

MODELO TEÓRICO PARA LA GESTIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL EN CENTROS CULTURALES PARA EL TURISMO

PROCEDURE FOR THE MANAGEMENT OF VISUAL MERCHANDISING IN CULTURAL CENTERS FOR TOURISM

MSc. Felix Pérez Zúñiga¹gerentegtr@sctd.artex.cu<https://orcid.org/0000-0002-0136-6309>

Dr. C. Leudis Orlando Vega de la Cruzleovega@uho.edu.cu<https://orcid.org/0000-0001-7758-2561>

Dr. C. Milagros Caridad Pérez Pravia³mpp@uho.edu.cu<https://orcid.org/0000-0002-3062-5939>

¹ Universidad de Holguín. Holguín. Cuba.

² Universidad de Holguín. Holguín. Cuba.

³ Universidad de Holguín. Holguín. Cuba

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Resumen:

Elevar la calidad y variedad de los servicios que se ofertan, perfeccionando las formas de comercialización y promoción; y extendiendo el producto turístico a nuevos escenarios, en aras de acceder a nuevos segmentos de mercado y lograr la diferenciación respecto a la competencia, es una de las principales metas que se enfrenta hoy en día no solo por la necesidad de mantenerse en un mercado que apunte a la competitividad, sino, como medio de búsqueda de la excelencia. El objetivo de este artículo es diseñar un modelo teórico para la gestión del merchandising visual en centros culturales del sector del turismo. Para esto se aplicaron métodos de la investigación científica que consisten en la creación, mediante abstracciones, de un objeto modelado con los rasgos esenciales del objeto real, lo que permite explicar los rasgos y particularidades con más facilidad. Como resultado se tiene un Modelo teórico para la gestión del merchandising visual para centros culturales para el turismo.

Palabras clave: merchandising, gestión del merchandising visual, centros culturales, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Raise the quality and variety of the services offered, perfecting the forms of marketing and promotion; and extending the tourism product to new scenarios,

in order to access new market segments and achieve differentiation from the competition, is one of the main goals faced today, not only because of the need to stay in a market that aims for competitiveness, but also as a means of seeking excellence. The objective of this article is to design a theoretical model for the management of visual merchandising in cultural centers of the tourism sector. For this, scientific research methods were applied that consist of the creation, through abstractions, of a modeled object with the essential features of the real object, which makes it possible to explain the features and particularities more easily. As a result, there is a theoretical model for the management of visual merchandising for cultural centers for tourism. As a novelty, it allows the integration of strategic and seduction merchandising, which will not only improve the presentation in cultural centers for tourism, but also profitability and customer satisfaction.

Keywords: merchandising, visual merchandising management, cultural centers, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra, es por eso que los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen "merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca de la mejor manera al cliente y sirve para vender más y mejor de forma directa, el cuál proporcionará elementos y recursos que han sido exitosos en países de primer mundo. También expresa la autora que son pocos los que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre la teoría y la vida cotidiana, pero de forma genérica el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior de la tienda, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En la decoración, en el color, superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, tiene su valor y se tiene que rentabilizar. Por otro lado, (Perez, & Cols, 2018), mencionan que las técnicas de merchandising también es un método eficaz, que logra los objetivos promocionales y el desempeño de

favorecer la satisfacción de los clientes en los puntos de venta, con la aplicación de su tipología de seducción, el visual y el de presentación. Cicatiello, et. al., 2017; Eriksson, et. al., 2012., Fao, 2011; Farina, 2002; Gustavsson, Cederberg, Sonesson, 2013; Luna et. al., (2021); Ramírez Beltrán, et. al., (2014).

