

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Impacto del merchandising virtual en Mipyme SÚPER RÁPIDO C. G. de Holguín/

Governance to re-functionalize an existing order or overcome it through social change.

Eliecer Méndez-Urgellés

<https://orcid.org/0009-0008-8651-6222>

Carrera Turismo de la Universidad de Holguín; Holguín; Holguín
mendezeliecer03@gmail.com

Keyla Alvarez-Hernández

<https://orcid.org/0009-0006-6418-0559>

Carrera Turismo de la Universidad de Holguín; Holguín; Holguín
alvarezkeyla073@gmail.com

Recibido: 2/2/26

Aceptado: 1/3/26

Resumen

El uso cada vez más frecuente de las nuevas tecnologías en función de la comunicación y el marketing permiten la creación de nuevas estrategias por parte de las empresas para ganar usuarios, aumentar sus ventas y consolidar sus clientes y/o audiencias. El *merchandising* virtual es una estrategia de marketing que contribuye a influir en las decisiones de compra de los clientes, por ello la evaluación de su impacto en la sociedad es beneficioso para las empresas. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del merchandising virtual en la gestión comercial de la Mipyme Súper Rápido C. G. en Holguín. Para ello se emplearon como método de investigación la encuesta y las técnicas cuestionario y entrevista. Los resultados revelan que la Mipyme aumentó su volumen de ventas y sus seguidores y alcance en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. Sin embargo, se identificaron desafíos relacionados con la conectividad y la fidelización de clientes. Se concluye con recomendaciones para optimizar el uso del *merchandising* virtual como estrategia de ventas.

Palabras clave: Merchandising virtual, Mipyme Súper Rápido C. G., Ventas, Impacto, Holguín

Abstract

The increasingly frequent use of new technologies for communication and marketing allows companies to create new strategies to gain users, increase sales, and strengthen their customer base and/or audiences. Virtual merchandising is a marketing strategy that helps influence customers' purchasing decisions; therefore, evaluating its impact on society is beneficial for businesses. The objective of this research is to analyze the influence of virtual merchandising on the commercial management of the micro, small, and medium-sized enterprise (Mipyme) Súper Rápido C. G. in Holguín. Surveys, questionnaires, and interviews

were used as research methods. The results reveal that the Mipyme increased its sales volume, followers, and reach on the social networks Facebook, Instagram, and WhatsApp. However, challenges related to connectivity and customer loyalty were identified. The study concludes with recommendations for optimizing the use of virtual merchandising as a sales strategy.

Keywords: Virtual merchandising, Mipyme Súper Rápido C. G., Sales, Impact, Holguín

Introducción

La creación de Micro, Pequeña o Medianas empresas (Mipyme) en Cuba introdujo cambios en la fabricación y venta de productos y servicios, desde que se promulgara el Decreto-Ley 46 en 2021. Conceptos y ejemplos, que ya eran aplicados en el mundo, se empezaron a aplicar de manera gradual en las Mipyme que se han consolidado o han iniciado, no sólo desde la economía, sino también desde las tecnologías de la información y las comunicaciones.

En este sentido, el término *merchandising* según Bonfanti (2014) tiene origen anglosajón y significa mercancía en acción. Además de ello, tiene la terminación en inglés “ing”, que lo convierte en un conjunto de técnicas que brindan a productos y servicios un rol importante en la venta. Según el Instituto Francés de *Merchandising* (como se citó en Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval, 2014)

es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. (p. 5)

Por ello, factores como la identidad visual que potencien la marca del emprendimiento o empresa, o el diseño industrial de manera ergonómica de productos o herramientas son ejemplos de *merchadinsing*. Según Verastegul Tene y Vargas Merino (2021), *el merchandising* puede ser de visualización, presentación, gestión, seducción y digital/electrónico/online.

Relativo a este último, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen que el merchandising online comprende la implementación sistemática de un conjunto de técnicas y estrategias de comercialización en entornos virtuales, orientadas a maximizar la eficacia en la exhibición, posicionamiento y accesibilidad de productos dentro del ecosistema digital. Su finalidad principal reside en optimizar la experiencia del usuario, potenciar el engagement, incrementar la tasa de conversión y maximizar el valor económico generado por cada interacción en los canales digitales de venta.

