



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN
DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Mercadotecnia/ Marketing

AUTOR/ES:

Kevin German Manzaba Velásquez

Ana Victoria Muñoz Maldonado

TUTOR:

Bryan Marcelo Barragán Pazmiño, Mg.

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO 2025

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo Kevin German Manzaba Velásquez, con cédula de ciudadanía No. 0503555831 y Ana Victoria Muñoz Maldonado, con cédula de ciudadanía No. 1805749577 declaro ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA.”**, siendo el Ing. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño Mg., Tutor del presente trabajo, y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 29 de julio del 2025



Kevin German Manzaba Velásquez

C.C:050355583-1



Ana Victoria Muñoz Maldonado

C.C: 180574957-7

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Nombre del Estudiante	Kevin German Manzaba Velásquez Ana Victoria Muñoz Maldonado
Título del Proyecto	El merchandising visual como factor de decisión de compra en la taquería ltga.
Carrera:	Mercadotecnia
Sub línea de Investigación	Conductas del consumidor
DATOS DEL TUTOR DE TITULACIÓN DE PROYECTO	
Nombre Completo	Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño
INFORME	
El proyecto cumple con los lineamientos requeridos y puede ser sometido a la valoración de los lectores y su trámite pertinente por lo que certifico que el proyecto es FAVORABLE <input checked="" type="checkbox"/>	
El proyecto No cumple con los lineamientos requeridos y aun no puede ser sometido a la valoración de los lectores, por lo que certifié que el proyecto es DESFAVORABLE <input type="checkbox"/>	
OBSERVACIONES	

Fecha: 16/07/2025



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

CI: 020229839-5

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA”** de los estudiantes Manzaba Velásquez Kevin German y Muñoz Maldonado Ana Victoria, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones y propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 29 de julio del 2025



Mg. BRYAN BARRAGÁN

C.C 0202288395

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Manzaba Velásquez Kevin German y Muñoz Maldonado Ana Victoria, con el título del Proyecto de Investigación: “EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA” Han 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, 25 de Julio del 2025

Para constancia firman:



MG. MILTON MERINO

CC: 050180244-1

LECTOR 1



MG. CAROLINA VILLA

CC: 180307119-8

LECTOR 2



Mg. STALIN SALGUERO

CC: 050234213-2

LECTOR 3

Agradecimiento

Principalmente a la Universidad Técnica de Cotopaxi le doy mi más sincero y profundo agradecimiento, por brindarme la oportunidad de haber tenido una educación de excelencia y por convertirse en el pilar donde me formó no solo académicamente, sino también como persona. Gracias por haberme abierto las puertas al conocimiento y permitirme generar mi futuro profesional como licenciada en mercadotecnia.

A todos los docentes que fueron parte de este largo recorrido académico, gracias por su dedicación, por compartir, por su conocimiento y por motivarme a esforzarme al máximo. Cada clase, cada orientación y cada crítica constructiva ha dejado una marca duradera en mi desarrollo.

A mi tutor, mi especial gratitud por su guía en este proceso, la paciencia brindada y el respaldo incondicional.

Ana Muñoz

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad técnica de Cotopaxi, institución que no solo me brindó conocimientos académicos, sino también valiosas experiencias que me ayudaron a mi crecimiento personal. Este lugar se convirtió en el punto de partida para alcázar mis metas y el convertirme en licenciado en Mercadotecnia

Agradezco con un gran aprecio a cada docente que fueron parte de este proceso académico el cual dio apertura a crear una gran amistad y un vínculo en cada clase compartida.

A mi tutor de titulación, gracias por ser una guía constante en este proyecto, con su apoyo y orientación fueron esenciales para avanzar con firmeza y el poder culminar este proyecto con éxito.

Kevin Manzaba

Dedicatoria

Le doy las gracias a Dios por a verme dado las fuerzas para seguir adelante, el conocimiento la dedicación y la resiliencia para culminar mi etapa universitaria.

