

**Gestión del merchandising de seducción en tiendas hoteleras**  
**Seduction merchandising management in hotel stores**

Raúl Reyes Ramírez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0001-8922-8452>,

Correo: [raulreyezramirez@gmail.com](mailto:raulreyezramirez@gmail.com)

Ilmaris Pérez Núñez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0002-3361-6955>,

Nolberto Cruz Aguilera<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1881-4953>,

Yoani Cisneros-Arias<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-4154-2757>,

**Institución de los autores**

<sup>1</sup> Dirección tiendas hoteleras de Tiendas Caribe de Holguín, Cuba.

<sup>2</sup> Universidad de Holguín, Cuba.

**RESUMEN**

Las empresas requieren de técnicas y estrategias de *merchandising* que les permitan crear una experiencia agradable de compra para los consumidores, de tal forma que aumenten la visibilidad de sus productos y fomenten las ventas. En este contexto, se realiza la presente investigación con el objetivo de diseñar un procedimiento para la gestión del *merchandising* de seducción en tiendas hoteleras para influir en el comportamiento de compra del consumidor. En el mismo se emplearon métodos teóricos y empíricos, los cuales contribuyeron con el desarrollo de la investigación. Como resultado se concibe un procedimiento para desarrollar la gestión del *merchandising* de seducción en tiendas hoteleras teniendo en cuenta la autenticidad de la oferta, el enfoque participativo del consumidor y su aprendizaje para favorecer el comportamiento de compra de este. Su validación se evidencia a través de la aplicación del criterio de especialistas, el cual es viable y pertinente.

**Palabras clave:** *merchandising*, seducción, tiendas hoteleras, experiencias turísticas

**ABSTRACT**

Companies require merchandising techniques and strategies that allow them to create a pleasant shopping experience for consumers in order to increase the visibility of their products and promote sales. In this context, the present research was carried out with the objective of designing a procedure for the management of seduction merchandising in

hotel stores to influence consumer buying behavior. Theoretical and empirical methods were used, which contributed to the development of the research. As a result, a procedure is conceived to develop the management of seduction merchandising in hotel stores, considering the authenticity of the offer, the participative approach of the consumer and his learning to favor his buying behavior. Its validation is evidenced through the application of specialists' criteria, which is viable and pertinent.

**Keywords:** merchandising, seduction, hotels stores, touristic experiences.

## **Introducción**

Los consumidores turísticos buscan experiencias que les permita descubrir, disfrutar y conectar con las personas del lugar y sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar (Bolzán y Ferreira, 2020). Ante esta realidad, la experiencia de los turistas se ha convertido en el foco de atención de los gestores del sector en busca de la supervivencia en un mercado caracterizado por la innovación constante de la oferta como respuesta a la similaridad de los productos y la calidad del servicio, que ya no pueden ser utilizados para diferenciar la opciones para los consumidores (Pine y Gilmore, 1999).

Carballo et al., (2015) planeta que la experiencia en turismo es un tema que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Por su parte Bascur y Rusu (2020) mencionan que la experiencia del cliente es uno de los aspectos más importantes para que una empresa logre mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores, porque los clientes buscan productos que les generen experiencias únicas y memorables. La experiencia del cliente incluye tanto experiencias físicas como emocionales al interactuar con los productos, y esto ocurre durante cada una de las etapas vividas por el cliente, estas son: adquisición, fidelización, reactivación y reconquista.

La importancia que se le otorga a la experiencia turística está asociada a su impacto en la satisfacción (Boluk et al., 2017), lealtad (Mirzaalian y Halpenny, 2021) y memorabilidad del consumidor (Kahraman y Cifci, 2022). Por tanto, de una experiencia positiva depende

en gran medida que el cliente repita la compra del producto e incluso que lo recomiende a otras personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, los autores se adscriben a la definición de Godovykh y Tasci (2020) que considera la experiencia turística como la totalidad de las respuestas cognitivas, afectivas, sensoriales y conativas, en un espectro que va de lo negativo a lo positivo, evocadas por todos los estímulos encontrados en las fases previa, durante y posterior al consumo, afectadas por factores situacionales y relacionados con la marca, filtrados a través de las diferencias personales de los consumidores, que finalmente dan lugar a resultados diferenciales relacionados con los consumidores y las marcas.

Entre los tipos de experiencia turística se encuentran las de emoción, aventura (por ejemplo, experiencia vivida del rafting); amenazas reales o percibidas (como la gira del sobreviviente); nuevos conocimientos y habilidades (como los conocimientos adquiridos en un campamento de manualidades); estética (por ejemplo, la experiencia de un paisaje pintoresco); de unión (como una experiencia romántica de luna de miel); novedad (por ejemplo, experiencia de una nueva actividad probada) y exótico (experiencia creada al aprender sobre diferentes culturas (Michalkó y Rátz, 2005)

A criterio de los autores en el marco de la experiencia en las tiendas hoteleras esta debe inclinarse a la creatividad y tener en cuenta las particularidades de este tipo de consumidor. Ofrecer experiencias creativas auténticas en estos espacios puede influir en la compra de souvenirs.

El *merchandising* de seducción, conforme a Cubillos et al., (2018) quienes expresan que el *merchandising* de seducción se basa en que la compra para el cliente sea de manera entretenida, generando que el punto de venta sea un área que estimule los sentidos y seduzca a la compra de los productos. En este tipo de *merchandising* se tiene en cuenta de que la atracción más la conexión genera la seducción, tomando en consideración que la atracción es la expresión máxima de la visibilidad y la conexión son las estrategias de comunicación que están dirigidas al comprador y que buscan llegar a los 5 sentidos, lo que, al combinar con técnicas físicas, psicológicas y de espectáculo generan la seducción. Prácticamente con el *merchandising* de seducción se busca provocar una experiencia de compra única y diferente que dé como resultado la compra de los productos.

Citando a Hidalgo y Villacres (2021) el *merchandising* de seducción se refiere a una tienda de espectáculo, engloba el mobiliario, la información y la decoración, considerando que el consumidor llega a conocer los productos mediante los sentidos en los siguientes porcentajes que son: vista el 55%, oído el 18%, olfato el 12%, tacto el 10% y gusto el 5%. Esta investigación se acoge a la definición de *merchandising* de seducción dado por Rodríguez et al., (2020) el que plantea que el *merchandising* de seducción se centra en la animación del *merchandising* visual, cuya peculiaridad es llegar a los consumidores por medio de la seducción. En este se establecen los rasgos que generan el interés y la atención en el punto de venta, donde el objetivo es el mejorar la experiencia de compra con ambientes que sean atractivos y prestando atención a las acciones que están relacionadas con la música, color y otras variables de tipo sensorial o kinestésicas (olor, tacto, temperatura y la iluminación).

Se debe atraer al público objetivo y despertar emociones positivas que los relacione con la empresa desde su parte irracional e inconsciente, y la mejor manera de hacerlo es a través de herramientas como el *merchandising* de seducción, el cual trata de estimulación por medio de los cinco sentidos, porque se pueden recordar infinidad de cosas y hechos cuando hemos visto, escuchado, tocado, saboreado y olido para así experimentar sensaciones agradables.

Las actividades que estimulan de manera sensorial la mente del consumidor generan una experiencia única, es por esa razón que un producto no se refiere únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación, sino destacar otros factores con más relevancia tales como: iluminación, colocación, animación, entre otros, permitiendo generar experiencias sensoriales. Díaz et al., 2021

Al utilizar la herramienta del *merchandising* de seducción se generan experiencias de compras únicas, produciendo un impacto directo en los sentidos, de modo que estimule recuerdos, cuando viva una experiencia similar. Brindar una buena experiencia de compra no solo reclama un buen producto, también hace referencia a una experiencia grata para la mente del consumidor, ofreciendo un entorno de compra favorable no solo en comodidad y precio; sino a fin de estimular los sentidos por medio del *merchandising* de seducción. Es así como se mencionan ventajas que obtiene el consumidor al momento de la compra.

## **Materiales y métodos**

En estudios relacionados con el *merchandising* de seducción se ha podido determinar el impacto que tienen las técnicas de *merchandising* en la experiencia del cliente, cabe destacar que estos estudios, aunque son investigaciones en la mayoría con análisis cualitativos y en supermercados, sus resultados permitieron determinar que el uso eficiente de las técnicas de *merchandising* de seducción tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente.

Considerando la investigación de Castro, (2018), la cual analiza y establece como etapas el diseño que debe contener fundamentalmente la etapa analítica, creativa y de ejecución, otra etapa la analítica para analizar y sintetizar, la información obtenida mediante los métodos y técnicas de investigación analítica-deductiva, de la problemática existente en el supermercado, otra etapa creativa para el desarrollo de ideas, estrategias, técnicas apropiadas del *merchandising* para ser proyectadas de manera técnica y descriptiva y por último una etapa ejecutiva en la que se presenta la idea manipulada al cliente para solicitar autorización de producción /distribución del producto, idea o proyecto, o bien, se puede recibir la solicitud de cambios o mejoras para el proyecto.

Por otra parte, la investigación de Toledo, (2015), desarrolla una investigación cualitativa, fundamentada en la observación directa en el punto de venta, así como en la realización de entrevistas en profundidad a responsables en tiendas, orientadas a profundizar en el conocimiento de las estrategias de merchandising adoptadas.

A su vez Barona, (2015), realiza una investigación exploratoria hasta llegar a un tipo de análisis de carácter descriptivo, en lo que se determinan los aspectos generales de gestión y de mercado, descifrando las relaciones de causa y efecto con respecto al merchandising, lo cual permitió diseñar un plan de merchandising para el incremento de las ventas en distribuidoras de calzado.

Por su parte Caballero, (2019) realiza una investigación descriptiva correlacional, de diseño transversal. La población como objeto de estudio estuvo conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes de la empresa, a partir de los cuales se estableció una muestra probabilística, aplicando en el punto de venta la técnica de recopilación de datos de la encuesta, para el procesamiento de la información se utilizó el coeficiente de Pearson obteniendo una correlación directa (positiva), con un grado de

correlación calificado como moderado entre el *merchandising* de seducción y decisión de compra, en la investigación concluye que la ejecución de una propuesta de *merchandising* permitirá que genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores, logre posicionarse en el mercado como en la mente del consumidor y así mismo logre incidir en la decisión de compra.

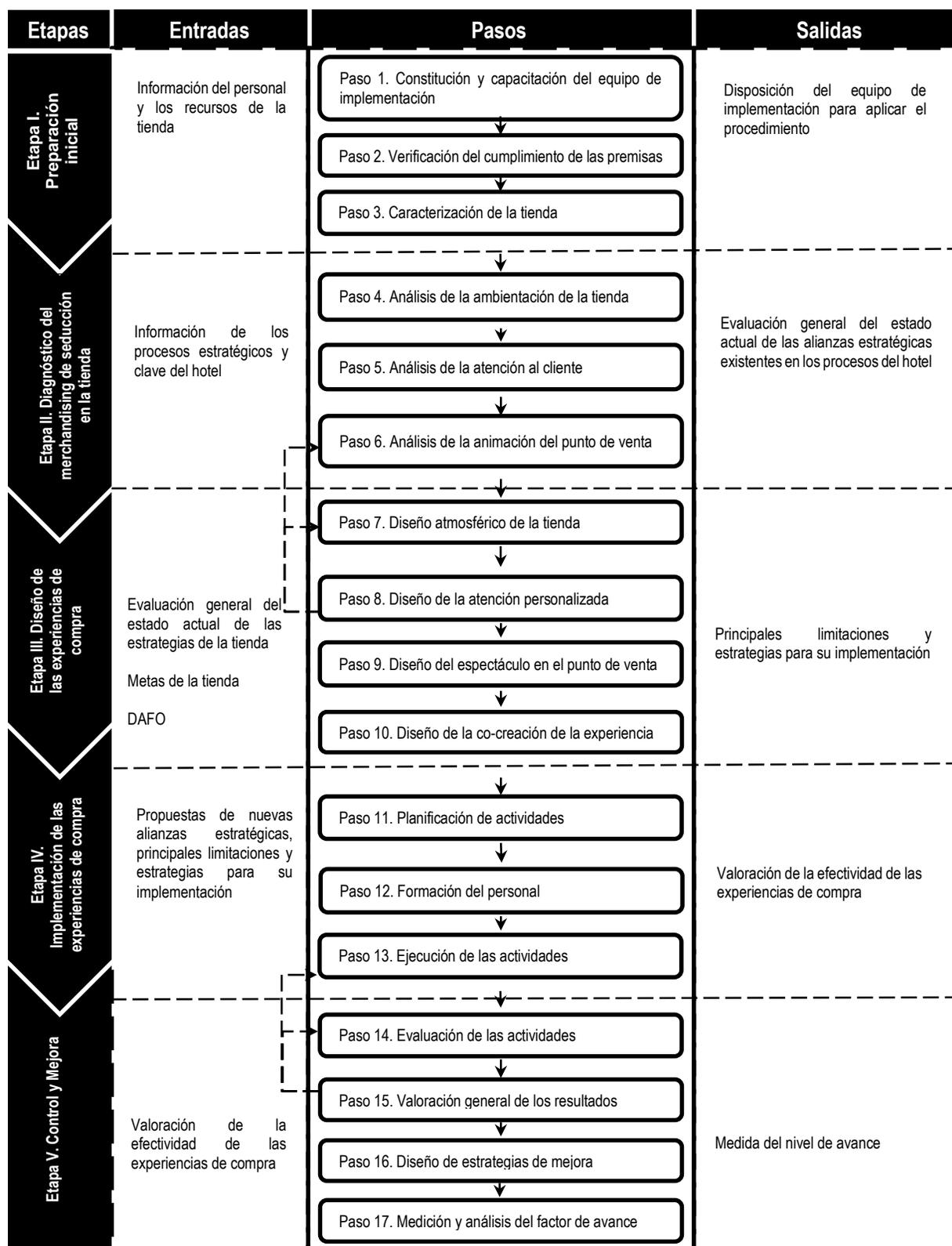
Se han analizado distintas investigaciones relacionadas con el *merchandising* de seducción, en las cuales se pueden observar la combinación de distintos factores con la comercialización, visual, presentación, gestión, seducción y digital, permite lograr resultados favorables.

Sin duda, la efectividad del *merchandising* de seducción está demostrada en su influencia en la decisión de compra de los clientes, y ya no sólo es aplicable a tiendas físicas, sino a los espacios digitales con perfecta aplicación, garantizando atracción de los nuevos clientes y ascensos sustanciales de las ventas de cualquier tienda, aunque se muestra la carencia de una metodología lógicamente a seguir por pasos para gestionar la aplicación de las técnicas de *merchandising* en tiendas y más aún en tiendas hoteleras lo cual constituye el objetivo de la presente investigación.

### **Resultados.**

El procedimiento propuesto y representado se estructura en cinco etapas, diecisiete pasos, en cada una de las etapas se declaran el objetivo, los pasos y posibles técnicas a emplear en los casos que se consideró necesario en la implementación del procedimiento. La aplicación efectiva de esta herramienta se complementa con la existencia de premisas entre las que destacan:

- motivación por su aplicación para la contribución de la satisfacción de los clientes;
- constante capacitación de los miembros de la organización implicados en el proceso en conocimientos relacionados con el *merchandising* en tiendas.
- flexibilidad: puede ser aplicado, total o parcialmente, dados las diferentes situaciones según las condiciones concretas de cada tienda
- sistematicidad: garantiza el control y favorece la retroinformación necesaria para la mejora continua.
- participativo: su aplicación, en cada una de las etapas implica la colaboración del personal de las tiendas para la consecución de su objetivo;



## Etapa 1. Preparación inicial

Objetivo: garantizar la cooperación de todos los miembros de las tiendas, teniendo en cuenta el desarrollo de programas de capacitación en correspondencia con el momento y las necesidades específicas.

#### Paso 1. Conformación y capacitación del equipo de trabajo

En este paso se debe formar el equipo de trabajo que estará encargado de llevar a cabo la 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 sobre temas relevantes para la capacitación entre los que se podrían incluir: normas, procedimientos de *merchandising* de seducción, análisis de mercado.

#### Paso 2. Verificación del cumplimiento de las premisas

La verificación del cumplimiento de las premisas para la implementación del procedimiento se realiza una vez capacitado el equipo de trabajo, para lo cual se aplica una encuesta.

#### Paso 3: Caracterización de la Tienda

En este paso se debe realizar una caracterización de la tienda, identificando los aspectos relevantes para aplicar el *merchandising* de seducción.

La caracterización de la tienda debe partir de sus antecedentes, los rasgos distintivos que la identifican desde lo estructural funcional y el comportamiento actual de la organización en cuanto a su infraestructura, recursos humanos, así como los aspectos referidos a su proyección estratégica para garantizar su objeto social y resultados organizacionales que garanticen su desarrollo estratégico dando respuestas a las expectativas económicas y la satisfacción de los clientes.

### **Etapas 2. Diagnóstico del *merchandising* de seducción de la tienda**

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del *merchandising* sensorial en la tienda. Esta etapa se materializa en 3 pasos. Las tareas están relacionadas con la recolección de información objetiva y sobre la utilización del *merchandising* de seducción.

#### Paso 4. Análisis de la ambientación de la tienda

El análisis de la ambientación de la tienda consiste en identificar la utilización de elementos ambientales de la tienda que van a actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento

que estimulen la compra, tales como:

Vista: colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación utilizada, arquitectura interior, ambientes temporales creados y exposición de los propios artículos.

Tacto: materiales utilizados, temperatura y humedad de la tienda y accesibilidad al producto.

Olfato: aromas de ambiente global, de ambientes específicos y aromas de productos.

Oído: música ambiental, ruido generado en tienda, sonido de los propios productos

Gusto: degustaciones de productos en punto de venta, comidas y bebidas servidas en servicios de tienda y venta de productos para su consumo fuera de la tienda

#### Paso 5. Análisis de la atención al cliente

Se realizará un análisis de la atención a los clientes por los vendedores de la tienda, teniendo en cuenta: cortesía, profesionalidad, imagen personal, comunicación, conocimiento de los productos, aplicación de técnicas de ventas efectivas y empatía.

#### Paso 6. Análisis de la animación del punto de venta

Se realizará análisis de las técnicas de animación utilizadas en la tienda, con ayuda de una entrevista a dependientes y jefes de brigadas, teniendo en cuenta la animación por medios físicos, personales, psicológicos y de estímulos.

### **Etapas 3: Diseño de las experiencias de compra**

Objetivo: Diseñar las experiencias de compra aplicando el *merchandising* de seducción, esta etapa involucra la colaboración con los artistas y artesanos locales para diseñar experiencias interactivas en la tienda.

#### Paso 7. Diseño atmosférico de la tienda

Se diseñará La atmósfera de la tienda, utilizando diversas técnicas de *merchandising* para la vista, el tacto, el olfato, oído y el gusto.

#### Paso 8. Diseño de la atención personalizada

Se realizará el diseño de los estándares para la atención personalizada de los trabajadores en su contacto con los clientes donde se pongan de manifiesto la amabilidad, cortesía, buen trato y la hospitalidad.

#### Paso 9. Diseño del espectáculo en el punto de venta

Se tendrá en cuenta para el diseño del espectáculo, si la animación va a hacer intermitente o por temporadas y se diseñará el espectáculo teniendo en cuenta los siguientes medios y técnicas:

Medios personales: personal de ventas, presencia intencional de deportistas, artistas, intelectuales, reconocidos y personal de animación

Medios físicos: formato del mobiliario, material promocional y tipos de carteles.

Medios psicológicos: precio: rebajas, descuentos y promociones: lanzamiento de productos, productos de temporada, etc.

Medios de estímulo: ambientación sonora, iluminación, decoración y colores.

Paso 10. Diseño de la co-creación de la experiencia

- ✓ En este paso se debe elegir cuidadosamente los espacios dentro de la tienda para desarrollar las experiencias, asegurando la atmósfera acorde a la temática.
- ✓ Se deberá realizar un análisis detallado para identificar productos auténticos locales que puedan ser vendidos en las tiendas del hotel, así como identificar artistas y artesanos locales con talento para co-crear experiencias únicas.
- ✓ Se establecerá contacto con los artistas y artesanos seleccionados para presentarles la propuesta de co-creación de las experiencias y discutir ideas.
- ✓ Se deben identificar temáticas relevantes que representen la cultura local y seleccionar elementos de interacción que involucren a los visitantes de manera participativa y educativa.
- ✓ Se deben desarrollar narrativas persuasivas que conecten los productos locales con la historia y el contexto cultural.
- ✓ Diseñar experiencias inmersivas que transporten a los visitantes a través de una travesía sensorial y emocional.

#### **Etapas 4. Implementación de las experiencias de compra**

Objetivo: Implementar de las experiencias de compra donde se aplican técnicas de *merchandising* de seducción, incluyendo la formación del personal.

Paso 11: Planificación de actividades

Se recomienda diseñar un itinerario detallado de las actividades que se llevarán a cabo en la tienda, a partir del diseño atmosférico de la tienda, la atención personalizada, el diseño del espectáculo y la co-creación de la experiencia, priorizando la interactividad, el aprendizaje y la satisfacción del cliente.

Paso 12. Formación del personal

Se proporcionará formación al personal de la tienda para que estén preparados para participar y facilitar la implementación de las experiencias diseñadas.

#### Paso 13. Ejecución de las actividades

Se desarrollarán las actividades cumpliendo el itinerario elaborado y siguiendo las pautas recomendadas.

### **Etapas 5. Control y mejora**

Objetivo: controlar y evaluar la respuesta de los clientes, recopilar comentarios y realizar ajustes, basándose en la retroalimentación recibida.

#### Paso 14. Evaluación de las actividades

Se realizarán controles a las actividades desarrolladas, tomando como base el diseño de las experiencias, utilizando los instrumentos del diagnóstico.

#### Paso 15. Valoración general de los resultados

Se debe realizar un resumen de los resultados de la implementación de las actividades e identificar las insuficiencias fundamentales. Se propone elaborar un informe que recoja los datos más representativos y a través de una tormenta de ideas seleccionar los aspectos que más afectan los indicadores

#### Paso 16. 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. Hay que establecer acciones específicas para fortalecer y mejorar la aplicación de técnicas de *merchandising* y para identificar y aprovechar nuevas oportunidades.

#### Paso 17. 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. Herramientas: encuestas de satisfacción, análisis de datos de visitas, entrevistas con clientes.

La evaluación de la pertinencia del procedimiento se realiza a través del criterio de especialistas. Para la evaluación de la propuesta fueron encuestados especialistas de Tiendas y académicos (profesores 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.

Se aplicó una encuesta para determinar posibles especialistas y el coeficiente de competencia de estos en el tema relacionado con las estrategias de merchandising en tiendas. De los 14 profesionales fueron seleccionados 13 por tener un coeficiente de competencia (K) superior o igual a 0.8 ( $0.8 \leq K \leq 1$ ). 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* de seducción en tiendas, se les envió a los trece especialistas seleccionados anteriormente, los cuales respondieron la misma, evaluando el 100% de los criterios de diseño del procedimiento, resultando significativo que el 84% de los especialistas evaluó de Muy Aceptable y el 20% Bastante Aceptable el diseño del procedimiento.

### **Conclusiones**

Se elaboró un procedimiento para la gestión del *merchandising* de seducción que tiene como principio el proceso de decisión de compra del cliente e incluye el diseño de la experiencia de compra utilizando técnicas para cada sentido y se determinó que el procedimiento diseñado es pertinente a través del criterio de especialistas

### **Referencias Bibliográficas**

- Barona Castro, A, F. (2015). "Diseño de un plan de *merchandising* para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato" Ecuador 2013
- Bascur, C., y Rusu, C. J. A. S. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review.
- Boluk, K., Kline, C., y Stroobach, A. (2017). Exploring the expectations and satisfaction derived from volunteer tourism experiences [Article]. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 272-285. <https://doi.org/10.1177/1467358415600212>
- Bolzán, R. E., y Ferreira, L. V. F. (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales: un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 154-172.

- Carballo-Fuentes, R., Moreno-Gil, S., C., L. G., y Brent Ritchie, J. R. (2015). Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs. *Cuadernos de Turismo*(35), 71-94. <https://doi.org/0.6018/turismo.35.221511>
- Castro Rie2ra, R.E, (2018). merchandising visual y de seducción para la empresa “dicosavi” de la ciudad de riobamba.”
- Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J. J., & Sarué, J. (2018). Incidencia del *merchandising* en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tuning imports. *Ad-Gnosis*, 7(7), 129-148. Obtenido de <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.301>
- Díaz García, W, Mejía Calderón, I, Rivera Castro, I, s. El *merchandising* sensorial como herramienta de mejora en la experiencia de compra del consumidor” presentado \
- Godovykh, M. y Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements [Article]. *Tourism Management Perspectives*, 35, Article 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hidalgo, E., & Villacres, M. (2021). Neuromarketing: El valor con las emociones. *mktDescubre*, 1(especial), 73-82. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.563>
- Kahraman, O. C. y Cifci, I. (2022). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Michalkó, G. y Rátz, T. (2005). Kultúra és regionális fejlődés: A turizmus és az egyetemek szerepe a vidéki városokba. [https://doi.org/http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazdasaga/pages/007\\_michalko\\_gabor.html](https://doi.org/http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazdasaga/pages/007_michalko_gabor.html)
- Mirzaalian, F. y Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social m3edia analytics in a nature-based tourism setting [Article]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, Article 100598.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rodríguez, M. E., Muñoz, F., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del *merchandising* durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 50-74. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2020n1.5>

### **Como citar este artículo**

Reyes Ramírez, R., Pérez Núñez, I., Cruz Aguilera, N., & Cisneros-Arias, Y. (2024). Gestión del merchandising de seducción en tiendas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 30(3) 61-75.

#### **Fecha de envío a revisión:**

02/03/2024

#### **Fecha de aceptación:**

03/05/2024