

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TÍTULO:

**MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA**

**Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título
de licenciatura en Mercadotecnia.**

AUTOR:

Jimmy Saul Cofre Taipe

TUTOR:

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

OCTUBRE 2025 – MARZO 2026

LATACUNGA – ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jimmy Saul Cofre Taipe, declaro ser el autor del presente proyecto de investigación titulado: "MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA", siendo el tutor del presente trabajo el Ing. Cristian Stalin Salguero Nuñez. Por medio de la presente declaramos que el contenido, ideas, conceptos, procedimientos y resultados expuestos en este trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asumimos además la responsabilidad sobre cualquier implicación legal derivada del uso de información, citas o referencias utilizadas en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, 12 de marzo de 2026



Jimmy Saul Cofre Taipe
C.C. 0503142689
ESTUDIANTE

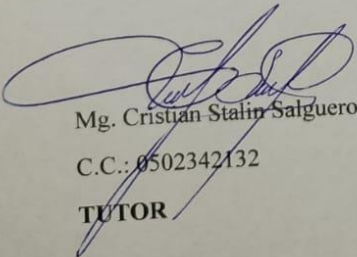
AVAL DEL TUTOR

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA” de Cofre Taípe Jimmy Saul de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 12 de marzo del 2026


Mg. Cristian Stalin Saiguero Nuñez
C.C.: 0502342132
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

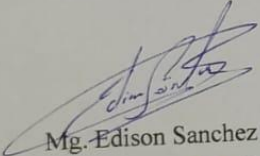
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: Cofre Taípe Jimmy Saul, con el título del Proyecto de investigación; **“MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 de marzo del 2026

Para constancia firman:



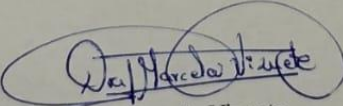
Mg. Edison Sanchez
C.C: 050315725

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Yadira Borja
C.C: 0502786833

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Marcela Vizúete
C.C: 0502387590

LECTOR 1 (MIEMBRO)

CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD




CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En la calidad de tutor del Proyecto de Investigación con el tema: : **“MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA”** del estudiante **Jimmy Saul Cofre Taibe** de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 8% y *% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image shows two side-by-side screenshots of a Turnitin similarity report. The left screenshot displays a '6% Similitud general' and '0% detectado como IA'. The right screenshot displays a '6% detectado como IA' and '0% detectado como IA'. Both screenshots include sections for 'Fuentes principales', 'Marcas de integridad', and 'Preguntas frecuentes'.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 11 de Marzo del 2026


Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez
C.C.: 0502342132
TUTOR

Agradecimiento

Expreso mi principal agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, no solo me brindo conocimientos académicos, sino que también valiosas experiencias que me ayudaron con mi propio crecimiento personal. Esta institución se convirtió en el pilar que me ayudara a alcanzar mis metas y lograme convertirme en un licenciado en mercadotecnia.

Agradezco a los docentes que fueron parte de todo este proceso académico, gracias por su ardua dedicación al momento de compartir su conocimiento y por motivarme a poner el máximo esfuerzo en todo lo que me proponga realizar. Cada una de sus clases, orientaciones y críticas constructivas han dejado una marca en mi desarrollo personal.

A mi tutor le agradezco de manera especial, gracias por su gratitud, paciencia, guía brindada y respaldo durante todo este proceso.

Jimmy Cofre

Dedicatoria

Le doy las gracias a Dios por a verme brindado las fuerzas para seguir a delante, el esfuerzo y la dedicación para culminar mi etapa universitaria.

Durante este proceso mis padres fueron un pilar fundamental para que pudiera seguir adelante, me enseñaron que a pesar que el viaje sea difícil nunca uno se debe dar por rendido, cada dificultad que se presente en el camino, cada mala elección que uno tomó, solo es una experiencia más durante todo nuestro trayecto.

A mis hermanos y primos que solamente Dios sabe lo agradecido que estoy con ellos, por todo lo que me han apoyado durante esta etapa, paciencia, consuelo y cariño, que me brindaron les doy las gracias.

Finalmente, a mi difunto abuelo que a pesar de ya no estar conmigo durante mi etapa universitaria, él ha sido la fuente de inspiración que me volvía a levantar a pesar de las dificultades a las que me enfrentaba y me impulsaba a superar mis propios límites.

Jimmy Cofre

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA: “Marketing visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa MULTISA”

Autor: Jimmy Saúl Cofre Taipe

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado con el propósito de “determinar la relación entre el marketing visual y la decisión de compra de los clientes del Supermercado Multisa, que cuenta con variables independiente (marketing visual) y dependiente (decisión de compra), En esta investigación utilizó un enfoque mixto dado que se realizó la encuesta, que contenía de 10 ítems y se ejecutó a 384 clientes y futuros consumidores ,el cual fue validado a través de la correlación de Pearson, obteniendo un resultado de $r= 0.928$, que dio a conocer que este valor nos indica que la correlación es positivamente muy alta entre el marketing visual y la decisión de compra a cual significa que a medida que la variable de marketing visual mejora, aumenta la variable de decisión de compra de los consumidores .Los resultados de las encuestas revelaron que el marketing visual de la empresa presentaba diversas deficiencias, entre ellas un logotipo poco representativo, una elección inadecuada de colores. De esta manera, la imagen proyectada no generaba confianza ni reflejaba la calidad de sus productos, lo que afectaba su reconocimiento y posicionamiento del supermercado. Por lo tanto, se diseñó un rebranding para la empresa, y la creación de materiales gráficos para fortalecer su presencia en el mercado. Además, se determinó un presupuesto detallado.

PALABRAS CLAVES: Marketing visual, Decisión de compra, Rebranding, Supermercado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

THEME: “VISUAL MARKETING AND THE PURCHASING DECISIONS OF MULTISA CUSTOMERS”.

Author: Jimmy Saúl Cofre Taipe

ABSTRACT

This project was carried out with the aim of "determining the relationship between visual marketing and the purchasing decisions of customers at Multisa Supermarket, which has independent (visual marketing) and dependent (purchasing decision) variables. This research used a mixed approach, as a survey containing 10 items was conducted among 384 customers and future consumers, which was validated using Pearson's correlation, obtaining a result of $r= 0.928$. This value indicates that there is a very high positive correlation between visual marketing and purchasing decisions, which means that as the visual marketing variable improves, the consumer purchasing decision variable increases. The survey results revealed that the company's visual marketing had several shortcomings, including an unrepresentative logo and an inappropriate choice of colors. As a result, the image projected did not inspire confidence or reflect the quality of its products, which affected the supermarket's recognition and positioning. Therefore, a rebranding strategy was designed for the company, and graphic materials were created to strengthen its market presence. In addition, a detailed budget was established.

KEYWORDS: Visual marketing, Purchase decision, Rebranding, Supermarket.

AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

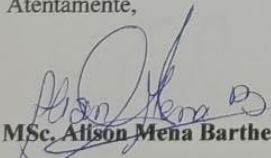
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del tema del proyecto de investigación cuyo título versa: **“MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA”** presentado por: **Cofre Taibe Jimmy Saúl** egresado de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo de 2026

Atentamente,


MSc. Alison Mena Barthelotty

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0501801252



CENTRO
DE IDIOMAS

Índice de Contenidos

1. INFORMACIÓN GENERAL	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1. Contextualización	16
2.2 Formulación del Problema	18
3. OBJETIVOS	18
3.1. Objetivo general.....	18
3.2. Objetivos Específicos:.....	18
3.3 ACTIVIDADES DE DESARROLLARSE	20
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	21
4.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS.	21
4.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS.....	22
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
5.1. Antecedentes Investigativos	22
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
6.1. MARKETING.....	25
6.1.2. MARKETING VISUAL.....	27
6.1.3. COMUNICACIÓN VISUAL.....	28
6.1.4. IMAGEN CORPORATIVA.....	29
6.1.5. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	30
6.1.6. BRANDING	32
6.1.7. REBRANDING.....	33
6.1.8. PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	33
6.1.9. TIPOGRAFÍA.....	34
6.1.10. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	35
6.1.11. DECISIÓN DE COMPRA	37
6.1.12. NECESIDAD Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	37
6.1.13. Punto de Venta	38
6.1.14. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	38
6.1.15. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
6.2. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42

7. METODOLOGIA DEL PROCESO DE INVESTIGACION	43
7.1 ENFOQUE MIXTO	43
7.2 MÉTODO DEDUCTIVO.....	43
7.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
7.3.1 TÉCNICA: ENCUESTA	43
7.3.2 INSTRUMENTO DE GUÍA OBSERVACIÓN	44
7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
7.5 POBLACIÓN	44
7.6 MUESTRA	45
7.7 PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS	45
7.7.1 Correlación de Pearson	45
7.7.2 Cálculo de la Correlación de Pearson	46
7.7.3 PRUEBA POR KMO	46
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
9. PROPUESTA	68
9.1 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA	68
9.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	69
9.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	69
9.4. ANALISIS FODA	70
9.4.1 MATRIZ FODA CRUZADO.....	71
9.4.2 INTERPRETACION DE LA MATRIZ FODA CRUZADO	72
10. Manual de Identidad Corporativa	74
10.1 PRESUPUESTO	99
11. IMPACTOS	100
11.1. IMPACTO SOCIAL	100
11.2. IMPACTO ECONÓMICO	100
11.3. IMPACTO TÉCNICO	100
12. CONCLUSIONES	101
13. RECOMENDACIONES	102
Bibliografía.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	52
Tabla 8.....	54
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	64
Tabla 14.....	66
Tabla 15.....	69
Tabla:16.....	70
Tabla: 17 <i>Matriz FODA Cruzado</i>	71
Tabla 18.....	99

Índice de Figuras

Figura 1	27
Figura 2	28
Figura 3	32
Figura 4	34
Figura 5	36
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	48
Figura 11	50
Figura 12	52
Figura 13	54
Figura 14	56
Figura 15	58
Figura 16	60
Figura 17	62
Figura 18	64
Figura 19	66

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

MARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISA

Fecha de inicio: OCTUBRE 14 del 2025

Fecha de finalización: ENERO 28 de 2026

Lugar de ejecución:

Empresa Super Mercados Multisa S.A.

Facultad que auspicia:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

Proyecto de la Carrera

Grupo de investigación:

Jimmy Saul Cofre Taipe

Equipo de Trabajo:

Cristian Stalin Salguero Núñez (0502342132)

Jimmy Saul Cofre Taipe (0503142689)

Área de Conocimiento:

Marketing.

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la carrera:

Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextualización

El contexto económico y comercial de Ecuador ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, con un mercado retail que representa aproximadamente al 40% de la actividad económica nacional (Estadísticas, 2023). En este entorno, los supermercados han emergido como espacios críticos para el consumo masivo, compitiendo con bodegas tradicionales y mercados locales. Según datos de In-Store Media (in-storemedia, 2023), el 62% de las decisiones de compra se toman dentro del punto de venta, lo que subraya la importancia de optimizar los estímulos visuales para influir en el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, en ciudades intermedias como Latacunga - Ecuador, muchos establecimientos aún carecen de estrategias sistemáticas del marketing visual, limitando su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

El marketing visual no solo se limita al diseño estético de un espacio comercial, sino que abarca una serie de elementos estratégicos que influyen en la experiencia del cliente: color, iluminación, distribución espacial, señalización, diseño de empaque y estrategias sensoriales (Lindstrom, 2009) y (Zaltman, 2003). Estudios recientes en neuromarketing, como el de González-Morales (Gómez, 2016), han demostrado que entre el 70% y 80% de las decisiones de compra son impulsadas por respuestas emocionales inconscientes ante estímulos visuales.

Por ejemplo, el uso de colores cálidos (rojo, naranja) en promociones genera sensaciones de urgencia y dinamismo, mientras que los tonos fríos (azul, verde) transmiten confianza y tranquilidad (SOLÓRZANO & ALEXANDRA, 2024). Estas dinámicas son cruciales en un país como Ecuador, donde el apego cultural a la familia y la comunidad influye en las elecciones de consumo (Romo, 2012).

En Ecuador por la llegada del Covid-19 en el año 2020 provocó una disminución en las ventas de los supermercados como también la inflación y especulación en un aumento de precios de los productos, afectando la capacidad de compra de los consumidores a pesar de estos desafíos algunos supermercados adaptaron mecanismo de ventas para poder llegar al consumidor como la venta en línea y la promoción de productos esenciales dando una disminución de ventas en los supermercados locales como Multisa

El supermercado Multisa S.A enfrenta una desventaja competitiva crítica frente a cadenas como Supermercados Tía y Tuti, las cuales han implementado sistemáticamente estrategias avanzadas del marketing visual.

Con la llegada del supermercado TUTI a la ciudad de Latacunga en el mes de mayo del año 2024 cual existió un declive en ventas para los otros supermercados especialmente para Multisa en un 2.8% por la llegada de mencionada empresa, este porcentaje tubo un margen aproximado de 3 mes por el auge de este nuevo negocio, debido a la situación actual ha llevado a los consumidores a buscar opciones más económicas y ofertas especiales.

Mientras estas competidoras optimizan la experiencia del cliente mediante diseños arquitectónicos intuitivos, iluminación estratégica y paletas de color coherentes con su identidad de marca (Lopez & Javier, 2016). Multisa evidencia deficiencias operativas concretas que impactan directamente su performance comercial.

Las problemáticas que podemos identificar son:

- Problema central: Sistema de señalización ineficiente que genera fricción en la experiencia de compra
- Impacto mensurable: Aumento del tiempo de búsqueda de productos y disminución de la satisfacción del cliente
- Consecuencia operativa: Reducción del tiempo disponible para exposición a productos promocionados

El marketing visual y la decisión de compra influye en la rentabilidad de la empresa Multisa, en los últimos años los supermercados han implementado estrategias y se reporta un aumento promedio del 33% en ventas en cual puede llegar hasta el 77% estableciendo que este que cambie su percepción de un producto esto atribuye a mejorar las condiciones publicitarias de la empresa, de tal manera podemos tener un impacto positivo al consumidor siendo un factor clave en la decisión de compra por eso es importante diseñar entornos visuales que activen respuestas emocionales positivas en el impulso de compra (ejemplo: promociones destacadas en entradas).

El Supermercado Multisa presenta limitaciones evidentes en la implementación del marketing visual. Entre las principales debilidades y limitaciones se encuentra que los

productos no cuentan con precios visibles para el consumidor, iluminación inadecuada en zonas estratégicas del establecimiento, carencia en la imagen visual del supermercado, esta síntesis afectan de forma negativa sobre el conocimiento que los consumidores tienen acerca del Multisa esto genera pérdida en ventas creando procesos obsoletos falta de seguimiento posventa y poca coordinación entre el marketing visual, decisión de compra.

Como resultado, no se distingue como un supermercado innovador, sino como una opción dentro de un mercado en que el precio domina la toma de decisiones el escenario ha derivado en una débil fidelización de los clientes, disminución en la recordación de marca, y una escasa diferencia frente a supermercados.

Al no disponer de investigaciones relacionadas que hablen acerca de la relación entre el marketing visual, decisión de compra y su objeto de estudio al Supermercado Multisa, se tomara en cuenta diferentes factores relevantes, para que la empresa tome decisiones y se lleve operaciones que permitan mejorar aspectos comerciales en el ámbito del marketing visual. Frente a esta problemática surge la necesidad de llevar a cabo el proyecto investigativo, a fin de proponer soluciones estratégicas concretas para mejorar la organización y optimizar la experiencia del cliente y su posicionamiento en el mercado.

Este proyecto de investigación está relacionado en el análisis de la analogía entre el marketing visual y la decisión de compra de los clientes que visitan repetidamente el supermercado. En el cual se aplicará un enfoque mixto con la objetivo de recopilar datos e información que permita organizar una propuesta de rebranding para Multisa S.A.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo influyen los elementos del marketing visual en la decisión de compras en Supermercados Multisa S.A.?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre marketing visual y la decisión de compra de los clientes de supermercados Multisa S.A

3.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente el marketing visual para el posicionamiento a través de diversos enfoques como fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.