En este proceso mi hijo fue mi pilar y mi motor para seguir adelante, me enseñó que, aunque el proceso fue difícil y cansado donde hubo malas noches, días enteros lejos o días que le toco estar conmigo en clases, todo eso valió la pena ya que el tener un propósito y un objetivo en la vida es suficiente para uno arriesgarse y salir adelante, más que todo el luchar por un futuro mejor.

a mis tíos, que solo Dios sabe todo el agradecimiento que les tengo, por todo el apoyo que me han brindado en toda esta etapa, la paciencia, el cariño el consuelo, que me han brindado les doy las gracias.

Y por último a mi abuela que a sido la persona que me ayudado con mi hijo, el cuidarlo y verlo cuando yo tenía que estar en la universidad, le agradezco por todo el apoyo.

Ana Muñoz

Dedicatoria

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

En este proceso mi madre fue mi pilar fundamental para seguir adelante, me enseñó que, aunque el proceso fuese difícil nunca hay que rendirnos, cada mala racha que se nos presente, cada mala decisión tomada sea una enseñanza diaria más no una desgracia.

a mis hermanos, que solo Dios sabe todo el agradecimiento que les tengo, por todo el apoyo que me han brindado en toda esta etapa, la paciencia, el cariño y el apoyo, que me han brindado les doy las gracias.

Y por último a mí mismo, que me he demostrado que las barreras no existen cuando uno se plantea metas, propósitos en la vida, siempre estaré orgulloso de ser ese hombre que se formó en un hogar humilde, pero con muchos valores y respeto hacia los demás, pero sobre todo con esas ganas de ser un soñador y visionario.

Kevin Manzaba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA”.

Autor/es:

Manzaba Velásquez Kevin German

Muñoz Maldonado Ana Victoria

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar de qué manera el *merchandising* visual de la “La Taquería Ltga” sucursal El Salto se relaciona con la decisión de compra de los consumidores. Dentro del problema identificado, se evidenció el desconocimiento sobre si los elementos visuales en el establecimiento es un factor de decisión de compra, ya que no se ha realizado anteriormente un análisis técnico, ni asesoría profesional, que permita determinar dicha relación. Por lo cual se utilizó ciertos estudios con fundamentación teórica y científica que sustentaron dicha relación entre el *merchandising* visual y la decisión de compra, con la finalidad de analizar los elementos visuales que involucra en la experiencia del consumidor, como la decoración, iluminación, presentación de platillos, música, distribución del espacio, entre otros. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un nivel correlacional, con un diseño no experimental, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó instrumentos de medición como la ficha de observación y un cuestionario semiestructurado tomando en cuenta a 132 clientes como muestra. Asimismo, para el procesamiento de datos del estudio se utilizó el programa SPSS, y para la validación del instrumento se manejó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach, además, a los datos recolectados se aplicó la prueba KMO y el análisis de correlación de Spearman. Con estos análisis se logró establecer relaciones significativas entre las dos variables estudiadas, identificando qué factores visuales aplicados dentro del local son determinantes para atraer al cliente, motivarlo a comprar y reforzar su intención de regresar. A partir de este análisis, se sugirió tres propuestas de mejora como: la activación de zonas calientes con exhibidor para productos de impulso, la visibilidad de los productos por medio de la pantalla (TV) del local y el diseño de un menú digital con imágenes atractivas por medio de un código QR colocado en cada mesa. El objetivo de estas estrategias es convertir los puntos débiles en oportunidades que mejoren la experiencia del cliente y aumenten su intención de compra. El estudio concluye que el *merchandising* visual no solo tiene un valor estético, sino que también desempeña un papel estratégico en el proceso de compra. Se propone su implementación de manera sistemática, así como la realización de investigaciones futuras con diseños experimentales que permitan establecer relaciones causales y optimizar las estrategias visuales en negocios similares de comida.

Palabras Claves: Merchandising, decisión de compra, consumidores, elementos visuales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE: "VISUAL MERCHANDISING AS A FACTOR OF PURCHASED DECISION IN
LA TAQUERIA LTGA".**

Authors:

Manzaba Velásquez Kevin German

Muñoz Maldonado Ana Victoria

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how the visual *merchandising* of "La Taqueria Ltga" El Salto branch is related to the purchase decision of consumers. Within the identified problem, it was evidenced the lack of knowledge about whether the visual elements in the establishment is a factor in the purchaseD decision, since there has not been previously conducted a technical analysis, or professional advice, to determine this relationship. Therefore, certain studies with a theoretical and scientific basis were used to support the relationship between visual *merchandising* and the purchase decision, with the purpose of analyzing the visual elements involved in the consumer experience, such as decoration, lighting, presentation of dishes, music, space distribution, among others. The research had a descriptive quantitative approach with a correlational level, with a non-experimental design, applying a non-probabilistic sampling by convenience. Measuring instruments such as the observation form and a semi-structured questionnaire were used, taking 132 customers as a sample. The SPSS program was used for the data processing of the study, and the Cronbach's Alpha reliability test was used to validate the instrument; in addition, the KMO test and Spearman's correlation analysis were applied to the data collected. With these analyses it was possible to establish moderate relationships between the two variables studied, identifying which visual factors applied inside the store are determinant in attracting the customer, motivating him to buy and reinforcing his intention to return. Based on this analysis, three improvement proposals were suggested: the activation of hot zones with displays for impulse products, the visibility of products through the store's TV screen, and the design of a digital menu with attractive images through a QR code placed on each table. The goal of these strategies is to turn weaknesses into opportunities that improve the customer experience and increase purchase intent. The study concludes that visual merchandising not only has an aesthetic value, but also plays a strategic role in the buying process. Its systematic implementation is proposed, as well as future research with experimental designs to establish causal relationships and optimize visual strategies in similar food businesses.

Keywords: Merchandising, purchase decision, consumers, visual elements.

AVAL DE TRADUCCIÓN



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 proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA”** presentado por: **Manzaba Velásquez Kevin German y Muñoz Maldonado Ana Victoria**, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, 29 de Julio del 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Pacheco Pruna', is written over a horizontal line.

Mg. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 050261735-0



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño, del Proyecto de Investigación con el tema: "EI MERCHANDISING VISUAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA TAQUERÍA LTGA" de Manzaba Velásquez Kevin German y Muñoz Maldonado Ana Victoria, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Copilado, con un porcentaje de Similitud de 7% y IA de 0% ; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 Página 2 of 114 - Descripción general de integridad

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

 Página 2 of 111 - Descripción general de la escritura con IA

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Latacunga, 30 de julio de 2025



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño
C.C. 020228839-5
TUTOR

Índice de contenidos

1	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1	Justificación	2
2.2	Problema de Investigación.....	4
3	OBJETIVOS	4
3.1	Objetivo General:.....	4
3.2	Objetivos Específicos:	5
3.3	Hipótesis general.....	5
3.4	Actividades por desarrollarse.....	6
4	BENEFICIARIOS.....	8
4.1	Directos	8
4.2	Indirectos.....	8
5	MARCO TEÓRICO.....	8
5.1	Antecedentes investigativos.....	8
6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	12
6.1	Tabla de Operacionalización de Variables	12
6.2	Merchandising.....	14
6.2.1	El merchandising origen en la distribución moderna	14
6.3	Tipos de Merchandising.....	15

6.3.1 Merchandising visual	16
6.4 Elementos del Merchandising Visual	17
6.4.1 Entrada	17
6.4.2 Fachada exterior	18
6.4.3 Imagen corporativa	19
6.4.4 Distribución de productos:	20
6.4.5 Letreros interiores	21
6.4.6 Iluminación	22
6.4.7 Decoración	23
6.4.8 Música	24
6.4.9 Distribución Interna	25
6.5 Consumidor	26
6.5.1 Comportamiento del consumidor	26
6.5.2 Experiencia del consumidor	27
6.5.3 Atracción visual	27
6.5.2 Preferencia	28
6.5.3 Intención de compra	28
6.5.4 Acto de compra	28
6.5.5 Factores que afectan al comportamiento del consumidor	29
6.6 Decisión de Compra	30

7	METODOLOGÍA.....	30
7.1	Enfoque.....	30
7.2	Nivel.....	31
7.3	Diseño.....	31
7.4	Población y muestra.....	32
7.5	Técnicas de recolección de información.....	33
7.5.1	Observación directa.....	34
7.5.2	Encuestas.....	34
7.6	Instrumentos de medición.....	34
7.6.1	Ficha de observación.....	34
7.6.2	Cuestionario.....	35
7.7	Validación del instrumento.....	35
7.7.1	Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	35
7.7.2	La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).....	36
7.7.3	Prueba Correlación de Spearman.....	37
8	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	38
9	PROPUESTA.....	47
9.1	Introducción de la propuesta.....	47
9.2	Objetivo general de la propuesta.....	47
9.3	Objetivos específicos de la propuesta.....	47

