

El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé

Merchandising applied to businesses in the Penonome Public Market Pedreschi

Caballero Ricardo, Jesús; Nieto Lara, Oris Mercedes

 **Jesús Caballero Ricardo**
ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá
Oris Mercedes Nieto Lara
oris.nieto@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Visión Antataura
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN: 2309-6373
ISSN-e: 2520-9892
Periodicidad: Semestral
vol. 6, núm. 1, 2022
Luis.rodriguez@up.ac.pa

Recepción: 30 Marzo 2022
Aprobación: 02 Mayo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253327025/>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen: El Merchandising es una estrategia de promoción de un producto o marca para influir en la decisión de compra de un consumidor, ya sea en el punto de venta (tienda física) o a través de un canal online. Es además un conjunto de estrategias para promocionar y vender productos tanto dentro como fuera del punto de venta, en donde sus objetivos centrales son los de garantizar la venta de productos y atraer nuevos clientes a la marca. El objetivo fundamental de esta investigación es investigar el conocimiento y uso del Merchandising en los negocios del Mercado Público de Penonomé para así obtener más clientes y aumentar las ventas. La metodología utilizada para esta investigación fue a través de la revisión de artículos científicos, sitios web y la realización de una encuesta a los negocios del mercado público de Penonomé. Al observar los resultados se obtuvo que los arrendatarios para lograr aumentar y mejorar las ventas necesitan hacer un cambio en el punto de venta en lo que respecta al ordenamiento de los productos ya sean por color, forma y tamaño. Se llegó a la conclusión de que el uso correcto del Merchandising influye tanto en la rentabilidad como en las políticas de las promociones en los productos, ya que esto incrementaría las ventas a través de una rotación para así poder desarrollar lo que es la imagen y atraer clientes.

Palabras clave: Comercialización, estrategia, mercado, visual, mercadotecnia.

Abstract: Merchandising is a strategy for promoting a product or brand to influence a consumer's purchasing decision, either at the point of sale (physical store) or through an online channel. It is also a set of strategies to promote and sell products both inside and outside the point of sale, where its main objectives are to guarantee the sale of products and attract new customers to the brand. The fundamental objective of this research is to apply Merchandising in the businesses of the Penonome Public Market in order to obtain more customers and increase sales. The methodology used for this research was through a literature review of scientific articles, and websites, and a survey of businesses in the public market of Penonome. It was observed that, in order to increase and improve sales, tenants, need to make a change at the point of sale with regard to the ordering of the products, whether by color, shape, and size. It was concluded that the correct use of Merchandising influences both the profitability and the policies of product promotions

since this would increase sales through rotation to develop the business image and attract customers.

Keywords: Merchandising, strategy, market, visual, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Mercado Público de Penonomé enfrenta problemas con la captación de clientes para la venta de sus productos; manifiestan que por la pandemia del COVID-19 los clientes prefieren realizar sus compras directamente en los establecimientos comerciales.

Antes que nada, es necesario conocer qué es el marketing, el cual se define como el proceso por el cual una empresa crea valor para los clientes y construye relaciones sólidas para obtener valor de él. (Kotler y Armstrong, 2012). El marketing tradicional, tiene como objetivo promover productos, marcas o empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. Para Santesmases (2012) el marketing puede considerarse como una filosofía o como técnica: Como filosofía, es un componente que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas empezando por la identificación de necesidades.

Con lo anterior expuesto se puede decir que el marketing es un área de vital importancia no sólo para el éxito del negocio, sino para su subsistencia, ya que sin esta área la empresa no podría sobrevivir mucho tiempo. El marketing es la conexión entre la empresa y el consumidor ya que a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y de dónde se demanda el producto o servicio.

Según Palomares (2011) el Merchandising

“es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente” (p. 10).

Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos; ha realizado acciones de Merchandising. Con lo antes expuesto se podría decir que el merchandising es un conjunto de técnicas que tiene como objetivo poner el producto a disposición del consumidor, y obtener un retorno de la inversión realizada. Esto significa que siempre que hay retail, para obtener estas ventajas particulares, hay merchandising.

La mayoría de los negocios localizados en el Mercado Público de Penonomé tienden a reemplazar los argumentos visuales por los verbales en las ventas. Por lo que con un buen plan de Merchandising, se permitirá presentar mejor el mismo producto y presentarlo al cliente. Podemos decir que el Merchandising se usa para vender más y mejor, directamente.

La importancia del Merchandising está a los ojos del consumidor, lo que significa que una buena apariencia del negocio influye mucho en las decisiones de compra de las personas, ya que les permite llamar más la atención, en comparación con los de la competencia. Por eso, a la hora de mostrar los productos de forma física o incluso online, el diseño juega el papel más importante porque es la primera impresión de los compradores.