- Diagnosticar la situación actual del marketing visual del supermercado Multisa S.A., con énfasis en sus fortalezas y debilidades según la percepción de los clientes.
- Diseñar una propuesta de rebranding basada en los resultados obtenidos, con el fin de mejorar la efectividad del marketing visual en la decisión de compra de los clientes.

3.3 ACTIVIDADES DE DESARROLLARSE

Tabla 1

Cronograma de actividades y métodos que se llevarán a cabo de acuerdo con cada objetivo específico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Fundamentar teóricamente el marketing visual para el posicionamiento a través de diversos enfoques como fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación bibliográfica en libros, artículos científicos y documentos institucionales. - Sistematización de información relevante. 	Semanas 1-4	Desarrollo del marco teórico
Diagnosticar la situación actual del marketing visual del supermercado MULTISA S.A., con énfasis en sus fortalezas y debilidades según la percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación y diseño de encuestas. - Análisis de la información obtenida mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. 	Semanas 5-10	Diagnostico situacional
Diseñar una propuesta de rebranding basada en los resultados obtenidos, con el fin de mejorar la efectividad del marketing visual en la decisión de compra de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los factores que se correlacionan entre las dos variables. -Diseñar la nueva propuesta de rebranding. 	Semanas 11-14	Propuesta de rebranding

Nota: En esta tabla se indica el desarrollo de las actividades. Elaborado por el autor.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Supermercado MULTISA S.A, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad, en el cual vamos a utilizar el marketing visual para mejorar su imagen corporativa que impactara positivamente teniendo como finalidad de atraer más consumidores. Se detalla una lista de beneficiarios directos e indirectos del proyecto, así como un número estimado de personas o entidades que de una manera eficaz son actores determinantes.

4.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS.

Tabla 2

Número de beneficiarios

DIRECTOS	MULTISA S.A
Gerencia General	1
Administrador	1
Departamento de contabilidad	3
Departamento de compras	3
Departamento de ventas	15
Bodega	6
Clientes	850
TOTAL	881

Nota: Elaboración del Autor

4.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Tabla 3

Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios Internos	Beneficios
Supermercado Multisa	Mayor claridad en el mercado, mejorar el posicionamiento frente a la competitividad y fidelización de clientes.
Empleados	Estabilidad laboral y oportunidades de crecimiento profesional
Beneficiarios Externos	Beneficios
Comunidad local	Generar economía local generando fuentes de empleo indirecto, fortaleciendo mayor acceso a productos de calidad con precios accesibles.

Nota: Elaboración del Autor

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Antecedentes Investigativos

La imagen de un producto sirve para que el marketing visual influya en la decisión de compra de los clientes, también para mejorar las decisiones de compra. Resulta fundamental para el desarrollo y optimización de estrategias de marketing efectivas de investigación para la empresa Multisa.

Según Armstrong y Kotler (Armstrong & Kotler, 2013) enfatizan que el proceso de compra implica múltiples etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la experiencia poscompra, donde los elementos visuales juegan un papel crucial en cada fase. En Latacunga los clientes de supermercados tienden a comprar productos en base a su precio, calidad, afinidad o como en el caso de esta investigación su diseño de imagen.

El estudio realizado por Steffania, Edmundo y Johana (Cordero, Gavilanes, & Ortega, 2025) mencionan que la influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos,

concluyendo que el uso de los elementos visuales dentro de las estrategias amplía la atención del cliente y su interacción con la marca del producto, lo que contribuye a fortalecer la percepción y la fidelidad hacia la empresa. Por otro parte el estudio realizado por (Alexandra & Daniela, 2025) identificaron los factores determinantes en la decisión de compra del cliente, siendo estos la percepción subjetiva del producto, las preferencias y la influencia de los impulsos visuales y emocionales, mostrando que la forma en que se exhibe un producto que contribuye al proceso de apreciación y elección por parte del consumidor.

En el contexto específico de Ecuador, múltiples investigaciones de han explorado como los diferentes elementos visuales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en distintos tipos de negocios. Un ejemplo reciente es el estudio realizado por Manzaba y Muñoz (Manzaba & Muñoz, 2025), detallaron el merchandising visual como un factor de decisión de compra en la Taquería Ltga, encontrando como los elementos visuales como la decoración, iluminación, presentación y distribución influyen de manera importante en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra, más allá del valor estético, proponiendo que la aplicación sistemática de estas estrategias puede optimizar la toma de decisiones del cliente en puntos de venta físicos. De manera similar la investigación principal del estudio, “Merchandising visual y la decisión de compra en los clientes de supermercado Multisa, Sucursal Matriz” de Arias y Pilatasig (Cristian & Cristian, 2025), plantean y analizan de manera cuantitativa como las variables como la exhibición de los productos, el diseño del punto de venta, la señalética, iluminación y ambientación visual influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores del supermercado, utilizando encuestas y análisis estadístico para medir la percepción de los clientes frente a diversos estímulos visuales dentro del supermercado.

Otra de las investigaciones realizadas en Ecuador relacionado al tema fue desarrollado por Jaya Carrasco y Romero Sanaguaray (JEONELA & MARITZA, 2025) los cuales plantearon estrategias de merchandising visual para la organización, distribución y exhibición de productos en el minimarket Superyá, en la parroquia Toacaso, identificaron que elementos como las señaléticas funcionan, que iluminación es adecuada dentro del supermercado y como la distribución puede ser clara para los productos que generan una percepción positiva en los clientes, lo que podría traducirse en mejoras tanto en la experiencia de compra de los consumidores como en los itinerarios de rotación del inventario.

En esta investigación se utilizará el método mixto, dado que se utiliza encuestas para corroborar que tipo de elementos visuales son los que más les atrae a los clientes de la empresa Multisa, como su diseño, su color, su composición o sus imágenes.

Se busca entender de como impactan en la percepción del consumidor, la atracción de la marca, las emociones, las sensaciones que influyen en la decisión de compra. Dado que se busca analizar las respuestas cognitivas de los consumidores ante diferentes estímulos visuales.

La nueva imagen corporativa será de gran utilidad para los consumidores y la empresa Multisa. Esto permitirá entender las necesidades del cliente, mejorando la experiencia y aumentando la posibilidad de compra más frecuente de sus clientes, al proporcionarles una base sólida para comprender los mecanismos que entiende la decisión de compra. Al conocer los estímulos visuales más efectivos, los futuros consumidores podrán adquirir los productos que buscan de una manera eficaz y eficiente que aumente su experiencia al tomar la decisión de compra. Además, esta investigación contribuirá a fortalecer a la empresa local al proporcionar herramientas para su adaptación en un mercado cada vez más competitivo.

A nivel internacional podemos encontrar estudios como el “Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú” por Cynthia Milagros, Martínez Nole, Irma Victoria, etc. (Apaza-Panca, y otros, 2023) esta investigación analizo específicamente la influencia del marketing sensorial sobre la toma de decisiones de los clientes en la compra de los productos, los autores encontraron una relación positiva y significativa entre las variables de su estudio, indicando que los clientes perciben que las estrategias sensoriales influyen de forma formidable en su experiencia de y elección del servicio. Sugiriendo que la culminación de los estímulos sensoriales incluyendo diseño y ambiente visual puede facilitar la decisión de compra del consumidor.

De igual forma Delgado Aviles y Muñoz Suarez (Aviles & Suárez, 2021) investigaron el Impacto del Merchandising visual, como el color, la iluminación y el diseño interior en la toma de decisiones de compra de los clientes en tiendas de ropa ubicadas en la ciudad de Machala, La investigación concluyó que los elementos del merchandising visual no solo llama la atención del consumidor, sino que también tiene un resultado positivo sobre su comportamiento en la compra de productos, entre las variables evaluadas como la iluminación y el diseño del interior de los locales influyeron directamente en la

percepción del entorno comercial y por ende en la percepción de compra de los compradores.

La investigación de “Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas” de Jeaninne Alexandra (SOLÓRZANO & ALEXANDRA, 2024) analizó el rol de los colores en los anuncios publicitarios y el impacto que estos podrían generar en la decisión de compra de los consumidores, dicha investigación partió con la premisa de que los colores generan diferentes reacciones en las emociones de las personas, lo que puede influir en su comportamiento al momento de realizar la compra de algún producto, su objetivo fue determinar si los colores tienen un efecto estimulante en el aspecto visual del producto al momento de su compra y cuáles son los colores más atractivos para los distintos grupos de consumidores. Para ello su autora, llevó a cabo un estudio descriptivo mediante encuestas aplicadas a varias personas a nivel nacional e internacional en el aeropuerto de José Joaquín de Olmedo ubicado en Guayaquil.

Los resultados obtenidos de las diferentes encuestas realizadas por el, muestran como resultado que los colores influyen significativamente en la percepción de las marcas y los productos, aunque estos tienden a variar según la edad y el estado emocional del consumidor. Concluyendo que los colores pueden reforzar la identidad de una marca y mejorar su reconocimiento en el mercado y se produzca la fidelización del producto.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1. MARKETING

El marketing es una disciplina que estudia el mercado y el comportamiento de los consumidores con el fin de identificar sus necesidades, deseos y preferencias, para luego diseñar, desarrollar y ofrecer productos o servicios que generen valor. Además, el marketing se encarga de comunicar ese valor, establecer precios adecuados, elegir los canales de distribución correctos y crear relaciones duraderas con los clientes, beneficiando tanto a la empresa como al consumidor, en esencia, el marketing no se limita solo a vender, sino que busca comprender al cliente, satisfacerlo, fidelizarlo y posicionar una marca en la mente del público, contribuyendo al crecimiento y éxito de una organización.

Según Philip Kotler (Philip & Armstrong, 2012) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones identifican y

compensan sus necesidades y pretensiones a través de la creación, oferta a través del cambio de productos y servicios con valor. Este proceso implica el análisis del mercado, la planificación estratégica, la segmentación del público objetivo y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando no solo beneficios económicos, sino también la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad.

A su vez, según Darren Woolley (Woolley, 2023). El marketing es una función fundamental de la empresa que tiene como propósito comprender profundamente al cliente, de modo que los productos y servicios ofrecidos respondan de manera precisa a sus necesidades y expectativas. Para Drucker, el marketing va más allá de la venta y la publicidad, ya que implica una orientación total al cliente, donde todas las áreas de la organización trabajan de manera integrada para crear valor, generar satisfacción y asegurar la permanencia de la empresa en el mercado.

Por último, según la American Marketing Association (american marketing association, 2025). El marketing es el conjunto de actividades, instituciones y procesos orientados a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas que generan valor para los clientes, los socios comerciales y la sociedad en general. Esta definición destaca el papel del marketing como una función estratégica dentro de las organizaciones, enfocada en construir relaciones sólidas, promover prácticas responsables y contribuir al desarrollo sostenible del mercado. A partir de este concepto surgen nuevas disciplinas que contribuyen a entender y diseñar una experiencia más óptima para el consumidor desde diversas perspectivas. En lo que respecta al marketing visual, se trata de una ciencia que analiza y examina el comportamiento cerebral durante el proceso de compra, con el propósito de comprender la reacción del consumidor

Figura 1

Embudo del específico del marketing



Nota: (Rachel, 2023)

6.1.2. MARKETING VISUAL

El marketing visual se define como el uso planificado de imágenes, colores, tipografías, videos, diseños y elementos visuales para transmitir valores, identidad y propuestas de una marca, con el objetivo de atraer, informar, persuadir y fidelizar a los consumidores de manera rápida y efectiva.

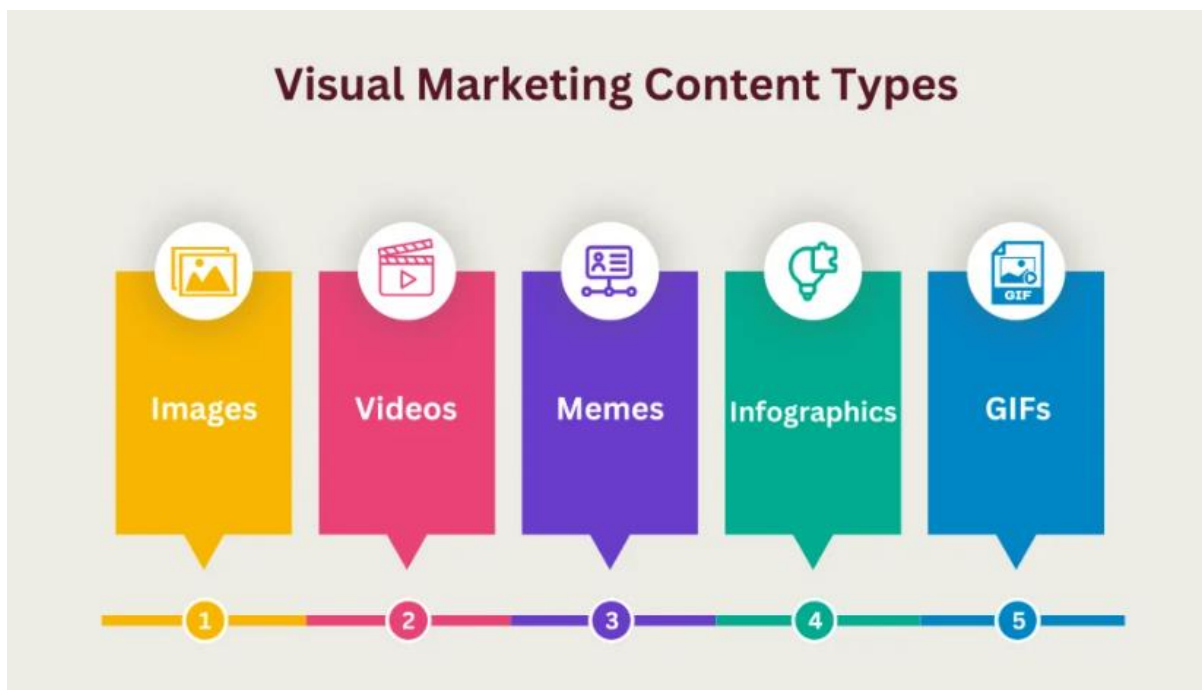
Este tipo de marketing se basa en el hecho de que las personas procesan la información visual más rápido que el texto, por lo que los estímulos visuales facilitan el recuerdo de la marca y mejoran la experiencia del consumidor.

Según la página AcademiaLab (academia-lab, 2025) El marketing visual se refiere a la aplicación de estrategias de comunicación y promoción mediante el uso de elementos visuales, como imágenes, colores, diseños y gráficos, con el objetivo de transmitir mensajes claros y atractivos a un público objetivo específico. Se utiliza para captar la atención de los consumidores y transmitir la identidad de la marca, destacando los productos o servicios ofrecidos.

En cambio, según Natalie Krafft (Natalie, 2024) menciona que el marketing visual se ha convertido en una poderosa estrategia para atraer el público, transmitir mensajes de forma eficaz e impulsar el reconocimiento de la marca a través de los clientes. Y según Marketing visual (mailrelay, 2025) El marketing visual es una estrategia del marketing que se basa en el uso de elementos visuales para comunicar o promocionar una marca, sus productos o servicios, priorizando imágenes, gráficos, videos e infografías para transmitir mensajes con mayor impacto y efectividad.

Figura 2

Funcionalidad del marketing visual



Nota: (Margarita, 2025)

6.1.3. COMUNICACIÓN VISUAL

Es el proceso de transmitir ideas, emociones usando elementos gráficos como imágenes, colores, símbolos, tipografías, formas y composiciones graficas su objetivo principal es facilitar la comprensión del mensaje de manera rápida y efectiva aprovechando la capacidad del ser humano para interpretar estímulos visuales.

Según Vidriezca (Vidriezca, 2015) describe que la comunicación visual como el proceso mediante el cual los mensajes formados por varios elementos visuales que son captados por los sentidos y transmiten información más allá del lenguaje verbal. Este enfoque logra

destacar la importancia del contexto y la interpretación del receptor para darle sentido a los estímulos visuales.

