

Gestión del Merchandising

EVENTO INTERNACIONAL

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos tenido importantes cambios en los canales de distribución y una evolución en los estilos de vida, que se traduce para las empresas en una nueva y creativa forma de desarrollar una efectiva comunicación hacia los consumidores, entender sus necesidades y conductas de compra. Las empresas en un escenario cada vez más competitivo y con una crisis mundial que incita a la prudencia en el consumo, deben optimizar sus recursos y ser eficientes en su gestión en el punto de venta, precisamente donde los consumidores deciden la compra.

El éxito de muchas empresas dependerá de su capacidad de adaptación, flexibilidad y creatividad al momento de implementar un buen sistema de gestión del Merchandising, que le permitirá maximizar la rentabilidad, aumentar las ventas, facilitar la compra, cautivar a los clientes y entregar un mejor servicio tanto a los clientes intermediarios como a los clientes finales.

OBJETIVO GENERAL

El Seminario tiene como objetivos:

- Actualizar conocimientos de Merchandising,
- Dar a conocer bajo un concepto sistémico los principales elementos que participan de la gestión de Merchandising,
- Entregar una visión desde lo estratégico hacia lo operativo en el punto de venta, facilitando herramientas de uso práctico para el logro de la gestión de merchandising.

QUIENES DEBEN ASISTIR A ESTE SEMINARIO

- Gerentes de Producto.
- Ejecutivos de Trade Marketing.
- Jefes de ventas.
- Supervisores de Venta.
- Supervisores de Mercaderistas (Reponedores).
- Vendedores de canales (canales tradicionales, supermercados, distribuidores y mayoristas)

BENEFICIOS

Al final de este seminario los participantes:

- Comprender los conceptos estratégicos y operativos del Merchandising.
- Establecer los alcances y conceptos de Merchandising.
- Definir los objetivos del Merchandising.
- Conocer los cambios y la evolución de los puntos de venta.
- Comprender el nuevo rol del Mercaderista – Promotor.
- Conocer y Analizar la conducta del consumidor.
- Incorporar nuevas técnicas de Merchandising.
- Identificar y analizar los tipos de promociones y sus objetivos.
- Clasificación de los tipos de compra y su relación con el Merchandising.
- Implementar herramientas prácticas en beneficio de una buena gestión de Merchandising.

EXPOSITOR



Mauricio Iván Arenas Ibarra, El Sr. Arenas es Ingeniero de Ejecución en Marketing por la Universidad Diego Portales de Chile, Licenciado en Marketing y Diplomado en Comunicación y Educación por esta misma Universidad.

Es socio - consultor de Master Consultores (Chile) y reconocido experto internacional en el área comercial, habiendo desarrollado a la fecha programas formativos y/o de consultoría para prestigiosas empresas tales como UNILEVER, NESTLÉ, GLAXO SMITH KLINE, AETNA CHILE, PFIZER, TELEFONICA, JUMBO, EQUILAB, NABISCO ROYAL CHILE, REVLON, CERVECERÍAS CHILE, BALLERINA, EMBOTELLADORA ANDINA S.A. (COCA COLA), SMARTCOM, DIAGEO CHILE, LUCHETTI Y CAROZZI entre muchas otras.

Posee amplia experiencia académica y como expositor internacional en temas relacionados con el área del marketing.

Previo a su labor de consultoría el Sr. Arenas acumuló más de 23 años de experiencia en todos los canales de distribución (minorista, fabricantes, farmacias, distribuidores, supermercados y grandes tiendas). También desempeñó importantes posiciones en empresas como Pfizer, Atenía Chile, Cecinas Winter, Laboratorios Forgen Química, y Mace Ltda entre las que figuran la de Gerente Comercial, Gerente de Distrito, Key Account Manager, Jefe de Ventas y Supervisor de Ventas.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Herramientas Metodológicas a Utilizar:

- **Clases Lectivas:** Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema.
- **Análisis de Casos y Distribución de Lecturas:** Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de fotos y casos.
- **Juegos de Simulación:** Se realizarán ejercicios prácticos.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

1. Marketing y Merchandising

Temario

- Conceptos generales: definiciones y tipos de Merchandising.
- Estrategias de Marketing asociadas al Merchandising.
- Nuevas estructuras para enfrentar los cambios.
- Decisiones estratégicas en los canales de distribución.
- Tendencias y evolución del Merchandising en el retail moderno.
- Negociación y Merchandising; aspecto estratégico y operativo.
- Identificación y análisis de los tipos de Promociones en el punto de venta.
- Casos prácticos y ejemplos.