En la página web Technova, Team (2015) señalan que la importancia de las actividades de Merchandising radica en la capacidad de manipular la psicología de los clientes. El Merchandising utiliza señales visuales como el color, la forma y las asociaciones de imágenes para persuadir a los clientes de que compren, o al menos consideren, un producto en particular. Si tiene éxito, el impacto psicológico de las unidades de Merchandising impulsará las ventas, creará conciencia sobre el producto, creará un entorno visual cómodo para los clientes e inyectará efectivo en los puntos de venta. También puede afectar la forma en que ve ciertos productos, lo que influye en las decisiones de compras futuras.

En un artículo publicado el sitio web Tareasuniversitarias.com (2012) menciona que está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que los elementos visuales son esenciales para el proceso de venta, así como la participación del cliente en el proceso de compra. El comercio brinda esta oportunidad al acercar la mercancía a los ojos y las manos del comprador.

Ahora entramos en un punto que todo mercadólogo debe conocer que según Cabrerías (2017) la psicología del color es una rama de la psicología encargada de analizar las emociones que transmiten los colores a las personas. A partir de esta investigación, se determinó un significado para cada color de acuerdo con su efecto en la percepción y el

comportamiento humanos, con lo antes expuesto, podemos decir que la psicología del color va en una estrecha relación con el Merchandising ya que permite colocar en los estantes los productos acordes a un marketing visual con el fin de atraer clientes al negocio que se encuentra ubicado en las instalaciones del Mercado Público de Penonomé. El color es un punto importante al crear una nueva marca, es un factor importante porque ayuda a crear la personalidad y apariencia de la marca y cómo quieres que tu audiencia la perciba.

La utilización del color tiene una mejor vistosidad y un manejo para los clientes. El objetivo del Merchandising visual es maximizar las ventas en función de lo que les gusta a los consumidores, como son los colores. En este sentido, una buena composición gráfica ayudará a que los clientes perciban la imagen de la tienda y también aumentará el interés del cliente por los productos que se venden en el establecimiento. Dicho esto, es recomendable que los diferentes arrendatarios del Mercado Público de Penonomé coloquen los productos que ofrecen, utilizando la psicología del color ya que este, atrae a los clientes por la forma en que estos estén colocados.

Es necesario conocer algunos objetivos que serán de gran utilidad para aplicar el Merchandising en los negocios del Mercado de Penonomé por lo que es recomendable tener el producto adecuado, es decir, tener un buen surtido en términos de calidad y cantidad del producto. El objetivo primordial de todas las actividades de Merchandising es lograr el máximo beneficio en el punto de venta, satisfacer las necesidades del cliente y posicionar el negocio en el mercado.

Para lograr estos objetivos, se deben tomar las siguientes acciones: Contar con un envase o empaque adecuado para el producto, proporcionar imágenes y carteles para el espacio de ventas para crear un ambiente agradable, dependiendo del producto que se ofrece realizar degustaciones para atraer más movimiento de clientes, contar con un buen espacio y superficie para la venta y, por supuesto, es necesario contar con una buena rotación de los productos que se ofrecen a los consumidores.

Otro punto importante para resaltar son los diferentes tipos de Merchandising de los cuales según Guillermo Cortez (2017) se encuentran el Merchandising de presentación, de gestión, y de seducción.

Merchandising de presentación también conocido como Merchandising visual, este consiste en la presentación adecuada de los productos, colocándolos por categoría, familia o subgrupo, con el fin de mejorar la circulación de clientes en el punto de venta. En este tipo de Merchandising se debe determinar el lugar más indicado para colocar los productos al igual que con el espacio disponible.

El Merchandising de gestión, consiste en gestionar de una forma más amplia el Merchandising, ya que permite organizar y controlar las ganancias que recibe el negocio, ya que, a través de este, se lograría conseguir una rentabilidad más aceptable. A través del Merchandising de gestión se permite conocer de una mejor forma la rotación de los productos, al igual que su rentabilidad.

Por último y no menos importante está el Merchandising de seducción, el cual consiste en un denominado expositor de tienda, el cual debe incluir el diseño de mobiliario específico, decoración, información, etc., con el fin de crear una apariencia atractiva del negocio, para promover la imagen. Esta información se puede

utilizar para animar un punto de venta ya que el consumidor llega a conocer el producto utilizando todos sus sentidos.