Los avances tecnológicos relativos a la facilidad de uso incrementan la aceptación de las nuevas tecnologías de las comunicaciones por parte de comerciantes y clientes. En el entorno online el contacto con el vendedor es virtual. El punto de venta en el entorno digital se convierte en una pantalla, con opciones visuales, de movimiento y de escucha. Uno de los aspectos positivos del entorno digital es la

oportunidad de llegar a un mercado más amplio sin restricciones de horarios de trabajo (Ortiz Ordóñez, 2024).

En otro aspecto, Cristóbal Fransi (2006) establece que el único requisito para considerar un sitio web como un establecimiento virtual es que el mismo tenga habilitado la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online. Lo cual abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente. En la actualidad, es común ver llamadas a la acción simbolizadas con un carrito de compra y otras metáforas al proceso de compra presencial en sitios de venta online como Amazon, Shein y Temu, entre muchos otros. En Cuba, existen plataformas de venta, estatales o privadas, como Tu envío, Pymes Bulevar, en donde la preventa sucede a través de formularios y en otras como El Yerro Menú, el llamado a la acción por lo general es a la comunicación vía Whatsapp.

Otra perspectiva la ofrecen Arakji y Lang (2008) y Jiménez Serranía (2022) quienes aseveran que el merchandising virtual demanda la presencia de la criptomoneda para que el proceso sea realmente online y no exista interacción física entre el vendedor y el comprador. Esta perspectiva no está muy generalizada, en parte, porque las criptomonedas tampoco lo están como vía o método de pago.

Como conclusión sobre la conceptualización del merchandising virtual se asume que es una modalidad de compra-venta que se origina dado el impulso adquirido por el uso de herramientas de comercio electrónico y estrategias de mercadotecnia digital para impulsar la comercialización de los productos.

Se reconoce que en los últimos años, se aprecia el notable crecimiento del marketing digital, por lo que varios minoristas están aprovechando en su totalidad el manejo de Internet llegando a más clientes, extendiendo su cadena de distribución, optimizando sus recursos y teniendo mayor utilidad (Vakulenko et al., 2019). Es una opción para nada despreciable en el desarrollo de los negocios, incluso para el mantenimiento de los mismos, ante fenómenos epidemiológicos o atmosféricos como lo fue la pandemia de la COVID-19 que aumentó el mercadeo virtual, respaldado en gran manera por el merchandising virtual.

Estudios similares como el Vakulenko et al. (2019), destacan que la digitalización del comercio minorista mejora la satisfacción del cliente, pero también presenta retos logísticos. Asimismo, Yang y Lee (2019) sugieren que la fidelización en entornos digitales requiere estrategias personalizadas, lo que se alinea con la necesidad de optimizar el engagement en redes sociales.

En el contexto cubano, el contexto socioeconómico, ha proliferado la creación y aumento de Mipymes, con clientes con más restricciones de movilidad versus más acceso a canales digitales, lo cual facilita el uso del merchandising virtual. Por tanto, esto implica aplicar la creatividad característica del comercio físico al entorno virtual mediante el uso de plataformas accesibles. En este sentido, presupone que es la promoción de los productos para atraer clientes cada vez en mayor número, no de la compra online en sí. En ese orden, esta forma de ventas en nuestro país ya cuenta con cientos de usuarios, entre ellos las que encuentran en ello nuevas oportunidades para la gestión de su encargo social.

Hasta mayo de 2025, según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas existían en Cuba 9550 Mipymes privadas. La provincia de Holguín poseía 1429, lo que la convierte en la 3ra con más Mipymes privadas, estatales, cooperativas, entre otras; dedicadas fundamentalmente a las industrias manufactureras y de construcción, así como a los servicios de alojamiento y comida (Ministerio de Economía y Planificación de Cuba, 2025).

