

# Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 24, n. 50, September-December (2023)

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguín

*Percepción de los clientes sobre los factores determinantes del Merchandising Visual en puntos de venta Caracol del destino Holguín*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704>

Dayana González-Morera

Universidad de Holguín (Cuba)

[dayanagonzalezmorera@gmail.com](mailto:dayanagonzalezmorera@gmail.com)

<http://orcid.org/0009-0003-8356-7036>

Félix Díaz-Pompa

Universidad de Holguín (Cuba)

[felixdp1978@gmail.com](mailto:felixdp1978@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Miguel Ángel González-Infante

Universidad de Holguín (Cuba)

[gonzalezinfantemiguel@gmail.com](mailto:gonzalezinfantemiguel@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0002-6317-9234>

Ania Yelina Fernández-Lara

Sucursal Comercial Caracol Granma (Cuba)

[aniafl1294@gmail.com](mailto:aniafl1294@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0002-6561-237X>

Received: March 31, 2023

Accepted: August 28, 2023

### ABSTRACT

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de las clientas y clientes que visitan puntos de venta sobre los elementos determinantes del visual merchandising. El estudio se realiza con un enfoque cuantitativo y descriptivo mediante una encuesta aplicada a una muestra de 159 clientas y clientes externos, donde se encontró que existe una percepción principalmente positiva. Sin embargo, hay factores desfavorables como el ambiente con música, la relevancia de las promociones, la estacionalidad y la distribución de productos. En conclusión, se sabe que las tiendas Caracol, aunque utilizan el visual merchandising, tienen aspectos que las clientas y clientes perciben de manera negativa.

Palabras clave: merchandising visual, merchandising, tienda, comercio minorista, clientes.

Código JEL: M31, L18



**RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es analizar la percepción de los clientes que visitan los puntos de venta sobre los elementos determinantes del merchandising visual. El estudio se realiza bajo un enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo, mediante una encuesta aplicada a una muestra de 159 clientes externos, donde se pudo comprobar que existe una percepción mayormente positiva, aunque existen factores desfavorables como la ambientación con música, la pertinencia de las promociones, la estacionalidad y la distribución de los productos. En conclusión, se conoce que los establecimientos comerciales Caracol pese a que hacen uso del Merchandising Visual, manifiestan aspectos estimados de forma negativa bajo la percepción de los clientes.

Palabras clave: merchandising visual, merchandising, tienda, minorista, clientes

Código JEL: M31, L81

## INTRODUCTION

El turismo se está desarrollando rápidamente en la actualidad, reafirmandose como una de las industrias más dinámicas del mundo; para muchos países, es la principal fuente de ingresos, lo que se convierte en un incentivo para el desarrollo que fortalece las actividades económicas tradicionales y aumenta su valor (Mackay et al., 2022).

Según Pérez y Sarmiento (2016), los destinos se ven en la necesidad de identificar todas sus atracciones para crear y ofrecer productos competitivos y sostenibles capaces de satisfacer sus expectativas, considerando que los consumidores han cambiado debido a las transformaciones en sus patrones de vida, volviéndose cada vez más exigentes y selectivos (Mackay et al., 2022).

Por lo tanto, es fundamental destacar que la evolución del turismo no puede separarse de los movimientos comerciales y, más específicamente, del comercio, que constituye 'el vínculo fundamental entre la producción y el consumo' (Vázquez, 2010, p. 277). La relación entre comercio y turismo se materializa en la modalidad del turismo de compras. Bulnes (2021) señala que las compras, además de actuar como una actividad de ocio, también se convierten en una oportunidad infalible para mostrar la cultura al anfitrión y ampliar el conocimiento del destino turístico.

En este sentido, el merchandising visual es una herramienta fundamental para los minoristas, ya que capta la atención de los clientes y influye en su comportamiento de compra. Esta investigación mejorará la gestión del merchandising visual en los puntos de venta de Caracol, incluyendo las percepciones de los clientes, convirtiéndose así en una herramienta valiosa para investigadores y gerentes del turismo de compras.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

La presencia de tiendas en destinos turísticos es fundamental. Los centros comerciales y las tiendas especializadas generalmente se ubican en zonas conectadas a las áreas más concurridas de la ciudad, y su alcance está adaptado a la población turística que se aloja en el destino y al flujo de visitantes en tránsito (Escobar, 2013).

Los productos que se venden en estas tiendas deben reflejar las características más atractivas de un destino turístico. Escobar (2013) especifica que deben caracterizarse por una amplia variedad de artículos producidos en el país, precios competitivos y razonables, atención personalizada y una gestión adecuada del punto de venta.