En cambio, Frascara (Bobadilla & Lopez, dialnet, 2018) establece que la comunicación visual implica concebir, estructurar y realizar mensajes visuales dirigidos a diferentes grupos específicos, usando los recursos gráficos con la intención de transmitir significados y cambiar actitudes o conductas. Este punto de vista reconoce que la comunicación visual no solo informa, sino que influye en la percepción y la decisión de compra del receptor.

6.1.4. IMAGEN CORPORATIVA

Esta investigación es relevante para nuestro estudio sobre el marketing visual y la decisión de compra en el supermercado Multisa, por lo cual brinda un antecedente en la importancia del uso estratégico de los colores en un entorno comercial.

Para lograr estos objetivos, la comunicación visual en el supermercado antes mencionado se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- La distribución de las zonas y los pasillos: Debe haber un orden lógico y coherente que permita al cliente encontrar fácilmente los productos que necesita, se debe evitar el hacinamiento, el desorden o la falta de limpieza que puedan generar una mala impresión o incomodidad.
- La señalética y la cartelería: Son los medios más utilizados para proporcionar información importante a los clientes sobre los productos, los precios, las promociones, los descuentos o las novedades la cartelería deben ser claras, directas y explícitas, pero también atractivas, creativas y coherentes con la imagen de la marca.
- La iluminación: Es un factor clave para crear un ambiente adecuado y resaltar los productos. La iluminación debe ser suficiente, pero no excesiva, para evitar el deslumbramiento o el cansancio visual.
- El sonido o la música ambiental: s otro elemento que influye en el estado de ánimo y el comportamiento de los clientes, el sonido o la música ambiental debe ser agradable, acorde con el público objetivo y el tipo de producto que se ofrece. Se debe evitar el ruido excesivo o molesto que pueda distraer o irritar al cliente.

- La temperatura: Debe ser adecuada para cada época del año y cada zona del supermercado. Se debe evitar el frío o el calor extremo que pueda provocar incomodidad o malestar al cliente.
- Los aromas o fragancias: Son estímulos que pueden activar la memoria, las emociones y el apetito de los clientes, las fragancias deben ser sutiles, agradables y relacionados con el producto que se ofrece.

La determinación de la compra es presente en cuanto a la atención al cliente y las estrategias planteadas por parte de la empresa la cual lleva a que exista una decisión de compra, usualmente viene siendo por una necesidad o por un deseo en base a ello tomen una decisión de adquisición totalmente positiva que beneficie al crecimiento de la empresa.

Este antecedente es vital para la presente investigación debido a la evidencia de la importancia del marketing visual en la decisión de compra, destacando el impacto de los diferentes estímulos visuales en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor. (ROMERO, 2022)

Este estudio es importante para nuestra investigación al destacar la relevancia del marketing visual con la decisión de compra por parte del consumidor, junto con la idea de evaluar y analizar los estímulos visuales que pueden impactar de manera significativa la percepción y el comportamiento del consumidor dentro de un entorno comercial como lo sería el supermercado Multisa.

6.1.5. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa debe ser coherente para brindar una percepción positiva que genere confianza y credibilidad para diferenciar a la empresa en un mercado competitivo.

- Nombre de la empresa
Es el elemento fundamental y principal de su imagen corporativa es la primera palabra la más repetida y la que queda grabada en la memoria del público debe ser seleccionada con gran curiosidad y delicadeza, ya que es primordial que sea objetivo y sobre todo fácil de recordar.
- Logo y símbolos
Es una representación gráfica que permite identificar a una empresa, son los elementos visuales fundamentales de la imagen corporativa, genera

reconocimiento y un recuerdo en los consumidores y establecer una conexión emocional rápida transmitiendo quién eres y que ofreces sin la necesidad de palabras

- Paleta de colores

La paleta de colores en la imagen corporativa es un sistema estratégico de colores seleccionados que una empresa utiliza de manera consistente de contacto visual, es una herramienta de comunicación no verbal que transmite la personalidad, valores y el tono emocional de la marca influyendo directamente en el público.

- Tipografía

Es el estilo, diseño y uso estratégico de las letras que una empresa emplea en toda su comunicación, transmite el tono de voz de forma no verbal la cual debe ser coherente y legible reforzando el reconocimiento y la percepción de la marca.

- Eslogan

Es una frase corta estratégica que resume la esencia y la promesa de una marca también es una herramienta que refuerza la identidad y permite reconocer a una marca en el entorno competitivo moldea activamente la aceptación del público.

- Filosofía corporativa

Es principio de la misión, visión y los valores que guían de una empresa definiendo su propósito y la forma en la que opera y se comunica siendo la base para construir su percepción externa y la cultura interna de la organización.

Figura 3

Elementos de la imagen corporativa

ELEMENTOS CLAVE DE UNA IMAGEN CORPORATIVA EXITOSA

1. Logotipo y Diseño de Marca
2. Identidad Visual y Colores Corporativos
3. Misión, Visión y Valores de la Empresa
4. Comunicación y Mensajes Corporativos

Nota: (Carlota, 2025)

6.1.6. BRANDING

El branding nace en la antigüedad con civilizaciones que marcaban sus productos artesanales para establecer la autenticidad con la actualidad el branding es una herramienta para diferenciar y posicionar productos y servicios en la mente de los consumidores.

Según la página PMK (PuroMarketing, 2007) este no tiene una definición única, tanto su obra como diversos resúmenes académicos coinciden en que el branding es el proceso de construir una marca para generar valor en la mente del consumidor, diferenciación frente a competidores y lealtad a través de experiencias y asociaciones positivas.

Por otro lado, según la página American Marketing Association (American Marketing Association , 2026) se entiende como el proceso estratégico de creación, gestión y comunicación de la marca, combinando los valores, la identidad, experiencias y percepción del público para construir una posición competitiva y emocionalmente relevante en el mercado competitivo.

6.1.7. REBRANDING

Es una estrategia de marketing que consiste en **RENOVAR** parcialmente la identidad de una marca existente para reposicionarla en el mercado cambiando elementos para adaptarlas al momento actual buscando relevancia a largo plazo.

Según Muzellec y Lambkin (Laurent & Lambkin, 2006) implican una modificación en la auto identidad de una empresa o un intento deliberado de cambiar las percepciones de la marca entre las partes interesadas. Este proceso estratégico puede incluir cambios en la identidad visual, así como en la imagen proyectada hacia los consumidores.

Según Andrés y David (JAGUA & VANEGAS, repositorio.ucm, 2024) describen como un proceso que incluyen modificaciones en la identidad de una marca, incluyendo el nombre, logotipo y otros elementos visuales con el objetivo de reconstruir la identidad y el posicionamiento de la marca para mantenerla relevante y competitiva en el contexto actual del mercado.

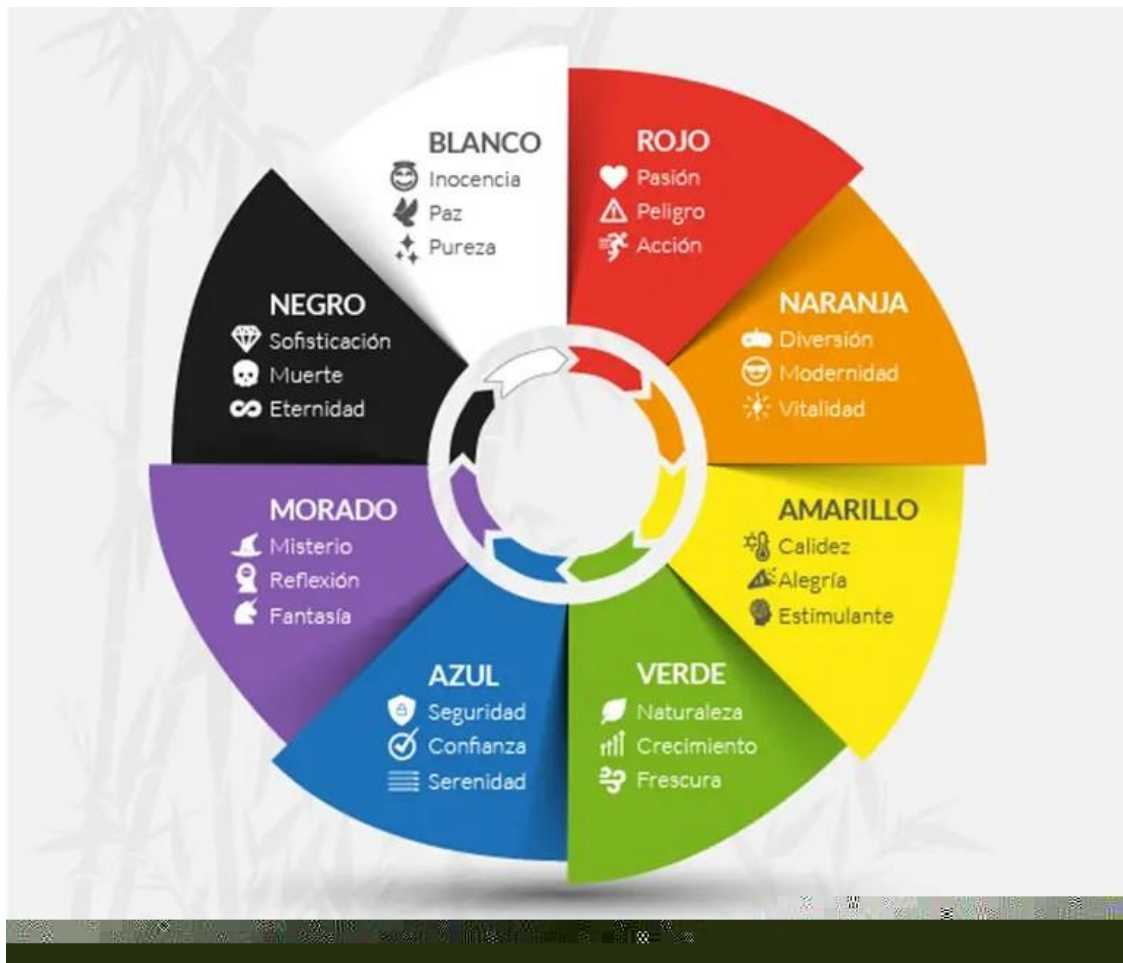
6.1.8. PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es una regla que estudia como los colores influyen en las emociones, percepciones, comportamientos, decisiones de las personas. Parte esencial de que los colores no solo cumplen una función estética, sino que también comunican significados y provocan reacciones psicológicas que pueden variar según diversos factores culturales, sociales y personales. Tanto en el marketing, diseño gráfico y la publicidad, la psicología del color es fundamental, debido que permite seleccionar colores estratégicos para crear sensaciones específicas, reforzar mensajes e influir en la conducta del consumidor.

Según el Eva Heller (Eva, 2007) mantiene que los colores se relacionan con emociones y experiencias humanas, y que estas relaciones no son arbitrarias sino profundamente enraizadas en el lenguaje y la cultura, influyendo en como interpretamos y sentimos los estímulos visuales.

Figura 4

Psicología del color



Nota: (buleboo, 2025)

6.1.9. TIPOGRAFÍA

La tipografía es la disciplina del diseño gráfico que se encarga del estudio, diseño, selección y uso de los tipos de letras, con el fin de informar mensajes de manera clara, comprensible y estética, no solo se limita únicamente a las letras, sino que contiene aspectos como el tamaño, el interlineado, el espaciado, la alineación y la composición del texto. En el marketing, la tipografía cumple un papel primordial, ya que influye en directamente en la percepción del mensaje, la identidad de la marca y la experiencia del consumidor.

6.1.10. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la imagen y percepción que la empresa proyecta hacia sus clientes, empleados, proveedores esto ayuda a destacarse en un mercado competitivo generar confianza y credibilidad para poder aumentar su lealtad del cliente.

Según el sitio web unir (Unir La Universidad en Internet, 2021) la identidad corporativa es fundamental pues con ella las empresas y negocios pueden demostrar que son serias, confiables y que tiene un compromiso con sus clientes.

Entre los beneficios que puede aportar la Identidad Corporativa son:

- Conectar con los clientes y transmitirles la verdadera naturaleza de la empresa para que ellos se sientan como una parte de la compañía y poco a poco ganar la fidelidad de los clientes con el objetivo de atraer a nuevos usuarios.
- Diferenciación frente a la competencia, esto representa un valor extra para la empresa, donde se puede transmitir sus valores tangibles e intangibles.
- Fortalecimiento de la marca para poder posicionarse en el mercado con una mayor credibilidad y mejor reputación.
- Mayor facilidad para la elaboración de estrategias de comunicación y marketing al tener un punto claro que se desea transmitir y proyectar para su audiencia.
- Mayor implicación de la plantilla, la cual permitirá sentirse una parte de la empresa, de su trayectoria, transmitiendo sus diversos valores a través del trabajo.

Figura 5

Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla.



Nota: (Brandemia, 2024)

6.1.11. DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra nace en el reconocimiento de necesidad o deseo activados por estímulos internos y externos como es la identificación de la necesidad, la evaluación de alternativa de productos, marcas, precios y beneficios para después tomar la decisión de compra influenciado por factores como ofertas o persuasión.

Según Kotler y Keller (Kotler & Keller, Dirección de Marketing (14th. ED.), 2012) definen que la decisión de compra como la fase del proceso de comportamiento del consumidor en la que seleccionan finalmente un producto, marca o servicio después de valorar las diversas alternativas disponibles en el mercado, esta decisión esta influenciada por los diversos factores internos y externos, siendo estos los que intervienen directamente al momento de la elección final del cliente.

Por otro lado, según Schiffman y Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2010) sostienen que la decisión de compra es la consecuencia de un proceso mental y conductual mediante el cual el cliente identifica una necesidad, busca información, valora opciones y elige el producto o servicio que considera más apropiado para satisfacer dicha necesidad. Este proceso está establecido por diferentes experiencias previas, motivaciones personales y diversos estímulos del entorno de compra en el mercado.

6.1.12. NECESIDAD Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La necesidad se refiere a una insuficiencia o falta percibida por el individuo que genera un estado de insatisfacción y motiva la conducta para satisfacerla, las necesidades pueden ser fisiológicas, psicológicas, sociales o simbólicas, y forman el eje principal del comportamiento humano y del consumo. En el marketing comprender las necesidades del cliente es esencial para diseñar ofertas que respondan efectivamente a sus expectativas.

Según Schiffman y Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2010) definen que la necesidad es un estado de tensión que resulta de la falta de algo fundamental o deseado, en este aspecto las necesidades pueden ser innatas u obtenidas y construyen la base del comportamiento del consumidor.

La Percepción es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan estímulos del entorno para darles significado. Este proceso es subjetivo, ya que cada persona percibe la realidad de diferente forma de acuerdo con sus experiencias, creencias y expectativas.

Según Solomon (Solomon M. R., 2013) define que las necesidades del consumidor como una fuerza interna que impulsa el comportamiento de compra, mientras que percepción representa la forma en que el cliente interpreta los estímulos del mercado. Este enfoque nos da a entender que ambos conceptos están estrechamente relacionados, debido a que la percepción influye en como el cliente identifica sus necesidades y valora las alternativas disponibles.

6.1.13. Punto de Venta

Un punto de venta es el espacio físico o digital donde el cliente entra en contacto directo con el producto o servicio, donde finalmente se concreta la decisión de compra, en este ambiente influyen varios elementos como la presentación de los productos, organización del espacio, señalización, iluminación, los colores y las promociones, de los cuales incitan la decisión de compra.

Según Kotler y Keller (Kotler & Kevin, Gestión de marketing (15a ed), 2016) marcan que el punto de venta es el lugar donde el cliente tiene un contacto directo con el producto y donde esta toma la decisión final de la compra, influenciado por factores como la exhibición, el ambiente, la comunicación visual y las promociones. Por otra parte, Solomon (Solomon M. R., 2016) menciona que el punto de venta como un entorno donde el consumidor procesa los diferentes estímulos sensoriales y visuales, lo cual afecta en su percepción del producto y en su decisión de compra del mismo, Solomon recalca que los elementos que influyen en esta decisión suelen ser el diseño del local, organización del espacio y la señalización.