La Mipyme Súper Rápido C. G., ubicada en Holguín, se encuentra ubicada en un punto geográfico alejado del centro comercial del municipio, por lo que se dificulta el acceso de los clientes. Por otra parte, la competitividad existente con otros establecimientos de su tipo constituye una amenaza y a la vez una oportunidad para crear atractivos que superen estas barreras, por ello, recurren a estrategias de marketing, como por ejemplo el merchandising virtual. El objetivo de esta investigación es evaluar la aplicación del merchandising en la Mipyme Súper Rápido C. G., analizando su impacto en la gestión comercial de esta empresa.

Materiales y métodos

Para evaluar el impacto del merchandising virtual en la gestión comercial de la Mipyme Súper Rápido C. G., se aplicaron las técnicas de investigación al equipo de gestores, entre ellos además a los que se dedican al merchandising virtual en las plataformas digitales que poseen, así como a clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional. El criterio de selección tuvo en cuenta la visita de los clientes a la tienda motivada por la interacción en sus respectivas redes sociales. La muestra final estuvo compuesta por 200 clientes que aseguraron llegar hasta la tienda impulsados por el merchandising virtual llevado a cabo por la Mipyme. Esta cantidad de clientes en la muestra, representa el 25% de su base de clientes activos (según datos internos de la empresa), lo que garantiza representatividad en microcontextos.

Se realizó un estudio durante seis meses y se aplicaron las técnicas cuestionario y entrevista, lo que permitió ampliar los datos obtenidos para cumplimiento del objetivo de esta investigación. El análisis de los resultados se realizó según la propuesta de Carbajal Pacheco et al. (2023): número de seguidores en redes sociales, número de visitantes a la tienda virtual, número de pedidos de información, número de pedidos concretados y alcance de las publicaciones.

Se emplearon tres instrumentos principales:

- Cuestionario: diseñado con preguntas cerradas para medir el uso de estrategias digitales como diseño visual, acceso a redes sociales, presentación de productos y personalización de la oferta. Estas encuestas fueron distribuidas en formato digital a través de WhatsApp e Instagram a los clientes.
- Entrevistas semiestructuradas: realizadas de manera presencial. Tuvieron una duración promedio de 30 minutos y exploraron las percepciones de los gestores sobre la efectividad de las estrategias digitales empleadas.

Resultados y discusión

1. Diagnóstico del Merchandising Virtual en la Mipyme Súper Rápido C.G.

Para el diagnóstico se analizó la presencia en línea y las estrategias de merchandising virtual de la Mipyme Súper Rápido C.G. con base en la información recopilada sobre su sitio web, redes sociales y publicidad.

Mipyme Súper rápido C. G. utiliza las plataformas de Facebook, WhatsApp e Instagram como espacios para el merchandising virtual. Utiliza Facebook como su principal plataforma de interacción, a través de grupos como Mipyme SUPER RÁPIDO C.G. San Rafael Holguín y Mipyme Súper Rápido C.G Holguín 2, también posee un grupo de Whatsapp y una cuenta en Instagram. Ofrece en todas las plataformas información variada de su gama de productos, con presentación atractiva, además ubica al cliente en el espacio físico de la tienda y mantiene actualizadas sus ofertas. Específicamente en los grupos informan diariamente sobre ofertas, precios, oportunidades de pago y entregas.

De igual manera, la empresa cuenta con un sitio web oficial: superrapidocuba.com, donde ofrece una variedad de productos categorizados en confituras, bebidas y refrescos, alimentos, y cuidado personal y limpieza. El sitio destaca informa que la empresa posee opciones de pago seguras como Visa, Mastercard, Discovery, Zelle y efectivo. Asegura que las entregas son rápidas y gratuitas dentro del municipio de Holguín. También proporciona un número de contacto (+53 53185131) y una dirección de correo electrónico (contacto@superrapidocuba.com), lo que indica canales establecidos para la atención al cliente. Sin embargo, este sitio se encuentra desactualizado y sin utilidad.