Un punto importante que se debe tomar en cuenta es que los clientes perciban los productos que desean adquirir o comprar a través de los sentidos, por lo que para los autores como Pintado y Sánchez (2012) los sentidos conforman el medio de comunicación que el organismo tiene con el mundo exterior. Estos autores los denominan como traductores de la realidad o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Esto significa que los sentidos nos transmiten información vital necesaria para relacionarnos con el entorno con el que interactuamos constantemente. Los sentidos permiten percibir los estímulos exteriores, los cuales pueden ser en forma de luz, sabor, sonido, temperatura u olor. Así, desde el punto de vista práctico del marketing, los sentidos son los recursos que se utilizan para originar diferentes tipos de experiencias en los clientes.

Con los tres tipos de Merchandising antes mencionados, nos enfocaremos un poco más en el Merchandising visual ya que este sería el principal y fundamental que ayudará a los negocios del Mercado Público de Penonomé a obtener mayores ventas y un aumento en la cartera de clientes. Según Núñez (2009) señala que

“el Merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio, en el cual se combina el producto, el ambiente y la tienda” (p. 15).

Dentro de los objetivos principales de este Merchandising encontramos que permite transmitir la imagen de lo que es y lo que se vende, al igual que provocar ventas por impulso.

Ahora se hablará un poco acerca de las funciones principales del Merchandising visual en las que podemos encontrar que permite un posicionamiento mejorado; crear compromiso de compra y comunicar la estrategia de diversidad a los clientes de acuerdo con sus expectativas.

Posicionamiento mejorado, esta función consiste en el diseño interior y exterior del negocio, y todo aquello que contribuya a un entorno comercial particular, ya que ha sido considerado y utilizado en los últimos años como un elemento comercial más, para distinguirse a través de la imagen que tiene ante la competencia.

Crear compromiso de compra, aquí las ventas deben abordar específicamente el proceso de compra. Una de las principales funciones de las ventas es estimular el comportamiento de compra de los clientes una vez que llegan al negocio.

Comunicar la estrategia de diversidad a los clientes de acuerdo con sus expectativas, en esta última función el Merchandising o las actividades de venta actúan como un facilitador entre los distintos elementos que conforman el posicionamiento en el punto de venta.

Según el sitio web Globedia (2009) menciona que existe actualmente cuatro tendencias importantes del Merchandising del cual es necesario conocer: El Hyper Merchandising tiene como objetivo crear impacto por lo que el tamaño es la clave para lograrlo. No Merchandising esta tendencia intenta simplificar la distribución de los puntos de ventas. Neo Merchandising consiste en “concéntrate en comprar” y hacer que tus clientes se sientan como en casa, por lo que es necesario conocer a tus clientes y darles confianza; y por último, el Retro Merchandising, en donde la experiencia que se está tratando de crear con este producto es un viaje en el tiempo y/o una experiencia extravagante.

Según la página web de Bolsalea (2021) explican que existen cuatro posiciones o estilos de estante que todo vendedor debe conocer: Empezamos con el nivel superior el cual se encuentra por encima de la cabeza, este nivel se puede utilizar para la colocación de productos voluminosos. Es un lugar inaccesible para los clientes, pero no para sus ojos. Si colocas productos en esta área, asegúrate de que llamen más la atención o que sean más grandes que la mayoría de sus productos. Continuamos con el nivel de los ojos, este es lo primero que ve un cliente y es excelente para colocar ofertas interesantes o los productos más vendidos, seguimos con el nivel de las manos ¿Sabías que poder tocar libremente los productos captan mayor atención ya que aumenta la probabilidad de compra? En otras palabras, si el cliente toca el producto, es probable que lo compre y por

último el nivel de los pies, aunque es más accesible que el nivel superior, también tiene la desventaja de no ser visible al principio por lo que es ideal para productos voluminosos o de alta rotación porque su tamaño es más fácil de detectar.

Uno de los factores importantes del Merchandising es presentar de forma visible los precios de lo que se ofrece en cada punto de venta, con esto se quiere decir que, en los negocios, los precios deben estar listados y visibles en todo momento; todos los productos deben estar etiquetados con el precio correcto, y para los productos que no pueden etiquetarse, el precio debe mostrarse de una manera que sea fácilmente visible para el comprador, como la utilización de carteles; no hay que tener miedo de colocar el precio ya que esto significa ser transparente y serio; y si tu precio es realmente correcto, el cliente vendrá a consultar; en cambio, no fijar el precio de un producto puede ser contraproducente, ya que es posible que los compradores ni siquiera pasen a su puesto por temor a que el precio sea demasiado alto y el vendedor insista en comprar.

Otro factor importante que se debe conseguir es resaltar que cada punto de venta, dentro del Mercado Público de Penonomé, lleve una numeración visible; como también incluir el nombre para el puesto de venta; en este tipo de negocios es necesario contar con un nombre y una numeración, ya que tiene como objetivo un mejor control dentro de Mercado Público, y por supuesto, resulta más llamativo para el cliente, y a su vez, para personas que no son del lugar y lleguen por recomendación, puedan dirigirse al puesto exacto del cual le hablaron, guiándose ya sea por la numeración o nombre del negocio.