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

---

Según Roggeveen y otros (2021), los minoristas deberían enfocarse en crear productos únicos y originales. Utilizar productos locales para reflejar características regionales puede ser muy atractivo para los consumidores. Si además alguien puede hacer productos como obras de arte, esto puede generar un alto valor percibido en ellos. Incorporar productos sostenibles es una tendencia en crecimiento que puede diferenciar a una empresa de la competencia y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Además, para los consumidores interesados en la moda, ofrecer productos de alta costura en el surtido puede ser una estrategia efectiva para atraerlos.

En cuanto a la gestión del punto de venta, Cant y Hefer (2013) explican que en el espacio físico o punto de venta, existen estrategias como el merchandising visual que buscan promover la intención de compra, ya que es un proceso orientado a la comercialización efectiva de productos en el punto de venta. Además, Premchandran y Sahay (2015) añaden que esto influye en el exhibimiento de la tienda y lleva a los clientes a pasar más tiempo en el establecimiento minorista.

6 El merchandising visual se refiere a cómo se presenta la mercancía en la tienda, tanto en el interior como en el exterior, para crear una imagen positiva y distintiva del establecimiento minorista que llame la atención y despierte el interés, deseo y acción del consumidor (Bist & Mehta, 2022). Esta presentación de la mercancía se coordina con otros elementos como la publicidad, la moda, los eventos especiales y los departamentos de merchandising para ofrecer al cliente una experiencia de compra adecuada (Dash et al., 2018).

Por lo anterior, el análisis de la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra por impulso es fundamental para captar la atención de los clientes. A partir de la conceptualización de los elementos que lo componen, es posible evaluar cómo impacta en el comportamiento de compra (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). Un ejemplo de esto es la correcta organización del punto de venta, que influye en las expectativas del consumidor para que el mensaje que la empresa desea transmitir y que fomenta la compra de productos sea percibido.

Los estudios relacionados con el merchandising visual muestran la importancia de la señalización promocional. Karunarathne (2021) afirma que esto proporciona al consumidor más información sobre el producto ofrecido, convirtiéndose en una guía para que los clientes visualicen los productos más relevantes dentro del punto de venta. Kaldeen y Mufeeth (2020) destacan el papel de las vitrinas, ya que aumentan el deseo de comprar un producto que no estaba planeado, ya sea por la oferta o por el impulso de observar una vitrina llamativa.

Palomares (2011) considera la arquitectura interior y exterior de la tienda, el ambiente, el tiempo de presentación y el marketing en el punto de venta como elementos fundamentales del merchandising visual. En línea con este criterio, Basu y otros (2022) analizan cómo las variables del merchandising visual relacionadas con la atmósfera del comercio, como el diseño de la tienda, la vitrina, el color y la iluminación, influyen en la atención del consumidor.

Los estudios sobre la atmósfera en el venta minorista buscan entender cómo ésta afecta las decisiones de compra, las respuestas emocionales de los consumidores y su comportamiento post-compra, como el boca a boca. Aunque la música ha sido el enfoque principal de los investigadores, en los últimos años se ha reconocido cada vez más la importancia de una visión más holística de la atmósfera como una dimensión crítica de la experiencia de compra. Esta investigación se considera valiosa para la gestión del merchandising visual, que requiere enfoques más integrales y una contextualización en diferentes destinos donde se conozca la perspectiva del cliente.

Considerando los elementos analizados a priori, se puede decir que el exhibir productos de manera visual juega un papel decisivo en el momento de la compra, ya que el consumidor tiene el impulso de adquirir el producto o servicio debido a los estímulos generados en el punto de venta (Prieto et al., 2022). En este sentido, los minoristas basan gran parte de sus decisiones en el exhibir productos visualmente, por lo que intentan organizar sus puntos de venta de manera adecuada para ofrecer a los consumidores una mejor experiencia sensorial. Para aplicar una estrategia de exhibición visual, es importante escoger el lugar correcto y realizar una planificación previa que sea coherente con los objetivos (Kpossa & Lick, 2020).

Cuba cuenta con muchas tiendas ubicadas en puntos clave de sus destinos turísticos. No es la excepción el destino de Holguín, que dispone de una red de tiendas pertenecientes a la Sucursal Holguín del Caracol, que ofrece una variedad de productos divididos en ropa, ropa interior, camisetas, bolsos y accesorios, calzado, bebidas, perfumería, tabaco, cigarrillos, café, cristalería, entre otros; además, cuenta con un personal altamente calificado y con una actitud positiva hacia la atención al cliente. Esta investigación se centrará en cómo se comportan los elementos definatorios del merchandising visual en estos puntos de venta desde el punto de vista del consumidor.