9.4	Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización en el punto de venta	48
9.5	Descripción por cada una de las estrategias.....	50
9.5.1	Zona caliente con productos de impulso.....	50
9.5.2	Galería de fotos de todos los platillos con descripciones de ingredientes	51
9.5.3	Diseño del menú visual.....	52
10	PRESUPUESTO.....	54
11	IMPACTOS	57
11.1	Técnicos	57
11.2	Sociales	57
11.3	Ambientales	¡Error! Marcador no definido.
11.4	Económico	57
12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
12.1	Conclusiones.....	58
12.2	Recomendaciones	59
13	BIBLIOGRAFÍA	61
14	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
14.1	Ficha de observación.....	¡Error! Marcador no definido.
14.2	Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
14.3	Validación del Instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.

14.4 Resultados de la encuesta..... **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla de actividades.....	6
Tabla 2	Beneficiarios directos.....	8
Tabla 3	Tabla de Operacionalización de Variable dependiente e independiente	13
Tabla 4	Fiabilidad	36
Tabla 5	KMO	37
Tabla 6	Resultados ficha de observación.....	38
Tabla 7	Correlación de variables	41
Tabla 8	Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización en el punto de venta	49
Tabla 9	Presupuesto de acuerdo a las estrategias que se pueden implementar en "La Taquería Ltga" sucursal El Salto	54
Tabla 10	Cronograma del plan de acción de acuerdo a las estrategias de merchandising visual.....	56

Índice de figuras

Figura 1	Tipos de Merchandising	16
Figura 2	Entrada.....	18
Figura 3	Fachada Exterior.....	19
Figura 6	Percepción de la imagen corporativa.....	20
Figura 4	Música del local.....	25
Figura 5	Distribución Interna.....	26
Figura 7	Zona caliente dentro de "La Taquería Ltga" sucursal El Salto	50
Figura 8	Falta de exhibidor llamativo en zona caliente	51
Figura 9	Publicidad.....	52
Figura 10	Menú Digital.....	53

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

El *merchandising* visual como factor de decisión de compra en “La Taquería Ltga”.

Fecha de inicio: abril de 2025

Fecha de finalización: agosto de 2025

Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3 e institución.

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Grupo de investigación:

Kevin German Manzaba Velásquez

Ana Victoria Muñoz Maldonado

Equipo de Trabajo:

Bryan Marcelo Barragán Pazmiño, 020228839-5

Kevin German Manzana Velásquez, 050355583-1

Ana Victoria Muñoz Maldonado, 180574957-7

Área de Conocimiento: Mercadotecnia.

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 del problema

El *merchandising* visual es una herramienta clave que las empresas utilizan en base al propósito de incentivar una compra, potenciar la rotación de productos y aumentar su visibilidad en el lugar de venta. Starbucks, ubicado en Indonesia en el centro comercial de Manado, donde Kamu, James & Ferdinand (2023) identificaron una saturación visual, creando una desconexión entre la identidad de marca de y su ejecución en la tienda. Este problema provocó que los consumidores percibieran la marca como poco diferenciada, lo que redujo significativamente su intención de compra.

En los Pollos Miguelin de la ciudad de Ambato, según Jácome (2014), planteó que el establecimiento tiene una infraestructura improvisada, generando que los consumidores tengan una experiencia insatisfecha dentro del local, por lo cual limita su volumen de ventas disminuyendo la producción, lo que distanció a los clientes recurrentes (pág. 21). De igual manera los Tacos Californianos en la ciudad de Guayaquil, Narea (2020), identificó la falta de coherencia entre la identidad de marca y su ejecución visual, lo que limitó su capacidad para destacarse en el mercado y generar experiencias relevantes para los consumidores.

Finalmente, en “La Taquería Ltga”, ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, cuenta con 3 sucursales 1 en el sector de Loco, otra en la Av. Unidad nacional y la otra en el sector del Salto en la Av. Guayaquil y Antonia Vela, lugar en el cual se va a desarrollar el presente proyecto de investigación, debido a su destaca fachada, tanto interna como externa, conteniendo elementos visuales llamativos dentro del establecimiento del Salto.