Los gestores confunden el merchandising con los regalos promocionales, pero se trata de dos conceptos muy diferentes. El merchandising es, en realidad, un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio. Se basa, fundamentalmente, en la forma en que se colocan los productos dentro del establecimiento y de cómo se dispone el mobiliario del mismo, conseguir llamar la atención de nuestros clientes sobre determinados productos, lo que ayuda a potenciar notablemente las ventas. Podría decirse que es el Marketing del producto en el punto de venta que pretende dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno. Así, el merchandising toma el local o punto de venta como centro de comunicación con el cliente y como vía de diferenciación de la competencia, sometiendo a cada cliente los estímulos para incentivar las compras. Pese a que el merchandising es casi una ciencia que toma en cuenta multitud de criterios para ayudar a potenciar la venta de productos, cualquier pequeño comercio puede mejorar notablemente las ventas de productos siguiendo una serie de recomendaciones básicas y haciendo una inversión moderada en su establecimiento. Cómo funciona el merchandising y los diferentes criterios usados para clasificar los productos y decidir cuál es su lugar óptimo dentro del establecimiento.

Por tal razón y en aras de ofrecer una herramienta que minimice las carencias teóricas existentes, detalladas a continuación, se propone el desarrollo de la siguiente investigación. Reconociéndose las siguientes carencias:

- Es insuficiente el estudio de las variables que intervienen dentro del merchandising lo que propicia que no se evidencian relaciones teóricas dentro de las variables en que se manifiesta el merchandising.
- No existe una definición común de lo que es el merchandising visual en centros culturales para el turismo lo que limita la orientación hacia el cliente.

- Falta de proyección estratégica y de capacitación en la actividad de merchandising visual por parte de los directivos restringiendo transformaciones que pueden tener lugar en el entorno externo e interno de las organizaciones, a partir de su implementación.

El objetivo de este artículo es diseñar un modelo teórico de la gestión del *merchandising* visual en centros culturales para el turismo como contribución al incremento del nivel de satisfacción del cliente y a la rentabilidad.

MÉTODO

Métodos científicos de la investigación como el Análisis-síntesis: para la extracción de los referentes bibliográficos sobre la gestión de un modelo y procedimiento para la gestión del merchandising visual y de seducción en centros culturales para el turismo. Inductivo-deductivo: para diagnosticar la correspondencia entre la gestión de la calidad de los servicios internos y la satisfacción de sus clientes. También contribuye a la elaboración del Modelo y el procedimiento, a partir de la situación problémica, con aspectos que pueden erradicarse o perfeccionarse. Histórico-lógico: Lo histórico abarca el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia. Sistémico-Estructural: El Método Sistémico Estructural, expresa la lógica o sucesión de procedimientos seguidos por el investigador. Modelación: Consiste en la creación, mediante abstracciones, de un objeto modelado con los rasgos esenciales del objeto real, lo que permite explicar los rasgos y particularidades con más facilidad. Inductivo-deductivo: Inducción: A partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales. Deducción: Forma de razonamiento mediante la cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad

RESULTADO

Los resultados de los estudios del merchandising visual, permiten reconocer la necesidad de la gestión del merchandising visual en centros culturales para el turismo como estrategia para incrementar la satisfacción del cliente, así como disponer de una tecnología que propicie el desarrollo de esta, en las condiciones concretas en que se desempeña este sector cultural. Tales afirmaciones dan lugar a la propuesta de un modelo teórico sobre el cual se

sustente un procedimiento orientado a la gestión del merchandising visual en centros culturales para el turismo, como alternativa de solución al problema científico planteado, elemento fundamental que se desarrolla en el presente capítulo. Como principales entrada se tiene la información del cliente como de manera general como:

- Aspectos biológicos (sexo, edad, talla, raza, físico)
- Aspectos geográficos (temperatura, altitud, topografía, clima, región)
- Aspectos sociales (cultura, clase, familia, política, normatividad)
- Aspectos económicos (ingresos, precios, productividad, créditos)
- Aspectos de mercadeo (oferta de bienes, mezcla mercadeo, servicio).

Por otra parte es importante, importante la planeación estratégica de la entidad, la planeación cultural, estrategias promocionales, infraestructuras e información de los recursos de la entidad o el centro.

Variables del merchandising visual

En el marco teórico de la presente investigación se realizó un estudio sobre las principales variables de este tipo de comercialización que se podrá desarrollar *online* u *offline* como tradicionalmente se ha desempeñado. Para fines de esta investigación se dividirán los elementos del merchandising visual en dos: interior y exterior: El interior relacionado con la circulación en el establecimiento, en este se diseñará itinerario, velocidad y puntos de ventas. El segundo elemento o merchandising exterior estará relacionado con la fachada del establecimiento, accesibilidad, publicidad exterior y los escaparates. A continuación se abordará sobre estos elementos (Figura 1).

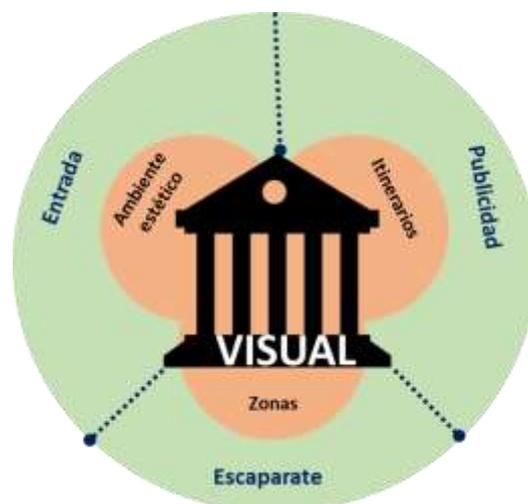


Figura 1. Variables del merchandising visual.

El **merchandising interior** todas las acciones promocionales que los *retailer* llevan a cabo en su interior para conseguir que el consumidor se informe adecuadamente sobre los productos y promociones; permitir su fácil acceso o desplazamiento al surtido de mercancías disponible y con ello motivar que el *target* compre la mayor cantidad de productos y disfrute de una experiencia, es el tipo de comercialización que permite la interacción cliente-producto de manera directa con un contacto visual. Compuesto por tres elementos, el primero es el **itinerario** donde se tendrá en cuenta elementos como el mobiliario que es un aspecto clave en la gestión comercial, ya que contribuye de manera decisiva a la imagen de un negocio y puede ser un factor determinante en su diferenciación. Además de esto, el correcto diseño y distribución del mobiliario comercial provoca en los consumidores una mejor experiencia de compra y brinda, además un valor añadido.

El segundo elemento interior es el relacionado con el **ambiente estético**, por consiguiente, se debe de prestar mucho cuidado a estos y buscar la manera de mejorarlos: colores, tipo y material del suelo, elementos de decoración y arquitectura. La relación de estos elementos trabaja en conjunto realizando sinergia para cumplir con una mejor funcionalidad de la estética empresarial interna de la tienda, recordando que el diseño siempre dependerá del establecimiento. A este elemento se integrará algunas características de la comercialización de la seducción como todo lo que conlleva a atraer en posible consumidor al establecimiento, tales como: Aroma, música, iluminación, degustación, el personal que atiende. Una buena combinación de estas condiciones repercute en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las personas antes de entrar en una tienda primero buscan información sobre ella, o sea que se debe de mejorar tanto en grandes aspectos como también los llamen algunos, pequeños detalles.

Los **puntos o zonas de ventas** también serán elemento de lo visual. Dentro de un establecimiento de venta existen o se crean zonas y espacios con menor o mayor interés para el público. Son los denominados puntos calientes (zonas dónde hay más tránsito) y puntos fríos (zonas con menos flujo de personas). Las zonas calientes son aquellas donde se aprecia mayor intensidad de público debido a elementos de circulación, decoración, iluminación, productos, etc.

Existen dos tipos de zonas calientes: las naturales que son las que tienen altas ventas por estar ubicadas en puntos vendedores por excelencia en la superficie de ventas y las artificiales que son aquellas que han sido creadas por técnicas de merchandising (convertidas de zonas frías). Las zonas frías son aquellas que presentan poca intensidad de público y los productos expuestos en ellas son de lento movimiento. Se deben tratar de convertirlas en zonas calientes a partir de una mezcla de elementos atractivos para el cliente. Para determinar estas zonas se cuenta con dos variables fundamentales: el número y el tiempo de estancia en la misma de personas que pasan por la zona.

El **merchandising exterior** es la parte de afuera donde los establecimientos tienen que enfocarse de hacer que el local sea atractivo para el consumidor, es el balcón del establecimiento y primer elemento de atracción del cliente. Relacionado con esto se encuentra la fachada que es un elemento fundamental a la hora de atraer clientes, de ahí la importancia de mantenerla lo más cuidada posible para causar una buena imagen; está compuesta por la parte superior, cuya función es la identificación del establecimiento de forma fácil; y la parte inferior, cuya función es la atracción de los clientes está compuesta por los escaparates". La fachada atraerá una gran parte de miradas de personas y que sin duda visitaran el local para conocer el lugar y tener una nueva experiencia de compra, dado que sabemos que la mayor parte de las personas son curiosas; y un lugar con buenas instalaciones ayudan a incrementar su prestigio comercial. El **escaparate** se define como el espacio de la fachada comercial destinado a la exposición de los artículos de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local.

Desde este punto de vista, el escaparate es el complemento de la exposición interior de la mercancía y cumple, junto a la función promocional, otra específica: la de promocionar al propio comercio, en su conjunto, mediante el reclamo visual de una composición estética atractiva. Realizar o aplicar una composición de una serie de variables que se encuentran intrínsecamente relacionadas con los productos; darán una mejor apariencia de estos mismos, es decir tendrán una atracción irresistible, para las personas que visiten el lugar, dará un mayor prestigio, creará acciones de compra inmediatas; puesto que esto depende como se mencionó anteriormente de la buena combinación de variables para llevar a cabo la excelente presentación no solamente de los

productos en sí, también de la empresa; dando una mejor imagen del establecimiento ante el mercado y evidentemente será de mayor imponencia ante la competencia.

La **entrada** debe ser lo más accesible posible, debiéndose eliminar cualquier tipo de barreras u obstáculos que pudieran disuadir al cliente de entrar al establecimiento. Además de cuidar que tenga una buena imagen es aconsejable que las puertas sean transparentes, fácilmente manipulables y amplias. La entrada al establecimiento debe ser lo más amplia y accesible, para facilitar las visitas de los consumidores sin que estos se vean obligados a pensar si entrar o no al negocio, debido alguna incomodidad que pueda existir. Por otro lado, las estructuras de entradas o puertas deben de adecuarse a la imagen

empresarial, creando de esta manera una mejor respuesta en la aceptación por parte de los consumidores. La meta de la **publicidad exterior** es transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos. Para ciertos productos, los mensajes son suficientemente universales y los mercados lo bastante homogéneos para permitir el uso de publicidad.

Gestión del merchandising visual con enfoque de sistema

Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de turistas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del *merchandising*.

La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual y las ventas una comunicación personal. Lo que se pretende es que las empresas, mediante la capacitación de su personal, establezcan un sistema de comunicación integral en mercadeo.

Una de las características distintivas de los centros culturales es la realización de eventos, esto propicia la integración de lo visual con lo estratégico y lo de

seducción. Es la realización de acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, jornadas de ventas, eventos promocionales masivos, conciertos, fiestas, etc., y donde se despliega toda una labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista. El ciclo de vida de un producto "es el camino integrado que presentan las ventas y las utilidades de un producto durante el tiempo que dura su vida en el mercado".

Existen algunos factores que influyen en la decisión de compra, como son: calidad y costo del producto, capacitación de la fuerza impulsadora, experiencias de compras anteriores, localización y diseño del establecimiento, surtido, sistemas de pago, todo estos elementos no pueden ser ignorados por la promoción visual. Es oportuno hacer unas precisiones en cuanto a lo que se concibe como carencia: falta de algo, necesidad: reconocimiento de que existe esa carencia, motivación: es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, deseo: motivación dirigida y ansiedad: motivación sin deseo, la cual es aprovechada por el Merchandising.

El merchandising visual en centros culturales es aquel donde se realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto o servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. El merchandising de seducción es aquel que se hace donde está el consumidor, usando medios virtuales o de manera, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. En esta investigación no se gestiona el merchandising visual con elementos integrados del de gestión y seducción, así lograr una buena presentación del producto que logre además una fidelidad del cliente y una rentabilidad para el centro cultural. En la figura 2 se muestra el

modelo conceptual de la gestión del merchandising visual en centros culturales, donde la gestión se evidenciará a través de la planificación, diseño, implementación, control y mejora de merchandising visual con la integración a elementos de gestión y seducción. De la interacción del visual con el de gestión emerge una cualidad de incrementos de beneficios económicos y de la interacción del visual con el de seducción emerge la cualidad de fidelidad.

Es importante destacar que el entorno donde se desarrolla esta gestión es mayoritariamente cultural, por esto se destacan variables como los símbolos de un territorio, su lenguaje, instituciones y producción de materiales. A continuación se detalla sobre las principales salidas de la gestión a corto y a largo plazo.

Merchandising visual y comportamiento del consumidor

No hay una nueva oportunidad para una segunda impresión, es decir, la primera impresión es lo que cuenta. A la hora de exhibir el producto, es importante que se pueda obtener esa conexión emocional con el consumidor, para que él pueda comprar lo que necesita y lo que le parece atractivo. Lo visual y la buena estructura juegan un papel importante en el desarrollo de compra del cliente.

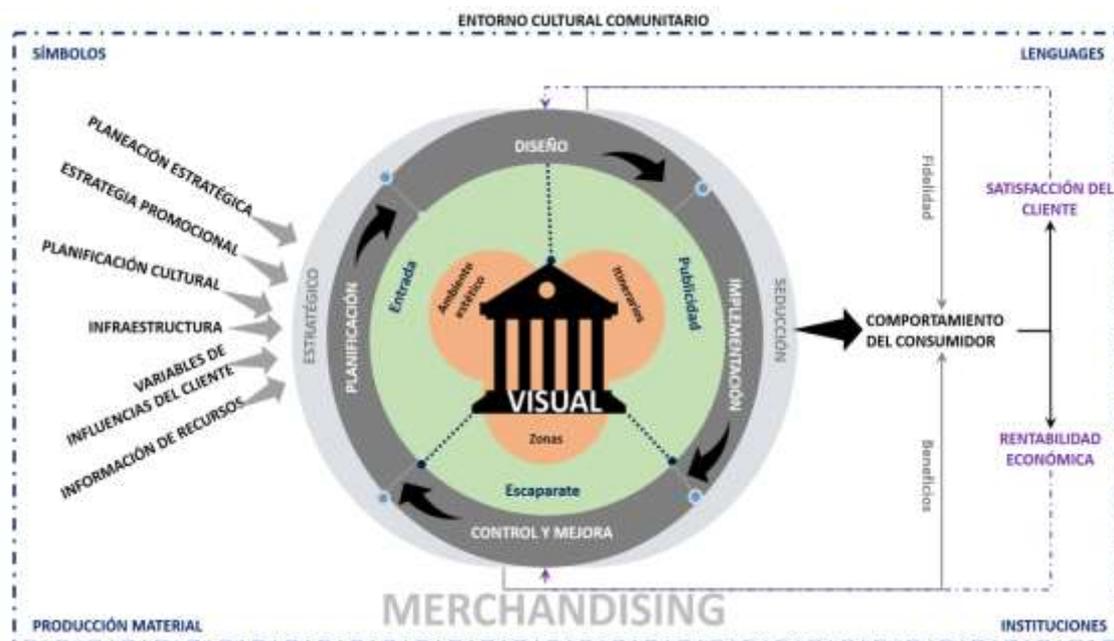


Figura 2 Modelo conceptual de la gestión del merchandising visual en centros culturales para el turismo

Seguir las estrategias visuales para que el consumidor se conecte con un producto y lo adquiera, (inclusive si no lo buscaba), representan la mayor inversión en una venta, lo que hace que el Merchandising visual sea considerado la mejor herramienta para cumplir los objetivos de venta de un producto obteniendo así la satisfacción del cliente. Los sentimientos o respuestas afectivas manifestadas por los clientes en los centros culturales denotan conocimiento integrado a los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables sobre los productos que se ofertan. Estas respuestas son manifestadas mediante los afectos, estados de ánimo y a reacciones emocionales. La imagen formada incide en el comportamiento del consumidor turístico, el cual desarrolla deseos de volver a visitar el establecimiento y recomienda el mismo a sus familiares y amigos, iniciando un nuevo proceso de formación de la imagen. El comportamiento del consumidor será la principal variable de salida en esta gestión, principal variable en el corto plazo.

El proceso de decisión de compras representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra (Mendoza, 2015). Sin lugar a dudas la calidad de los productos es lo que crea mayor impacto en los consumidores para que se acerquen a la tienda a realizar sus compras, porque estos productos son selectivos, sin embargo también se debe tener en cuenta el prestigio del centro y la recomendación de otros clientes.

Merchandising visual: satisfacción del cliente y rentabilidad

Uno de los beneficios de la integración de lo visual con lo estratégico es tener un enfoque más allá del influir en el comportamiento del consumidor, pues se tendrá una visión hacia lo social con la satisfacción del cliente externo y una visión económica con el mejoramiento de la rentabilidad. El comportamiento del consumidor tiene un efecto positivo en la intención de repitencia directa e indirectamente (a través de la satisfacción). Esto se refiere también al papel que juega la novedad en la satisfacción. Los turistas satisfechos pueden o no tener la intención de volver a visitar el mismo destino en el futuro (Hui, Wan, & Ho, 2007; Som&Badarneh, 2011), sin embargo, dejará una buena opinión que formará parte de su recomendación. El visual merchandising tiene que conocer

estas necesidades y deseos y debe saber traducirlos e interpretarlos a un mundo adaptado a la mente del consumidor, gestionado estratégicamente la superficie comercial, con la finalidad de obtener su máxima rentabilidad.

La satisfacción es un elemento que ha recibido mucha atención en la investigación del comportamiento del consumidor, así como en la investigación turística, porque trae beneficios en los resultados conductuales y proporciona una orientación en la gestión de la industria. Se conoce comúnmente como el juicio positivo de los turistas sobre su experiencia de viaje, mientras que las críticas negativas de su experiencia se expresan como insatisfacción (Xu & Li, 2016). La calidad del servicio de venta se asume como la evaluación de los consumidores sobre los atributos del producto o servicio. La rentabilidad de un centro cultural resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, la dirección central debe tener un control constante. Dentro de los factores a tener en cuenta para ser rentable se puede utilizar los siguientes: intensidad de la inversión, productividad, participación de mercado, tasa de crecimiento del mercado, calidad de producto/servicio, desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores, integración vertical, costos operativos y esfuerzo sobre dichos factores. Como se evidencia muchos de estos factores son elementos de competitividad.

Los centros culturales, para ser rentables, deben ofrecer respuestas a los requerimientos de sus clientes o los que pueden llegar a convertirse en futuros clientes. En otras palabras, los bienes, artículos o servicios tienen que estar enfocados en algo que el turista necesite. La premisa subyacente en la preocupación generalizada por la satisfacción del cliente es que si éste encuentra el producto o servicio acorde a lo que esperaba, desarrollará lealtad hacia éste (Fornell, 1992). Esto es deseable ya que un cliente leal es menos propenso a cambiar de proveedor a causa del precio, mientras que también tenderá a recomendar el producto a terceros. La intuición que existe una relación entre satisfacción del cliente y lealtad se comprueba: niveles altos de satisfacción del cliente llevan a una reducción en los beneficios percibidos en la oferta de proveedores alternativos y por ende a mayor intención de recompra, esto conlleva a una mayor rentabilidad. Por último, es necesario aclarar que la satisfacción y la rentabilidad están estrechamente relacionados con una fuerte,

positiva y directa influencia, estas variables se convertirán en las variables de control para la mejora de la gestión del merchandising visual.