2. Conducta del Consumidor

Temario

- Análisis del proceso de compra y su aplicación en Merchandising.
- Identificación de las conductas de compra y su relación operativa en Merchandising.
- Como son afectadas las percepciones a través del Merchandising.
- Clasificación de los tipos de compra y su relación con el Merchandising.
- Dinámicas y ejercicios.

3. Merchandising Operativo y Gestión

Temario

- Desarrollo del nuevo perfil del Mercaderista Moderno.
- Toma de decisiones con respecto al surtido.
- Segmentación, surtido y variables externas que afectan al merchandising.
- Implicancias en la determinación del layout; sus tipos y características.
- Aplicación de criterios en tipos y niveles de exhibición y zonas calientes.
- Acciones en el punto de venta para aumentar la rotación.
- Desarrollo y aplicación de la técnica Facing.
- Modelos de gestión en Merchandising.
- Casos prácticos y fotos, además de ejercicios.

MATERIAL DIDÁCTICO

Cada participante recibirá toda la presentación y documentación para lectura posterior.

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

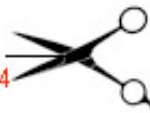
servicios@eficienciagerencial.com

www.eficienciagerencial.com

Av. Del Pinar # 134, Edificio El Pinar II, Ofic. 803,
Chacarilla del Estanque, Santiago de Surco, Lima – Perú
Telf. (511) 372 1441 / 372 1415 fax (511) 436 6144

Este seminario puede confeccionarse y adaptarse a las necesidades específicas de la empresa y ser dictado de manera exclusiva.

Favor completar y enviar vía email a [cursos@eficienciagerencial.com](mailto: cursos@eficienciagerencial.com) o por fax al (511) 436-6144



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

GESTIÓN DEL MERCHANDISING

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa _____
RUC _____
Actividad Especifica de la Empresa _____
Dirección _____
Ciudad _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax _____

INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE

Nombres y Apellidos _____
Cargo _____
Email Empresa _____ Email Personal _____
Teléfono (Empresa) _____ Teléfono (Móvil) _____
Sexo F M Fecha Nacimiento (Día/Mes) _____

¿Cómo desea que aparezcan sus datos en su certificado de participación?

(Indique Nombres y Apellidos)

Objetivos que espera lograr asistiendo a este seminario

¿Cómo se enteró del curso?

Prensa Revista Email Google Website Un amigo

Otros, indique _____

DATOS DE FACTURACIÓN

Formas de Pago (*) Depósito en cuenta bancaria Pago en línea vía web EGP (Tarjeta de Crédito)

<http://www.eficienciagerencial.com/tienda>

Facturar a Participante Empresa

Si eligió **facturar a empresa** llene la siguiente información:

Persona responsable de la inscripción _____

Departamento _____ Posición _____

Teléfono _____ Fax _____

(*) Datos para depósito en cuenta bancaria:

Abono en cuenta ahorro US \$:

- Banco: BBVA
Beneficiario: EFICIENCIA GERENCIAL Y PRODUCTIVIDAD S.A.C.
Cuenta US \$ N° 0011-0194-0200289850-86

Abono en cuenta corriente en nuevos soles S/:

- Banco: SCOTIABANK
Beneficiario: EFICIENCIA GERENCIAL Y PRODUCTIVIDAD S.A.C.
Cuenta N° 6459374

POLÍTICAS DE CANCELACIÓN Y REEMBOLSOS

1. Nos reservamos el derecho de cancelar el curso si no se cumplen con las condiciones estipuladas, en este caso el costo de inscripción será reembolsado a los participantes.
2. No nos hacemos responsables por gastos de pasaje u hospedaje en el cual el participante haya incurrido. Toda notificación de cambio o cancelación por parte de nuestra empresa será indicada no menos de quince (15) días antes del inicio del curso.
3. Los asistentes que den por cancelada su participación en el curso quince (15) días antes del inicio del curso tendrán un cargo del 20% del valor de la inscripción del curso, correspondiente a gastos administrativos.

Cancelaciones después de este período no tendrán reembolso, sin embargo el cupo puede ser usado por otro participante de la misma empresa

4. Sólo el envío de la solicitud de inscripción debidamente llenada y el pago adelantado del importe del evento formalizará la inscripción.
5. El curso debe ser pagado en su totalidad antes de la fecha de inicio.