6.1.14. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor es el estudio sobre los procesos mentales, emocionales y conductuales, los cuales influyen en la percepción de los consumidores, en la forma en que estos reconocen sus necesidades, evalúan sus alternativas y toman decisiones de compra. Según Kotler y Keller (Kotler & Kevin, Gestión de marketing (15a ed), 2016) la psicología del consumidor se concentra en comprender como los diversos elementos psicológicos internos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes los cuales afectan la forma en que los clientes toman decisiones.

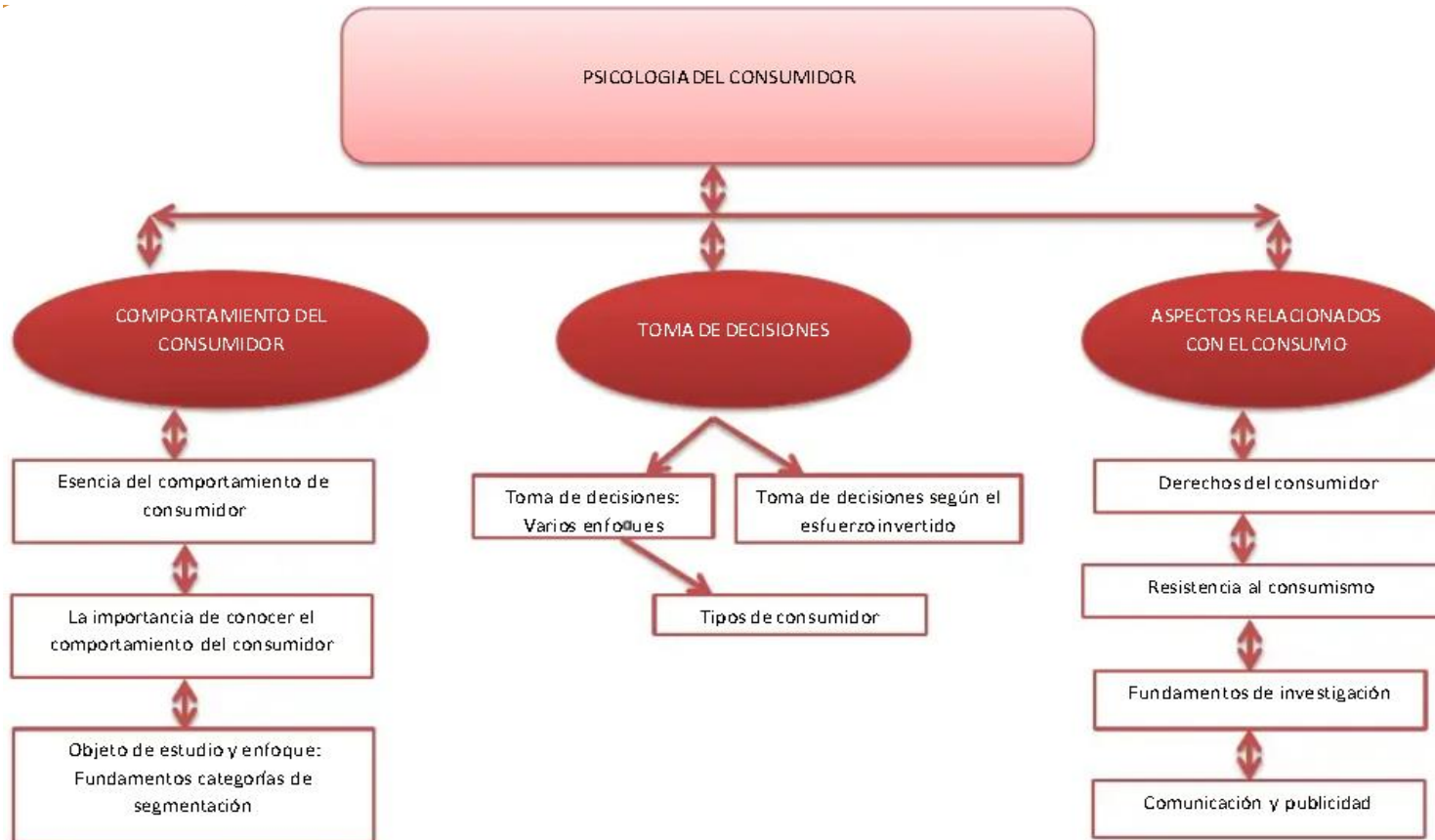
A su vez Schiffman y Kamuk (Schiffman & Kanuk, 2010) explican que la psicología del consumidor observa como los pensamientos, sentimientos y expectativas previas del

cliente influyen en su proceso de decisión al momento de comprar, fijando sus preferencias, elecciones y comportamiento frente a diversos productos y marcas.

Por último, Solomon (Solomon M. R., 2016) menciona que la psicología del consumidor como el estudio de los métodos mediante cual las personas escogen, adquieren, usan y valoran los productos y servicios, enfatizando que la decisión de compra esta influenciada por los elementos psicológicos y las emociones que se generan antes y durante el proceso de la compra.

Figura 6

Mapa mental sobre la Psicología del consumidor



Nota: (angelarr0621, 2026)

6.1.15. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se describe al conjunto de acciones, procesos y respuestas que ejecuta una persona desde que se reconoce una necesidad hasta que elige, obtiene, utiliza y valora un producto o servicio, este tipo de comportamiento está influenciado por diversos factores psicológicos, sociales, culturales y personales, así como por los diversos estímulos del entorno, como el marketing visual, publicidad y los puntos de venta.

Según Schiffman y Kamuk (Schiffman & Kanuk, 2010) mantienen que el comportamiento del consumidor se centra en la investigación de cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en diferentes productos o servicios.

En cambio, Solomon (Solomon M. R., 2013) menciona que este es el estudio de los procesos implicados cuando los consumidores eligen, adquieren, utilizan y analizan los productos y servicios. Marcando como la decisión de compra está afectada por los factores psicológicos, emocionales y sociales influyen en la elección final del cliente.

Figura 7

Etapas del Comportamiento del Consumidor



Nota: (Silva, 2024)

6.2. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Es una herramienta metodológica clave en la investigación que transforma conceptos teóricos en elementos concretos y medibles, guiando la recolección y análisis de datos asegurando la correlación entre objetivo, problema y variables. La operacional de las variables establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.

Tabla 4

Tabla de Operacionalización de Variable dependiente e independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING VISUAL	Exterior	Fachada Entrada Imagen corporativa
	Interno	Presentación de productos Distribución interna
	Ambientación	Música Decoración Iluminación
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
DECISIÓN DE COMPRA	Factores Internos	Decisión Preferencia Intención de compra Acto de compra. Experiencia
	Factores Externos	Cultura Consumidor Motivación Atracción Comportamiento

Nota: Tabla de operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores. Elaboración del Autor

7. METODOLOGIA DEL PROCESO DE INVESTIGACION

7.1 ENFOQUE MIXTO

El enfoque mixto es una metodología de investigación que combina datos y métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión completa y profunda de una investigación, aprovechado y superando sus limitaciones individuales.

En este proyecto de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo por el cual facilitó que la imagen corporativa de la empresa pudo ser evaluada de manera objetiva a través de datos numéricos recolectado mediante encuestas y permitió obtener información precisa sobre la percepción del público. De esta manera se pudo reconocer los puntos débiles y realizar un nuevo ejemplo de diseño de identidad corporativa. El enfoque cualitativo utilizado a través de las encuestas permitió recolectar, analizar datos y comprender a profundidad la perspectiva de los clientes.

7.2 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo fue primordial para este proyecto de investigación puesto que partimos desde los principios generales, teorías para llegar al posicionamiento y comportamiento del consumidor del supermercado Multisa, Con el método deductivo se construyó el marco teórico, se definieron las variables que son marketing visual y la decisión de compra la cual se estableció un concepto sólido para sustentar el análisis y teorías generales sobre una propuesta de rebranding para luego adaptarla al supermercado Multisa S.A.

7.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.3.1 TÉCNICA: ENCUESTA

Se aplicó la encuesta estructurada dirigida a los posibles consumidores y clientes del supermercado Multisa, esta herramienta fue fundamental para conocer el nivel de reconocimiento de la marca y su conocimiento sobre la atención, el precio, la eficacia y su disposición a confiar el supermercado. La aplicación se realizó en formato digital mediante un formulario accesible por enlace y sus derivaciones fueron claves para precisar su imagen corporativa.

7.3.2 INSTRUMENTO DE GUÍA OBSERVACIÓN

Utilizamos la guía de observación porque es un instrumento de recolección de datos que permite registrar de manera sistemática ordena y objetiva los hechos, comportamientos o características de un estudio tal como ocurre en su contexto natural sin intervenir o modificar la situación observada. Este instrumento se utiliza principalmente en investigaciones no experimentales porque el investigador se limita a observar y registrar la realidad sin influir en ella, tiene como objetivo servir como apoyo para el análisis cuantitativo y cualitativo.

7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Las encuestas se aplicaron durante la semana 5 a la semana 7, mediante un formulario digital que permitió recolectar un total de 384 encuestas válidas, Este número muestra se obtuvo gracias a los datos obtenidos del último censo de población hecho por el INEC en el año 2022, junto con una fórmula para calcular la población muestra nos ofrecen números confiables de los cuales representan fuentes fiables que desarrollen el análisis de percepción y posicionamiento de la imagen corporativa del supermercado.

7.5 POBLACIÓN

Según Hernández (Roberto Hernández Sampieri, 2014) la población como el conjunto total de casos, individuos o unidades de análisis que comparten características comunes y que constituyen el objeto de estudio de una investigación. El autor señala que la población es fundamental porque a partir de ella se selecciona la muestra y hacia ella se generalizan los resultados obtenidos, siempre que exista una correcta delimitación.

La población de este estudio está compuesta por los 217.761 (doscientos diecisiete mil setecientos sesenta y uno) del cantón Latacunga. Este enfoque asegura que se recojan veredictos representativos indicando la percepción de la imagen corporativa del supermercado Multisa S.A.

7.6 MUESTRA

Según Hernández (Roberto Hernández Sampieri, 2014) Define la muestra como un subconjunto de la población que posee las mismas características de la investigación de estudio y que selecciona con el propósito de obtener información válida y representativa.

El presente proyecto investigativo se detalló la población de los habitantes del cantón Latacunga a través de la fórmula estadística para población finita.

$$\left(n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} \right)$$

n= Tamaño de la muestra

N= 217761: Tamaño de la población

Z= 1,96: Valor correspondiente al 95% de confianza

p= 0,5: Proporción esperada (50% cuando no se conoce la proporción exacta)

e= 0,05: Margen de error permitido (5%)

$$\left(n = \frac{217761 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (217761 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \right)$$

n=384 personas

Al reemplazar la fórmula con los datos, obtenemos que el tamaño de la muestra es de 384 individuos seleccionados aleatoriamente. Este número de muestra asegura que los resultados sean confiables y permitan identificar las fortalezas y las áreas de mejora en la imagen corporativa de los supermercados Multisa.

7.7 PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS

7.7.1 Correlación de Pearson

La correlación de Pearson es una técnica paramétrica que nos permite medir el grado y la dirección de la relación lineal de dos variables cuantitativas. El resultado obtenido se expresa mediante el coeficiente de correlación de Pearson (r), cuyo valor suele oscilar entre -1 y +1. Este nos indica si la relación entre las variables es positiva, negativa o nula, igualmente la intensidad de la relación de las variables.

7.7.2 Cálculo de la Correlación de Pearson

Figura 8

Cálculo de Correlación de Pearson

Correlaciones

		deccion_de_c ompra	marketing_visu al
deccion_de_compra	Correlación de Pearson	--	
	N	384	
marketing_visual	Correlación de Pearson	,928 ^{***}	--
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Nota: Elaboración por el autor

Al analizar el resultado de la correlación de Pearson podemos interpretarlo de la siguiente manera.

El coeficiente de correlación (r) = 0,928

Significancia estadística (p) = $p < 0,001$

Este valor nos indica que la correlación es positivamente muy alta entre el marketing visual y la disposición de compra. Esto significa que a disposición que la variable de marketing visual progreso, aumenta la variable de decisión de compra de los consumidores. La relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99,9% lo cual demuestra que el Marketing Visual es un factor determinante en el proceso de Decisión de Compra.

7.7.3 PRUEBA POR KMO

La valides por KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es una prueba estadística la cual es utilizada para determinar si un conjunto de datos es idóneo para realizar un análisis factorial.

Según Hernández (Roberto Hernández Sampieri, 2014) describen la prueba KMO como un indicador estadístico de validez que permite determinar si un conjunto de ítems

presenta suficiente correlación para ser analizado mediante técnicas factoriales. Un valor adecuado del KMO confirma que el instrumento posee una estructura apropiada para el análisis.

Figura 9

Prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5994,094
	gl	45
	Sig.	<,001

Nota: Elaborado por el autor

La validez del instrumento se justificó mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin o mejor conocida como KMO junto con la prueba de esfericidad de Bartlett, el valor de KMO obtenido fue del 0,880 lo cual evidencia una muy buena adecuación muestral. A su vez en el valor de Bartlett obtuvo un valor de: ($\chi^2 = 5994,094$; $gl = 45$; $p < 0,001$), confirmando la existencia de correlaciones significativas entre las variables de la investigación, con estos resultados podemos demostrar que los datos son adecuados para la aplicación del análisis factorial y correlacional.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 384 individuos, y a continuación se presentan los resultados obtenidos, los cuales facilitan la identificación de oportunidades para fortalecer el posicionamiento y la imagen corporativa del supermercado Multisa.

Pregunta 1 ¿Con que frecuencia visita Multisa?

Tabla 5

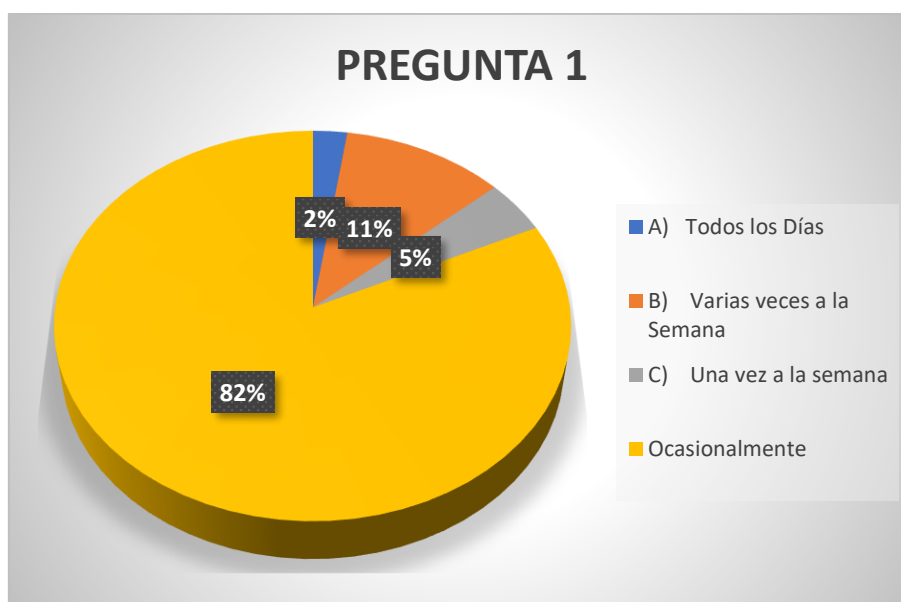
Percepción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	A	E	E VALIDO	E ACUMULADO
A) Todos los Días	9	2,3	2,3	2,3
B) Varias veces a la semana Varias	43	11,2	11,2	13,5
C) Una vez a la semana	17	4,4	4,4	18,0
D) Ocasionalmente	315	82,0	82,0	100,0
Total	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 10

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor.