A partir de la información obtenida de las redes sociales, se tomaron en cuenta la cantidad de seguidores que posee la empresa actualmente: Facebook (1100 seguidores), Instagram (250 seguidores), WhatsApp (900 seguidores), entonces se realizó un seguimiento durante seis meses, desde el mes de septiembre de 2024 hasta el mes de febrero de 2025; para determinar el aumento del tráfico, de seguidores y del alcance de las publicaciones.

2. Resultados del diagnóstico

El 70% de las publicaciones en redes sociales incluyeron imágenes atractivas y descripciones detalladas, lo que aumentó la interacción con los clientes. Se observó que, con la implementación de estrategias de merchandising virtual, el número de seguidores en redes sociales creció un 31% en la plataforma Facebook, un 56% en Instagram y un 12% en WhatsApp a lo largo de seis meses (Tabla 1), y las ventas se incrementaron en un 25% (800 pedidos antes/1000 pedidos después) en comparación con el período previo (Figura 1).

Tabla 1. Crecimiento de seguidores en redes sociales en seis meses.

Plataforma	Seguidores antes	Seguidores después	Incremento (%)
Facebook	1100	1441	+31%
Instagram	250	390	+56%
Whatsapp	900	1008	+12%

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de la actividad en redes sociales de la Mipyme Súper Rápido C. G.

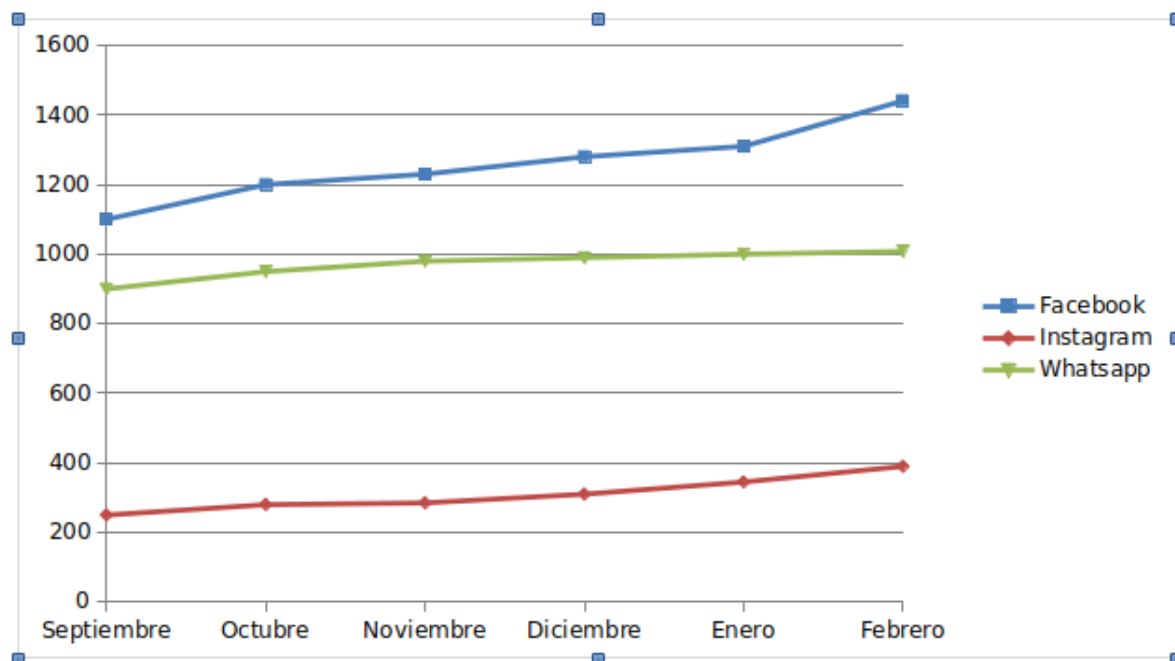


Figura 1. Evolución de la cantidad de seguidores en redes sociales por meses. Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de la actividad en redes sociales de la Mipyme Súper Rápido C. G.