Sin embargo, cabe resaltar que dicha estrategia visual ha sido implementada sin la asesoría de un profesional en marketing, lo que ha derivado en una aplicación intuitiva, guiada únicamente por el gusto personal del dueño, por lo cual, no existe una investigación previa que determine si los elementos colocados empíricamente generan una buena experiencia de compra hacia los clientes.

2.2 Justificación

En el presente estudio, se busca analizar de qué manera se relaciona el *merchandising* visual en la decisión de compra de los comensales de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, en donde la competencia gastronómica cultural exige nuevas formas de atraer y retener a sus consumidores. El estudio se justifica al centrarse en estrategias visuales que, correctamente aplicadas, pueden mejorar la percepción de los consumidores hacia el establecimiento.

Según, Marrufo & Sullca (2018) "el *merchandising* visual genera un efecto de positivismo afectando así en la decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique". Esto respalda la necesidad de estudiar esta herramienta en el contexto específico de restaurantes temáticos como el que se investiga. Esta investigación contribuirá a identificar si los elementos visuales utilizados como la iluminación, los murales, la distribución del espacio y la ambientación con temáticas, realmente favorecen en la percepción del consumidor y su decisión de compra.

Por lo tanto, investigaciones recientes destacan que el *merchandising* visual, el cual incluye elementos como el diseño de interiores, la fachada de los locales y la presentación de los productos ejerce una influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores (Aviles & Muñoz, 2021).

Según Álvarez (2020) indica que “la redacción de la justificación evidencia la relevancia y certeza del tema a investigar”. Así mismo, la falta de investigación en el mercado con el tema del *merchandising* visual en empresas de gran escala refleja una desconexión entre la estrategia visual aplicada y el análisis del comportamiento real del consumidor.

La importancia del estudio se refleja en que permitió comprender como la decoración e infraestructura puede orientar al comportamiento de los clientes actuales y potenciales dentro del local. Por lo cual, los beneficiarios directos son los propietarios de “La Taquería Ltga”, quienes en base a los resultados de la presente investigación puedan tomar decisiones más claras y objetivas.

2.3 Problema de Investigación

¿Existe relación entre el *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre el *merchandising* visual y la decisión de compra en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.

3.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Fundamentar teóricamente el *merchandising* visual y la decisión de compra, a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.
- ✓ Diagnosticar el estado actual de *merchandising* visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.
- ✓ Verificar si existe una correlación significativa entre las dos variables diagnosticadas con la herramienta estadística Rho Spearman y la generación de estrategias basados en los elementos del *merchandising* visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.

3.3 Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.

H₁: Existe una relación significativa entre el *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.

3.4 Actividades por desarrollarse

Tabla 1

Tabla de actividades

Objetivos	Actividades	Cronograma	productos
<p>Fundamentar ideas claras sobre el merchandising visual y cómo influye en la toma de decisiones en el sector gastronómico de manera científica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar fuentes bibliográficas que indique información clara sobre la propuesta de estudio. - Reunir artículos científicos, libros que aborden temas de <i>merchandising</i> visual y la toma de decisiones. 	<p>ABRIL- AGOSTO 2025</p>	<p>-Fundamentación Teórica estructurada.</p>
<p>Diagnosticar el estado actual de <i>merchandising</i> visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visita de campo para tener una observación directa, aplicando fichas de observación en (colores, iluminación, murales, decoración interna) - Elaboración de instrumento de recolección de datos. - Recopilación del instrumento. - Tabulación de datos con la herramienta estadística SPSS. 	<p>JUNIO – JULIO 2025</p>	<p>-Resultados y base de datos del establecimiento de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.</p>

<p>Verificar si existe una correlación significativa entre las dos variables diagnosticadas con la herramienta estadística Rho Spearman y la generación de estrategias basados en los elementos del merchandising visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de la Correlación de Rho Spearman. - Análisis los factores que se correlacionan entre las dos variables. - Discusión de los resultados. - Determinar estrategias en base a los resultados del instrumento de las encuestas. 	<p>ABRIL – MAYO 2025</p>	<p>-Resultados de la Correlación entre las variables.</p> <p>-Propuestas de estrategias de merchandising visual.</p>
---	---	--------------------------	--

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Actividades a desarrollarse en el transcurso de la investigación.