Es importante recalcar el modelo AIDA aplicado en el marketing y las ventas que según Espinosa (2017) señala que este método describe los pasos que debe seguir un cliente al tomar una decisión de compra. El término AIDA es un acrónimo que incluye los términos: atención, interés, deseo y acción. Para vender un producto o servicio, siempre debemos guiar al cliente a través de estos cuatro pasos consecutivos. Por supuesto, el objetivo del modelo AIDA consiste siempre en cerrar la venta, pero esta no es la única etapa que tratamos en el proceso de decisión de compra del cliente. Si no conseguimos primero la atención del cliente, entonces tratamos de captar su interés y por supuesto, no despertamos el deseo por el producto/servicio por lo que sería difícil venderlo. Ahora se explica brevemente cada uno de los acrónimos del modelo AIDA: empezamos con la atención, la cual tiene como objetivo tratar de llamar la atención del cliente hacia el producto o servicio; continuamos con el interés, una vez que conseguimos la atención del consumidor, debemos intentar despertar su interés; en este paso el cliente ha despertado la motivación de compra por ciertos motivos, ya sea por oportunidades, ventajas competitivas, precios atractivos, promociones, entre otros, seguimos con la etapa de deseo en donde luego de despertar el interés del cliente, este paso consiste en estimular la disposición a comprar el producto; aquí el producto debe ayudar a satisfacer las necesidades, es decir, brindarles soluciones a sus problemas; y por último la acción, la cual consiste en que si logramos captar la atención de los consumidores, crear interés y hacer que quieran comprar, en esta etapa el cliente cree que es hora de hacer una compra y completar la venta tan esperada.

2. METODOLOGÍA

La siguiente investigación se llevó a cabo en el distrito de Penonomé con el propósito de conocer si aplicaban el Merchandising en los diferentes negocios que cuenta el Mercado Público Municipal de Penonomé. Se incluyeron los diferentes rubros que se ofrecen en el Mercado Público, con un total de 59 negocios.

La hipótesis utilizada en esta investigación estuvo enfocada en: si el Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé sería una de las soluciones para atraer clientes y aumentar las ventas.

Para la realización de este estudio se ha utilizado la investigación descriptiva la cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaboró un cuestionario con siete preguntas para conocer cómo implementaban el Merchandising en los negocios del Mercado Público de Penonomé.

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según Hernández et al. (2014) la definió como:

"el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 152).

La metodología utilizada durante el estudio de investigación fue un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que utilizaremos es la descriptiva, porque nos permitirá describir la forma como se desarrollará cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevará a cabo en cuanto a la aplicación del Merchandising.

La cobertura del estudio incluye a 59 negocios como universo; los cuales surgen con una entrevista realizada al administrador encargado del Mercado Público de Penonomé. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según Arias (2012) la define como:

"una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p. 72).

El cuestionario contenía preguntas tanto abiertas como cerradas y se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permitió conocer cómo implementan

el Merchandising en los negocios del Mercado Público de Penonomé. Esta herramienta se aplicó en un tiempo estipulado de una semana, comprendida del 17 al 21 de enero de 2022. El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de diez personas pertenecientes al Mercado de Penonomé, utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por tres expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado presencialmente a los

diferentes arrendatarios que cuentan con negocios en el Mercado Público de Penonomé.

3. RESULTADOS

Para la aplicación del cuestionario, se les proporcionó el instrumento de recolección de datos, el mismo mostró los siguientes resultados:

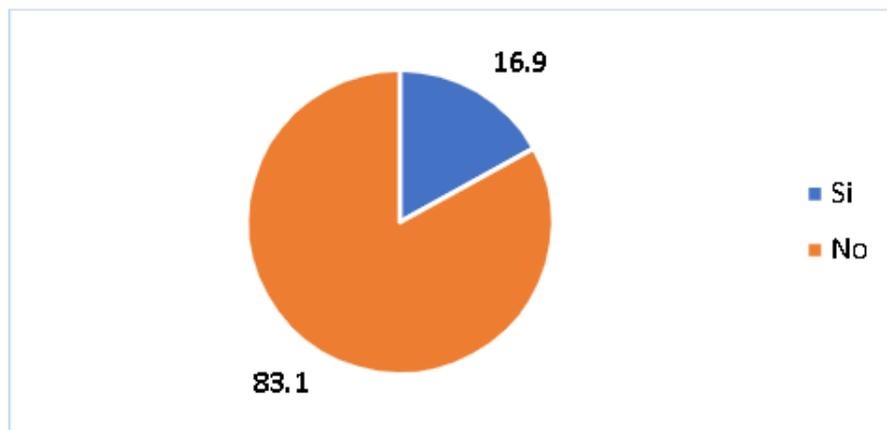


FIGURA 1.
Cantidad de arrendatarios que conocen el término Merchandising
Los autores.