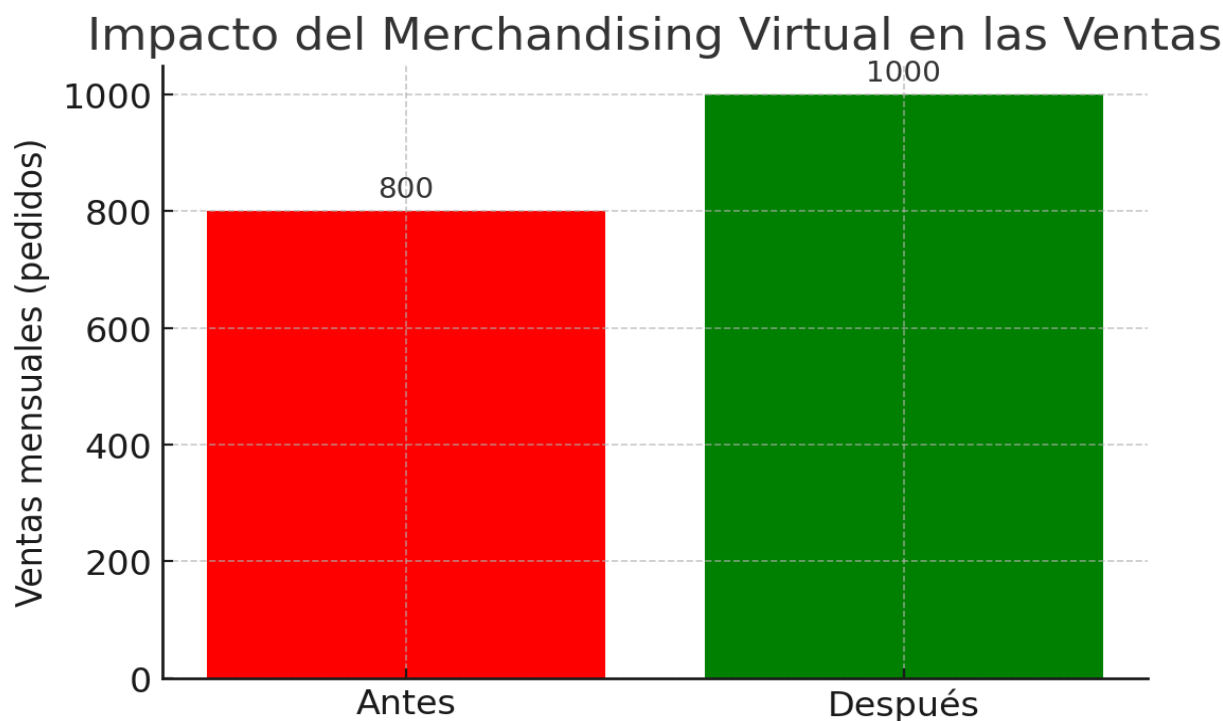


Figura 2. Impacto del merchandising virtual en las ventas en seis meses. Fuente: Datos obtenidos de la facturación de la empresa en el período de estudio.

La Mipyme mantiene actualizadas sus ofertas a través de los grupos creados al efecto en Facebook y WhatsApp, lo que ha generado un incremento en las ventas desde que comenzaron a implementar estrategias de merchandising virtual. Asimismo, el 100% de los gestores indicó una mejora en la fidelización de los clientes, así como la captación de nuevos segmentos de mercado, incluyendo empresas locales tanto estatales como privadas y clientes internacionales.

Para los gestores, constituyen desafíos que

- Algunos clientes reportaron dificultades para acceder a las ofertas debido a la intermitencia del servicio de internet.
- Un segmento de consumidores aún prefiere la compra presencial.
- Los clientes buscan primero el producto o servicio antes que la marca como tal.
- Otras Mipymes han comenzado a adoptar estrategias similares, lo que demanda innovación constante.