4 BENEFICIARIOS

4.1 Directos

Tabla 2

Beneficiarios directos

Propietario	1
Cocinero	2
Mesero/a	2
Total: 5	

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Total de beneficiarios directos incluyendo al personal.

4.2 Indirectos

Clientes actuales (Según base de datos proporcionada)	2.304
Total: 2.304	

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Clientes actuales según base de datos proporcionada por el propietario.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Antecedentes investigativos

Lozano (2019), con el tema “Análisis del muralismo como estrategia de visual *merchandising* en los restaurantes del barrio San Antonio en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2018” en la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, donde el objetivo principal en su estudio relacionar el muralismo como una estrategia de *merchandising* visual, donde

mediante la observación semi estructurada. En dicha investigación aplicó una herramienta de recopilación de datos que fue una entrevista semi estructurada, con el fin de investigar el entorno y el manejo que empleaba el muralismo en los diferentes puntos de venta tomando como muestra a 12 restaurantes en Santiago de Cali. Entre sus resultados están que el muralismo como estrategia de *merchandising* visual en los distintos puntos de ventas determinó que ofrecen beneficios significativos a las marcas.

El estudio resulta apropiado al reconocer que el muralismo, como parte del *merchandising* visual, es una estrategia efectiva para generar una conexión emocional entre consumidor y el espacio físico del establecimiento. Por lo cual, los murales en la pared que decoran “La Taquería Ltga” sucursal El Salto ayudan a los clientes a comunicarse con importantes elementos culturales y estéticos que fortalecen la identidad del lugar y mejoran su experiencia de compra. Este antecedente resalta la importancia de incluir elementos visuales distintivos en la ambientación del local, lo que podría contribuir a diferenciarse de su competencia.

Según Chávez (2020) en su estudio se enfoca en “El *merchandising* visual y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos”, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú, donde establece que su objetivo principal fue analizar la influencia que tiene el *merchandising* visual en la experiencia con los clientes. El diseño de su investigación fue no experimental pero sí manejó un muestreo probabilístico con cuestionarios on-line, manejando una muestra de población de 202 personas que hayan asistido al menos como dos años a dichos restaurantes deportivos. Dando a entender, por medio de dichos resultados que los consumidores tienen un nivel alto sobre la experiencia que brindan estos establecimientos a los que asisten. Se llega a concluir que al potenciar e invertir en

elementos de *merchandising* visual mejorará la experiencia y la recompra en los establecimientos potenciando la lealtad hacia sus marcas.

Teniendo en cuenta este aspecto, dentro del lugar de estudio se puede asegurar que el entorno de este local cuenta con esta estrategia visual como murales, temáticas diversas, colores del ambiente, figuras representativas de la natalidad mexicana. Estos factores son determinantes para que el cliente muestre su fidelidad de compra.

Según León (2017), con el tema propuesto en su investigación “La percepción del *merchandising* visual de los consumidores de la marca Now”, donde, menciona en su estudio que su objetivo principal fue analizar la percepción del *merchandising* visual que tienen los consumidores hacia la tienda Now. El diseño que se manejó en la investigación fue no experimental descriptivo transversal y la muestra fueron ciertos consumidores de la tienda considerando un rango de edad desde los 15 a los 30 años específicamente a 384 personas. El medio de recolección de información fue el cuestionario, en donde como resultado se tiene que el 79.9% de los clientes de la tienda Now que fueron encuestados lo perciben de tal manera como ni favorable ni desfavorable en relación a la variable de estudio de *merchandising* visual, recalcando que la ropa y accesorios están muy cerca unos de otros y sin un correcto etiquetado en las prendas. Llegó a concluir que al no tener los espacios adecuados y ha esto sumar la incomodidad de los consumidores al desconocer que existen probadores en la tienda Now, no está aplicado correctamente la estrategia de visual *merchandising* en el establecimiento.