Con relación al total de arrendatarios del Mercado Público de Penonomé el 83.1% no conocen el término de Merchandising, no obstante, el 16.9% de los arrendatarios encuestados en algún momento han escuchado el término Merchandising (figura 1).

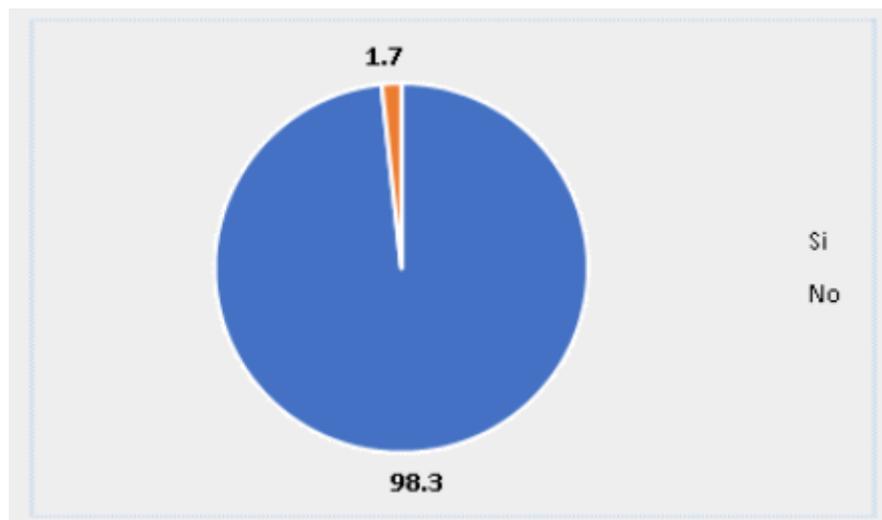


FIGURA 2.
Importancia del ordenamiento del producto, según los encuestados
Los autores.

Del total de encuestas aplicadas el 98.3% indicó estar de acuerdo en que para mejorar sus ventas es de importante el ordenamiento del producto, mientras que el 1.7% no cree que para superar las ventas deben estar los productos ordenados (figura 2). Se considera que en el Merchandising los productos deben estar ordenados de acuerdo al color, imagen y forma lo cual indica una mejor presentación para sus clientes.

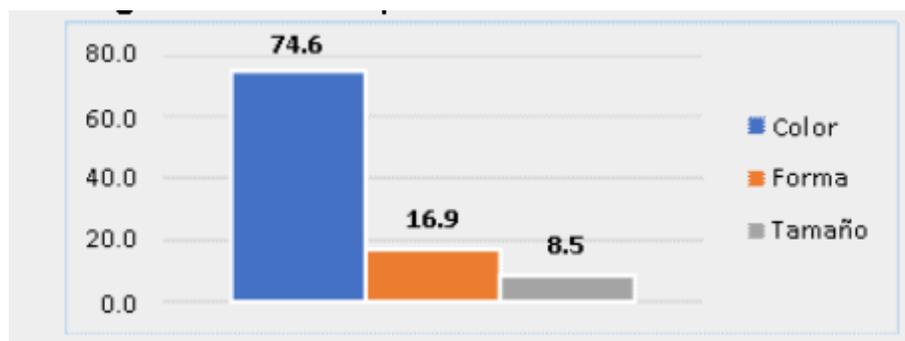


FIGURA 3.
Opciones de organización de los productos utilizando el Merchandising
 Los autores.

El 74.6% de los arrendatarios encuestados afirman que los productos deben ser ordenados por color, no obstante, el 16.9% nos comenta que ellos prefieren que sus productos sean ordenados por la forma y el 8.5% muestra preferencia de que los productos deben ser organizados por tamaño (figura 3). El ordenamiento de los productos influye en

el proceso para incrementar las ventas. Los arrendatarios comentaron que el uso correcto del Merchandising a través de colores, tamaños y formas sería llamativo para obtener ordenadamente una gama de colores en sus verduras y frutas que sean armónicos para la visualización de sus clientes.

