Procedimiento para desarrollar estrategias de merchandising en tiendas turísticas

Procedure for developing merchandising strategies in tourist stores

Ilmaris Pérez Núñez[1] https://orcid.org/0009-0002-3361-6955,
Correo: ilmaris365@gmail.com,
Raúl Reyes Ramírez[1] https://orcid.org/0009-0001-8922-8452,
Nolberto Cruz Aguilera[2] https://orcid.org/0000-0003-1881-4953,
Yoani Cisneros-Arias[2] https://orcid.org/0000-0003-4154-2757,

Institución de los autores

[1] Dirección Comercial Tiendas Caribe Holguín, Cuba.

[2] Departamento de Turismo, Universidad de Holguín, Cuba.

RESUMEN

El uso eficiente de técnicas de *merchandising* tiene un impacto significativo en la experiencia de compra de los consumidores, su uso debe ser de forma estratégica, considerando al comprador como eje central de las decisiones que se tomen. Según investigaciones realizadas se pudo constatar que en el destino Holguín existen insatisfacciones relacionadas con el desarrollo de estrategias que afectan el disfrute de los clientes en su experiencia de compra. Por lo anterior se realizó una investigación con el objetivo de desarrollar un procedimiento, que contemple nuevas estrategias de *merchandising* y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las tiendas turísticas, en su concepción se integra coherentemente métodos y herramientas que permiten la gestión del *merchandising*, para su desarrollo se emplearon métodos teóricos y empíricos, los cuales contribuyeron con el desarrollo de la investigación. Su validación se evidencia a través de la aplicación del criterio de especialistas.

Palabras clave: *merchandising*, estrategias, procedimiento, tiendas, Holguín

ABSTRACT

The efficient use of merchandising techniques has a significant impact on the consumer's shopping experience, its use should be strategic, considering the buyer

as the central axis of the decisions to be made. According to research carried out, it was found that in Holguín there are dissatisfactions related to the development of strategies that affect the enjoyment of customers in their shopping experience. Therefore, a research was carried out with the objective of designing a procedure that contemplates new merchandising strategies and their influence on the purchase decision of the customers of the tourist stores, in its conception it coherently integrates methods and tools that allow the merchandising management, for its development theoretical and empirical methods were used, which contributed to the development of the research. Its validation is evidenced through the application of specialists' criteria.
Keywords: merchandising, strategies, procedure, stores, Holguín

Introducción

El comercio minorista en tiendas turísticas, más que ningún otro precisa de que el cliente encuentre en estos espacios lo que necesita y desea en el tiempo y especialmente en la forma que lo demanda, pero sobre todo disfrutando la experiencia de compra. (Pérez et al., 2018)

El disfrute de la experiencia de compra por el cliente es un aspecto de vital importancia para el comercio minorista en las tiendas turistas, si se tiene en cuenta que en la actualidad los clientes comienzan a elegir formas de hacer turismo que consideran el *marketing* experiencial, tendencia creciente cuyo objetivo primordial es crear y vender vivencias. Estas tiendas han de reflejar lo más hermoso de un destino turístico, en una amplia variedad de productos, postales, artesanías, accesorios exclusivos y recuerdos auténticos, para hacer que se recuerde la belleza particular del destino. (Europa, 2019)

Las tiendas turísticas, deben poseer una amplia gama de artículos de producción nacional que muestren la cultura, identidad y costumbres del lugar, por lo general con precios muy competitivos y razonables que hagan la diferencia con otras tiendas y tratando de promover los principales atributos que distinguen a la región. La atención personalizada debe ser una de las mejores características de las tiendas turísticas, por ello el personal que en ellas trabaje se debe caracterizar por ser

personas muy agradables, con buena preparación técnica, idiomática y con amplios conocimientos de la cultura e historia local. (Europa, 2019)

La crisis sanitaria y económica ocasionada por la COVID-19 intensifico el reto de la transformación del sector de la distribución comercial. Las restricciones a la movilidad, los requerimientos de distanciamiento social y el conjunto de medidas encaminadas a evitar la propagación de la COVID-19 tuvieron un fortísimo impacto en la forma de vida de millones de hogares en los últimos meses. Una de las consecuencias más evidentes ha sido el incremento de la digitalización de muchas actividades cotidianas, desde el trabajo al ocio hasta las compras.

