

Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente

Ing. Katy Adonayda Anaguano Pérez
Posgrado Universidad Laica Vicente Roca fuerte
katy.anaguano25@gmail.com
ORCID 0009-0008-5862-3928

RESUMEN

El merchandising ha cobrado gran valor con el paso de los años, teniendo en cuenta que los mercados son altamente competitivos y son pocos los productos que logran diferenciarse unos de otros dentro del punto de venta. Es por ello que las empresas requieren de técnicas y estrategias de merchandising que les permitan crear una experiencia agradable de compra para los consumidores, de tal forma que aumenten la visibilidad de sus productos y fomenten las ventas. Es por esta razón importante en esta investigación determinar el impacto que tienen las técnicas de merchandising en la experiencia de los clientes. Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio bibliográfico de fuentes procedentes de libros y revistas científicas referentes al tema dentro del período comprendido entre el 2018 y 2023. Se determinó que el uso eficiente de las técnicas de merchandising puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente dentro del punto de venta, lo que se traduce en una experiencia de compra agradable y satisfactoria para los clientes, que contribuye en la rentabilidad, aumentando las ventas y la fidelidad.

Palabras clave: Marketing, Comercialización, Técnicas, Experiencia, Consumidor.

Merchandising techniques and their impact on the customer experience in retail stores

ABSTRACT

Merchandising has gained great value over the years, considering that the markets are highly competitive and few products differentiate themselves from each other within the point of sale. That is why companies require merchandising techniques and strategies that allow them to create a pleasant shopping experience for consumers to increase the visibility of their products and encourage sales. It is, for this reason, important in this research to determine the impact that merchandising techniques have on the experience of retail store customers. To carry out the research, a bibliographic study of sources from books and scientific journals on the subject was carried out within the period between 2018 and 2023. It was determined that the efficient use of merchandising techniques can significantly impact the customer experience within the point of sale, which translates into a pleasant and satisfactory shopping experience for customers, contributing to profitability, and increasing sales and loyalty.

Keywords: Marketing, Commercialization, Techniques, Experience, Consumer.

Técnicas de merchandising e seu impacto na experiência do cliente em lojas de varejo

RESUMO

O merchandising ganhou grande valor ao longo dos anos, tendo em vista que os mercados são altamente competitivos e são poucos os produtos que conseguem se diferenciar dentro do ponto de venda. É por isso que as empresas exigem técnicas e estratégias de merchandising que permitam criar uma experiência de compra agradável para os consumidores, aumentar a visibilidade de seus produtos e estimular as vendas. Por esta razão, é importante nesta pesquisa determinar o impacto que as técnicas de merchandising têm na experiência dos clientes da loja de varejo. Para realizar a pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico de fontes de livros e revistas científicas sobre o assunto no período entre 2018 e 2023. Se determinou que o uso eficiente das técnicas de merchandising pode ter um impacto significativo na experiência do cliente dentro do ponto de venda, o que se traduz em uma experiência de compra agradável e satisfatória para os clientes, o que contribui para a rentabilidade aumentando os vendas y la fidelidad.

Palavras-chave: Marketing, Comercialização, Técnicas, Experiência, Consumidor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados son altamente competitivos, los productos y servicios que se comercializan no logran diferenciarse unos de otros, en consecuencia se vuelve indispensable el uso de técnicas de merchandising que les permitan a las empresas generar un impacto en sus potenciales clientes dentro del punto de venta, estas técnicas tienen una gran importancia, ya que, permiten mejorar el incentivo, la satisfacción y la experiencia de compra (Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez, 2021). Según Peñalosa-Otero et al. (2018) el merchandising se refiere al conjunto de actividades ejecutadas en el punto de venta que están encaminadas a captar la atención, despertar el deseo, interesar al cliente y provocar la acción de compra. La esencia que tiene el merchandising se encuentra centrada en darle al producto un papel activo en los puntos de venta a través de su entorno y su presentación, para que este pueda venderse por sí solo sin que deba intervenir un vendedor.

Acotando a esto Arenal (2018) manifiesta que el merchandising se puede entender como el conjunto de técnicas que son aplicadas en el punto de venta, con la finalidad de motivar la acción de compra por parte del consumidor de la forma más rentable para el fabricante y el distribuidor, de modo que se logre satisfacer las necesidades del cliente. A través del merchandising se busca la optimización de la gestión de los productos eligiendo las ubicaciones correctas en base a variables (tiempo, forma, cantidad, lugar y arquitectura del espacio), dado que, si no se elige la ubicación adecuada esto estará reflejado en el ratio de ventas. Desde el punto de vista estratégico el merchandising ofrece múltiples beneficios entre los que destacan los siguientes: potencia la rotación de los productos, reduce el tiempo de compra para los clientes, cambia el concepto del despacho de productos por vender productos, aprovechamiento al máximo de los puntos de venta, sustituye la presencia pasiva por la activa y crea una comunicación integral en el punto de venta. Los tipos de merchandising son visual, de gestión y de seducción

Como indica Verastegui y Vargas (2020) el merchandising es de gran importancia para las empresas porque permite despertar el interés de los clientes en los diferentes puntos de venta, teniendo

en cuenta sus percepciones simbólicas, éticas y culturales. El objetivo principal del merchandising no solo busca la comunicación de la información del producto, sino que también busca atraer la atención del cliente por medio del estímulo de sus sentidos y de la motivación de compra.

Considerando lo antes citado se puede manifestar que el merchandising sin duda alguna representa una herramienta clave para las empresas, dado que, permite destacar los productos de sus principales competidores en los puntos de venta, en base a que la gestión adecuada del merchandising permite aumentar la visibilidad de los productos, generar una experiencia de compra agradable, diferenciarse de la competencia y aumentar la rentabilidad del negocio. Para fines de esta investigación el enfoque estará centrado en la experiencia del cliente con relación a las técnicas de merchandising. Bascur y Rusu (2020) mencionan que la experiencia del cliente es uno de los aspectos más importantes para que una empresa logre mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores, porque los clientes buscan productos que les generen experiencias únicas y memorables. La experiencia del cliente incluye tanto experiencias físicas como emocionales al interactuar con los productos, y esto ocurre durante cada una de las etapas vividas por el cliente, estas son: adquisición, fidelización, reactivación y reconquista.

Sobre el mismo tema Alcaide y Díez (2019) señalan que los clientes no solo eligen un producto por la relación de costo y beneficio, sino que se encuentran motivados en su elección por otros factores como las experiencias, vivencias, emociones y sensaciones. Hoy en día no solo basta con la satisfacción del cliente, sino que hay que agregarle algo más, dicho de otro modo, agregarle el componente emocional. Además expresa que el componente que permite diferenciar a un producto de otro es la emocionalidad que suministra, pasando de ser un simple producto para convertirse en una experiencia para el cliente, muestra de ello es que las empresas más exitosas del mundo proveen experiencias memorables para sus clientes.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio de tipo bibliográfico con un enfoque cualitativo, con la finalidad de analizar las principales investigaciones en relación al impacto de las técnicas de merchandising en la experiencia del cliente. La búsqueda de información se efectuó de libros y bases de datos de revistas científicas del período comprendido entre el 2018 y el 2023, por lo cual se eligió los artículos más relevantes y afines al tema de investigación. Los criterios de selección de los artículos científicos fueron los siguientes:

- Libros y artículos enfocados en merchandising.
- Libros y artículos enfocados en experiencia del cliente.
- Libros y artículos enfocados en merchandising y experiencia al cliente.
- Libros y artículos publicados entre el 2018 y el 2023.
- Libros y artículos escritos en inglés y español.

RESULTADOS

Merchandising

El término merchandising es de origen anglosajón, etimológicamente proviene de la palabra en inglés “merchandise” que significa mercancía y la terminación “ing” que refiere a la acción para alcanzar un objetivo determinado, dicho de otra manera sería la mercancía en acción (Muso-Guagchinga et al., 2020). El merchandising es un conjunto de técnicas que permiten una comunicación adecuada entre los fabricantes, distribuidores y consumidores en el punto de venta, para potenciar la venta de los productos (Merino et al., 2019). Desde el punto de vista de Salas (citado por Olarte et al., 2020) el merchandising es el conjunto de técnicas que se encuentran centradas en la rotación, presentación y la rentabilidad, estas comprenden una serie de acciones dentro del punto de venta con el objeto de aumentar la rentabilidad, a través de la colocación de productos en el tiempo, lugar, forma, cantidad y precio más conveniente.

Los objetivos del merchandising son la obtención de rentabilidad y la satisfacción del cliente, pero para ello se deben alcanzar otros objetivos que son la gestión adecuada de la superficie del punto de venta, incrementar el ambiente del punto de venta, captar la atención de los clientes potenciales, incrementar la rotación de productos y eliminar el stock de productos. El merchandising que se realice en los puntos de venta debe seguir la regla AIDA, su nombre se debe a sus siglas que son: atención (captar la atención del cliente potencial), interés (una vez que el cliente es atraído por el producto se debe mantener su interés y que este se involucre más), deseo (crear un deseo en el cliente potencial por el producto) y acción (persuadir al cliente potencial para que realice la acción de la compra del producto) (Jiménez, 2019). De acuerdo con Cubillos et al. (2018) el merchandising se debe trabajar sobre cuatro grandes áreas, estas se detallan en la siguiente figura:

Figura 1

Áreas del merchandising



Nota: Imagen adaptada de Cubillos et al. (2018).

Considerando a Martínez (2021) la nueva tendencia apunta a que los puntos de venta deben tener identidad propia, siendo independiente hasta cierto punto, en el cual entran en juego unos conectores particulares que deben entenderse para brindar apoyo a los productos y las marcas, en donde el nuevo protagonista es el comprador. Por lo tanto el merchandising cobra un papel primordial en la experiencia de compra, que contribuye a la satisfacción y por ende a la compra de los productos.

Citando a López-Quesada (2023) existen tres factores que son importantes para generar una buena experiencia, estos son mejorar lo básico que consiste en que no se pierda ese factor diferencial y de buena reputación, mantener la buena atención al cliente, adecuada información, personalización al máximo, transparencia, seguridad en la compra y la seguridad de los procesos; hiperconveniencia que implica cumplir con la promesa de valor, asimismo el uso de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la experiencia del cliente; y experiencias que se trata de reinventar de forma permanente la experiencia de compra, para ello se debe conocer que busca, que le emociona, que le entretiene, que le hace disfrutar al cliente, y donde se deben usar todas las herramientas disponibles ya sean físicas o digitales. Se debe tener en cuenta que la experiencia no se da de manera exclusiva en el punto de venta sino que más bien se da antes, durante y después de la compra. Es un aspecto clave de las empresas que tienen éxito considerar al cliente como el centro de atención, donde se prioriza en base a estas acciones y estrategias a desarrollar para brindar la mejor experiencia de compra.

Tipos de merchandising

Merchandising Visual

Basu et al. (2022) mencionan que el merchandising visual es también denominado merchandising de presentación, este se puede definir como el proceso o la actividad de presentar los productos estratégicamente, combinando el diseño efectivo de ambientes y espacios, para atraer a los clientes, mantener su atención y facilitarles la compra. Citando a Gómez y González (2021) este se enfoca en la presentación visual de forma cuidadosa y atractiva de los productos dentro del punto de venta, con la finalidad de atraer y captar la atención de los clientes potenciales, así como de aumentar la visibilidad de los productos y mejorar la experiencia de compra, generando que el acto de compra sea agradable, atractivo y fácil para el cliente.

Por su parte, Raju (2022) refiere que este consiste principalmente en el diseño de las exhibiciones del punto de venta, del mismo modo que clasificar los componentes para aumentar la conciencia y entusiasmo de los clientes, además de aumentar el número de visitas, mejorar el atractivo del producto y potenciar la imagen de la marca. El merchandising visual actúa como un vendedor silencioso al presentar los productos con la información necesaria y adecuada para los consumidores, y provee una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen, pues a través de las acciones que se realicen permitirá mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Según Pedreschi y Nieto (2022) la buena gestión del merchandising visual contribuye a llamar más la atención en comparación con los productos de la competencia, lo que implica a su vez que influya en las decisiones de compra, es por esto que la presentación de los productos en el punto de venta juega un papel sumamente relevante al ser la primera impresión del producto y la marca ante los consumidores. En el merchandising visual se emplean señales visuales como la forma, color y las asociaciones de imágenes para la persuasión de los clientes, y si se lo hace correctamente esto tendrá un impacto en la mente de los consumidores, quienes se verán motivados a la compra de los productos.

Desde el punto de vista de Khisa et al. (2020) los elementos del merchandising visual son: rótulo exterior (elemento de señalización que se ubica en la parte exterior del punto de venta, para brindar información de la marca, ubicaciones o cualquier información relevante), rótulo interior (elemento de señalización que se ubica en la parte interior del punto de venta, para brindar información más atractiva, clara y detallada en relación de los productos y la marca), escaparate (espacio de la fachada del punto de venta donde se exhiben los productos), iluminación (uso de diferentes tipos de iluminación para resaltar la exhibición de los productos, una adecuada iluminación genera que el ambiente sea más agradable y que los productos resulten más atractivos), limpieza (higiene y mantenimiento dentro del punto de venta, esencial para asegurar que el espacio resulte agradable, atractivo y acogedor para los clientes), música (herramienta para crear ambientes agradables y atractivos, que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y aumentar su tiempo de estancia en el punto de venta) y, espacio y diseño (organización y utilización del espacio del punto de venta, este puede afectar como actúan los clientes con la marca y como perciben los productos).

Merchandising de gestión

Según Viteri et al. (2021) el merchandising de gestión se enfoca en la gestión eficiente del espacio del punto de venta para obtener el mayor rendimiento posible del lineal y las secciones de venta, para ello se deben seleccionar elementos decorativos y mobiliarios adecuados que favorezcan la venta de los productos, de la misma manera que incentiven a los clientes a que permanezcan más tiempo en el sitio. El merchandising de gestión involucra las acciones administrativas que se encuentran relacionadas con la rentabilidad dentro del punto de venta, como lo son la gestión de las existencias, espacio, ambiente, categorías y la relación con el cliente. Los factores que se deben tomar en cuenta en el merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad son el estudio de mercado, gestión del surtido, superficie, comunicación, rentabilidad y la optimización lineal.

En concordancia con lo anterior Ferrando (2021) expresa que el merchandising de gestión son las acciones que permiten mejorar la gestión del espacio y del surtido de los productos, para lograr vender más y de una mejor manera, esta puede ser una gran diferencia entre una tienda rentable y una que no lo es. Por medio del merchandising de gestión se evalúan a los competidores para diferenciarse de estos y presentan los productos de una forma atractiva por medio de la gestión lineal y de espacio, generando así la optimización de la rotación y la rentabilidad.

Para Peñaherrera et al. (2020) en el merchandising de gestión se debe analizar de forma constante el comportamiento del consumidor dentro del espacio comercial a través del estudio de mercado, como resultado de esto se puede realizar una adecuada señalización de las categorías de los productos para de esta forma facilitar el acceso a la compra. La importancia que tiene el realizar el estudio de mercado consiste en la identificación de las nuevas exigencias por parte de los clientes que se encuentran expresadas en deseos.

En la opinión de Gómez y González (2021) el merchandising de gestión emplea la comunicación dentro del punto de venta mediante diferentes medios para dar a conocer los productos

en el establecimiento, estos son la publicidad en el lugar de venta (carteles, displays, expositores y todo material que tenga un mensaje publicitario), fuerza de ventas (los vendedores en el punto de venta) y promoción de ventas (incentivos de corto plazo para los consumidores como los descuentos, regalos o muestras adicionales gratis de otros productos).

Merchandising de seducción

De acuerdo con Rodríguez et al. (2020) el merchandising de seducción se centra en la animación del merchandising visual, cuya peculiaridad es llegar a los consumidores por medio de la seducción. En este se establecen los rasgos que generan el interés y la atención en el punto de venta, donde el objetivo es el mejorar la experiencia de compra con ambientes que sean atractivos y prestando atención a las acciones que están relacionadas con la música, color y otras variables de tipo sensorial o kinestésicas (olor, tacto, temperatura y la iluminación).

Conforme a Cubillos et al. (2018) quienes expresan que el merchandising de seducción se basa en que la compra para el cliente sea de manera entretenida, generando que el punto de venta sea un área que estimule los sentidos y seduzca a la compra de los productos. En este tipo de merchandising se tiene en cuenta de que la atracción más la conexión genera la seducción, tomando en consideración que la atracción es la expresión máxima de la visibilidad y la conexión son las estrategias de comunicación que están dirigidas al comprador y que buscan llegar a los 5 sentidos, lo que al combinar con técnicas físicas, psicológicas y de espectáculo generan la seducción. Prácticamente con el merchandising de seducción se busca provocar una experiencia de compra única y diferente que dé como resultado la compra de los productos.

Citando a Hidalgo y Villacres (2021) el merchandising de seducción se refiere a una tienda de espectáculo, el mismo que engloba el mobiliario, la información y la decoración, considerando que el consumidor llega a conocer los productos mediante los sentidos en los siguientes porcentajes que son: vista el 55%, oído el 18%, olfato el 12%, tacto el 10% y gusto el 5%.

Técnicas de merchandising

A juicio de Izquierdo (2022) existen cuatro técnicas propias del merchandising, estas son las siguientes:

- **Técnicas físicas de equipamiento:** son técnicas que se basan en llamar la atención de los consumidores potenciales a través de la presentación atractiva y ordenada de los productos dentro del establecimiento, para ello se deben emplear los contenedores, pilas, cabeceras, islas y expositores. Los contenedores pueden ser de diversas formas, tamaños y materiales con base en las necesidades de cada tipo de producto, estos contenedores pueden ser cajas, cestas y jaulas, por lo general la presentación de estos productos es desordenada y se encuentran a precios rebajados; las pilas de productos hace referencia a la agrupación de los productos que pertenecen a una misma marca en ciertas áreas para captar la atención, estas se pueden encontrar en la cabecera lateral, en una zona central de un pasillo o en los estantes

de la góndola ya sea de forma horizontal o vertical. Las pilas o apilado siguen un principio de utilidad de la cara o etiqueta del producto que es conocido como facing, de tal forma que a mayor sea este en el lineal mejor será la percepción para los consumidores; las cabeceras de góndolas son los expositores más típicos que se usan en las tiendas, suelen ser metálicas aunque pueden ser de plástico o de cartón. Estas pueden ser cabeceras superiores (elementos que se ubican en el estante más alto donde va la publicidad de un producto en especial) y cabeceras laterales o de frente (los extremos laterales que se encuentran en la góndola, estas pueden ser pila de productos en cabecera, publicidad en cabecera y estantería de cabecera); las islas son productos apilados de un mismo producto o de una familia de productos, aunque en ocasiones dentro de una misma isla se puede encontrar productos complementarios y que no necesariamente estén apilados, en este se colocan los productos en zonas que se encuentran aisladas en el centro de pasillos centrales en el que hay una mayor circulación de clientes, para la exposición de los productos se suele usar stands modulares, palés, neveras abiertas y estantes; los expositores se encuentran situados dentro del punto de venta para promocionar y exhibir los productos, estos son estantes que son combinados entre carteles e imágenes, el tamaño y estructura se adaptan conforme al tipo de producto.

- Técnicas de estímulo: estas técnicas sirven para captar la atención y estimular el deseo de comprar en los consumidores potenciales. Las técnicas de estímulo son la iluminación, colores, música, olores, demostraciones y ubicación estratégica. Con la iluminación adecuada los productos destacan en el punto de venta y se vuelven más atractivos; los colores pueden incidir en el comportamiento de compra, los colores brillantes llaman la atención, mientras que los colores suaves pueden generar una sensación de tranquilidad; los olores pueden estar relacionados al producto o pueden ser un distintivo específico de la marca o del producto que pueda llamar la atención y estimular la compra; la música correcta puede crear un ambiente agradable y acogedor, la música debe estar basada en el tipo de producto como el tipo de consumidor, así como de la intención que se busca para la compra; las demostraciones de productos permiten que los consumidores vean cómo funciona el producto y cómo es su uso, lo que provoca que el cliente se sienta con más confianza en la compra; las degustaciones al igual que el anterior permiten la demostración del producto, pero en este caso para un tipo de producto donde el cliente puede probarlo en el momento, para que se sienta estimulado a comprar luego de haberlo probado; la ubicación estratégica permite identificar los lugares que tienen más afluencia o que son más populares, una ubicación estratégica adecuada permitirá que los clientes puedan acceder a los productos con mayor facilidad y así estimular su compra.
- Técnicas psicológicas: estas técnicas tienen por objetivo influir ya sea de forma directa, subliminal o voluntaria la acción de la compra por parte del cliente. Las técnicas más comunes son el hilo musical, repetición y promociones comerciales. El hilo musical se basa en la intención que se busca en cada circunstancia, por ejemplo si se busca que el cliente visualice detenidamente los productos, las promociones y descuentos, el hilo de la música será mediante melodías tranquilas y suaves, mientras que si se quiere que la compra sea rápida se colocará un hilo musical con un ritmo acelerado y rápido; la repetición consiste en incidir en el

comportamiento de compra por medio de la megafonía de las ofertas, anuncios escritos dentro de las instalaciones, mayor cantidad de productos en cabeceras, islas, contenedores, etc. A mayor repetición mayor será la probabilidad de compra; las promociones comerciales se fundamentan en las técnicas de la atracción y de la fidelidad, estas son las muestras, regalos publicitarios, premios, descuentos, reembolsos, cupones, entre otros.

- Técnicas personales: son técnicas que permiten mejorar la experiencia del cliente al igual que mejorar las ventas, algunas técnicas personales son la atención del cliente, venta sugerida, conocimiento del producto y la escucha activa. En la atención del cliente el personal debe estar capacitado para brindar la mejor atención posible al comprador, siendo amable, empático y con la capacidad de dar solución a las necesidades que presente el cliente; la venta sugerida hace mención al ofrecimiento de productos complementarios o que se encuentren relacionados al producto principal, de modo que incentive a la compra de otros productos de la marca en el punto de venta; el personal de ventas debe tener un profundo conocimiento de los productos que comercializa la empresa, por lo cual estará en capacidad de ofrecer información detallada y responder de forma eficiente a las interrogantes que presente el cliente; escuchar de manera activa a los clientes es fundamental para lograr comprender las necesidades del cliente y así brindar soluciones personalizadas, por lo tanto el personal de ventas debe prestar atención al tono, las palabras y el lenguaje corporal del cliente.

De acuerdo con Olarte et al. (2020) en la actualidad con el gran avance de las nuevas tecnologías las empresas están haciendo uso de la técnica de la tecnología interactiva en los puntos de venta, estas tecnologías son: pantallas interactivas (inclusión de pantallas en un lugar que sea visible dentro de la tienda donde se muestre información, noticias y publicidad de los productos que se oferta, lo cual crea un ambiente agradable), tablets (dispositivos pequeños que se ubican en los pasillos de los establecimientos para notificar a los clientes de promociones y descuentos por medio de la tecnología bluetooth), códigos QR (código de respuesta rápida que almacena información y que se lee mediante un dispositivo móvil), probadores virtuales (dispositivos interactivos que permiten que el cliente pueda visualizar como le quedaría un determinado producto sin la necesidad de probarse a través de un sistema de escáner de cuerpo 3D), wifi (acceder a internet de manera segura y gratuita por medio del wifi en el sitio y así acceder a la localización más rápida de productos, programas de fidelización, cupones, etc.), tecnología NFC (comunicación de campo cercano que permite el intercambio de información entre dispositivos, mayormente utilizado para el pago agilizado con teléfono móvil) y tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia que es empleado para que los clientes accedan a información con relación al producto, su uso, localizar los productos o la tienda). La idea fundamental de usar esto es la que el punto de venta no sea solo un lugar donde el cliente pueda ver, tocar, sentir o probar el producto, sino que pueda darse una experiencia atractiva, diferenciadora y novedosa para los clientes y así fidelizarlos.

Desde la perspectiva de Arenal (2019) una técnica fundamental en el punto de venta es el marketing sensorial, este se basa en un proceso para atraer la atención y ganar la confianza del cliente por medio de los 5 sentidos, siendo así que se busca utilizar los sentidos para generar emociones que

supongan reacciones afectivas hacia una marca o producto, y que a su vez estimulen la compra dentro del punto de venta. Para ello se debe crear una atmosfera agradable que sea capaz de atraer al consumidor al punto de venta, mantenerlo mayor tiempo, que tenga una experiencia positiva, que disfrute de su compra y vuelva a comprar. Por esta razón es importante entender que el punto de venta es más que una mera exposición de los productos, pues es un espacio que se encuentra con gran cantidad de información que el cliente percibe por medio de sus sentidos y que por lo tanto debe estar orientada estratégicamente a influir en el comportamiento de compra. En la actualidad ya no basta con tener un buen producto, el lugar donde se los venda debe ser agradable a todos los sentidos, es por esto necesario presentarlos de una manera sugerente que logre influir en sus emociones. Los 5 sentidos juegan un papel clave en la asociación emocional del consumidor, a continuación se detallan cada uno de estos:

- Vista: es el sentido que más se emplea en el momento de compra, por ende el diseño, la decoración, el ambiente, la atmosfera y la presentación dentro del punto de venta son esenciales para volverlo atractivo.
- Olfato: los aromas tienen un gran impacto en las emociones, estos pueden conectar al cliente con recuerdos, y son capaces de provocar sentimientos y así orientar su atención hacia los productos.
- Oído: el sonido tiene la capacidad de transportar al cliente a otros lugares, de evocar recuerdos y de crear asociaciones. El sonido puede ser un eslogan pegadizo, algo característico y música de ambiente, en donde tanto el ritmo como el volumen pueden influir en la circulación de clientes y las ventas. De acuerdo a estudios la música puede influir en la cantidad de dinero gastado por los consumidores.
- Tacto: tanto el tacto como la temperatura son factores muy importantes, la temperatura condiciona el estado fisiológico y asimismo las emociones, el tacto por medio de una experiencia práctica con el producto al tocarlo, al sentirlo o incluso hasta probarlo permitirán que el cliente se vea influenciado a comprar el producto.
- Gusto: el gusto se encuentra compuesto de 5 sensaciones que son lo salado, lo dulce, lo amargo, lo agrio y sabroso, para determinar el sabor de algo en específico también se usan los otros sentidos. A través de las degustaciones es que los clientes pueden juzgar un sabor, y a través de esto determinar la compra o no de un producto.

Experiencia del cliente

Desde el punto de vista de Pere (2021) la experiencia del cliente hace referencia al resultado de las sensaciones que tiene un cliente luego de interactuar con alguna organización, dichas sensaciones tienen un impacto en su reacción, así como en su satisfacción, por lo cual generan recuerdos que llevan al cliente a que se convierta en fiel o leal, lo que implica que se alargue su tiempo de permanencia con la empresa. Dentro de la experiencia del cliente no solo se encuentra la atracción de este, sino además el descubrimiento de dónde está este, su compra, su uso, el servicio y el

postventa, todos estos procesos generan tanto sensaciones como emociones que terminan por afectar el comportamiento de los clientes.

Por su parte Makudza (2021) expresa que la experiencia del cliente es el resultado tanto afectivo como cognitivo de la exposición que tiene el cliente con la empresa, esta experiencia se construye por medio de la interacción, el compromiso entre el cliente y la empresa en los diferentes puntos de contacto. La experiencia del cliente es un factor diferenciador competitivo de una empresa frente a sus rivales. Gestionar adecuadamente la experiencia del cliente permite que pueda diferenciarse de la competencia, mejorar la participación de mercado, mejorar la lealtad o fidelidad del cliente y reduce el comportamiento de cambio.

Por otro lado, Brunetta (2019) afirma que se vive en una economía de las experiencias, dicha economía que se encuentra basada en la experiencia que desean o anhelan recibir los clientes y que deben estar sostenidas por las empresas que diseñan y proveen estas. Esta economía consiste en la generación de eventos, acontecimientos o crear productos/servicios que sean inolvidables, que provoquen una experiencia positiva en los clientes para que dejen de ser consumidores pasivos y pasen a la acción de una manera más emocional y sensitiva con lo que se les ofrece. Siendo así que justamente es esto lo que provoca que las experiencias queden marcadas con relación a sus emociones, valores, principios, relaciones, sensaciones y las conquistas.

Según Jiménez y Zambrano (2018) los consumidores se encuentran atraídos por elementos que son emocionales y sensoriales, estos no buscan ser atendidos de una forma estandarizada sino que buscan un trato más humano y algo más personal, que se identifique con su forma de ser, sus características y sus estilos tanto individuales como colectivos, de ese modo que la experiencia debe darse a través de los sentidos. Estos sentidos son un elemento clave que deben ser aprovechados por las organizaciones para influir en el comportamiento de compra de los consumidores dentro del punto de venta, pues es mediante estos que los consumidores interactúan y perciben los productos, esto será determinante para que la experiencia sea positiva para los clientes y opten por la compra de los productos.

Con base en Ertemel et al. (2021) los factores que influyen para que la experiencia de compra sea percibida de forma diferente por los consumidores son las situaciones sensoriales, emocionales, cognitivas pragmáticas, relaciones del cliente y el estilo de vida. Por su parte, Makuda (2021) indica que los factores que comprenden la experiencia del cliente son los elementos cognitivos, físicos, emocionales, sensoriales, sociales y espirituales, en relación a la interacción ya sea directa o indirecta del cliente con la marca o producto.

DISCUSIÓN

El merchandising es fundamental en la actualidad en un mundo tan competitivo en el que las marcas y productos no logran diferenciarse en el punto de venta, es entonces donde el uso eficiente de las técnicas de merchandising cobra especial relevancia, para incentivar a los consumidores

potenciales a que se conviertan en consumidores reales. Cabe destacar que los consumidores a diferencia de antes son altamente exigentes y ya no solo están en la búsqueda de productos que cubran sus necesidades o que satisfagan estas, sino que buscan experiencias que sean únicas y memorables, que lleguen a sus emociones y que conecten con ellos, porque los clientes que tienen una experiencia de compra positiva pueden ser leales a la marca, además de convertirse en un embajador de esta.

Muestra de lo antes mencionado es que en estudios relacionados se ha podido determinar el impacto que tienen las técnicas de merchandising en la experiencia del cliente, cabe destacar que estos estudios si bien es cierto presentan un enfoque distinto en cuanto a su investigación, empero sus resultados permitieron determinar que el uso eficiente de las técnicas de merchandising tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente.

Considerando la investigación de Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021) en la que establecieron que el diseño del punto de venta juega un rol importante en las decisiones de compra, es decir, que los consumidores se fijan en la fachada e imagen, así como la distribución de los elementos y la adecuada colocación de nuevos productos en zonas de alta actividad. La fachada invita a los clientes a visitar el sitio, por lo tanto esto genera una experiencia de compra atractiva para los clientes, quienes se ven impulsados a la compra de los productos.

Asimismo en el estudio realizado por Vargas y Vargas (2022) el merchandising con base en los sentidos tiene un gran impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores, más que todo cuando para realizar las estrategias o acciones se toman en consideración las experiencias de las compras de los clientes. La decisión de compra de consumidores se fundamenta en las sensaciones y emociones con relación a una marca, aparte de lo cognitivo y racional. La experiencia de compra que tengan los clientes es determinante, pues esto determinará si realizan o no la compra de los productos.

También en el trabajo investigativo de Pedreschi y Nieto (2022) quienes concluyeron que el merchandising es esencial para cualquier tipo de negocio, pues permite llamar la atención y captar el interés de los consumidores dentro del punto de venta, con este no solo se busca transmitir la información acerca de los productos, sino que busca llamar la atención, estimular los sentidos y motivar a la compra. El uso adecuado de los elementos constituye un aspecto importante para incrementar las ventas, pero para ello es necesario crear una experiencia que captive a los consumidores, que llegue a sus emociones y por lo cual se sienta influenciado a la compra.