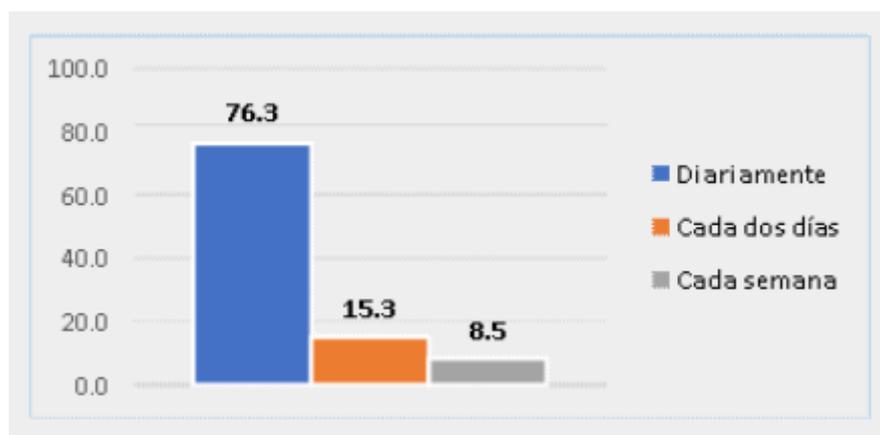


FIGURA 4.
Frecuencia de compra de los productos para la venta
 Los autores.

En las respuestas obtenidas se confirma que los arrendatarios del Mercado Público de Penonomé en su gran mayoría siendo el 76.3%, compran los productos diariamente, el 15.3% indicó que hacen sus compras cada dos días y el 8.5% realiza las compras por semana (figura 4). En reiteradas ocasiones nos explicaron que es de suma importancia presentar un producto que a simple vista esté fresco; el resto nos indica que le es más factible la compra cada dos días o por semana por la característica del producto.

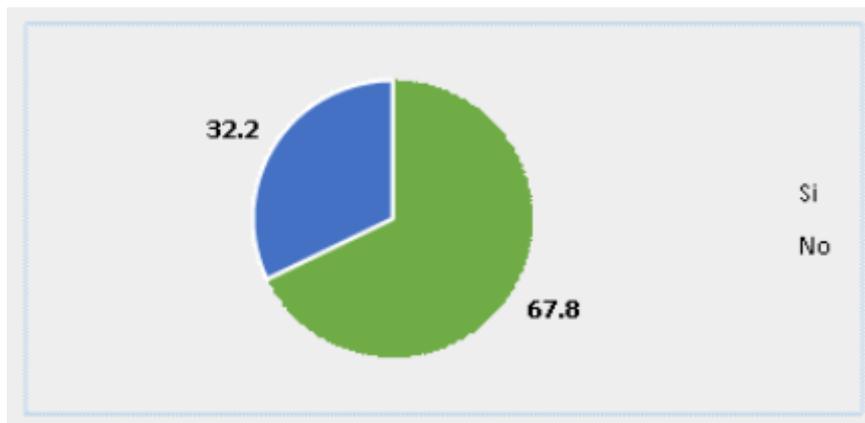


FIGURA 5.
En la decisión de compra la iluminación, ubicación y espacio son factores de importancia
 Los autores.

Con relación a lo que corresponde a la iluminación, ubicación y espacio el 67.8% indicaron que, sí es necesario contar con estos factores, mientras que el 32.2% no creen necesario estos tres elementos (figura 5). La iluminación conlleva a una mejor visualización de los productos, igual que la ubicación de las estanterías y espacio, ya que estos son factores que contribuyen a un Merchandising efectivo.

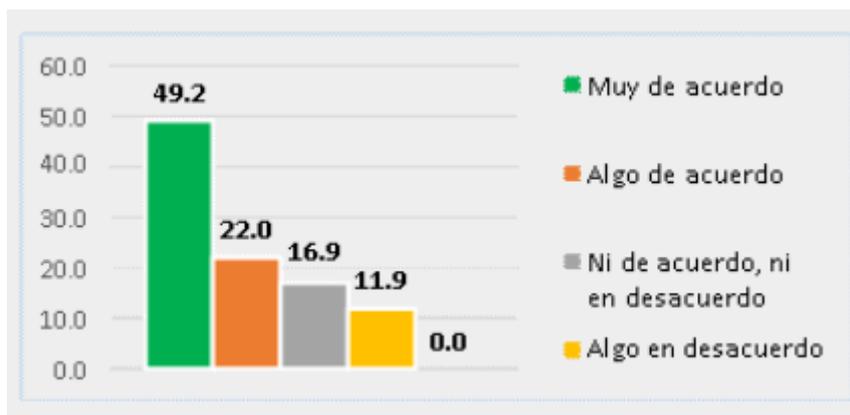


FIGURA 6.
Opinión de los encuestados sobre la colocación de productos aplicando el concepto de Merchandising
 Los autores.