En la actualidad son insuficientes los antecedentes sobre el comportamiento del consumidor después de una pandemia debido a que la última crisis pandémica fue la gripe española, si han existido otras crisis que cambiaron los hábitos del consumidor, los autores consideran que el ensayo de (Dueñas, 2020) puede tener una contribución académica y teórica debido a que existen pocos artículos sobre el tema y el explicar la forma a través de la cual se puede recuperar al consumidor y la adaptación de todos los procesos de marketing.

La pandemia generó gran impacto en los hábitos de consumo de los clientes en el comercio mercantil minorista, en el contexto de protección contra en contagio se propició el comercio electrónico como el canal de compra más seguro, así como, la solicitud de servicios de entrega a domicilio y recogida de bajo contacto entre personas. (Quiñones et al., 2021)

Existe hoy en los mercados una cierta nivelación entre calidad, precio y surtido; lo que unido a las características de los consumidores actuales, más independientes y libres para elegir lo que desean adquirir, obliga a las organizaciones a perfeccionar sus sistemas de gestión comercial, por cuanto para ellas lo primordial es satisfacer las expectativas de sus clientes. De ahí que tener claro los parámetros esenciales del comercio minorista, supone una ventaja para progresar disminuyendo las dificultades a través del diseño de acciones comerciales.

Una de las características de la actividad comercial minorista en Cuba (Díaz, 2003) es la falta de implementación de las herramientas que facilita el merchandising, de ahí la importancia de establecer como principios para su implementación: la

rentabilidad, la ubicación, el impacto, la disponibilidad, el precio y la exhibición. Por tanto, el merchandising está vinculado directamente con la comercialización del producto ya que esta actividad ayuda a la promoción de este. (Peña, 2016)

El concepto que más se maneja por muchos autores y especialistas es el que afirma que: “el *Merchandising*, no es más que el conjunto de técnicas comerciales basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la utilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad convenientes”. (Díaz, 2003)

Al analizar los diferentes conceptos se pueden destacar algunas ideas claves de esta actividad: es parte del *Marketing*, facilita la consecución de los objetivos del marketing, conjunto de métodos, técnicas y acciones, tiene un papel activo de ventas, optimiza la rentabilidad del producto, requiere de un perfecto conocimiento del punto de venta, plantea la necesidad de la adaptación del surtido a las necesidades del mercado. (Pérez et al., 2018)

El proceso de decisión del comprador está relacionado con influencia sociocultural, personal, psicológica y muy importante los estímulos comerciales ya que éstos vinculados con técnicas del *Merchandising* puede el cliente vivir una gran experiencia de compra en el establecimiento y esto propicia el incremento de las ventas. (Miranda, 2018)

El *Merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del *marketing* y desarrollada por fabricantes y detallistas principalmente, sin duda es una actividad tan antigua como el propio comercio que perdurado a lo largo de la historia de distribución y que está en constante evolución. (Muñoz, 2017)

Todo esto requiere tener el surtido de mercancías con calidad y número en dependencia de la demanda, necesidad de esa gestión de stock, precios idóneos, en el tiempo adecuado; es la interrelación de todos estos factores los que llevan al éxito. El comprador, aunque puede escoger a su antojo el producto que desee, no actúa tan libremente ya que de forma no directa está siendo condicionado por cinco factores: la información, notoriedad, identificación, motivación y ubicación.

El *Merchandising* según (Garza, 2020) es el conjunto de técnicas y actividades que proporcionan todo lo necesario para que el consumidor tome la mejor decisión de compra y si se mejora la estructura tanto interna como externa se logra incentivar al cliente en las compras y se puede mejorar la rentabilidad.

Asimismo, Westrup (2018), cree que estas técnicas son actividades que se relacionan con el diseño del punto de venta, la visualización, diseño del espacio comercial, estanterías, vitrinas y exhibición de productos.

En complemento, Jain & Chheda (2020) comentan que las referidas técnicas de comercialización consisten en la presentación de productos en exhibiciones artísticas, maniquíes, prototipos de productos, entre otros, que ayudan a tener una mayor visualización atractiva y deseosa en percepción del consumidor, con un juego de colores, imágenes e interacciones en el punto de venta.

Sharma et al., (2020) comentan que el merchandising se enfoca en la presentación de la tienda y su mercancía, en la cual hace que el consumidor tenga una atracción y así generar ventas.

Lo anterior evidencia que existen diversas definiciones con respecto al *merchandising*, donde algunos autores lo plantean como técnicas, otros lo toman como herramientas dentro del enfoque del *merchandising* visual, digital, de seducción y de presentación, asimismo, también lo ven como un complemento para generar experiencia y soporte en el ámbito promocional.

