .....	195
4.2. Índice de rotación .....	197
4.2.1. Índice de baja rotación .....	198
4.2.2. Índice de media rotación .....	201
4.2.3. Índice de alta rotación .....	203
4.3. Secuencia de rotación .....	207
4.3.1. Secuencia de rotación malla simple .....	208
4.3.2. Secuencia de rotación malla compuesta .....	212
4.4. Tipos de compra .....	217
4.4.1. Compra deseada DI (compra de productos deseados de forma imprevista) .....	220
4.4.2. Compra deseada DP (compra de productos deseados de forma prevista) .....	223
4.4.3. Compra necesaria NP (compra de productos necesaria de forma prevista) .....	226
4.4.4. Compra necesaria NI (compra de productos necesaria de forma imprevista) .....	229
4.5. Tres tiempos .....	233
4.5.1. Tiempo permanente .....	234
4.5.2. Tiempo estacional .....	236
4.5.3. Tiempo promocional .....	239
4.6. Triple efecto .....	246
4.6.1. Triple efecto EDN .....	247
4.6.2. Triple efecto ADN .....	251
4.6.3. Triple efecto MRS .....	255
Caso práctico 3 .....	260
<b>Capítulo 5. Presentación estratégica de los productos .....</b>	<b>263</b>
5.1. Introducción .....	265
5.2. Tipos de presentación .....	267
5.2.1. Presentación tipo exposición .....	268
5.2.2. Presentación tipo implantación .....	270
5.2.3. Presentación tipo fusión .....	272
5.3. Técnicas de exposición .....	274
5.3.1. Composición .....	275
5.3.2. Línea y punto .....	278
5.3.3. Temática .....	290
5.3.4. Mercancía .....	292

5.3.5. Cromatismo .....	294
5.3.6. Dominancia .....	299
5.4. Criterios de implantación .....	302
5.4.1. Criterios de implantación cuantitativos .....	312
5.4.2. Criterios de implantación cualitativos .....	331
5.4.3. Umbral de percepción mínimo .....	337
5.5. Tipos de implantación .....	352
5.5.1. Implantación tipo vertical .....	354
5.5.2. Implantación tipo horizontal .....	365
5.5.3. Implantación tipo mixta .....	373
5.6. Formas de implantación .....	377
5.6.1. Implantación en malla .....	378
5.6.2. Implantación cruzada .....	399
5.6.3. Implantación en vrac .....	403
Caso práctico 4 .....	408
BIBLIOGRAFÍA .....	413