El presente estudio define el objetivo de analizar la percepción de clientes nacionales e internacionales que visitan los puntos de venta de Caracol en el destino de Holguín, sobre los elementos determinantes del merchandising visual, lo cual es necesario debido a su notable influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

# Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

---

## METODOLOGÍA

Esta investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo. Para la investigación de campo, se seleccionó la encuesta como instrumento de recopilación de datos para evaluar los aspectos esenciales de interés para los investigadores. El cuestionario está compuesto por 19 preguntas cerradas, incluyendo una serie de preguntas informativas relacionadas con la edad, género, nivel de educación, ocupación y país de origen, además de la sección relacionada con el tema de la investigación, que cuenta con 15 aspectos distribuidos en cuatro dimensiones: Arquitectura Exterior, Arquitectura Interior, Ambiente y Tiempos de Presentación, con categorías de respuesta en escalas tipo Likert: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, lo que en conjunto permitió medir la percepción del cliente.

Para evaluar la confiabilidad y validez de este instrumento, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics 26.0, donde el Alfa de Cronbach es el índice empleado para demostrar la confiabilidad de consistencia interna y el coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en el caso de la validez. Según los resultados de SPSS, el Alfa de Cronbach de la encuesta aplicada a clientes externos es de 0.729 ( $\alpha = 0.729$ ), un valor entre 0.61 y 0.80, por lo que la encuesta se considera confiable según Hair y otros (2004).

8

En el caso de determinar la validez del instrumento, se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); el resultado fue un valor de  $KMO = 0.777$ , lo cual indica que la encuesta tiene una validez media, según los criterios de Hair y otros (2004).

Por lo tanto, el instrumento diseñado representa una herramienta eficaz para gestionar la información primaria y conocer las percepciones de los clientes sobre los elementos determinantes del merchandising visual en los puntos de venta de Caracol. Para la aplicación de esta encuesta, se determinó el tamaño de la muestra o número de clientes a encuestar mediante muestreo aleatorio simple.

La expresión aplicada al muestreo estadístico para poblaciones finitas, tomando como población a los clientes que visitan los puntos de venta del Caracol ubicados tanto en los hoteles como en la ciudad de Holguín, destino, entre el 1 de diciembre de 2022 y el 19 de enero de 2023, obteniendo una muestra de 159 clientes externos a quienes se les aplicó la encuesta.

Los datos fueron procesados y la información se presentó en tablas utilizando IBM SPSS Statistics 26.0. Los valores promedio se emplearon como referencia para cada dimensión estudiada. Estas se evalúan en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 indica una percepción muy negativa y 5 una percepción muy positiva.

Al calcular el promedio de las respuestas de los participantes, se obtiene un valor que representa la percepción general de los encuestados sobre cada aspecto evaluado de cada dimensión del merchandising visual analizado en los puntos de venta Caracol. Además, se incluyó la desviación estándar como parámetro para evaluar el grado de variabilidad en las respuestas de los participantes respecto a cada aspecto evaluado. En este sentido, una desviación estándar alta indica una mayor variabilidad en las respuestas, sugiriendo una percepción más diversa por parte de los encuestados sobre un aspecto en particular.

Por lo tanto, una desviación estándar alta puede indicar una área de mejora, ya que sugiere una oportunidad más significativa para alcanzar un consenso y mejorar la percepción general de los elementos de exhibición visual de la tienda en estudio.

## RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por 159 personas, de las cuales 93 (58.49%) fueron mujeres y 66 (41.51%) fueron hombres. Las edades de las participantes/os oscilaron entre 16 y 29 años con 29 personas (18.24%), de 30 a 39 años con 54 (33.96%), de 40 a 49 años con 46 (28.93%), de 50 a 59 años con 25 (15.72%) y 60 años o más con 5 (3.15%). En cuanto al nivel de educación, 12 (7.55%) tienen la categoría de técnico, 72 (45.28%) cuentan con educación media superior, y 75 (47.17%) tienen educación superior.

Respecto a la ocupación de los clientes entrevistados, 24 (15.09%) son estudiantes, 81 (50.94%) son empleados, 14 (8.81%) son trabajadores independientes y 40 (25.16%) son profesionales. En cuanto al país de origen, 43 (27.04%) provienen de Canadá, 75 (47.17%) de la comunidad cubana en el extranjero, 21 (13.21%) de Estados Unidos y 20 (12.58%) de Francia. Los siguientes resultados muestran las percepciones de los clientes sobre las dimensiones estudiadas.:

### *Arquitectura exterior*

La arquitectura exterior de las tiendas es una representación fiel y una marca distintiva de su estilo, que proporciona información sobre la tienda antes de ingresar. Es fundamental para crear una primera impresión que influye en la decisión del cliente de entrar. Los resultados en la Tabla 1 muestran que los clientes perciben las tiendas de manera positiva en cuanto a su identificación visual y atractivo. La mayoría de los ítems tienen una puntuación promedio superior a cuatro en una escala del 1 al 5.

**Tabla 1**  
**Estadísticas Descriptivas en la Dimensión de Arquitectura Exterior**

Items	N	Min	Max	Mean	SD
1. Store logo is easily identifiable	159	1.00	5.00	4.264	0.791

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

2.	The main entrance to the store is visually appealing	159	1.00	5.00	4.126	0.847
3.	The store has an eye-catching window display	159	1.00	5.00	2.151	0.963
4.	The visual image of the store motivates you to buy	159	1.00	5.00	4.126	0.979
5.	Store name is visible from a distance	159	1.00	5.00	4.107	0.972
6.	The colors of the store allow for greater visibility from a distance	159	1.00	5.00	4.182	0.973
<b>N valid (per list)</b>		159			<b>3.826</b>	

Source: Own elaboration.

Los clientes sienten que el logo de la tienda es fácilmente identificable, la entrada principal resulta visualmente atractiva y los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia. Sin embargo, la puntuación media para la exhibición de ventanas llamativas fue relativamente baja (M: 2.151, SD: 0.963), lo que podría indicar un área de mejora en la presentación visual de la tienda. Estos resultados sugieren que la tienda tiene una excelente imagen visual en general, pero ciertos aspectos pueden perfeccionarse para mejorar la percepción de los clientes y aumentar su atractivo visual.

10

### *Arquitectura de Interiores*

El diseño de interiores abarca aspectos funcionales, como la disposición de los productos para facilitar la compra, así como aspectos visuales para crear un ambiente agradable para los consumidores. Según los resultados de la Tabla 2, los clientes perciben la tienda de manera positiva, con una puntuación media general muy cercana a 4.

**Tabla 2**  
**Estadísticas Descriptivas en la Dimensión de Arquitectura Interior**

Items	N	Min	Max	Mean	SD
1. Store aisles help locate different products	159	1.00	5.00	4.164	0.892
2. Distribution of store products is appropriate	159	1.00	5.00	3.535	1.146
3. The store is adequately equipped for the presentation of the products	159	1.00	5.00	3.818	1.055
4. The different areas of the store are marked to make it easy to find the desired product	159	1.00	5.00	3.755	0.998
<b>N valid (per list)</b>	159			<b>3.818</b>	

Source: Own elaboration.

La mayoría de los artículos recibieron una puntuación media por encima de 3 puntos en una escala del 1 al 5, aunque con una desviación estándar muy alta. Los clientes sienten que los pasillos de la tienda les ayudan a encontrar los diferentes productos y que las áreas de la tienda están señalizadas para facilitar la localización de los productos que desean. Sin embargo, las puntuaciones medias para una distribución adecuada de los productos (M: 3.535, DE: 1.146) y para el mobiliario adecuado para la exhibición de productos (M: 3.818,

DE: 1.055) fueron relativamente bajas y mostraron un alto grado de dispersión en las percepciones de los clientes, con una desviación estándar superior a 1.000, lo que indica una falta de consenso en estos aspectos y puede señalar áreas de mejora para la tienda en cuanto a la organización y presentación de los productos.

Estos resultados sugieren que la tienda tiene una buena distribución de productos en general. Sin embargo, hay aspectos específicos que se pueden mejorar, como la colocación de productos de mayor precio a la altura de los ojos; por otro lado, la gestión de las exhibiciones y el mobiliario utilizado, en concordancia con el producto exhibido, para que sean atractivos a la percepción visual de los clientes.

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

### *Atmósfera y ambiente*

Visitar una tienda implica interactuar con un entorno que debe generar respuestas emocionales positivas, haciendo que la clientela se sienta en perfecta armonía con el ambiente, lo cual influye en su comportamiento de compra.

Los resultados muestran que los clientes perciben positivamente la atmósfera y el ambiente de la tienda (Cuadro 3). Sienten que los colores de la tienda la hacen más atractiva y que la iluminación realza la calidad de sus productos. En cuanto a estos factores, predominan en las tiendas colores como negro, gris y blanco, que transmiten una sensación de amplitud, y en otras, una gama de tonos marrón y amarillo en línea con la temática de la Sucursal Comercial Caracol.

**Tabla 3**  
**Dimensión de estadísticas descriptivas: Atmósfera y ambiente**

Items	N	Min	Max	Mean	SD
1. The colors of the store make it more attractive	159	1.00	5.00	4.462	0.604
2. Music is played in the store as a method of capturing their attention	159	1.00	5.00	1.730	0.777
3. Lighting highlights the qualities of the products in the store	159	1.00	5.00	4.428	0.689
<b>N valid (per list)</b>	159			<b>3.540</b>	

12

Source: Own elaboration.

Por otro lado, la iluminación de las instalaciones es óptima, lo cual es una ventaja, ya que los clientes pueden observar fácilmente los productos y los pequeños detalles (precios y etiquetas). Sin embargo, la puntuación media en música para captar la atención de los clientes podría haber sido mayor ( $M=1.730$ ;  $SD=0.777$ ), lo que sugiere que los clientes no valoran mucho este aspecto o que la tienda podría mejorar su selección musical o la forma en que se reproduce.

### *Horarios de presentación*

Los horarios de presentación son un factor crítico en la exhibición de productos para una correcta gestión del merchandising visual y un aumento consecuente en las ventas. Sin embargo, los resultados en la Tabla 4 muestran una puntuación promedio ( $M= 3.003$ ). En cuanto a la destacada exhibición de productos de temporada, la puntuación obtenida es baja ( $M= 2.214$ ,  $SD= 1.040$ ), con una alta dispersión entre los criterios de los encuestados debido a la exhibición de la misma presentación a lo largo del año sin respetar los tiempos de temporada, lo que sugiere que los clientes podrían tener dificultades para encontrar productos de temporada o que la tienda necesita mejorar su estrategia de merchandising visual para resaltar estos productos de manera más efectiva.

Por otro lado, la puntuación media para la duración de las promociones fue relativamente alta, aunque con una desviación estándar por encima de 1.000, lo que sugiere que los clientes perciben que la duración de las promociones es adecuada, pero no hay un consenso entre los encuestados. Esto podría indicar que la tienda cuenta con una estrategia de promociones apropiada que debe alinearse completamente con las necesidades y expectativas de los clientes.

Como parte de su estrategia de promoción, las tiendas pueden necesitar mejorar la forma en que destacan los productos de temporada, que sean efectivos en duración y que estén adaptados a las necesidades y expectativas de los clientes.

**Tabla 4**  
**Dimensión de estadísticas descriptivas: Tiempos de presentación**

Items	N	Min	Max	Mean	SD
1. The store's seasonal products are prominently displayed	159	1.00	5.00	2.214	1.040
2. The duration of promotions is prudent	159	1.00	5.00	3.792	1.137
<b>N valid (per list)</b>	159			<b>3.003</b>	

Source: Own elaboration.

## DISCUSIÓN

Los puntos de venta de Caracol en Holguín, catalogados como tiendas turísticas y no turísticas, son un recurso para la generación de ingresos, por lo que resulta conveniente buscar formas de motivar a los clientes a visitar estos establecimientos y influir positivamente en su comportamiento de compra.

El merchandising visual es una herramienta efectiva para captar la atención de los clientes e inducirlos a realizar compras no planeadas mediante el arte de presentar creativamente los productos y orientar de manera efectiva a los consumidores, facilitando un proceso de venta exitoso, exhibiendo los productos en un entorno realista, creando un ambiente agradable para la exhibición de un artículo, atrayendo la atención de los clientes y ayudándolos a satisfacer sus deseos.

En este sentido, el merchandising visual es una técnica de marketing que utiliza de manera efectiva los elementos visuales. Comienza afuera de la tienda, como en las exhibiciones en escaparates y la iluminación, y continúa en el interior para mejorar la imagen del establecimiento y aumentar las ventas (Bist & Mehta, 2022). Según Gusó (2016), una tienda debe usar el merchandising visual para causar la primera impresión esperada, que es la que más cuenta y la que motiva a los clientes a tomar una decisión de compra.

## **Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin**

---

Dadras y otros (2017) definen el merchandising visual como la técnica o exhibición estética de productos para atraer a posibles compradores e incitarlos a comprar, y que comúnmente se realiza en espacios de venta como tiendas; asimismo, muchos minoristas utilizan el merchandising visual como una forma de captar la atención haciendo que la marca sea visualmente atractiva para el público objetivo (Roggeveen et al., 2021); por lo tanto, el propósito del merchandising visual es captar la atención del cliente en la tienda para que adquiera el producto, considerando presentaciones emocionantes y atractivas que realzan la imagen y exhibición de los productos (Ajithk et al., 2018).

Se sabía que los puntos de venta de Caracol, en cuanto a su arquitectura exterior, tienen una estructura moderna y sugerente que realza la entrada de las tiendas, influyendo positivamente en la decisión de ingresar a estos establecimientos. Además, proyectan una imagen visualmente atractiva y en armonía con la identidad de la empresa, ofreciendo a los consumidores una experiencia visual agradable y llamativa, que genuinamente genera el deseo de visitar y comprar.

Estos elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento permiten revelar la identidad y personalidad de la tienda, contribuyendo así a la transmisión de su imagen corporativa, la cual exterioriza tanto a nivel físico como psicológico (Palomares, 2001).

14

---

Utilizar estas herramientas en el punto de venta debe ser lo más atractivo y estético posible, ya que esto funciona como el gancho y la invitación para que el público visite el establecimiento (Alvarado, 2020). En este sentido, Morgan (2014) señala que la imagen externa del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionarse, ya que refleja la personalidad y el estilo de la tienda. Por ello, es necesario planear cuidadosamente los elementos externos del punto de venta.

Por otro lado, es fundamental mencionar que la mayoría de las tiendas estudiadas no cuentan con exhibiciones en vitrinas como recurso de atracción, debido a su ausencia en el diseño de los puntos de venta, causada por el desconocimiento de su influencia positiva en el comportamiento de compra como pieza principal del merchandising visual, negando a los clientes la oportunidad de percibir a simple vista una impresión agradable de lo que se comercializa desde una perspectiva creativa y seductora.

Por lo tanto, bajo estas circunstancias específicas, se sabe que las vitrinas se catalogan como un elemento verdaderamente definitorio porque recrean, fomentan e inspiran a los consumidores, colaborando en la construcción de una asociación entre lo que se observa y lo que las personas desean dar a conocer del establecimiento, en lo cual coincide Llovet (2021), quien afirma que es fundamental estimular la imaginación del consumidor, la idea de que la prenda mostrada es suya, y también asociar esta idea con un estado de felicidad.

En consonancia con lo anterior, lo afirma Mendizábal (2018), quien señala que la vitrina es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; debe ser informativa y persuasiva para captar la atención del cliente en poco tiempo; asimismo, debe ofrecer una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad y sofisticación al consumidor.

En cuanto a la arquitectura interior, los resultados muestran que las tiendas cuentan con pasillos con un diseño adecuado, con una lógica que favorece la circulación y orientación de los clientes en la búsqueda de un producto en particular. Estos se presentan en estantes, góndolas, exhibidores, mesas y estanterías, organizados de manera estratégica, racional y ordenada.

Sin embargo, en algunos casos, los productos más caros no están a la altura de los ojos, lo que reduce la posibilidad de venderlos debido a la falta de conocimiento del personal a cargo de las tiendas sobre el uso de este tipo de técnicas, y porque en algunos casos, los muebles que tienen no son los más adecuados.

En este sentido, Palomares (2001) afirma que la distribución de productos a la altura de los ojos se considera la zona más caliente y, en teoría, la que más se vende, ya que es donde la mayor parte de la vista de los consumidores siempre se dirige, ubicada a nivel horizontal de los ojos, entre 1.40 y 1.70 metros.

Quintanilla y Zúñiga (2016) coinciden con esta postura planteada por el autor, explicando que el nivel y el área de la exhibición deben considerarse porque influyen en las ventas; es más fácil vender artículos que están a la altura de los ojos y al alcance de las manos del cliente.

A su vez, los aspectos considerados dañinos según este estudio deben ser tomados en cuenta, ya que el diseño de interiores, como explicó Morgan (2014), guía a los compradores a través de un establecimiento en una secuencia lógica y los anima a detenerse en puntos específicos y, finalmente, a comprar un artículo. Esto subraya que un buen merchandising visual en la tienda debe estar orientado a hacer rentable cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el diseño interior de la tienda crea el espacio y la forma en que se exhiben los productos para que el cliente pueda comprar de manera espontánea (Sindhu, 2020); también afecta la experiencia visual del comprador y, en consecuencia, el tiempo que pasa en la tienda, su recorrido por los pasillos, la atención y el dinero que asigna a diferentes departamentos y categorías (Mowrey et al., 2019); además, implica diversos aspectos en la planificación de la tienda, como la selección de materiales, mobiliario, accesorios y la

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

---

colocación de productos para hacer que la tienda sea más atractiva y llamativa para los potenciales consumidores (Putra, 2020).

En cuanto a la atmósfera y el ambiente, los colores que predominan en la mayoría de las tiendas son el negro, gris y blanco, tonalidades que hacen que la presentación de los productos sea más atractiva. En otros casos, también se utilizan diversos tonos de marrón y amarillo, alineados con la temática de la marca. En este sentido, Medina y otros (2020) califican el color como uno de los aspectos más relevantes en el campo del merchandising visual, no solo porque inspira a los consumidores en su proceso de compra, sino también porque es la herramienta más económica que se puede aprovechar.

El color blanco se considera correcto porque es una tonalidad neutra que transmite sensación de pureza y limpieza. Es el color preferido en los fondos, ya que no genera ninguna reacción exagerada (Medina et al., 2020). También resulta conveniente usar los colores corporativos implementados en algunas instalaciones, ya que es fundamental considerar la identidad de la empresa a la que pertenecen y con la que se identifican (Romero, 2021).

En cuanto a la iluminación, esta es adecuada, favoreciendo una buena observación de los productos exhibidos, otorgando mayor poder de visibilidad a los clientes y complementando el diseño de las tiendas en términos de exposición visual. En este sentido, Romero (2021) define la luz como un elemento de orientación espacial que guía al cliente de manera que se dirija hacia la ruta prevista, mejorando así la experiencia de estancia.

Aspfors (2010) considera que es fundamental contar con una iluminación adecuada en la tienda, ya que las luces más brillantes atraen más la atención que los establecimientos con poca iluminación. Esto se debe a que los consumidores pueden identificar rápidamente el producto que buscan bajo una luz brillante en comparación con una luz tenue. Incluso los detalles mínimos del producto, como los ingredientes utilizados en su fabricación y las etiquetas, son importantes para los consumidores y solo pueden ser observados si se cuenta con una iluminación adecuada.