El *merchandising* de gestión o estratégico, se define por diferentes autores como:

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, 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.

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).

Materiales y métodos

En estudios relacionados con el *merchandising* 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, pero 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 y Muñoz (2021) en la que establecen 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 cautive 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.

Los resultados obtenidos en el análisis bibliográfico permiten afirmar la existencia de amplio estudio metodológico amplio acerca de estrategias comerciales; sin embargo, no se encontró ningún procedimiento o metodología que sea específico para estrategias de *merchandising* y menos que integre estas al comportamiento del consumidor. Aun cuando constituyen herramientas y análisis valiosos, ninguna de las investigaciones consultadas, a criterio de la autora, se orienta a solucionar completamente el problema científico que da lugar a la presente investigación. Las afirmaciones anteriores evidencian la existencia de carencias en el orden teórico y metodológico que dan lugar al desarrollo de un procedimiento que integre, las estrategias de *merchandising* al comportamiento del consumidor en tiendas.

RESULTADOS

Se diseñó un procedimiento para desarrollar estrategias de *merchandising* en tiendas turísticas, con el objetivo de brindar una herramienta que favorezca el desarrollo de estrategias de merchandising en tiendas turísticas.

El procedimiento está dirigido a desarrollar estrategias de *merchandising* en tiendas turísticas, es aplicable a otras entidades de comercio minorista. El procedimiento propuesto se estructura en cinco (5) etapas y catorce (14) pasos, en cada una de las etapas se declara el objetivo general, los pasos, acciones y posibles técnicas a emplear en los casos que se consideró necesario en la ejecución del procedimiento. Este consta de cinco etapas, las que están definidas, con su respectivo objetivo y los pasos a desarrollarse en cada una de ellas.

Etapa1: Preparación e involucramiento

Objetivo: garantizar, desde el inicio y durante el proceso de realización de la investigación, la cooperación de todos los miembros de la tienda; lo que ayudará a reducir la resistencia al cambio que puede obstaculizar el desarrollo del estudio.

Paso 1. Constitución y capacitación del equipo de implementación

En este paso se debe formar el equipo de trabajo que estará encargado de llevar a cabo la gestión de las estratégicas del *merchandising* de la tienda. Estos se encargarán de llevar a cabo todas las tareas y pasos comprendidos en cada una de las etapas del procedimiento.

Una vez constituido el equipo de implementación, es importante brindarles una capacitación adecuada para que estén preparados en aras de que adquieran el conocimiento y dominio necesario para que lleven a cabo todos los pasos comprendidos en cada una de las etapas del procedimiento.

Paso 2. Asignación de recursos y responsabilidades

Se procede a designar los roles y responsabilidades para la implementación del procedimiento para desarrollar estrategias de *merchandising*, así como la asignación de recursos para la ejecución de las acciones

Paso 3. Caracterización de los antecedentes funcionales de la tienda

En este paso se debe realizar una caracterización exhaustiva de la tienda, identificando los aspectos más importantes que puedan servir para la gestión del *merchandising*.

Etapa 2. Diagnóstico preliminar de *merchandising* estratégico

Objetivo: Analizar los factores de inercia y claves de éxito e identificar la aplicación de técnicas de *merchandising*, así como su efectividad, el atractivo y rentabilidad de los productos y las secciones del punto de venta.

Paso 4. Diagnóstico estratégico

En este paso se obtendrá una visión clara de la situación actual de la tienda y se podrán identificar áreas. Este análisis ayudará a tomar decisiones informadas sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias a seguir, todo ello teniendo en cuenta las debilidades y oportunidades, las fortalezas y amenazas esperadas, sobre las cuales se enfocará la entidad.

Paso 5. Análisis del surtido

Se realizará un análisis de las dimensiones del surtido considerando: la amplitud, anchura, profundidad y coherencia. En él se profundizará en:

- Cartera de productos (caacterística del producto, amplitud de su gama de productos, variedad, calidad)
- Precio (nivel relativo de los precios con respecto a la competencia)

Paso 6. Análisis de la rentabilidad

Para este diagnóstico se requiere obtener: Información sobre la rentabilidad de los productos para lo cual se debe determinar el:

A. Índice de interés de la tienda por la línea de producto.

Determinando los productos más interesantes para la tienda e identificando en qué sección vendedora hay que colocarlo para incrementar su rentabilidad.

