



## TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LAS PYMES DE SALINAS

Reyna Lucero Parga Salas<sup>1</sup> y Virginia Azuara Pugliese<sup>2</sup>

1 Coordinación Académica Región Altiplano Oeste UASLP, 2 Coordinación Académica Región Altiplano Oeste UASLP  
. luceritoparga12@gmail.com

El Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, exposición, decoración, etc.

La problemática se encuentra en las tiendas que cuentan con ventas tradicionales, conservando los grandes exhibidores que delimitan el paso de los clientes hacia la mercancía, poco atractivo visual y ventas moderadas sin tener un aumento.

Esta investigación pretende mostrar las técnicas de merchandising utilizadas por pequeñas y medianas empresas del sector abarrotero en la ciudad de Salinas, S.L.P. El objetivo principal es proponer estrategias para mejorar la presentación, ubicación y acceso a las mercancías en este sector, lo que ayudaría a complacer al cliente, y a su vez incrementar las ventas y con ello sus ingresos y utilidades, además de hacer frente a la competencia con mayores fortalezas. Su importancia radica en la aportación que pueda presentar a las empresas que lo necesiten y que estén dispuestas a llevar a cabo un cambio. Para esto se realizará una investigación de tipo mixta, preponderantemente cuantitativa, no probabilística, con métodos empíricos y teóricos, utilizando el análisis síntesis, a través de encuestas y entrevistas a los dueños y clientes de las abarroteras.

Se espera que las tiendas abarroteras no estén trabajando estrategias de merchandising, pero se encuentren en disposición de mejorar sus técnicas de presentación, ubicación y acceso a las mercancías en este sector.

Palabras clave: Merchandising, estrategias, mercadotecnia, satisfacción, cliente.