Además de lo anterior, es fundamental destacar que corresponde a la gestión de la tienda garantizar que la iluminación sea la adecuada para crear un ambiente agradable y tranquilo para los clientes, ya que la vista es uno de los sentidos que facilitan el proceso de compra y, por lo tanto, es sumamente importante en la técnica de merchandising visual (Aspfors, 2010).

Aunque los componentes analizados fueron positivos, hay un factor considerado desfavorable: las tiendas no están ambientadas con temas musicales, y los productos que se venden, no en sintonía con los valores culturales e identitarios del destino, son factores que se convierten en una desventaja para atraer a los consumidores; Morgan (2014) explica que

la música es un componente del merchandising visual que realza la atmósfera general de la tienda y debe adaptarse al estilo de los artículos vendidos, así como a la clientela que frecuenta el establecimiento, de manera que ayude a promover la imagen de la marca.

Además, investigaciones de Baker y otros (1992) muestran cómo una combinación de música clásica y una iluminación suave señalan a los consumidores que deben esperar pagar precios más altos. Cabe agregar que es fundamental considerar el tipo de música, su variedad y volumen para que el cliente se sienta cómodo en el punto de venta (Sanz, 2016). La música es un factor clave para las ventas por impulso; el silencio en una tienda es inaceptable. Puede aumentar o disminuir el tiempo que se pasa en ella (Bohórquez, 2020), aunque los efectos pueden variar dependiendo del género y la edad de los clientes, así como de la propia música.

Finalmente, respecto al tiempo de exhibición, los productos de temporada deben destacarse de manera atractiva, y se debe respetar la duración de las promociones en ese período. Sin embargo, estas se realizan para fechas especiales como el Día de San Valentín, el Día de las Madres y otras ocasiones representativas. No se consideran en conjunto. Por otro lado, no se enfocan en la imagen y las marcas nacionales, ya que carecen de fechas vinculadas a valores culturales e identitarios que muestren el alma de Cuba representada en sus productos.

Considerar los aspectos mencionados a priori es útil porque, según Farzana y otros (2022), la publicidad puede no influir completamente en las cualidades y estándares de los consumidores ni en la posibilidad de cambiar el estado de ánimo negativo hacia una visión del producto cada vez más positiva. Palomares (2001) coincide con esto y considera que debe existir un procedimiento estratégico adecuado al momento, la promoción y la estacionalidad de cada producto, que integre la atracción de la oferta para atraer al cliente al establecimiento, con el fin de implantar los productos en la mente del consumidor como una alternativa más cercana a la compra.

## CONCLUSIONES

Como conclusión de la presente investigación, se afirma que para crear ambientes agradables y atractivos para los clientes en establecimientos comerciales, como las tiendas, es imprescindible aplicar el mercadeo visual. El mercadeo visual busca influir en los clientes para crear una imagen positiva de las tiendas en su mente, contribuir a la promoción de las mismas y estimular la intención de compra.

De acuerdo con la evaluación de los componentes del merchandising visual (arquitectura exterior, arquitectura interior, ambiente, tiempos de presentación), las dimensiones mejor valoradas y con mayor impacto en la generación de compras en el punto de venta son la

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

---

arquitectura exterior, la arquitectura interior y el ambiente. En este sentido, estos tres aspectos son variables fundamentales que pueden influir significativamente en la experiencia de compra del cliente en el punto de venta.

La arquitectura exterior puede captar la atención del cliente y crear una impresión positiva antes de ingresar a la tienda. Por otro lado, la arquitectura interior puede influir en cómo los clientes perciben y navegan por la tienda, así como en su comportamiento de compra. La ambientación puede crear un ambiente agradable y acogedor que involucre los sentidos del cliente y les haga sentir cómodos y relajados. Estas variables pueden ser fundamentales para crear una experiencia sensorial de compra que fomente la adquisición y genere lealtad en el cliente.

Los minoristas deben entender la importancia de estas variables y utilizarlas de manera efectiva para crear una experiencia de compra atractiva y memorable. Hacerlo puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la probabilidad de que regresen a su tienda.

Los resultados del cuestionario determinaron debilidades en algunos de los factores determinantes del Merchandising Visual, como el ambiente de las tiendas con música, la relevancia de las promociones, la estacionalidad y la distribución de productos.

18

Finalmente, cabe decir que los puntos de venta de la red de tiendas Caracol. Sin embargo, la aplicación del Merchandising Visual no resulta desfavorable, y es recomendable emplear técnicas novedosas para resolver los aspectos que fueron evaluados negativamente desde la percepción de los clientes, favoreciendo la motivación de los consumidores en el momento de la compra y, en consecuencia, una mayor comercialización de los productos vendidos.