Una vez ubicado cada producto según el número de unidades vendidas y el beneficio que aportan las ventas se establece la clasificación siguiente:

Tipología por la Línea de Productos según el interés de la tienda

Productos estrella: generan volumen de ventas y beneficios superiores a la media de la sección.

Productos vaca lechera: generan un volumen de ventas superior a la media de la sección, pero con un beneficio inferior a dicha media.

Productos interrogantes: generan un volumen de ventas inferior a la media de la sección, pero sus beneficios son superiores mientras son demandados.

Productos perros: generan un volumen de ventas y beneficio inferiores a la media de la sección. Son los menos interesantes de la sección y es posible que sean eliminados.

B. Índice de atracción de línea de producto.

Se identificarán las líneas de productos de mayor atracción para la tienda lo cual permitirá clasificar los productos en tres categorías:

- Los productos A: son muy conocidos y se pueden encontrar en muchos establecimientos que suelen venderlos con bajos márgenes ya que tienen mucha venta y atraen a los clientes.

- Los productos B: son menos conocidos y están sujetos a una competencia normal entre los establecimientos. Suelen tener márgenes y rotación medias.
- Los productos C: son poco conocidos y los utiliza el establecimiento para diferenciarse de la competencia. Suelen tener altos márgenes y baja rotación.

C. Estudio del comportamiento de la clientela

Determinar los índices de control de la circulación por zonas, grado de frecuentación y atracción de cada sección de la tienda, además de conocer las secciones más y menos vendedoras.

Cálculo de los índices siguientes:

• Índice de circulación (Ic)
• Índice de atracción (Ia)
• Índice de compra (Ico)

Paso 7. Análisis de la gestión del lineal

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.
- Estado técnico y confort de la tienda.
- Recursos en función de las ventas (mobiliario, asientos o calzadores, espejos, cestas, adornos, bolsas, mostrador, expositores)

Paso 8. Análisis de la comunicación comercial

Analizar los estímulos comerciales, aplicando una guía de observación, se evaluarán en cada departamento de la tienda la utilización de los diferentes estímulos: físicos, personales, de estímulos y psicológicos

Etapa 3. Estrategias de merchandising

Objetivo: Formular estrategias de *merchandising* que influyan en el comportamiento del consumidor.

Paso 9. Formulación de las estrategias de *merchandising*.

Se diseñarán las estrategias de precios, de gestión del surtido, de gestión del lineal y de comunicación comercial, así como las técnicas de *merchandising* físicas, de estímulo, psicológicas y personales a emplear en las acciones para cada estrategia.

Paso 10. Implementación de las estrategias de *merchandising*

La implementación de las estrategias de *merchandising* requerirá de la coordinación entre muchos actores, la asignación de responsabilidades a individuos y grupos, además de proveer toda la información necesaria que aseguren una implementación efectiva.

Etapa 4. Control y mejora

En esta etapa no sólo se ha de revisar el cumplimiento del procedimiento y las instrucciones e indicaciones que se hayan derivado del proceso de diagnóstico estratégico de merchandising y de formulación de estrategias, sino además se ha de verificar o determinar el grado de eficacia en la consecución de los objetivos propuestos en cada una de las etapas que componen el procedimiento.

Paso 11. Evaluación

En este paso se evalúa la experiencia durante la compra y postcompra del cliente, así como el control del cumplimiento de las estrategias de *merchandising* por la tienda.

Paso 12. Control

En este paso se controla el cumplimiento de las estrategias de *merchandising* por la empresa, aplicando nuevamente los instrumentos empleados y el cálculo de los índices en los pasos anteriores y se contrastan ambos resultados.

Paso 13. Diseño de estrategias de mejora

Para la realización de este paso es necesario basarse en los resultados del análisis y la evaluación de las estrategias de *merchandising*, se debe diseñar un plan de mejoras que aborde los aspectos identificados como vulnerables o áreas de oportunidad.

Paso 14. Medición y análisis del factor de avance

En este paso se debe realizar un seguimiento y medición continuos del progreso de avance de las mejoras implementadas. Hay que determinar indicadores de avance que permitan evaluar los resultados de las acciones tomadas y hacer ajustes si es necesario. También se tiene que analizar el impacto y los beneficios generados por las mejoras realizadas.

Métodos, técnicas e instrumentos: Análisis de documentos, guías de observación y entrevista, guía evaluación de los estímulos comerciales y guía para evaluar el punto de venta.

