



CARACTERIZACIÓN DEL MERCHANDISING DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS EN SALINAS, SAN LUIS POTOSÍ

Francisco Gutiérrez Vázquez¹, Armando Sanchez Macias¹ y Virginia Azuara Pugliese¹

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí. JF_1997@outlook.com

El *merchandising* se refiere al conjunto de métodos y técnicas comerciales que permiten mejorar las condiciones físicas y psicológicas en la oferta de bienes y/o servicios en el punto de venta.^a La intención es hacer que el producto salga al encuentro del potencial consumidor, es decir, que la disposición en el aparador sea activa y no pasiva. La finalidad de este proceso mercadológico es lograr incrementar los volúmenes de ventas a través de una alta rotación de las mercancías, a su vez disminuyendo los costos del mantenimiento de inventarios.^b El objetivo del presente estudio cuantitativo/descriptivo/transversal fue identificar y describir el uso de las técnicas de *merchandising* en los establecimientos que ofrecen productos hortofrutícolas en la ciudad de Salinas, San Luis Potosí (población objetivo), la cual tiene una vocación agrícola y comercial. Se realizaron encuestas y observaciones a una muestra probabilística simple de 50 establecimientos en el mes de febrero de 2017, en las cuales se registraron las impresiones tanto del dueño o encargado como del investigador. Se registraron dimensiones tales como la presentación, la seducción y la gestión.^c Entre los resultados más relevantes se encontró que la dimensión presentación es la más valorada y empleada, en cuanto a la ubicación, categorización, señalización e iluminación de los productos. También que mientras más grande es el establecimiento más tiende a utilizar este tipo de técnicas.

^a Escrivá, J., & Clar, F. (2000). Marketing en el punto de venta. Madrid: McGraw-Hill.

^b Swati, B., & Anuraag, S. (2010). Visual Merchandising. Nueva Delhi: Tata McGraw-Hill.

^c Bort, M. A. (2004). Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC.