

## Análisis de los elementos del *merchandising* visual en la tienda especializada “Café, Tabaco y Ron”

### Analysis of the elements of the visual *merchandising* in the specialized store “Café, Tabaco y Ron”

Rosalía Beatriz Pupo Velázquez<sup>1</sup>, Ania Onelia Morera Barrera<sup>2</sup>, Félix Díaz Pompa<sup>3</sup> y Nadia Vianney Hernández Carreón<sup>4</sup>

#### Resumen

El *merchandising* visual constituye una estrategia de atracción de clientes, pues crea una imagen única de los establecimientos y genera un conjunto de técnicas que favorecen el acto de compra. Esto hace que la organización aumente sus ventas y, por tanto, la rentabilidad. El principal objetivo de esta investigación es analizar el *merchandising* visual en la tienda especializada “Café, Tabaco y Ron” que pertenece a la Sucursal Holguín, la que se subordina a la Empresa Comercial Caracol del MINTUR. La investigación cualitativa se realiza a través del método de observación participante, donde la consulta de autores nacionales e internacionales, así como el intercambio con informantes claves, permiten el análisis de los datos. Los resultados indican que las exhibiciones visuales de *merchandising* no solo influyen en la imagen de la tienda al comunicar la calidad del producto y el carácter de aquella, sino que también crean un entorno que fomenta la realización de la compra y que incide directamente en la rentabilidad de la entidad.

**Palabras clave:** *merchandising*; *merchandising* visual; rentabilidad; venta; compra.

#### Abstract

The visual *merchandising* constitutes a strategy of attraction to the clients. It creates a unique image of the establishments and generates a set of techniques stimulating the act of purchase, this causes that the organization increases its sales and therefore the profitability. The main objective of this research is to analyze how visual *merchandising* influences the profitability of the specialized store “Café, Tabaco y Ron”, which belongs to Caracol Enterprise and this last to the Tourism Ministry. The qualitative research was carried out through the participant observation method, where the consultation of national and international authors, as well as the interview and the storm of ideas allowed the analysis of the data. The results indicated that visual merchandising displays not only influence the image of the store by communicating the quality of the product and the character of the store, but also create a buying environment that encourages the purchase that directly influences the profitability of the store.

**Keywords:** merchandising; visual merchandising; profitability; purchasing.

**Recibido:** 22 de enero 2018 **Aceptado:** 01 de julio 2019.

---

1 Lic. en Turismo de la Universidad de Holguín. Filiación: Universidad de Holguín. Email: [rosy.pv@uho.edu.cu](mailto:rosy.pv@uho.edu.cu)

2 Lic. en Turismo de la Universidad de Holguín. Filiación: Universidad de Holguín. Email: [ani.mb@uho.edu.cu](mailto:ani.mb@uho.edu.cu)

3 Profesor de la Carrera Licenciatura en Turismo, Asesor de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Máster en Ciencias de la Educación y Doctor en Ciencias Pedagógicas. Filiación: Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Universidad de Holguín. Email: [felixdp1978@gmail.com](mailto:felixdp1978@gmail.com)

4 Profesora, Master en ciencias y Doctora en Ciencias. Complejo Regional de la Mixteca. Benemérita Universidad Autónoma de México. Filiación: Complejo Regional de la Mixteca. Benemérita Universidad Autónoma de México. Email: [nadiahercar@gmail.com](mailto:nadiahercar@gmail.com)

En los ambientes competitivos actuales, los minoristas hacen el mayor esfuerzo para atraer a los compradores y retenerlos en la tienda el tiempo que sea posible. Para lograr esta meta, desarrollan varias estrategias y utilizan todas las herramientas disponibles. El *merchandising* visual está contemplado como una eficaz herramienta para este fin (Mattila y Wirtz, 2008).

Con el empleo de varias combinaciones del *merchandising* visual, los minoristas apuntan a crear un ambiente de las tiendas, de manera que constituya un atractivo que afecte las emociones y el comportamiento de compradores en ellas. El alto nivel de excitación e interés del consumidor reduce la habilidad de evaluar racionalmente las propias acciones y refuerza la probabilidad de compra por impulso (Gudonavičienė y Alijošienė, 2015).

El *merchandising* visual actúa como un refuerzo que permite llevar a cabo la decisión de compra; esto contribuye a fortalecer el canal de distribución, una de las bases del *marketing* necesarias para que un producto permanezca más o menos estable en el mercado, según estudios desarrollados por Kerfoot, Davies y Ward (2003); Ebster y Garaus (2011); Law, Wong y Yip (2012); y Mehta y Chugan (2013). Estos autores a su vez declaran que, para su accionar, se vale de diferentes elementos, algunos directamente relacionados con el punto de venta, tales como la ubicación del producto dentro de la vitrina y/o establecimiento, el lugar que ocupa en el exhibidor, el número de caras de exhibición, el flujo de las personas dentro de la tienda, los precios, las fechas especiales, y aspectos que se relacionan de manera directa con el producto, como la marca, el color, la forma, el tamaño, el envase y la etiqueta, entre otros.

El *merchandising* se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, el color, el valor de la superficie, la situación de puertas y pasillos, ubicación de los departamentos o el grupo de productos, la exposición del artículo y su presentación, los elementos decorativos, el trato al público, las zonas de descanso, los niveles de ventas, las tarjetas comerciales, las cartas, los impresos promocionales, y las etiquetas de los productos. Esto implica asumir la concepción de que todo tiene valor y se tiene que rentabilizar (Mehta y Chugan, 2013).

En la revisión de la literatura se destacan trabajos que abordan el *merchandising* visual, su influencia en la compra por impulso y como resultado en la rentabilidad y las [Kerfoot, Davies y Ward (2003); Mattila y Wirtz (2008); Law, Wong y Yip (2012); Mohan, Sivakumaran y Sharma (2013); Mehta y Chugan (2013); Chang, Yan y Eckman (2014); Ramírez y Alférez (2014); Hefery Nell (2015); y Hussain y Mashar (2015)]. No obstante, en sus recomendaciones reflejan la necesidad de continuar estudiando la influencia que ejerce el *merchandising* visual en estos aspectos y darle seguimiento con el fin de alcanzar mayores niveles de venta y rentabilidad. En tal sentido, y teniendo en cuenta los criterios anteriores se hace necesario evaluar la aplicación del *merchandising* visual desde su relación con la compra por impulso y con su influencia en las ventas y la rentabilidad.

Atendiendo a que, en el contexto en que se desarrolla esta investigación, hasta el momento no existen estudios precedentes y teniendo en cuenta los elementos antes expuestos, se lleva a cabo este estudio en el que el principal objetivo es analizar el *merchandising* visual en la tienda especializada “Café, Tabaco y Ron”.

## MARCO TEÓRICO

Existen diferentes tipos de *merchandising* como resultado de los diversos enfoques o puntos de vista, dentro de los que se pueden distinguir tres tipos: de presentación, de seducción y de gestión (Acero y Contreras, 2008).

El término “*merchandising* visual” consta de numerosas definiciones; Ebster y Garaus (2011) lo caracterizan como el arte y la ciencia de presentar productos de la forma más visualmente atractiva. Law, Wong y Yip (2012) declaran que es una herramienta para transmitir un mensaje a los compradores mediante el empleo de varios estilos y temas visuales.

Aunque las investigaciones académicas identifican diferentes opiniones acerca del concepto de *merchandising* visual, la mayoría de estas concuerdan en que es una comunicación específica al cliente que impulsa y motiva el comportamiento de compra (Gudonavičienė y Alijošienė, 2015).

La presentación y exhibición del *merchandising* visual puede guiar al cliente a través de la tienda sin ayuda del personal (Kiran y Mridula, 2015). Es el arte de mostrar las cosas de una manera atractiva para atraer la atención del cliente y persuadirlo de comprar el producto.

Siguiendo estos referentes teóricos, se considera que el *merchandising* visual actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, dado que contribuye a la creación de una imagen propia de los establecimientos y genera un conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando estos se encuentran en el lugar de compra, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

Sobre los elementos que componen el *merchandising* visual se considera que son técnicas, herramientas o elementos (Gudonavičienė y Alijošienė, 2015). Entre estos, aparecen descritos: los colores, la iluminación, las localizaciones y formas, el diseño interior y exterior, los bienes, el equipamiento y las exhibiciones (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009; y Lobato Gómez, 2005). Por otra parte, Chang, Yan y Eckman (2014) consideran además otros factores como la música, las decoraciones exteriores e interiores, los aromas, la arquitectura y la temperatura.

Aunque en el análisis de las investigaciones no se aprecia un acuerdo sobre el número de elementos que incluye el *merchandising* visual, entre los más comunes y más mencionados se encuentran el ambiente de la tienda, el diseño, la actividad promocional, la decoración y disposición interior y exterior (Gudonavičienė y Alijošienė, 2015).

Según Ebster y Garaus (2011); Chang, Yan y Eckman (2014); Hussain y Mashar (2015); y Hefer y Nell (2015), para tener en cuenta cómo influye el *marketing* visual en las ventas, y por tanto en la rentabilidad de la empresa, hay que considerar aspectos que garanticen la optimización de la superficie del establecimiento, el aumento del tiempo de permanencia del cliente en la tienda, la creación de un clima comercial agradable y el aumento, por consiguiente, de la rotación de productos. En este sentido, estos autores plantean tener en cuenta las técnicas siguientes:

- Escaparates exteriores, material PVL (góndolas, exhibidores, distribuidores, elementos físicos de soporte y presentación del producto).

- Rótulo del establecimiento.
- Puntos calientes (zonas más accesibles, más visibles y más llamativas) y fríos (las escondidas y alejadas de la circulación del consumidor).
- Cambio de la localización de los productos.
- Ofertas y promociones: oportunas exhibiciones del producto y refuerzo del objetivo por diferentes medios.

Con respecto a la influencia del *merchandising* visual en la compra por impulso y en la rentabilidad, Kerfoot, Davies y Ward (2003); Mattila y Wirtz (2008); Law, Wong y Yip (2012); Mohan, Sivakumaran y Sharma (2013); Mehta y Chugan (2013); Chang, Yan y Eckman (2014); y Hussain y Mashar (2015) consideran que es muy importante que las empresas adopten esa estrategia como una técnica de ventas, pues permite influir en la toma de decisiones y así captar la mayor atención del cliente. Muchas compras que este realiza son por impulso, y no porque lo tiene pensado; esto se debe a la influencia que genera una estantería.

Según los estudios de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), y Mehta y Chugan (2013), se aprecia la importancia del empleo de anuncios impresos, mediante el canal visual; las imágenes impactan directamente en el cerebro de los clientes y eso permite llegar a ellos con mayor eficacia; por otra parte, ayuda a mejorar la rentabilidad en un punto de venta. Así, el objetivo del minorista es utilizar pantallas de mercancías visuales para atraer clientes a la tienda a través de escaparates, y representaciones visuales de comercialización para crear o aumentar las ventas. En este sentido, Hefer y Nell (2015) plantean que los minoristas se percatan de que la manera en que usan el *merchandi-*

*sing* visual tiene el poder de crear imágenes de los productos en la mente de los consumidores, que afectarán el apoyo y la percepción del producto y la marca en el futuro.

Según Ramírez y Alfárez (2014), el *merchandising* influye en el punto de venta que da cita a los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades de comprar, aunque cada uno de ellos tiene intereses diferentes. El fabricante pretende vender más productos, el distribuidor persigue la mayor rentabilidad posible en el punto de venta y el cliente busca un producto o servicio de calidad. Las motivaciones de las compras según el impacto visual pueden ser diferentes en función del grupo de necesidades o el deseo del posible consumidor.

Dichos autores sostienen que los consumidores deciden dos de cada tres compras en el punto de venta mientras caminan por los pasillos. La función básica del *merchandising* consiste de exhibir los productos de la manera correcta, de acuerdo con estándares internacionales, con el fin de hacerlos visibles y facilitar su venta (Border, 2014).

En tal sentido, los elementos de *merchandising* visual, así como las técnicas, relacionan directamente los intereses de venta de los comerciantes como los intereses de compra del consumidor, logrando impactar en la necesidad o deseo de este último y, por tanto, favorecer la compra por impulso por los valores visuales que el producto ofrezca de manera que, como resultado, incrementen las ventas y la rentabilidad del negocio.

### **Caracterización de la tienda especializada “Café, Tabaco y Ron”**

La tienda especializada “Café, Tabaco y Ron” pertenece a la Sucursal Holguín, la cual se subordina a la Empresa Comercial Caracol del MINTUR. Su oferta se compone de la venta de habanos, preparaciones de café y rones cubanos. Los productos que se expenden son habanos, café y rones de producción nacional de las más prestigiosas marcas cubanas. En cuanto a los habanos, se destacan las siete marcas globales reconocidas internacionalmente: Cohiba, Montecristo, Romeo y Julieta, Partagás, Hoyo de Monterrey, H. Upman y José L. Piedra (L-Lamadrid). En cuanto a las marcas de café, la variedad fundamental es el arábigo, con las marcas Montecristo, Regil, Cubita, Turquino, Serrano, producido y comercializado por Cuba Café. Y entre las marcas de ron, Havana Club, Santiago de Cuba, Mulata y Vigía.

El establecimiento cuenta con tres secciones. La primera, ubicada a la entrada de la tienda, donde se exponen en vidrieras, lineales, escaparates y otros exhibidores los habanos y rones con sus respectivas marcas y ediciones. La segunda sección, compuesta por el bar y la infraestructura necesaria para ofrecer servicio de café y maridarlos con algún habano, humidificadores y área de almacenamiento. Y la tercera sección, concebida como un reservado para degustar café o habanos en un espacio más íntimo. Estas zonas cuentan con exposiciones masivas y de productos que incentivan el consumo. Las tres secciones están climatizadas, por lo que se cuenta con deshumificador para extraer el humo y un sistema de provisión de humedad al ambiente en el acto de fumar.

El mercado al que se dirige el producto se compone de visitantes en instalaciones de alojamiento turístico u hospedados en casas de renta, residentes extranjeros en Cuba y mercado nacional.

## METODOLOGÍA

Durante este estudio se utilizó la investigación cualitativa para una profunda comprensión acerca de cómo el *merchandising* visual influye en las decisiones de compra de los clientes, en sus percepciones y en la rentabilidad, además de porque la entidad solo posee cuatro trabajadores y el tamaño de muestra no es representativo para aplicar alguna otra técnica de investigación cuantitativa.

El objetivo de la pesquisa es conocer y analizar la aplicación de los elementos del *merchandising* visual en la tienda especializada “Café, Tabaco y Ron”. Los objetivos específicos fueron:

- Realizar una revisión de la literatura nacional e internacional especializada, las definiciones, componentes, herramientas y elementos del *merchandising* visual y la rentabilidad.
- Aplicar el método de la observación participante para analizar la influencia del *merchandising* visual en la compra por impulso por parte de los clientes y en la rentabilidad de la organización.
- Identificar los elementos del *merchandising* visual afectados y analizar si estos influyen en la rentabilidad de la tienda.

Para su concreción en la investigación se pondera la observación participante; en este sentido, Bernal (2010), respecto del empleo de este método plantea que cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, de manera fundamental, en el área de la administración y economía, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado.

En este orden, constituyeron fuentes:

- Fuentes primarias o informantes claves representados por: directivo, vendedores de la tienda y clientes. Los datos se obtuvieron a través de la observación participante.
- Fuentes secundarias conformadas por los marcos normativos, la estrategia de venta de la tienda, planes de ventas, análisis de la rentabilidad de los productos, libros, trabajos de diplomas, tesis de maestría, artículos, entre otros materiales que enriquecieron la investigación.

En el estudio participaron los dependientes del establecimiento, su jefe inmediato superior y los clientes que visitaron la tienda en el período de análisis.

La investigación se desarrolló a partir de la revisión de la literatura nacional e internacional especializada en las definiciones, componentes, herramientas y elementos del *merchandising* visual, para obtener información y referencias sobre su influencia en la compra por impulso de los clientes y determinar las categorías particulares y generales en el proceso de categorización.

La revisión de la literatura permitió identificar un conjunto de variables y atributos que fundamentan el *merchandising* visual. La información obtenida de la revisión de la literatura y la procedente de entrevistas a trabajadores constituyeron el punto de partida para desarrollar la guía de observación para el empleo del método de observación participante. Dicho método permitió analizar, describir, inferir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de resultados.

Se desarrolló la guía de observación te-

niendo en cuenta la que proponen Hernández, Fernández y Baptista (2000), para lo cual es necesario:

1. Determinar el lugar y el momento en que corresponde desarrollar la observación.
2. Definir los objetivos y tareas a los que estará dirigida la actividad.
3. Establecer el objeto concreto como tema de observación.
4. Elegir las categorías e indicadores por los cuales se podrá juzgar la situación.

La observación se realizó en la organización objeto de análisis durante los meses de enero a noviembre, con una frecuencia semanal de aproximadamente cuarenta y cinco minutos a una hora de duración.

Se seleccionaron las principales categorías objeto de análisis y a cada una de estas se le determinaron los respectivos indicadores de manera que permitieran obtener una evaluación global de cada categoría en general. (Ver Tabla 1 en Anexo).

### **Análisis de los datos**

En la presente investigación, los resultados que se muestran parten del análisis y triangulación de cada uno de los indicadores por cada categoría general. Ponderados cada uno de estos indicadores, se decidió emitir una evaluación general por categoría de manera que se presentan los resultados generales y se enriquecen con las particularidades más relevantes obtenidas del análisis. En tal sentido, los indicadores y las categorías generales recibieron una clasificación entre *Bien*, *Regular* y *Mal* que permitió conocer su aplicación en el transcurso de los días. Con posterioridad a la evaluación

realizada por días, se determinó la frecuencia absoluta y relativa por cada categoría objeto de análisis.

Una vez obtenida la información respecto de la aplicación del *merchandising* visual, se realizó el análisis del comportamiento de las ventas en el período enero-noviembre. Por cuestiones de seguridad de la información, las ventas por meses se multiplicaron por un coeficiente, para no revelar los datos exactos y reales, con el objetivo de apreciar en qué manera la aplicación del *merchandising* visual influye en la compra por impulso de los clientes y, como resultado, en la rentabilidad de la tienda.

## RESULTADOS

Luego de desarrollar el método de observación participante acompañado de entrevistas, se obtuvieron los siguientes resultados.

La ambientación, diseño interior, exterior, mobiliario y atraktividad como técnicas del *merchandising* visual muestran un estado actual positivo (83,4%).

La presentación y rotación de los productos se evalúan como *Regular* (71,4%). Durante la observación se pudo constatar que en el período no se realizaron acciones para cambiar la manera de presentación y rotación.

Se identificó que el surtido se evalúa como *Regular* (87,5%). Con respecto al surtido de habanos, se constata que este es inferior a su demanda, lo que se revela durante el período de observación, dado que existen productos dentro de esta marca que poseen un alto nivel de popularidad en el mercado y se venden fácilmente; sin embargo, la tienda no cuenta con esta variedad, lo cual evidencia un suministro inferior a la demanda por parte de clientes co-

nocedores de la amplia diversidad de productos Habano.

En este mismo orden, el *stock* de ronés nacionales no muestra variedad relevante con respecto al abanico de marcas, de manera que se pudo constatar lo siguiente:

- Del producto *tabaco* solo se venden siete de las veintiuna marcas comerciales de habanos.
- Del producto *ron* se venden únicamente las marcas Havana Club, Santiago de Cuba, Mulata y Vigía.
- Del producto *café* se vende solo el comercializado por Cuba Café, que puede incluir otras marcas, tales como Cubita, La Indiana, Monte Rouge y Caracolillo, las cuales son comercializadas por Agrotex y CIMEX.

Las técnicas de exhibición y colocación de los productos en lineales presentan una evaluación de *Regular* (72,7%), al ser poco frecuente su rotación hacia lineales de mejor ubicación y visibilidad.

Por otra parte, las ofertas promocionales reciben una evaluación de *Regular* (65,9%) en este sentido, se evidencia la necesidad de un mayor nivel de aplicación e integración dentro de la estrategia de *merchandising* de la organización.

Cuando se realiza el análisis de los planes de ventas y de la rentabilidad, se constata que durante el período evaluado se cumple con los programas establecidos en cada uno de los meses.

## DISCUSIÓN

Los métodos y técnicas aplicadas permitieron analizar la información obtenida, y luego

de consultar lo planteado acerca del tema por la comunidad científica, surgen las siguientes ideas.

Choo y Yoon (2015); Hefer y Nell (2015); y Garrido-Morgado y González-Benito (2015) plantean la necesidad de prestar especial atención a la ambientación, diseño interior, exterior, mobiliario y atraktividad en el establecimiento. Estos elementos contribuyen a garantizar que exista una gran visibilidad y armonía en la tienda, proporcionando un entorno agradable y confortable, acorde con los productos que se venden allí. En este sentido, los resultados de la presente investigación evidencian que estos elementos son tenidos en cuenta y son del conocimiento de la fuerza de venta de la tienda objeto de estudio.

En los trabajos de Mattila y Wirtz (2008); Hefer y Nell (2015); y Hussain y Mashar (2015), los clientes consideran el estar en un lugar donde la atmósfera sea placentera y relajada, aunque la tienda no posea todos los recursos requeridos, expresan sentirse complacidos y manifiestan disfrutar del lugar. Las características de la tienda, que cuenta con espacios confortables y agradables, permiten coincidir con los criterios previamente mencionados; los resultados expresan que se brinda una mejor idea del contenido del producto, así como de su calidad y autenticidad por este aspecto, al presentar un estado positivo quiere decir que se tienen en cuenta los valores visuales y, por tanto, favorecen la venta y la satisfacción psicológica de los clientes.

Un recurso tanto interesante como significativo para favorecer una mejor exposición de los productos es la modificación de su localización. Los estudios de Acero León y Contreras Cano (2008); Hefer y Nell (2015); y Kiran

y Mridula (2015) resultaron en que la localización debe ser alterada regularmente con el fin de mantener fresca, vibrante y competitiva la atmósfera de la tienda; de esta forma, da a conocer a los clientes nuevos productos creando más oportunidades al consumidor para realizar sus decisiones de compra. Coincidiendo con esta opinión, si los consumidores memorizan el recorrido y van directo a buscar los productos deseados, pueden pasar por alto el resto de la mercancía, que queda en el camino. En esta tienda, el hecho de que sea *Regular* la calificación de este indicador quiere decir que los artículos no se mueven de lugar, lo cual permite la venta de un tipo de producto y afecta negativamente a de otros que, sin lugar a dudas, podrían interesar a los clientes si fueran mudados regularmente, además de favorecer la inclusión de otras mercancías.

Un aspecto primordial para tener en cuenta es la realización de promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes. Ebster y Garaus (2011); y Hefer y Nell (2015) obtienen como resultado que dentro del *merchandising* visual se halla la estrategia de promoción de los productos donde, en este caso, los pósters que se encuentran bajo la adecuada iluminación parecen afectar al consumidor haciéndole inclinarse a comprar dicho producto. En nuestros días, los consumidores dan una gran importancia a aspectos como la inmediatez entre la compra y el refuerzo, y la comodidad y la sencillez para obtener la promoción (cuanto menos sea el esfuerzo que tenga que realizar para conseguir el beneficio, mayor el interés del cliente) y al ser bajo el nivel de aplicación de la promoción en esta unidad, los productos no llegan al conocimiento del cliente por otros medios, solo mediante la visita directa a la entidad, por lo que afecta a las ventas directamen-



te y, por tanto, a la rentabilidad, evidenciando deficiencias en este aspecto.

La gestión de surtido es fundamental para la satisfacción de las necesidades de los clientes; puede ser muy amplio y poco profundo, o poco amplio y muy profundo, como ocurre en las tiendas especializadas. Krishnakumar (2014), y Hefer y Nell (2015), en lo concerniente al surtido, plantean que, si no se satisfacen las necesidades en este aspecto, es decir, no se tiene la cantidad o el producto que necesita el cliente ya con una expectativa creada para realizar la acción de compra, este no se siente satisfecho y, por tanto, busca un nuevo lugar que sí satisfaga su pedido. En tal sentido la unidad objeto de análisis, al tener una baja disposición de productos primordiales para el desarrollo óptimo, y por tanto, aunque los productos que posee cubren parte de la demanda, no la satisfacen en su totalidad; esto significa que no pueden satisfacer las necesidades de todos los clientes, de modo tal que la tienda pierde fidelización de parte de estos. El objetivo fundamental es vender y el cliente debe tener la sensación de suficiencia, variedad de los productos y estabilidad del servicio.

## CONCLUSIONES

Las técnicas de *merchandising* visual constituyen una guía para dirigir a los clientes hacia los productos, ya que su comportamiento en la compra se ve influenciado por ellas, afectando en consecuencia las ventas y la rentabilidad de la organización. La aplicación eficiente de estas técnicas puede contribuir a un mayor volumen de ventas y, por tanto, a trabajar hacia el sobrecumplimiento de los planes de ventas establecidos. Se comprueba que, aunque estos se cumplen, el surtido de productos no satisface la demanda, conocedora de otras variedades de

ron y tabaco cubano de muy buena calidad, lo cual constituye un elemento que afecta la fidelización de los clientes.

Las técnicas de *merchandising* pueden utilizarse como ventajas competitivas si existe una relación consciente entre la disponibilidad de los productos y las necesidades de los clientes, asegurando que los consumidores puedan realizar la compra por impulso a partir de las cualidades visuales de aquellos y de la entidad.

En este sentido las promociones, ya sea por campañas gráficas o audiovisuales, serían un elemento fundamental que contribuiría a promocionar los elementos autóctonos de nuestra cultura, tradiciones y costumbres, de manera que no solo ayudaría a la venta sino a disfrutar de las bondades de nuestro territorio y a promocionar otros aspectos interesantes para los clientes.

Por otra parte, la tienda cuenta con una fuerza de venta preparada en las técnicas del *merchandising* visual, aspecto importante de tener en cuenta para una mejor presentación y rotación de los productos, así como para la inclusión de otros.

Ninguno de los indicadores ponderados obtuvo la evaluación de *Mal*, lo que significa que la organización y sus trabajadores desarrollan un nivel medio de aplicación de las técnicas del *merchandising* visual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero León, M., y Contreras Cano, C. (2008). *Merchandising visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Trabajo de Grado en opción al título de Administrador de Empresas. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era. ed.) Bogotá, Colombia: Pearson.
- Chang, H. J., Yan, R-N. y Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 298-133314. doi: 10.1108/IJRDM-04-2013-0074
- Choo, H. J. y Yoon, S. Y. (2015). Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6, 1, 1-3. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971489>
- Ebster, C. y Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press. doi: 10.4128/9781606490952
- Garrido-Morgado, Á. y González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.11.004>
- Gudonavičienė, R. y Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising. Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hefer, Y. y Nell, E. C. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge? *Journal of Governance and Regulation*, 4(4). Recuperado de [http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/JGR\\_Volume\\_4\\_Issue\\_4\\_2015\\_Continued3\\_-3.pdf#page=44](http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/JGR_Volume_4_Issue_4_2015_Continued3_-3.pdf#page=44)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hussain, R. y Mashar, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kerfoot, S., Davies, B. y Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 143-152. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kiran, P. y Mridula, S. (2015). Case Study: Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store. *Advances in Management*, 8(5), 17-21.
- Krishnakumar, M. (2014). The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *IUP Journal of Management Research*, 13(1), 37.
- Law, D., Wong, Ch. y Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46, 112-133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mehta, M. P. y Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management* 1, 76-82. doi: 10.13189/ujm.2013.010206
- Mohan, G., Sivakumaran, B. y Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47, 1711-1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110
- Ramírez, C. J. y Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27
- Theodoridis, P. K. y Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43, 708-734: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910947016>

## AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, que durante estos años de universidad siempre nos apoyaron y nos dieron muchos consejos para ser buenas profesionales, y en general a toda nuestra familia por alentarnos. A Eilen, Bety y Dainis por brin-

darnos su conocimiento. A los trabajadores de “Café, tabaco y ron”, por colaborar con la recolección de la información de la tienda y de la Empresa Comercial Caracol S. A. Sucursal Holguín.

## ANEXO

**Tabla1.** Variables e indicadores observados durante el periodo en el que se desarrolló la investigación

Variables	Indicadores observados	Día n...			F. total			F. relativa		
		B	R	M	B	R	M	B	R	M
<b>Exteriores</b>	Situación de las puertas y pasillos									
	Fachada									
	Fácil acceso a la tienda									
	Ornamentación									
	Vitrinas									
	Rótulo del establecimiento llamativo									
	Exhibición en vidrieras									
	Limpieza									
<b>Interiores</b>										
<b>Animación</b>	Iluminación									
	Decoración									
	Circulación/flujo									
	Puntos calientes									
	Puntos fríos									
	Señalización									
	Carteles PLV									
	Mobiliario									
<b>Rotación</b>	Ventilación									
	Área de ventas									
	Almacenes y áreas de aprovisionamiento									
<b>Oferta y promoción</b>	Empleo de acciones de promoción									
<b>Surtido</b>	Variedad de marcas									
	Variedad de productos por marcas									
	Cantidad de cada producto									

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en:  
<http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v5n2a09>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA  
 (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