La evaluación de la pertinencia del procedimiento se realiza a través del criterio de especialistas y desde el punto de vista empírico mediante su aplicación parcial en tiendas Caribe del destino Holguín. Para la evaluación de la propuesta fueron encuestados especialistas del sector y académicos de la Universidad de Holguín, cuyas líneas de investigación están relacionadas con el Marketing y del sector turístico. Los criterios para la selección de estos fueron: el cargo que ocupa actualmente y los años de experiencia.

De los 16 profesionales respondieron la encuesta los 16, y se seleccionaron 13 por tener un coeficiente de competencia (K) superior o igual a 0.8 ($0.8 \leq K \leq 1$). De los especialistas seleccionados los trece son graduados de nivel superior desempeñándose actualmente como especialistas, directores de complejo, profesores de la Universidad de Holguín. La experiencia de los especialistas seleccionados en labores relacionadas con las estrategias de *merchandising* en tiendas es mayor a los cinco años.

La segunda encuesta dirigida a conocer el criterio de los especialistas en cuanto a la pertinencia del diseño del procedimiento para desarrollar estrategias de *merchandising* en tiendas, los trece especialistas evaluaron el 100% de los criterios de diseño del procedimiento, resultando significativo que el 82% de los especialistas evaluó de Muy Aceptable y el 18% Bastante Aceptable el diseño del procedimiento.

Conclusiones

A partir de la literatura especializada sobre *merchandising* se logró definir los conceptos y componentes del *merchandising*, considerados elementos clave para desarrollar estrategias, constatándose la importancia de considerar el proceso de decisión de compra del cliente en las estrategias de *merchandising*.

Se elaboró un procedimiento para desarrollar estrategias de *merchandising* que tiene como principio el proceso de decisión de compra del cliente e incluye como vías primordiales la utilización de técnicas físicas, psicológicas y de estímulos,

determinándose que el procedimiento diseñado es pertinente a través del criterio de especialistas.

Referencias bibliográficas

Chiesa, C., Villanueva, J., Osuna, I., Salazar, R., & Tordera, J. (2010). ¿Qué está cambiando en la gestión comercial? *1ª Encuesta sobre la gestión de las redes comerciales en España*. España.

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. *Digital Publisher, 6*(6), 535-548. Obtenido de http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805

Dueñas Sanabria, W. S. (2020). Como fidelizar al cliente post COVID. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de http://hdl.handle.net/10654/37202.

Europa, U. (2019). *El comercio minorista.*

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. Obtenido de http://dx.doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740

Garza, A. G. (2020). *Visual Merchandising.*

Gómez, M., & González, M. (2021). Dinamización9 en el punto de venta. *Paraninfo*.

Jain, A., & Chheda, R. (2020). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour: A Case of Rcity Mall. *Studies in Indian Place Names, 40*(35), 882-886.

Miranda, R. M. (2018). ¿Qué es Merchandising y cómo funciona? .

Muñoz, R. I. (2017). Merchandising. Conceptos fundamentales.

Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura, 6*(1), 157-174. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958

Peña, Y. L. (2016). Mejora de la actividad de merchandising en la tienda “La Golondrina” Sucursal Comercial Caracol Holguín. Holguín, Cuba: Universidad de Holguín.

Peñaherrera, S., Saltos-Cruz, G., & Peñaherrera, A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica, 9*(1). Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671603006/html/index.html

Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales.

Quiñones García, M., Schmitz, A., & Díaz Martín, A. M. (2021). La transformación del retail: el papel de la tecnología en la crisis de la COVID-19. *Mercasa*, 37-45.

Sharma, V., Kedia, B., Yadav, V., & Mishra, S. (2020). Tapping the potential space-positioning of private labels. *Journal of Indian Business Research, 12*(1), 43-61.

Vargas, M. A., & Vargas, L. (2022). Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. *Ñeque, 5*(13), 533-544. Obtenido de https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96

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. Obtenido de http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.558

Westrup, L. (2018). Merchandising Gen X: The Singles Soundtrack Album (1992/2017). *Film Criticism, 42*(2), 88-103.

Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniem, P. (s.f.). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management, 16*(5), 661-680. Obtenido de https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021 -0049

Como citar este artículo

Pérez Núñez, I., Reyes Ramírez, R., Cruz Aguilera, N., & Cisneros-Arias, Y. (2024). Procedimiento para desarrollar estrategias de merchandising en tiendas turísticas. *Ciencias Holguín*, 30(3), 30-45.

Fecha de envío a revisión: 12/01/2024

Fecha de aceptación:

13/02/2024