A través de los resultados obtenidos al momento de realizar las encuestas en el número muestra de la población, revela que el 82% de los encuestados visitan ocasionalmente los Supermercado Multisa, lo cual evidencia que Multisa es percibido principalmente como un lugar de compra no habitual, sino más bien de visita esporádica, en contraste un 11% de los encuestados afirma visitarlo varias veces por semana, mientras que un 5% lo hace por una vez por semana, estos porcentajes nos muestran un grupo reducido de clientes con un nivel de fidelidad moderado, que podría ser considerado como un segmento potencial para fortalecer estrategias de retención.

Finalmente, solo un 2% de los encuestados indico visitar el supermercado todos los días, lo que nos indica que hay un número muy limitado de consumidores frecuentes. Estos resultados reflejan que existe una oportunidad implementar estrategias orientadas a incrementar la frecuencia de visita, todo esto a través del diseño visual de la empresa

Pregunta 2 ¿Cómo calificaría el aspecto de los productos en los stands, letreros y señalizaciones del supermercado?

Tabla 6

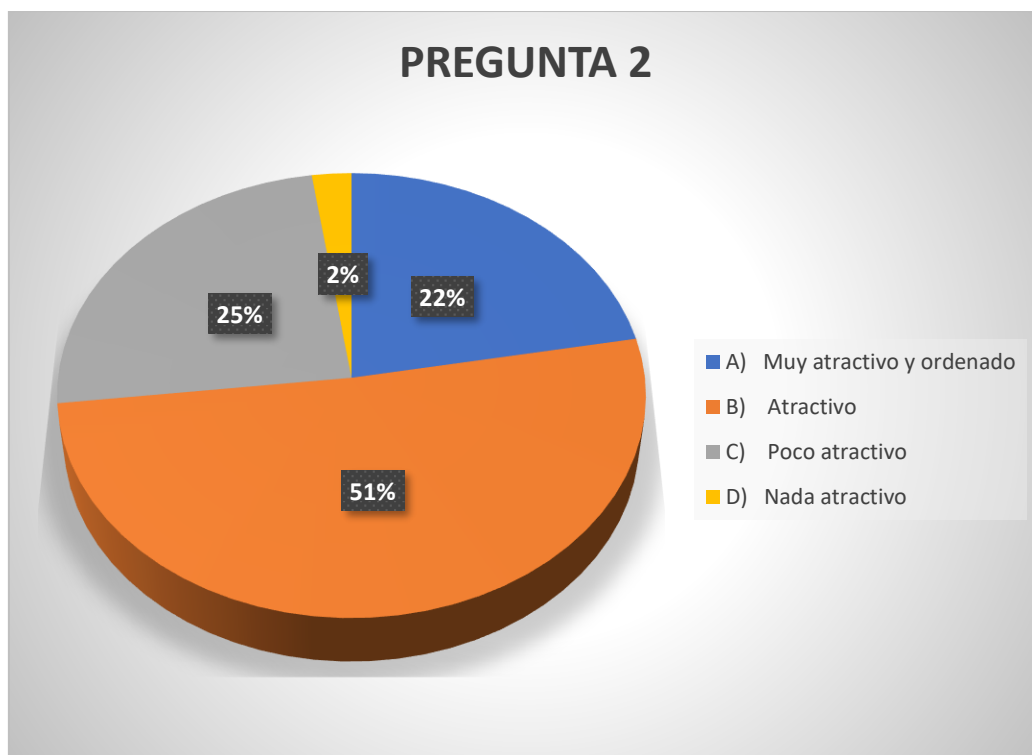
Percepción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) Muy atractivo y ordenado	85	22,1	22,1	22,1
B) Atractivo	196	51,0	51,0	73,2
C) Poco atractivo	94	24,5	24,5	97,7
D) Nada atractivo	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 11

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, la percepción de los clientes sobre la utilidad de los pasillos y letreros en Multisa Supermercados refleja una valoración mayoritariamente positiva. Del total de 384 encuestados, el 51 % considera que los pasillos y letreros son atractivos, mientras que el 22 % los califica como muy atractivos y ordenados, lo que representa un 73 % de percepción favorable acumulada.

Estos resultados indican que, para una proporción significativa de los clientes, la señalización y distribución interna del supermercado facilitan la localización de los productos, contribuyendo a una experiencia de compra más cómoda y eficiente. No obstante, un 25 % de los encuestados considera que los pasillos y letreros son poco atractivos, y un 2 % los califica como nada atractivos, lo que suma un 27 % de percepciones negativas. Este grupo evidencia que, aunque la mayoría tiene una opinión favorable, aún existen deficiencias en el diseño visual y la señalización que podrían dificultar la orientación dentro del establecimiento para algunos clientes.

Pregunta 3 ¿Los pasillos y letreros le ayudan a encontrar los productos fácilmente?

Tabla 7

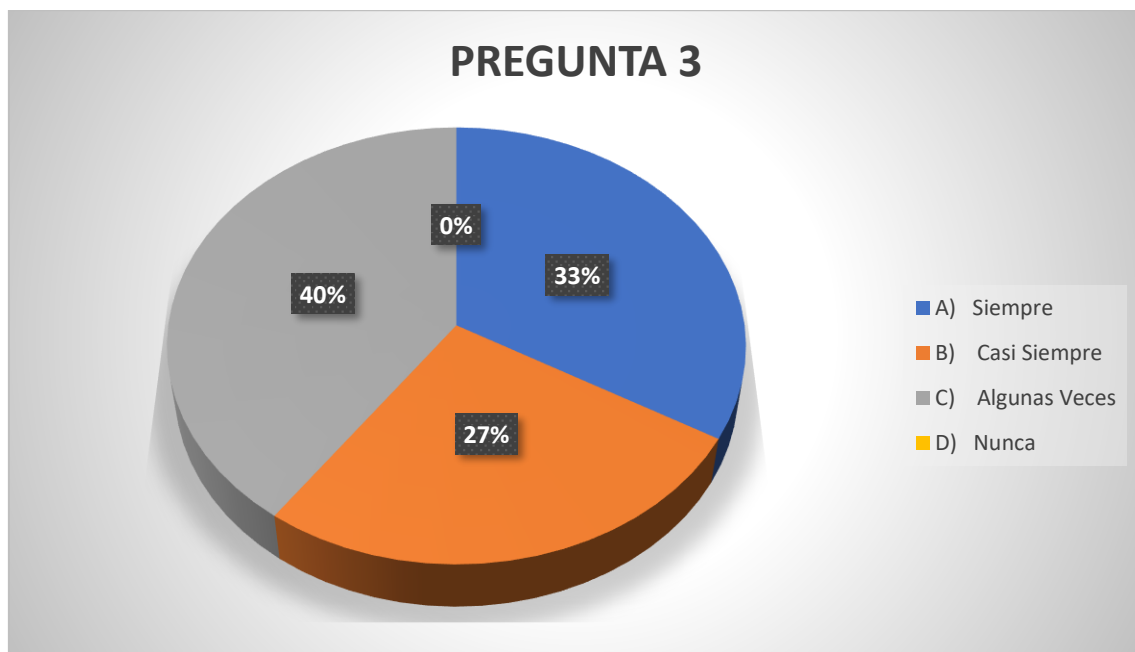
Percepción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) Siempre	128	33,3	33,3	33,3
B) Casi Siempre	102	26,6	26,6	59,9
C) Algunas Veces	154	40,1	40,1	100,0
D) Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 12

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

A través de los resultados conseguidos en la Tabla 7 evidencian la percepción respecto a la frecuencia con la que los pasillos y los letreros de los Supermercados Multisa facilitan la localización de los productos. De las 384 persona de la muestra, el 33% manifestó que siempre encuentra los productos con facilidad gracias a la señalización y distribución de los pasillos, mientras que un 27% indico que casi siempre lo encuentra, lo que sumado nos da un 60% de una percepción positiva.

Sin embargo, un 40% expreso que solo algunas veces les ayudan a encontrar los productos, lo que nos reveló la existencia de dificultades ocasionales en la orientación de los clientes dentro del establecimiento, cabe aclarar que ningún encuestado selecciono la opción D) “nunca” lo que nos indica que los letreros cumplen de forma mínima su función, este resultado sugiere que aunque la mayoría de los clientes logra ubicarse adecuadamente, una proporción considerable experimenta inconvenientes durante su recorrido para las compras.

Pregunta 4 ¿Qué área del supermercado le parece más agradable a la vista?

Tabla 8

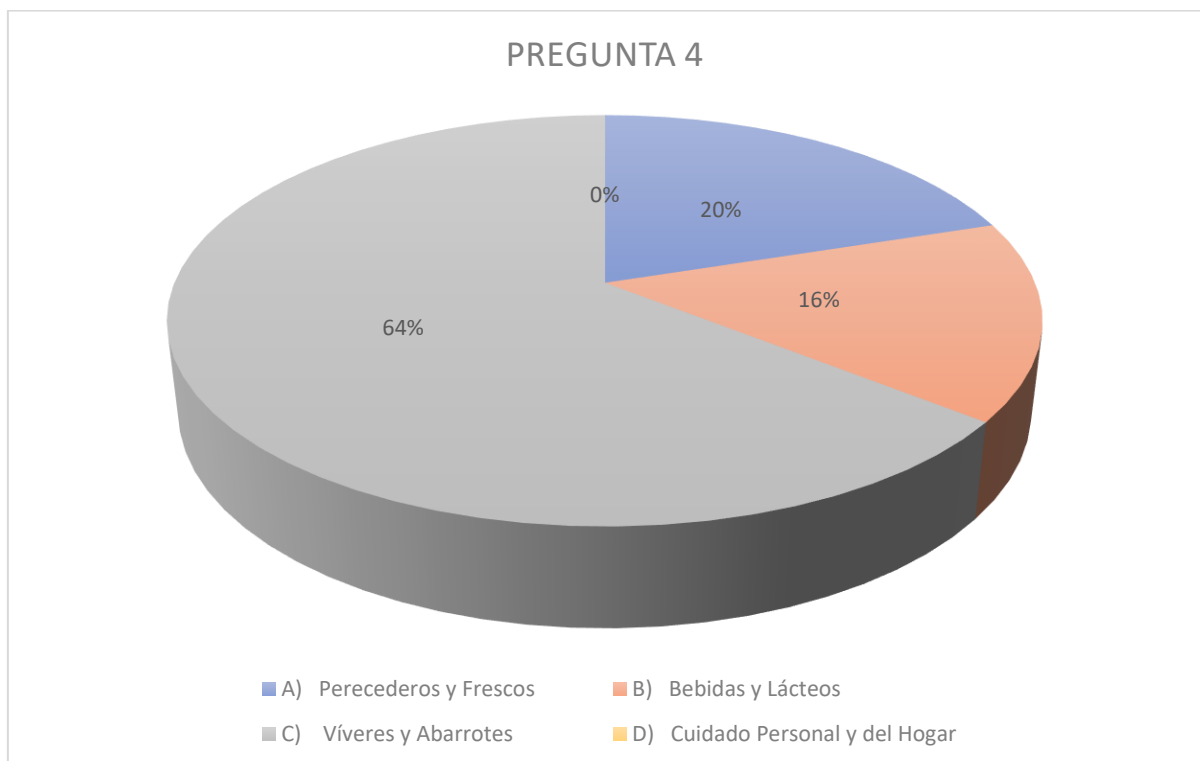
Percepción del cliente

Pregunta 4 ¿Qué área del supermercado le parece más agradable a la vista?				
AREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) Perecederos y Frescos	77	20,1	20,1	20,1
B) Bebidas y Lácteos	60	15,6	15,6	35,7
C) Víveres y Abarrotes	247	64,3	64,3	100,0
D) Cuidado Personal y del Hogar	0	0,0	0,0	100,0
	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 13

Percepción del cliente



NOTA: Elaboración por el autor

Observando los resultados obtenidos de la tabla 8, gracias a los datos de la población muestra de 384 personas, se observa que el 64% de las personas consideran que el área de Víveres y Abarrotes es la más agradable a la vista dentro del supermercado, por otra parte, el 20% de los encuestados prefieren el área de Perecederos y Frescos (Frutas, Verduras y Carnes) es la que les parece más agradable visualmente, mientras que un 16% indicaron que el área de Bebidas y Lácteos es su preferida.

En términos generales estos resultados reflejan que ciertas áreas del supermercado generan mayor impacto visual que otras, lo cual evidencia la gran importancia del marketing visual dentro de una organización y la presentación de los productos. Igualmente, estos resultados sugieren la necesidad de mejorar algunas de las áreas para lograr una experiencia visual mas equilibrada la cual contribuya a influir de manera positiva en la decisión de compra del consumidor.

Pregunta 5 ¿Qué es lo que más llama su atención al entrar al supermercado?

Tabla 9

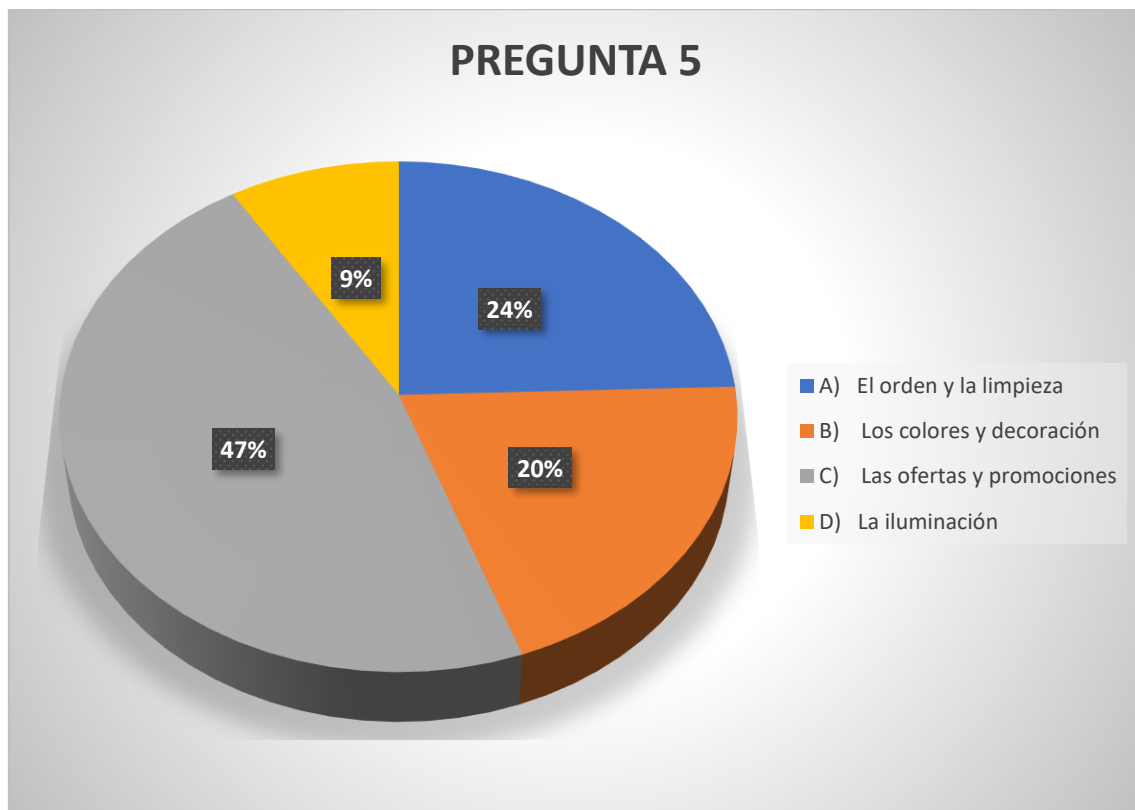
Percepción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) El orden y la limpieza	94	24,5	24,5	24,5
B) Los colores y decoración	77	20,1	20,1	44,5
C) Las ofertas y promociones	179	46,6	46,6	91,1
D) La iluminación	34	8,9	8,9	100,0
	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 14

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor.

Según los resultados reflejados en la tabla 8 permiten identificar los elementos visuales que generan mayor impacto en los clientes al ingresar al Supermercado Multisa de las 384 personas encuestadas, el 47% de ellos manifestaron que lo más les llama la atención al entrar son las ofertas y promociones, lo que evidencia que los estímulos visuales asociados a precios y descuentos forman el principal factor de atracción para los consumidores.

El segundo puesto encabezado por el 24% de los clientes expone que el orden y la limpieza son los aspectos que más destacan al ingresar al establecimiento, lo que nos expone la importancia que los consumidores otorgan a un ambiente organizado y visualmente agradable. Igualmente, el 20% indicó que los colores y la decoración llamo su atención, destacando el papel del diseño visual en la creación de una experiencia de compra atractiva.

Finalmente, el 9% menciona que el elemento que más le llamo la atención es la iluminación del establecimiento, aunque en este aspecto influye la percepción del entorno, lo que tiene un menor impacto visual en comparación con otros elementos.

Pregunta 6 ¿La información en la cartelera de precios y beneficios está presentada de manera clara, legible y fácil de entender?

Tabla 10

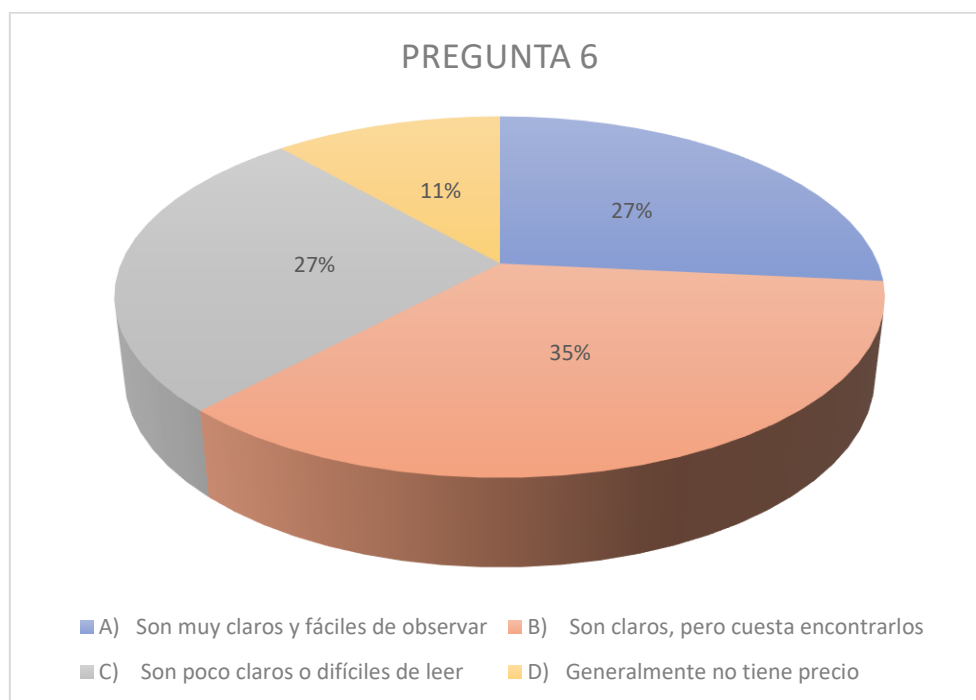
Percepción del cliente

Pregunta 6	¿Cómo calificaría la claridad y visibilidad de los precios de los productos en los estantes de Multisa?			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) Son muy claros y fáciles de observar	102	26,6	26,6	26,6
B) Son claros, pero cuesta encontrarlos	136	35,4	35,4	62,0
C) Son poco claros o difíciles de leer	102	26,6	26,6	88,5
D) Generalmente no tiene precio	44	11,5	11,5	100,0
	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 15

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

Los resultados obtenidos en la tabla 10 muestra la percepción de los consumidores respecto a cómo calificarían la claridad y visibilidad de los precios de los productos en los estantes de Multisa, el 35% de las personas indican que los precios son claros, pero cuesta encontrarlos, lo que representa el porcentaje más alto dentro de las respuesta obtenidas al momento de realizar las encuestas, un 27% manifestaron que los precios son poco claros o difíciles de leer pero a su vez hay otro 27% indica los precios son fáciles de observar y un 11% de los consumidores mencionan que no tienen precios visibles.

Estos resultados nos dan el 73% de los precios son difíciles de encontrar o a su vez son poco claros e incluso no llegan a tener precio lo cual sugiere que los precios estén presentes y sean comprendidos por los clientes, su ubicación o visibilidad es limitada o incluso nula, lo cual se puede mejorar para facilitar su identificación dentro del punto de venta del Supermercado Multisa.

Pregunta 7 ¿El entorno visual de la empresa le transmite limpieza, orden y confianza, influenciado en su decisión de compra?

Tabla 11

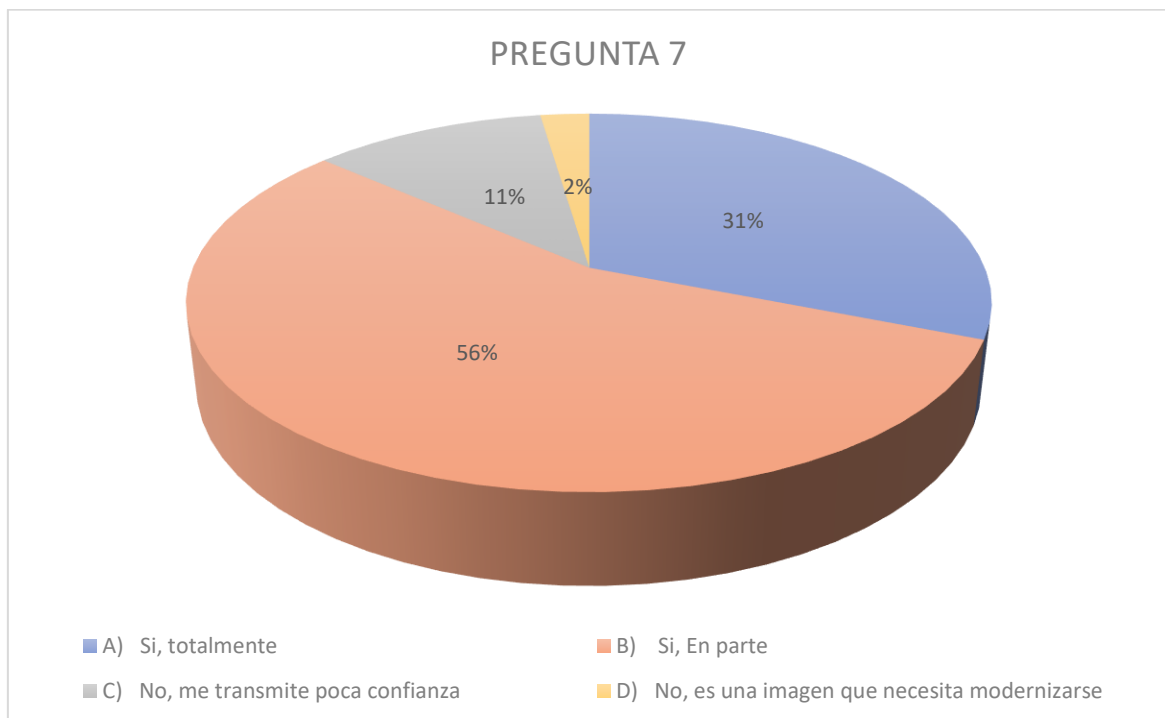
Percepción del cliente

Pregunta 7		¿Considera que la imagen actual del supermercado (logotipo, colores, uniformes del personal) transmite confianza y profesionalismo?			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO	
A) Si, totalmente	119	31,0	31,0	31,0	
B) Si, En parte	213	55,5	55,5	86,5	
C) No, me transmite poca confianza	43	11,2	11,2	97,7	
D) No, es una imagen que necesita modernizarse	9	2,3	2,3	100,0	
	384	100	100		

Nota: Elaboración por el autor.

Figura 16

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

Los datos obtenidos de la tabla 11 nos reflejan que las 384 personas de la muestra de población indica el 56% consideran la imagen actual del supermercado transmite confianza y profesionalismo solo en parte, el 31% de estos manifestaron que la imagen en si transmite profesionalismo, un 11% indicaron sobre imagen les transmite poca confianza mientras un 9% consideran que la imagen debe modernizarse.

En conclusión, los resultados de las encuestas indica que la percepción general es positiva, existen aspectos de la imagen corporativa que podrían mejorarse para fortalecer la percepción del publico frente a la marca y mejorar su experiencia visual al momento de la decisión de compra.

Pregunta 8 ¿Qué área del supermercado le parece más agradable a la vista?

Tabla 12

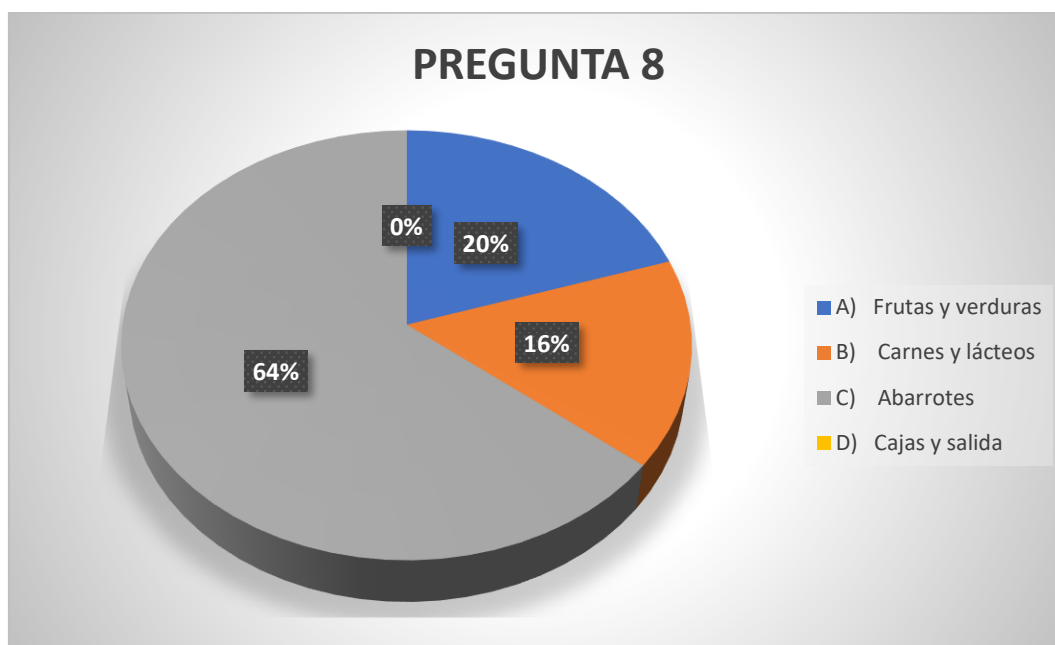
Percepción del cliente

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A)	Frutas y verduras	77	20,1	20,1	20,1
B)	Carnes y lácteos	60	15,6	15,6	35,7
C)	Abarrotes	247	64,3	64,3	100,0
D)	Cajas y salida	0	0,0	0,0	100,0
		384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 17

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

Los resultados de la tabla 11 nos muestra que, de las 384 personas encuestadas, el 64% manifestó que el arrea de abarrotes es el más agradable a la vista, lo que nos indica que esta sección resalta sobre todo por su organización, presentación visual y disposición de los productos. El 20% de los participantes señalo que el área de frutas y verduras resulta más atractiva visualmente, lo cual sugiere que la frescura y el color de los productos influyen de manera positiva en la percepción del consumidor. Asimismo, el 16% indico que el área de carnes y lácteos les resultaron más agradable reflejando a valoración moderada sobre esta sección.

Para finalizar ningún encuestado selecciono la opción correspondiente a la sección de cajas y salida, lo cual evidencia que esta área no genera un impacto visual significativo para los consumidores o simplemente no es percibida como un espacio atractivo para la vista.

Pregunta 9 ¿Qué tan probable es que compre con más seguridad cuando los productos están bien exhibidos?

Tabla 13

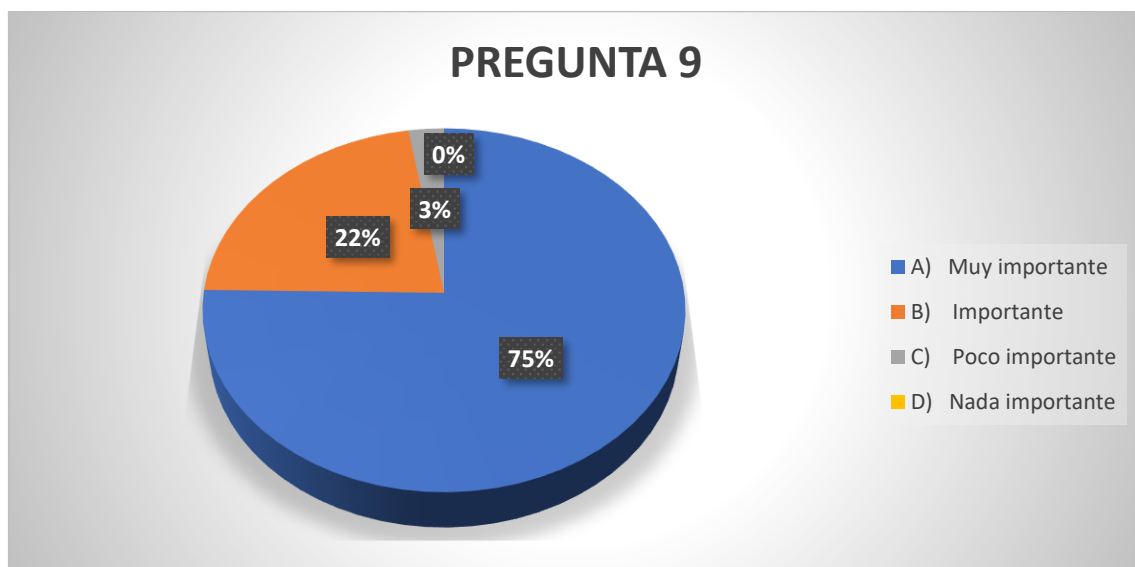
Percepción del cliente

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A)	Muy importante	289	75,3	75,3	75,3
B)	Importante	85	22,1	22,1	97,4
C)	Poco importante	10	2,6	2,6	100,0
D)	Nada importante	0	0,0	0,0	100,0
		384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 18

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

Los resultados de la tabla 12 evidencian la percepción de los clientes respecto a la importancia de la organización de los productos por secciones, el 75% manifestó que consideran muy importante que los productos estén organizados por secciones, mientras que el 22% indicó que esta organización es importante, la suma de estos dos conjuntos de personas nos da el 97% de valoración positiva, lo que demuestra un alto nivel de consenso entre los clientes.

Por otro lado, el 3% de los encuestados considero que la separación de los productos por secciones es poco importante y nadie de los participantes selecciono la opción “nada importante”. Este resultado pone de manifiesto que la organización del espacio comercial es un aspecto fundamental para la experiencia de compra del consumidor.

Pregunta 10 ¿De acuerdo a su criterio y ubicación cual de estas sucursales de Multisa en el cantón Latacunga visitaría?

Tabla 14

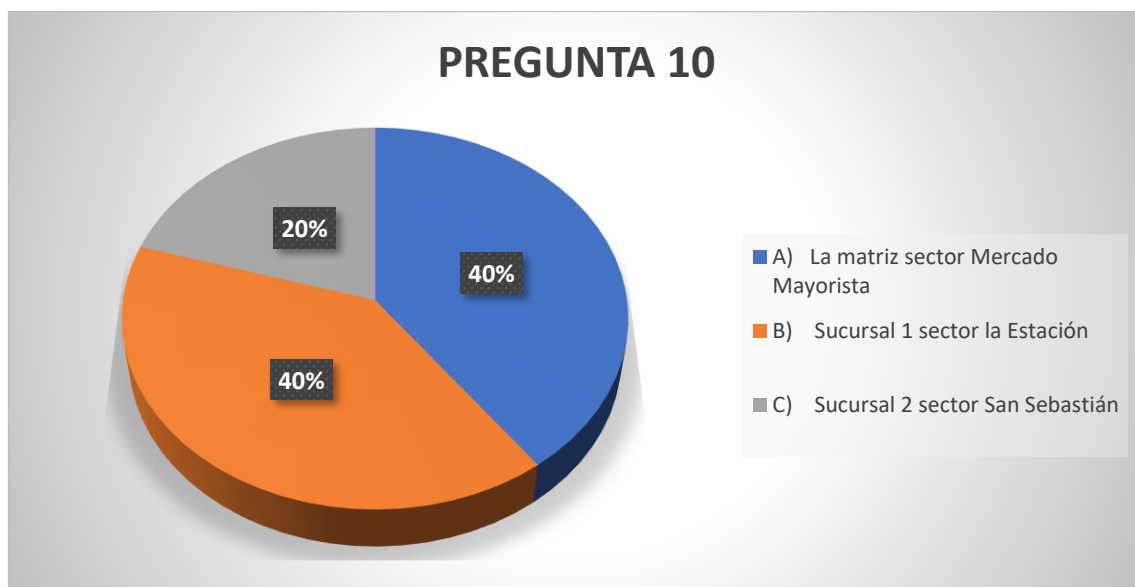
Percepción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
A) La matriz sector Mercado Mayorista	153	39,8	39,8	39,8
B) Sucursal 1 sector la Estación	153	39,8	39,8	79,7
C) Sucursal 2 sector San Sebastián	78	20,3	20,3	100,0
	384	100	100	

Nota: Elaboración por el autor

Figura 19

Percepción del cliente



Nota: Elaboración por el autor

Los resultados de la tabla 13 nos revela la preferencia de los clientes respecto a la sucursal de Supermercados Multisa que visitarían en función de su criterio personal y ubicación geográfica. De las 384 personas del número muestra de la población, el 40% de los encuestados mencionaron que visitarían la matriz ubicada en el mercado mayorista, este mismo porcentaje se manifestó con aquellos encuestados que optaron por la opción de la sucursal 1 ubicada en el sector de la estación, reflejando una preferencia equitativa entre ambas sucursales.

Para finalizar, el 20% restante de los encuetados indico que preferirían visitar la sucursal 2 ubicada en el sector de San Sebastián, lo que evidencia una menor preferencia en comparación con las otras dos ubicaciones. Este resultado podría estar relacionado con factores como la accesibilidad, cercanía, visibilidad o percepción general del entorno donde se encuentra ubicada la sucursal.

9. PROPUESTA

9.1 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La nueva propuesta de Rebranding en Supermercados Multisa representa una evolución conceptual y visual respecto a su logo anterior. Mientras que el diseño previo se enfoca en principalmente en comunicar de manera directa la actividad de la empresa en su entorno comercial de supermercado y la distribución mayorista, mientras que la nueva propuesta busca consolidar una marca más sólida, institucionalidad e imperecedero a través del tiempo y se mantenga vigente frente a los cambios en el mercado. Esta actualización no implica una disolución de la esencia de la marca, sino una reinterpretación de sus elementos visuales y símbolos, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento y generar un mayor vínculo emocional con sus clientes.

En este sentido, el rebranding del logo no solo se limita a un cambio artístico, sino que razona a una estrategia integra de marketing visual, encaminada a fortalecer el posicionamiento de la marca y generar un mayor vínculo emocional con el consumidor. Esta nueva imagen visual busca comunicar no solamente lo que hace la empresa, sino quien es, que representa y cuáles son sus valores que sostienen su relación con el público, tales como la honestidad, cercanía, respeto y compromiso con la calidad de sus productos y servicios.

La incorporación de los elementos simbólicos, como los nevados Ilinizas y una distribución grafica equilibrada y formal, refuerza la presencia geográfica de Supermercado Multisa, destacando su dignidad local y su trayectoria en el cantón Latacunga. Estos aspectos visuales aportan un significado y una coherencia a la marca, permitiendo que el cliente se identifique no solo con el punto de venta, sino una empresa con identidad, historia y responsabilidad con el consumidor.

A partir del enfoque de la decisión de compra, la propuesta del rebranding se sustenta en los resultados conseguidos en la investigación, donde se demostró una correlación muy fuerte entre las variables del marketing visual y la decisión de compra ($r = 0,928$; $p < 0,001$). Este resultado nos corrobora que una identidad visual fortalecida influye directamente en la percepción del cliente, aumentando la confianza, la memoria de la marca y la preferencia a elegir el establecimiento al momento de realizar una compra.



Igualmente, el rediseño del logo busca responder a un mercado que cada vez es más competitivo y visualmente exigente, donde los consumidores aprecian la coherencia

estética, la claridad visual y los elementos simbólicos que crean una diferenciación. Una marca visualmente solida facilita la ubicación dentro de un punto de venta durante el proceso de decisión de compra.

En resultado, la propuesta de rebranding se plantea como un instrumento estratégico que acopla el marketing visual con la decisión de compra, fortaleciendo la imagen corporativa de la empresa y alineándola con las perspectivas actuales del cliente. De esta manera el rebranding no solo moderniza la marca, sino que contribuye con el cumplimiento de los objetivos comerciales y al posicionamiento sostenible de Supermercados Multisa en el mercado.

Tabla 15

Comparación de los logos

Anterior Logo	Nuevo Logo
	

Nota: Elaborado por el autor

9.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Proponer un rebranding para Supermercados Multisa que fortalezca el marketing visual y contribuya en la mejora de la decisión de compra de los consumidores.

9.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Diseñar una identidad visual renovada que refuerce la imagen corporativa de Multisa y mejore la percepción del consumidor.
- Optimizar los elementos del marketing visual en el punto de venta para mejorar la experiencia de compra.

- Reforzar la decisión de compra del consumidor mediante la implementación de una identidad corporativa razonable y estratégica

9.4. ANALISIS FODA

El análisis FODA de la compañía es una herramienta clave, ya que permite detectar o llevar a cabo un análisis situacional sobre el estado actual de la empresa. De este modo, se pueden utilizar las debilidades, los puntos fuertes, las amenazas y las oportunidades para formular estrategias y conservar la competitividad del supermercado Multisa S.A.

Tabla:16

Análisis Foda

<p>FORTALEZA</p> <p>F1. Verificador de precios para clientes</p> <p>F2. Espacio físico adecuado para cambios visuales</p> <p>F3. Variedad de productos y marcas</p> <p>F4. Doble enfoque comercial</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Implementación de la nueva propuesta de rebranding</p> <p>O2. Influir en las decisiones de compras impulsivas y planificadas</p> <p>O3. Instalación de sistema de seguridad como alarmas anti robo y uso de catálogos virtuales para exhibición de productos</p> <p>O4. Stands en eventos públicos y privados para fortalecer el posicionamiento del negocio</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Imagen visual desactualizada frente a competidores modernos</p> <p>D2. La mayoría de los productos no cuentan con precios visibles para el consumidor</p> <p>D3. Iluminación inadecuada en zonas estratégicas donde existe promociones.</p> <p>D4. Uso ineficiente de los espacios del supermercado.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Riesgo de pérdida de clientes por falta de mejoramiento visual</p> <p>A2. Competencia de grandes cadenas con mayor inversión en marketing visual</p> <p>A3. Aumento de Supermercados competitivos en la localidad</p> <p>A4. Riesgo de que cambios visuales no sean bien recibidos.</p>

Nota: Análisis FODA elaborado por el autor

9.4.1 MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla: 17 *Matriz FODA Cruzado*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F4. O1. Aprovechar el reconocimiento y trayectoria de Multisa en el mercado local para realizar un rebranding que fortalezca su identidad visual y se diferencie de los competidores.</p> <p>F3. O2. Aprovechar la ubicación estratégica de sus productos para potenciar el impacto del marketing visual en el punto de venta, mejorando la experiencia del consumidor y fortaleciendo su decisión de compra.</p>	<p>F3. A1. Reforzar la confianza del consumidor a través de un marketing visual coherente que nos permita mantener la preferencia del cliente, en la variedad de productos frente a nuevas alternativas comerciales</p> <p>F4. A4. Implementar espacios adecuados consolidando la identidad del supermercado Multisa de tal modo que no afecte los cambios visuales.</p>
AMENAZAS	<p>D1. O1. Cambiar las debilidades afines con la imagen visual poco estética mediante la implementación de una identidad corporativa renovada y alineada con las tendencias del marketing visual actual.</p> <p>D4. O4. Aprovechar el creciente interés de los clientes por espacios comerciales visualmente agradables, para poder optimizar la organización del punto de venta, señalética y la presentación de los productos.</p>	<p>D1. A1. Reducir el riesgo de pérdida de los clientes frente a la competencia mediante la mejora integral del marketing visual y la experiencia de compra.</p> <p>D1. A2. Evitar que la debilidad en la imagen corporativa perjudique la decisión de compra, implementando una identidad visual clara, moderna y diferenciada.</p>

Nota: Matriz FODA Cruzado elaborado por el Autor

9.4.2 INTERPRETACION DE LA MATRIZ FODA CRUZADO

La Matriz FODA Cruzado que se realizó para Supermercados Multisa, permitiéndonos establecer una visión estratégica integral, al poder relacionar los diversos factores internos de la empresa con las condiciones del entorno externo, sino que también refuerza la pertinencia de la propuesta del rebranding como una repuesta coherente y necesaria frente a los desafíos actuales que nos presenta la competencia en el mercado actual.

Las estrategias FO (fortalezas y oportunidades) nos muestran que la trayectoria, el reconocimiento y la presencia solidificada de Supermercados Multisa en el mercado local generan una base sólida para aprovechar las oportunidades que ofrece un cliente que cada vez es más influenciado por el marketing visual. La implementación del rebranding, apoya estas fortalezas y nos permitirá capitalizar la fidelidad de los clientes actuales y potenciar la experiencia de compra a través de una identidad visual más atractiva, moderna y coherente. De esta manera el marketing visual se convertirá en un elemento estratégico para fortalecer la decisión de compra.

Por la parte de DO (debilidades y oportunidades) ponen en evidencia que las limitaciones actuales en la imagen visual de Multisa pueden ser convertidas en oportunidades de mejora mediante la adopción de una identidad corporativa renovada. La creciente exigencia por el público en cuanto a la presentación del punto de venta y la coherencia visual brindada en un escenario favorable para corregir estas debilidades. El rebranding se presenta una alternativa viable para mejorar los factores visuales del establecimiento y generar una percepción más positiva y a su vez estimular la decisión de compra, alineándose con las tendencias actuales del mercado.

En correlación las estrategias FA (fortalezas y amenazas) podemos observar que las fortalezas internas de Multisa permiten mitigar las amenazas procedentes del aumento de la competencia y la presencia de supermercados con propuestas visuales más modernas. La experiencia, la confianza generada en el cliente y la adaptación local pueden ser utilizados para reforzar la identidad visual y mantener la preferencia del público, el rebranding actúa como un mecanismo de defensa que nos protege la participación en el mercado, evitando la pérdida de los consumidores frente a alternativas más visualmente atractivas.

En comparación las estrategias DA (debilidades y amenazas) nos reflejan la necesidad de actuar de manera preventiva ante los riesgos que implica mantener una imagen visual

poco diferenciada frente a los consumidores en un entorno altamente competitivo. La combinación de las debilidades internas y las amenazas externas podría afectar negativamente la percepción de los consumidores y, en consecuencia, su decisión de compra. Por esta razón la mejora del marketing visual mediante una identidad corporativa sólida se convierte en una estrategia de supervivencia la cual nos permite reducir el impacto de la competencia y fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.

10. Manual de Identidad Corporativa



MULTISA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imago tipo

Modulación del diseño

Descripción del supermercado

Camión

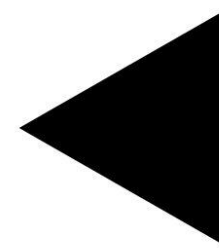


Nombre

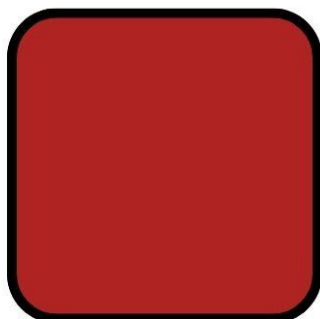
MULTISA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imagotipo



**Grosor:
100**



**Código de color:
rojo "#b02323"**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imagotipo

MULTISA



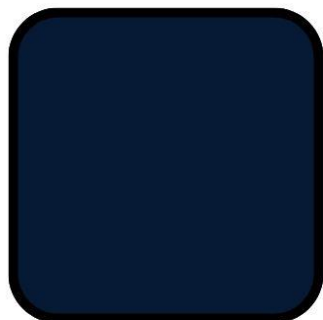
**Grosor:
100**

**Código de color:
Azul Oscuro “#14298a”**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imago tipo

MULTISA



Fuente tipográfica:

Quicsand

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

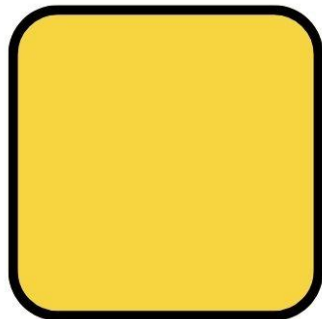
STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imago tipo



Fuente tipográfica:
Big Shoulders Stencil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Código de color:
Amarillo "#f7d540"

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imagotipo



**Este logotipo corresponde a un
imagotipo.
debido a que este mezcla de forma
equilibrada elementos tipográficos
como gráficos**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imagotipo

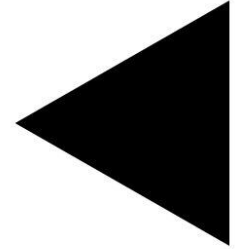
detallar el logo



El logotipo integra:

- **El camión- carrito de compras:** representa el comercio mayorista y minorista, así como su parte en ser un distribuidor de productos para los negocios.
- **El nombre:** representa el nombre de la empresa a la que pertenece

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



INDUMENTARIA CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca gráfica - imago tipo

**Indumentaria del personal
en el interior del supermercado**



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Indumentaria del personal
TRABAJA EN EL AREA ADMINISTRATIVA**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Indumentaria del personal
en el exterior del supermercado
Bodegueros
transportistas**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CHALECO PERSONAL DE VISITA

**Indumentaria del personal
que visita las instalaciones :
proveedores
agentes vendedores**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Indumentaria del personal
en el exterior del supermercado
Bodegueros
transportistas
CASCO DE PROTECCIÓN**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES Y MATERIAL PUBLICITARIO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Tamaño:
30.5 x 5cm**

**Código de color:
Blanco “#ffffff”**

**Funda pequeña usada principalmente en la
compra de pocos productos pequeños**

**1 logo de la empresa
10 x 10 cm**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Tamaño:
35 x 50cm**

**Código de color:
Amarillo “#f2e40d”**

**Funda usada principalmente en la compra de
una gran cantidad de productos de tamaño
mediano y grande**

**1 logo de la empresa
20 x 20 cm**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MATERIAL PUBLICITARIO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Roll up

**Tamaño:
85 X 200cm**

Describir
los productos
y
promociones



**Fuente tipográfica:
Quicsand**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

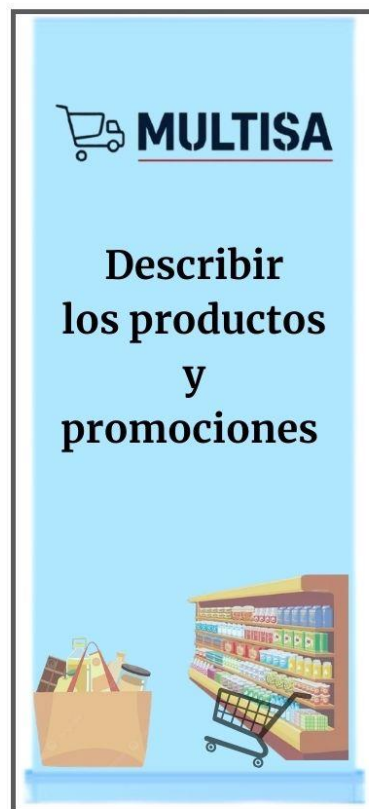
**Fuente tipográfica:
Big Shoulders Stencil**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Roll up

**Tamaño:
85 X 200cm**



**Código de color:
Celeste vivo “#096bc8”**

**Código de color letra:
Negro “#000000”**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**Tamaño:
85 X 200cm**

 **MULTISA**

Describir
los productos
y
promociones



 **MULTISA**

Describir
los productos
y
promociones







MULTISA

10.1 PRESUPUESTO

Tabla 18

Presupuesto

PRODUCTO	UNIDADES	VALOR	TOTAL	OBSERVACIONES
Camisitas	90	2,5	225	
Camisetas tipo polo	48	4,5	216	
Fundas pequeñas	50	60	3000	PRECIO POR MILLARES
Fundas grandes	50	80	4000	PRECIO POR MILLARES
Cascos	12	15	180	
Chalecos	36	10	360	
Roll up	6	20	120	
Arco inflable	3	300	900	
Diseño camión	12	40	480	
Total			9481	

Nota: Elabora por el autor

11. IMPACTOS

11.1. IMPACTO SOCIAL

Es significativo el impacto social que tiene este proyecto, ya que se propusieron y estudiaron estrategias para mejorar el marketing visual. Al compartir los descubrimientos y las recomendaciones obtenidas, la compañía tiene una oportunidad importante de optimizar su imagen comercial, incrementar su competitividad y fortalecer sus vínculos con los consumidores. Así, el desempleo se reduce y se fomenta el crecimiento económico.