Mediante la evaluación del impacto del merchandising virtual en la Mipyme súper rápido C. G. de Holguín se confirma que esta forma de gestión comercial ofrece oportunidades para adaptarse a un mercado en transformación. Las redes sociales han sido el recurso más accesible y efectivo. La combinación de creatividad, uso estratégico de las herramientas digitales disponibles y un enfoque en la interacción directa con los clientes ha permitido que esta Mipyme se destaque, a pesar de los desafíos que enfrenta

por su ubicación geográfica y la competitividad del sector. Para maximizar la efectividad de esta técnica, se recomienda:

- Diversificar las estrategias de contenido digital incorporando videos promocionales, testimonios de clientes y transmisiones en vivo para fortalecer la interacción.
- Mejorar la segmentación del público mediante el análisis de los hábitos de consumo de los clientes para optimizar la personalización de ofertas.
- Explorar nuevas plataformas digitales como Telegram para ampliar el alcance del negocio.
- Fortalecer la experiencia del cliente al implementar sistemas de recompensas y descuentos exclusivos para clientes recurrentes.

Conclusiones

El merchandising virtual demostró ser una estrategia eficaz para la Mipyme Súper Rápido C. G., generando un impacto comercial positivo medible. Esto se evidencia en el incremento del 25% en las ventas y en el crecimiento significativo de su comunidad digital (hasta un 56% más de seguidores en Instagram), lo que permitió a la empresa superar en parte las limitaciones de su ubicación geográfica y aumentar su visibilidad.

La implementación exitosa de esta estrategia enfrenta desafíos contextuales, siendo el principal la intermitencia en la conectividad a internet, que limita el acceso de algunos clientes a las ofertas. Además, se identifica la persistencia de un segmento de consumidores que prefiere la compra presencial y la creciente competencia digital, lo que exige innovación constante en las tácticas empleadas.

La investigación confirma que las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) constituyen el recurso más accesible y efectivo para ejecutar el merchandising virtual en este contexto. Su uso estratégico, centrado en la presentación atractiva de productos y la interacción directa, es fundamental para la fidelización de clientes y la captación de nuevos segmentos de mercado, sirviendo como un puente esencial entre la empresa y el consumidor en un entorno comercial en transformación.

Referencias bibliográficas

- Arakji, R. Y. y Lang, K. R. (2008). Avatar business value analysis: a method for the evaluation of business value creation in virtual commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 207-218
- Bonfanti, A. (2014). A dilemma for retailers: How to make store surveillance secure and appealing to shoppers. En F. Musso y E. Druica (Eds.), *Handbook of research on retailer-consumer relationship development* (pp. 297-317). IGI Global.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing, strategy, implementatin and practice* (7^{ma} ed.). Pearson.

- Cristóbal Fransi, E. (2006). *El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad*. <https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/34a784dc-3e5a-41ab-940b-bffe802af2a6/content>
- Jiménez Serranía, V. (2022). *Metaverso(s): nuevos retos para las industrias culturales (Especial referencia a los NFTs)*. <https://ssrn.com/abstract=4178176>
- Ministerio de de Economía y Planificación de Cuba. (23 de mayo de 2025). *Cuba en datos: actores que configuran la economía nacional*. <https://www.mep.gob.cu/es/noticia/cuba-en-datos-actores-que-configuran-la-economia-nacional>
- Ortiz Ordóñez, S. F. (2024). *La estabilidad laboral forzada de trabajadores en situación de vulnerabilidad, en la legislación ecuatoriana* [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional- Universidad de Cuenca.
- Ramírez Beltrán, C. J. y Alférez Sandoval, 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. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&lng=es.
- Carbajal Pacheco, J. F., Medina Stein, A. D., Pesantes Zavaleta, D. A., Riquelme Ortigas, Y.M. y Zavaleta Leon, J. E. (2023). *Propuesta de diseño de cuadro de mando integral para medir la efectividad del comercio electrónico y procesos de compra online de Samsung Guatemala* [Tesis de grado, Universidad ESAN]. Repositorio institucional- Universidad ESAN.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. y Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Verastegul Tene, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-64. <https://ssrn.com/abstract=3778116>
- Yang, S. y Lee, Y. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 47(7), 1-14