El 49.2% de los arrendatarios del Mercado Público de Penonomé nos indican que están muy de acuerdo con la colocación de productos aplicando el Merchandising, el 22.0% están algo de acuerdo, además el 16.9% manifiesta ni de acuerdo, ni en desacuerdo quedando un 11.9% en algo en desacuerdo y el 0.0% corresponde a muy en desacuerdo (figura 6). Al realizar esta pregunta para constatar que los arrendatarios estuviesen de acuerdo o en desacuerdo en el arreglo por parte de los especialistas de mercadeo en sus puntos de venta.

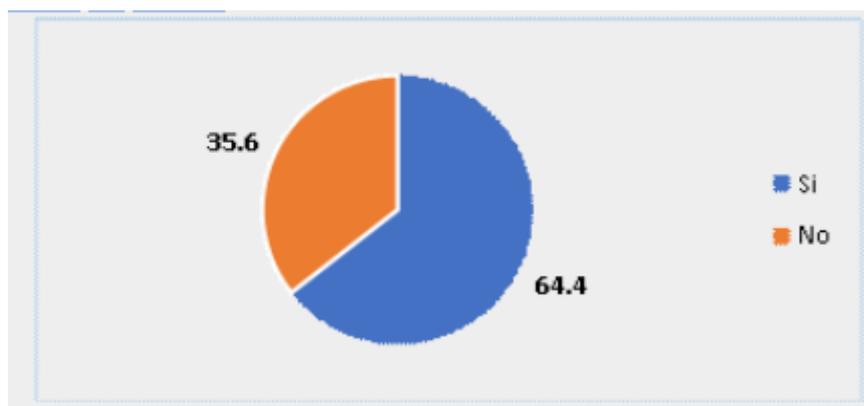


FIGURA 7.
Tomaría seminarios de Merchandising para realizar un cambio de imagen
Los autores.

Del total de arrendatarios encuestados el 64.4% indicó en estar de acuerdo a tomar los seminarios, no obstante 35.6% manifestaron no estar de acuerdo (figura 7). Los seminarios juegan un papel de relevancia para motivar y romper paradigmas establecidos durante muchas décadas por los arrendatarios; estos seminarios estarían enfocados en dar a conocer los beneficios que traerían el uso adecuado del Merchandising enfocados en el área de venta de los productos, por parte de expertos en el área de mercadeo.

4. DISCUSIÓN

Se observa que en los resultados obtenidos los arrendatarios del Mercado Público de Penonomé estarían dispuestos a utilizar el Merchandising aplicando el espacio, el cambio de iluminación y el arreglo de los productos utilizando la secuencia por color y forma. En un estudio reciente, Verastegui y Vargas (2021) señalaron que las técnicas del merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta. Dichos autores hacen mención que el merchandising de visualización, presentación, gestión, seducción, permite lograr resultados muy favorables, quedando demostrado, por tanto, su efectividad, y ya no sólo el aplicable a tiendas físicas, sino a los espacios digitales, garantizando atracción de los nuevos clientes y ascensos sustanciales de las ventas de cualquier empresa.

Un estudio de Altamirano y Castro (2020) señala que de acuerdo a la evaluación de los componentes del Merchandising visual (atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y espacio de ventas) el componente más significativo y de mayor preferencia es la atmósfera comercial al momento de optimizar e impulsar la compra, en el punto de venta. Los autores señalan que al reestructurar el componente atmósfera comercial se incrementa la satisfacción del cliente, factor determinante en la toma de decisión de compra. En la ambientación, la limpieza transmite una atmósfera fresca y de calidez, la iluminación genera distintos tiempos de permanencia en cada sección.

Un escrito realizado por Abril et al. (2019) titulado “La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico supermercados Mi Caserita”, marcaron que su investigación se enfocaba en determinar el impacto del Merchandising en el punto de venta

y su influencia en la toma de decisiones. Los involucrados manifiestan que factores como la luz, la distribución de los productos, la variedad y la realización de promociones motivan a las compras no programadas. También señalan que se debe recalcar que el servicio al cliente es un factor importante que acompaña al Merchandising ya que influye en la toma de decisiones de los consumidores, además de marcar presencia en sus mentes.

Por su parte, Peñalosa et al. (2019) manifiesta que, en muchos aspectos, la importancia del Merchandising radica en su capacidad de manipular psicológicamente al cliente. En última instancia, más allá de la comida, agua y ropa, ningún producto que se encuentre en un establecimiento comercial constituye una necesidad para el cliente. Cuando se obtiene el éxito, el impacto psicológico de las unidades de Merchandising lleva a las ventas, genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y bombea dinero en el punto de venta. También puede afectar a la forma de ver ciertos productos, influyendo así en las futuras decisiones de compra.