Por último, en el trabajo realizado por Ylilehto et al. (2021) quienes determinaron que los consumidores no solo buscan realizar sus compras, sino que además quieren disfrutar el viaje de compras, por tanto buscan una experiencia que les genere placer y disfrute. Además de considerar que uno de los factores importantes para estos consumidores fueron las tecnologías innovadoras en el punto de venta, que les permiten realizar las compras de una forma más entretenida y ágil.

Se puede manifestar que las técnicas de merchandising influyen de forma favorable sobre las ventas, las mismas que se dan porque los consumidores se sienten impulsados para realizar las

compras, pero esto solo es posible si la experiencia de compra fue positiva, lo que contribuye a la satisfacción y fidelidad del cliente. No obstante, las técnicas que emplee cada empresa son distintas, estas varían en función del tipo de industria y del público objetivo al que están dirigidos. Es por ello de suma importancia que las empresas centren sus técnicas en el comprador, en conocer su comportamiento, su viaje de compras, lo que lo entretiene, lo que busca, lo que espera, lo que desea con relación a la marca. Además de considerar como aplicar de forma coherente los tipos de merchandising y las técnicas, para que de esta forma se logre brindar la mejor experiencia posible haciendo uso de elementos tanto físicos como digitales que tengan al alcance.

CONCLUSIONES

La experiencia que tiene un cliente con una empresa influye en su reacción y su comportamiento de compra, porque la interacción que tiene con esta produce sensaciones y emociones, las cuales determinan la percepción que tiene el cliente. A través de los sentidos es que los consumidores perciben los productos y estos deben ser estimulados de forma eficiente aprovechando todos los elementos y componentes del merchandising ya sean físicos o digitales en el punto de venta, con la finalidad de atraer su atención, captar su interés, provocar el deseo y generar la acción de compra.

El uso eficiente de las técnicas de merchandising tienen un impacto significativo en la experiencia de compra de los consumidores, por lo cual resultan de gran importancia para las empresas para mejorar la percepción que se tiene sobre la marca, la satisfacción, la fidelidad y por ende la rentabilidad. Aunque es relevante que su uso se haga de forma estratégica considerando al comprador como eje central de las decisiones que se tomen, de tal forma que se adapten a las necesidades y expectativas del público objetivo y así ofrecer una experiencia de compra positiva para alcanzar los resultados esperados.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Tutor Formación.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente. De la estrategia a la implementación*. Paidós.

- Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J. J., & Sarué, J. (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tuning imports. *Ad-Gnosis*, 7(7), 129-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.301>
- Delgado-Aviles, D. A., & Muñoz-Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Ferrando, A. F. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. *Anales Científicos*, 82(1), 42-53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Gómez, M., & González, M. (2021). *Dinamización en el punto de venta*. Paraninfo.
- Hidalgo, E., & Villacres, M. (2021). Neuromarketing: El valor con las emociones. *mktDescubre*, 1(especial), 73-82. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.563>
- Izquierdo, F. A. (2022). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. IC Editorial.
- Jiménez, G., & Zambrano, R. E. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*(15), 235-253. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y Comercialización*. Paraninfo.
- Khisa, H., Hoque, E., Hanif, F., Hasan, M., Rahman, M., Uddin, J., Siddika, S., & Islam, T. (2020). Impacts of Visual Merchandising on Customer Buying Behavior in Bangladeshi Clothing Stores. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.621>
- López-Quesada, A. (2023). *Customer & retail experience*. ESIC.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 191-203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Martínez, P. (2021). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC.
- Merino, J. L., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. 3 Ciencias.
- Muso-Guagchinga, E., Mancheno-Saá, M., & Quisimalín-Santamaría, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. *593 Digital Publisher*, 5(3), 165-183. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229>
- Olarte, C., Sierra, Y., & García, A. (2020). *A-tienda*. ESIC.

- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>
- Peñaherrera, S., Saltos-Cruz, G., Peñaherrera, A., & Lara, A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructode merchandising. *CienciAmérica*, 9(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671603006/html/index.html>
- Peñalosa-Otero, M. E., Larios-Gómez, E., Lora-Suárez, J. E., & David-Díaz, J. A. (2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. *Hitos de Ciencia Económico Administrativas*, 24(70), 652-667. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a24n70.3095>
- Pere, D. (2021). *LXC Liderazgo en experiencia de cliente*. Profit Editorial.
- Raju, P. (2022). Influence of visual merchandising on customer's purchase decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/Influence-of-visual-merchandising-on-customers-purchase-1528-2678-26-1-128.pdf>
- Rodríguez, M. E., Muñoz, F., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 50-74. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2020n1.5>
- Vargas, M. A., & Vargas, L. (2022). Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. *Ñeque*, 5(13), 533-544. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Viteri, K. S., López, M. R., & Almeida, B. S. (2021). Gestión de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. *mktDESCUBRE*, 1(especial), 6-17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.558>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661-680. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>