### REFERENCIAS

- Ajithk, T., Reni, L., y Vipinkumar, V. P. (2018). The Impact of visual merchandising on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Alvarado, J. A. (2020). *Análisis del merchandising visual y su utilidad para el reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el Centro Comercial City Mall*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Aspfors, E. (2010). *Customer perception of service, store image and product assortment - from an interior store perspective*. Vaasa University of Applied Sciences.

- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022, 2022/11/01/). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bist, S., & Mehta, N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Bohórquez, R. (2020). *El merchandising en el punto de venta. El caso de una empresa minorista del sector textil*. Universidad de Sevilla.
- Bulnes, D. M. (2021). Turismo de compras: Retos, oportunidades y estrategias de desarrollo para el destino La Habana. *Explorador Digital*, 5(1), 365-388. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1508>
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2013). Visual merchandising displays - functional or a waste of space in apparel retail stores?. *Gender and Behaviour*, 11(1), 5336-5341.
- Dadras, A., Hematian, S., & Sadeh, M. J. (2017). Impact of visual merchandising on impulse buying behaviour for women's clothing in the Lens of Kano's attractive quality theory. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(6), 91-96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472210>
- Dash, M., Sharma, K., & Lakhani, A. (2018). Impulse purchase and impulse nonpurchase in apparel-retail outlets in the shopping mall. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7(2), 9e13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12576.94723>
- Escobar, Y. (2013). *Propuesta de producto turístico Galería Comercial La Campana de CARACOL*. Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.
- Farzana, J., Nalini, A., Faizah, M., & Jelani, S. (2022). Investigating the influence of visual merchandising elements on consumers' buying behavior in apparel retail stores. *Jurnal Al-Sirat*, 1(21), 1-22.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behavior. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>

## Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin

---

- Gusó, A. (2016). *Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall
- Kaldeen, M., & Mufeeth, M. (2020). Impact of visual merchandising of clothing stores on impulse buying behavior. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 35-43.
- Karunarathne, B. T. (2021). *The Heart of the Marketing: A Literature Review on Trending Marketing Strategies towards Sustainable Marketing; Premium Price Strategy, Customer Ethnocentrism, and Visual Merchandising*. Uva Wellassa University. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3955549>
- Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colors on consumers' flavor expectations and perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 52(C), 1- 15.
- Llovet, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. *aDResearch*, 26(26) 160-175. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-01>
- Mackay, R. A., Carrillo, O. T., Sánchez, S. E., & Zambrano, P. B. (2022). Impacto de la economía China en el turismo de Ecuador y El Cono Sur. *Revista Repique*, 3(2).
- Medina, R., Passano, D., & Porras, V. (2020). Influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de Kuna del Jockey Plaza en la actualidad. Universidad de Ciencias y Arte de América Latina.
- Mendizabal, G. D. (2018). Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016. Universidad Nacional del Altiplano.
- Morgan, T. (2014). *Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales*. G. Gili.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). The impact of rack layout on visual experience in a retail store. *Information Systems and Operational Research*, 57(1), 75-98. <https://doi.org/10.1080/03155986.2017.1402475>

- Palomares, R. (2001). *Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales*. G. 2000.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Pantano, E., Pizzi, G., Bilotta, E., & Pantano, P. (2021). Enhancing store layout decisions with agent-based simulations of consumers' density. *Expert Systems with Applications*, 182,115-231. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115231>
- Pérez, Y., & Sarmiento, Y. (2016). *Estudio prospectivo estratégico en el sistema de gestión comercial de sucursal comercial Caracol Holguín*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Link: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2016/caracol.html>
- Premchandran, K., & Sahay, M. (2015). Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store. *Advances in Management*, 8(5), 17-21.
- Prieto, J., Villavicencio, M. F., & Cedeño, C. (2022). Visual merchandising, influences on impulse buying behavior of retail store consumers. *mktDescubre*, 1(20), 33-49. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v1i20.767>
- Putra, R. A. (2020). Pengaruh visual merchandising, harga, dan kualitas produk terhadap impulse buying behavior (Studi pada konsumen miniso kota malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 8(2), 1-7.
- Quintanilla, A. P. S., & Zúñiga, M. K. (2016). *Diseño y realización de un manual de visual merchandising y escaparatismo, dirigida al personal del área textil, de una tienda por departamento. Caso: Estilos Lambramani- Arequipa, 2015*. Universidad Católica de Santa María.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial. Una mirada desde el Visual Merchandising*. Univeridad del Asuay.
- Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Universidad de Valladolid.

## **Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin**

---

Sindhu, M. J. K. (2020). Store environment and impulsive buying: The changing dynamics of consumer behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4), 1-16. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.64>

Vázquez, M. A. (2010). El comercio en México y su encuentro con la globalización. El caso Sonora. *Frontera Norte*, 22(44), 277-282.

Yim, M., Lee, J., & Jeong, H. (2021). Exploring the impact of the physical conditions of mannequin displays on mental simulation: An embodied cognition theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102332), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102332>