Conclusiones

Se diseñó un modelo conceptual de la gestión del merchandising visual en centros culturales del sector del turismo. La planificación permite establecer una estrategia comercial de los productos más representativos de los centros culturales.

El diseño se limita a la presentación de los productos desde el merchandising exterior e interior. La implementación permite en el corto plazo realizar rediseños de ser necesarios. El control detecta desviaciones en la gestión del merchandising visual con la medición del comportamiento del consumidor, la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

La mejora se integra al ciclo de vida del producto, priorizando aquellas debilidades relacionadas con la presentación, entrada escaparates, itinerarios, zonas calientes y frías y con el ambiente estético. El modelo permite dar un carácter más estratégico y económico que la gestión del merchandising visual tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cicatiello, C; Franco, S; Pancino, B; Blasi, E; Falasconi, L. 2017. The dark side of retail food waste: Evidences from in-store data. *Resources, Conservation and Recycling* 125: 273-281.

Eriksson, M; Strid, I; Hansson, PA. 2012. Food losses in six Swedish retail stores: Wastage of fruit and vegetables in relation to quantities delivered. *Resources, Conservation and Recycling* 68, 14-20.

Fao, 2011. *Global food losses and food waste - extent, causes and prevention* Rome: FAO. 38p.

Farina, Emmq; 2002. Consolidation, multinationalisation, and competition in Brazil: Impacts on horticulture and dairy products systems. *DevelopmentPolicyReview* 20: 441-457.

Gustavsson, J; Cederberg, C; Sonesson, U. 2013. *The methodology of the FAO study: "Global food losses and food waste-extent, causes and prevention"*- FAO, 201 SIK Report n. 857. 70p.

Luna Abundis, José Antonio, Menchaca de Alba, Noé Gilberto, & Vázquez Nuño, Marco Polo. (2021). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 155-184. Epub 08 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>

Noriega Tovilla, Nancy Alejandra, Marín Álvarez, Marco Antonio, & Rojas Caldelas, Francisco Roberto. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*, 2(4), 78-94. Epub 09 de octubre de 2020. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>

Ramírez Beltrán, Claudia Janeth, & Alférez Sandoval, Luis Gerardo. (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. Retrieved February 10, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&tlng=es.

Ramírez Beltrán, Claudia Janeth, & Alférez Sandoval, Luis Gerardo. (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. Retrieved February 10, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&tlng=es.

¹ Master en Gestión turística. Ingeniero industrial. Universidad de Holguín. Holguín. Cuba

² Doctor en Ciencias Técnicas. Máster en Matemática Aplicada en Informática para la Administración. Ingeniero Industrial. Profesor Titular. Universidad de Holguín. Holguín. Cuba.

³ Doctora en Ciencias Técnicas. Profesora Titular. Master en Matemática Aplicada en Informática para la Administración. Ingeniera industrial. Universidad de Holguín. Holguín. Cuba

* **Autor de correspondencia:** gerentegtr@sctd.artex.cu

Declaración de contribución de autoría

Autor 1: Conceptualización de la investigación y curación de datos, Redacción informe original

Autor 2: Análisis de datos, Revisión crítica del informe

Autor 3: Análisis de datos, Revisión crítica del informe

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado

Como citar este artículo

Pérez Zúñiga, F., Vega de la Cruz, L. O., & Pérez Pravia, M. C. (2023). Modelo teórico para la gestión del merchandising visual en centros culturales para el turismo. *Ciencias Holguín*, 29(4), 13-28. <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/295>

Recibido: 14 de abril de 2023

Aceptado: 10 de septiembre de 2023