11.2. IMPACTO ECONÓMICO

Al momento de aplicar el nuevo rebranding construido a través del manual de identidad corporativa la empresa ya puede diferenciarse de las demás y por ende los consumidores la van a seguir reconociendo y familiarizándose y a su vez atraen más clientes lo que potencialmente aumentara las ventas y los ingresos. Lo que la empresa también podrá aportar significativamente al desarrollo y crecimiento del supermercado Multisa.

11.3. IMPACTO TÉCNICO

El sustento metodológico y conceptual en el que se basó la propuesta es lo que muestra el impacto técnico. La investigación se sustentó en teorías contemporáneas sobre comportamiento de la decisión de compra del consumidor y marketing visual, así como en herramientas utilizadas como el análisis del entorno competitivo, la matriz FODA y la sistematización de datos adquiridos a través de encuestas y observaciones. Este último método posibilita construir una base de información real recolectada directamente de los clientes de la compañía. De este modo, se creó una contribución técnica específica que puede ser utilizada como fundamento para mejoras posteriores.

12. CONCLUSIONES

- Al momento de fundamentar teóricamente las dos variables del proyecto siendo está el marketing visual y la decisión de compra, podemos concluir que junto con la revisión bibliográfica nos permitió comprender de manera integral la importancia del marketing visual como un factor clave dentro del punto de venta y su influencia directa en el comportamiento del cliente. Las contribuciones teóricas sobre la identidad corporativa, psicología del consumidor, comunicación visual y branding demostraron que los estímulos visuales influyen en la percepción, la atención y la evaluación de los productos, transformándose en factores determinantes dentro del proceso de decisión de compra. Esta fundamentación teórica formo el cimiento científico del estudio y permito establecer criterios claros para el análisis de la problemática planteada en Supermercados Multisa.
- Mediante al analizar la percepción de los consumidores respecto al marketing visual de Supermercados Multisa, los resultados conseguidos mediante el uso de una encuesta demostraron que una parte significativa de los clientes consideran que el marketing visual actual del negocio no resulta lo suficientemente atractivo ni diferenciador. Asimismo, se identificó que los consumidores priorizan otros elementos al momento de realizar sus compras, lo que refleja que los factores visuales y otros elementos existentes no están siendo utilizados de forma estratégica para influir de manera positiva en la experiencia de compra. Esta percepción pone de manera evidente la necesidad de fortalecer la imagen visual del supermercado, mejorando aspectos como la identidad gráfica, la organización del espacio disponible y la coherencia estética del punto de venta.
- La implementación de un rebranding permitirá fortalecer la visualización del supermercado Multisa entre los clientes, logrando una presencia más sólida en el mercado, está renovación proyectará una imagen más profesional y relacionada con la empresa sea percibida de manera más favorable y se consolide una mayor presencia en el entorno competitivo.
- Finalmente, en la propuesta de la implementación del rebranding para Supermercados Multisa, podemos concluir que la implementa de una nueva identidad visual permitirá fortalecer los la imagen de la empresa. El rebranding favorecerá a proyectar una imagen más profesional, sólida y coherente con los

valores institucionales, mejorando la percepción de los clientes y potenciando su decisión de compra, esta propuesta se encuentra firmemente sustentada tanto en los resultados conseguidos de la correlación de Pearson realizada con los datos obtenidos de las encuesta tanto como en el análisis teórico de este estudio, consolidándose como una estrategia viable y necesaria para mejorar la competitividad de Multisa frente a un mercado que cada vez se está volviendo más exigente en el apartado visual.

13. RECOMENDACIONES

- Implementar una medición plana flexible que debe actualizarse periódicamente permitiendo la reorganización de productos por categorías y rotación revelando productos que puedan complementarse entre sí y brindar mayor conocimiento como optimizar el diseño, la personalización y los elementos visuales para mejorar la experiencia del consumidor
- Planificar una campaña de marketing que comunique el nuevo rebranding de la empresa a los clientes existentes y potenciales. Utilizar múltiples canales, como redes sociales, correos electrónicos y eventos, para generar expectativa y mejorar la percepción de la marca.
- Optimizar el tiempo de permanencia del cliente en modelos de señalización clara, coherente y atractiva en todos los apartados y zonas, utilizando colores y símbolos para facilitar la ordenación de ofertas y categorías de productos, precios, promociones, etc.

Bibliografía

Bibliografía

(s.f.).

academia-lab. (26 de Diciembre de 2025). *academia-lab*. Obtenido de academia-lab.com: <https://academia-lab.com/enciclopedia/marketing-visual/?utm>

AcademiaLab. (26 de Diciembre de 2025). *AcademiaLab*. Obtenido de Academia-Lab.com: <https://academia-lab.com/enciclopedia/marketing-visual/?utm>

Alexandra, C. Z., & Daniela, C. E. (Agosto de 2025). *Universidad El Bosque*. Obtenido de repositorio.unbosque.edu.co:

<https://repositorio.unbosque.edu.co/assets/dspace/visor/index.html?pdf=aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3Jpby51bmJvc3F1ZS5lZHUuY28vc2VydmlVYl2FwaS9jb3JlL2JpdHN0cmVhbXMvMGI4MDgyOWQtN2U5Zi00YmE3LWE3ZmQtM2U3YjliNmJkZjBjL2NvbnRlbnQ=>

American Marketing Association . (s.f.). Obtenido de ama.org:

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

American Marketing Association . (15 de Enero de 2026). Obtenido de ama.org:

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

american marketing association. (19 de Diciembre de 2025). Obtenido de ama.org:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

angelarr0621. (2026). *scribd*. Obtenido de es.scribd.com:

<https://es.scribd.com/document/432447055/Mapa-Conceptual>

Apaza-Panca, Milagros, C., Nole, M., Victoria, I., Calopino, O., & Beatriz, A. (06 de Diciembre de 2023). *RevisyLUZ*. Obtenido de produccioncientificaluz.org:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41199/47426>

Aristizábal, S. A. (15 de Mayo de 2024). *slideshare*. Obtenido de es.slideshare.net:

<https://es.slideshare.net/slideshow/mapa-conceptual-de-marketing-digital/72903873>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (11.ª ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

Aviles, D. A., & Suárez, M. A. (03 de Noviembre de 2021). *593 Digital Publisher CEIT*.

Obtenido de 593dp.com:

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805/85

6

- Bobadilla, L. P. (2018). *dialnet*. Obtenido de dialnet.unirioja.es:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7328338.pdf>
- Bobadilla, L. P., & Lopez, L. D. (Septiembre de 2018). *dialnet*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7328338.pdf>
- brandemia*. (25 de Septiembre de 2024). Obtenido de brandemia.org:
<https://brandemia.org/identidad-corporativa>
- buleboo*. (2025). Obtenido de buleboo.es: <https://buleboo.es/blog/psicologia-color/>
- Buleboo*. (2025). Obtenido de buleboo.es: <https://buleboo.es/blog/psicologia-color/>
- Carlota, G. (2025). *202digitalrep*. Obtenido de 202digitalrep.com:
<https://202digitalrep.com/imagen-corporativa/>
- Chaffey, D. (23 de octubre de 2019). *davechaffey*. Obtenido de davechaffey.com:
<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/>
- Conecta Cuenca*. (2025). Obtenido de conectacuena.cl:
<https://conectacuena.cl/noticias/marketing-digital-definicion-autores/>
- Conecta Cuenca*. (2025). Obtenido de conectacuena.cl:
<https://conectacuena.cl/noticias/marketing-digital-definicion-autores/>
- Cordero, N. S., Gavilanes, J. E., & Ortega, M. J. (20 de Febrero de 2025). *Universidad y Sociedad*. Obtenido de rus.ucf.edu.cu:
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890/4888>
- Cristian, A., & Cristian, P. (31 de Agosto de 2025). *repositorio.utc*. Obtenido de repositorio.utc.edu.ec:
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fd850512-8b1e-41b6-8da2-4d15f0b6706a/content>
- Estadísticas, I. N. (2023). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2024/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Eva, H. (2007). *psicologiadelcolor*. Obtenido de psicologiadelcolor.es:
<https://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Gatius, C. (2025). *202digitalrep*. Obtenido de 202digitalrep.com:
<https://202digitalrep.com/imagen-corporativa/>
- Gómez, A. d. (2016). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de docta.ucm.es:
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e92d71c6-78a0-43d0-8296-519b0633aabf/content>

- Handley, R. (12 de Septiembre de 2023). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/>: <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>
- Heller, E. (2007). *PSICOLOGÍA DEL COLOR*. Obtenido de psicologiadelcolor.es: <https://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- hevamar. (10 de Marzo de 2023). *genially*. Obtenido de genially.com: <https://view.genially.com/640a7d19476b5d00195afa42/horizontal-infographic-diagrams-mapa-mental-sobre-psicologia-del-consumidor>
- in-storemedia*. (2023). Obtenido de in-storemedia.com: <https://in-storemedia.com/>
- JAGUA, A. C., & VANEGAS, D. U. (2024). *repositorio.ucm*. Obtenido de repositorio.ucm.edu.co: <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/41dd5d90-d6d8-40ef-886e-cadf301a14c4/content>
- JAGUA, A. C., & VANEGAS, D. U. (2024). *repositorio.ucm*. Obtenido de repositorio.ucm.edu.co: <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/41dd5d90-d6d8-40ef-886e-cadf301a14c4/content>
- JEONELA, J. C., & MARITZA, R. S. (31 de Agosto de 2025). *repositorio.utc*. Obtenido de repositorio.utc.edu.ec: <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b1e15bfd-5e07-4aea-b193-011c72a09ca7/content>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14th. ED.)*. Mexico : Pearson Education.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (14th. ED.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Gestión de marketing (15a ed)*. Mexico: Educación Pearson.
- Krafft, N. (25 de Noviembre de 2024). *oppizi*. Obtenido de oppizi.com: <https://oppizi.com/es/es/blog/marketing-fundamentals/visual-marketing/>
- Laurent, M., & Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing.
- Leon, S., & Lazr, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (decima edición)*. Mexico: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Editorial Norma.

- Lopez, F., & Javier, S. (2016). *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*.
Obtenido de biblioteca.uteg.edu.ec:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/289>
- mailrelay*. (2025). Obtenido de mailrelay.com:
<https://mailrelay.com/es/glosario/marketing-visual/>
- Manzaba, K., & Muñoz, A. (31 de Agosto de 2025). *repositorio.utc*. Obtenido de
repositorio.utc.edu.ec:
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d288c3f-c336-42cc-90a0-4b152b4e9295/content>
- Margarita, s. (11 de Diciembre de 2025). *tagembed*. Obtenido de tagembed.com:
<https://tagembed.com/es/blog/visual-marketing/>
- Muzellec, L., & Mary, L. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing. Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4645/1/T-UIDE-0151.pdf>
- Natalie, K. (25 de Noviembre de 2024). *oppizi*. Obtenido de oppizi.com:
<https://oppizi.com/es/es/blog/marketing-fundamentals/visual-marketing/>
- Philip Kotler, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- PuroMarketing. (23 de Diciembre de 2007). *PuroMarketing*. Obtenido de
PuroMarketing.com: <https://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico>
- Rachel, H. (12 de Septiembre de 2023). *semrush*. Obtenido de es.semrush.com:
<https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>
- Revelo, O. A. (26 de Enero de 2025). *scribd*. Obtenido de es.scribd.com:
<https://es.scribd.com/doc/50165598/Organigrama-Comportamiento-del-consumidor-2>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
- ROMERO, V. H. (Mayo de 2022). *sangabrielriobamba*. Obtenido de
sangabrielriobamba.edu.ec:
<https://www.sangabrielriobamba.edu.ec/tesis/marketing/tesis15.pdf>

- Romo, D. S. (Marzo de 2012). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/UPS-QT03286.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (decima edición)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Silva, D. d. (11 de Septiembre de 2024). *Blog de Zendesk*. Obtenido de [zendesk.com](https://www.zendesk.com):
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- smith, M. (11 de Diciembre de 2025). *tagembed*. Obtenido de tagembed.com:
<https://tagembed.com/es/blog/visual-marketing/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor (10ED)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN .
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12.ª ed.)*. Pearson Education.
- SOLÓRZANO, & ALEXANDRA, J. (Octubre de 2024). *repositorio.uees*. Obtenido de repositorio.uees.edu.ec:
<https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/765000ae-0b69-4627-9bef-c765df876179/content>
- Unir La Universidad en Internet*. (28 de Octubre de 2021). Obtenido de Unir La Universidad en Internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Vidriezca. (27 de Febrero de 2015). *articulo.org*. Obtenido de articulo.org:
<https://articulo.org/articulos/la-comunicacion-visual>
- Vidriezca, I. (27 de Febrero de 2015). *articulo.org*. Obtenido de articulo.org:
<https://articulo.org/articulos/la-comunicacion-visual>
- visual, M. (s.f.). *mailrelay*. Obtenido de mailrelay.com:
<https://mailrelay.com/es/glosario/marketing-visual/>
- Woolley, D. (21 de Julio de 2023). *trinityp3*. Obtenido de [trinityp3.com](https://www.trinityp3.com):
<https://www.trinityp3.com/?s=What+is+the+definition+of+Marketing%3F>
- Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores: Lo que hay detrás de la mente de los mercados*. Barcelona: Empresa Activa.

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado con el propósito de “determinar la relación entre el marketing visual y la decisión de compra de los clientes del Supermercado Multisa, que cuenta con variables independiente (marketing visual) y dependiente (decisión de compra), En esta investigación utilizó un enfoque mixto dado que se realizó la encuesta, que contenía de 10 ítems y se ejecutó a 384 clientes y futuros consumidores ,el cual fue validado a través de la correlación de Pearson, obteniendo un resultado de $r= 0.928$, que dio a conocer que este valor nos indica que la correlación es positivamente muy alta entre el marketing visual y la decisión de compra a cual significa que a medida que la variable de marketing visual mejora, aumenta la variable de decisión de compra de los consumidores .Los resultados de las encuestas revelaron que el marketing visual de la empresa presentaba diversas deficiencias, entre ellas un logotipo poco representativo, una elección inadecuada de colores. De esta manera, la imagen proyectada no generaba confianza ni reflejaba la calidad de sus productos, lo que afectaba su reconocimiento y posicionamiento del supermercado. Por lo tanto, se diseñó un rebranding para la empresa, y la creación de materiales gráficos para fortalecer su presencia en el mercado. Además, se determinó un presupuesto detallado.

PALABRAS CLAVES: Marketing visual, Decisión de compra, Rebranding, Supermercado.