Según Rodríguez y Bonnard (2016), el Merchandising, es el conjunto de técnicas aplicadas de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes, teniendo como objetivo el de aumentar la rentabilidad de sus puntos de venta, al mismo tiempo, por tanto, se da mayor salida a los productos, mediante una adaptación permanente del producto a las necesidades del mercado y la presentación correcta de la mercadería. Los autores también hacen énfasis en que el Merchandising beneficia a todos, pero debemos resaltar que permite maximizar el punto de venta, ya que los productos salen al encuentro directamente con el comprador, y este sin necesidad de tener a alguien a su lado, se encuentra a gusto en el punto de venta, comprende el uso del producto, contesta por sí mismo sus interrogantes y disfruta el ambiente creado dentro de la tienda.

En un estudio realizado por Bermúdez et al. (2009) se señala la manera de conocer cuáles son las estrategias que utilizarían para atraer nuevos clientes y conservar los existentes, en donde aplicarían los diferentes tipos de Merchandising como es la organización, por gestión, seducción y animación, la cual conlleva a estrategias para lograr nuevos prospectos o clientes.

5. CONCLUSIONES

- En el estudio realizado se comprueba que los arrendatarios del Mercado Público de Penonomé estarían dispuestos en aplicar todas las estrategias utilizadas por el Merchandising.

- Se comprobó que los arrendatarios en la actualidad no utilizaban medidas necesarias como la iluminación y el espacio correctos.

- Se comprueba la disponibilidad por parte de los arrendatarios a recibir información a través de seminarios para el aprendizaje del Merchandising.

- El Merchandising es fundamental para todos los negocios, ya que cada uno tiene un enfoque único que ayuda a generar interés en el cliente en el punto de venta, teniendo en cuenta las percepciones éticas, los símbolos y la cultura de cada empresa. El marketing es una técnica de comunicación utilizada para apoyar las ventas en varios puntos, físicos o digitales, y su objetivo es importante ya que es más que solo transmitir información sobre productos, sino también una forma de atraer la atención de los clientes, estimular sus sentidos y motivarlos para comprar.

- El Merchandising se constituye en parte fundamental para el proceso exitoso de las ventas, esto nos indica que el uso adecuado de sus elementos favorece a la imagen de los productos, para que estos visualmente sean atractivos para los consumidores.

- Los beneficios que podemos mencionar serían: mejorar la imagen en la presentación de sus productos, ordenamiento y arreglo de estanterías (modificando tamaños y la inclinación) para la mejor visualización por color, tamaño y peso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta. *Revista Ciencias económicas y empresariales*, 4(5), 323-337. <https://Dialnet-LaInfluenciaDelMerchandisingEnElPuntoDeVenta-7164244.pdf>

- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>
- rias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Bermúdez, C., Berrios, V., & Guardado, T. (2006). Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9159/1/T658%20B516a.pdf>
- Bolsalea. (30 de junio de 2021). *Cómo poner los precios en una tienda*. <https://www.bolsalea.com/blog/2013/08/poner-los-precios-en-una-tienda/>
- Bolsalea. (12 de mayo de 2021). Técnicas de visual merchandising para colocar el producto. <https://www.bolsalea.com/blog/2020/02/tecnicas-visual-merchandising/>
- Cabrera, R. (11 de octubre de 2017). La Psicología del Color en el Marketing y cómo influye en tu marca. <https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/>
- Chavsá. (30 de septiembre de 2021). Merchandising: La importancia de cuidar el punto de venta. <https://www.chavsá.com/merchandising-la-importancia-cuidar-punto-venta/>
- Cortés, G. (8 de mayo de 2017). Tipos de merchandising que debes conocer. <https://www.informabl.com/3-tipos-merchandising-debes-conocer/>
- Espinosa, R. (11 de abril de 2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Globedia. (10 de junio de 2009). Las nuevas tendencias del Merchandising. <http://es.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill.
- IFP: Innovación en Formación Profesional. (21 de enero de 2019). Objetivos y tipos de merchandising. <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Núñez, A. (2009). *Merchandising visual*. C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia* (Segunda ed.). Esic Editorial.
- Peñalosa, M., Larios, E., Lora, J., & David, J. (2019). La incidencia del Merchandising en el contexto mundial. *Revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(70), 652- 667. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n70.3095>
- Perú Retail. (25 de junio de 2018). *La importancia del color en el visual merchandising de una tienda*. <https://www.peru-retail.com/importancia-color-visual-merchandising-tienda/>
- Rodríguez, B., & Bonnard, M. (2016). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología*, 2(4), 94-103. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Ediciones Pirámide. Tareasuniversitarias.com. (28 de diciembre de 2012). *Merchandising visual*.
- Technova, Team. (14 de mayo de 2015). *Importancia del merchandising*. <https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/importancia-del-merchandising>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 41-54. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>