Este antecedente es pertinente en la percepción *merchandising* visual, donde reveló que la forma en que se presentan los productos en un establecimiento mejora la percepción del consumidor. En relación con “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, este antecedente es relevante,

ya que evidencia la importancia de aplicar estrategias efectivas de *merchandising* visual para mejorar la percepción del cliente y facilitar su decisión de compra.

López, Rodríguez & Joan (2024), En otro análisis relacionado con el tema “Análisis del impacto del merchandising visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores” en la Universidad Agustiniana en Bogotá, su objetivo fue analizar el impacto. Dicha investigación ha hecho uso del diseño mixto, el cual combinó encuestas de Google forms y el análisis cualitativo para poder evaluar varios elementos como es la ubicación de los productos, iluminación, los colores, exhibición de productos y el ambiente. Para la muestra se utilizó consumidores del sector minorista de moda, los resultados evidenciaron que una adecuada implementación del *merchandising* visual no solo impulsa el incremento de ventas. Además de ello, mejora la experiencia del cliente promoviendo la fidelización a la marca. Los autores concluyeron que la mejora de estas estrategias es muy fundamental para brindar una experiencia de compra favorable y diferente logrando un buen nivel de competitividad en la moda.

Este antecedente refuerza la idea de que, una adecuada disposición de los elementos visuales en el lugar de estudio, como la presentación de los platillos hasta la ambientación del local, puede generar una experiencia de compra más atractiva y diferenciadora, favoreciendo la preferencia y lealtad de los consumidores. El instrumento usado en aquella investigación permitió determinar los factores precisos del *merchandising* visual como la iluminación, el ambiente, la ubicación de productos y los colores impulsan el crecimiento de las ventas y mejora la experiencia del cliente en el punto de venta.

Martínez (2018), en otro análisis relacionado con el tema “Análisis del impacto del *merchandising* visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal

de la ciudad de Puyo”, desarrollado en Universidad Regional Autónoma de los Andes en Ecuador, donde menciona que su objetivo principal fue evaluar cómo las estrategias de *merchandising* visual afectan a la toma de decisiones de compra de los clientes. En la investigación se utilizó herramientas de enfoque cualitativo y cuantitativo que permitan la recolección de información por parte de los clientes del mercado en mención y posteriormente fueron tomados como objetos de estudio usando un diseño no experimental descriptivo con una muestra de comerciantes y consumidores, dando como resultado que un 33% de la muestra toman decisiones de compra por la presentación del producto, la publicidad y todo lo que abarca con el *merchandising* de tipo visual, mientras un 77% de consumidores cambian su decisión de compra rara vez.

También el antecedente es apropiado, porque toma en cuenta cómo la disposición de los productos, la estética del local y la publicidad pueden incidir en la percepción del cliente y, en consecuencia, en su comportamiento de compra. Así, la investigación puede profundizar que factores del *merchandising* visual resultan más efectivos para captar la atención y reincidir en sus compras en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto.

6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

6.1 Tabla de Operacionalización de Variables

Coronel (2022), nos dice que “la definición operacional de las variables establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición” (pág. 3).

Tabla 3*Tabla de Operacionalización de Variable dependiente e independiente*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
MERCHANDISING VISUAL	Trazado Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Fachada. - Entrada. - Imagen corporativa.
	Trazado Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de productos. - Distribución interna.
	Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> - Música. - Decoración. - Iluminación.
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
DECISIÓN DE COMPRA	Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión. - Preferencia. - Intención de compra - Acto de compra. - Experiencia.
	Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Familia. - Cultura. - Consumidor. - Motivación. - Atracción. - Comportamiento.

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

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

6.2 Merchandising

Según Iglesias (2014), menciona que “el merchandising se define como el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en el punto de venta para optimizar la presentación y promoción de productos, con el objetivo de incrementar su rotación y rentabilidad” (pág. 4).

6.2.1 El merchandising origen en la distribución moderna

Según Salen (2004) aparece el merchandising con la evolución de los sistemas de venta con el pasar de los años, donde se pusieron en práctica tácticas para la presentación del producto y su rápido movimiento en los puntos de venta. Este concepto se desarrolló de tal forma que se promovieron nuevas técnicas de mercadeo y productos.

Las técnicas de venta que hoy son consideradas modernas no nacieron aquí; llegaron desde países como Estados Unidos, Francia e Inglaterra. Primero fue el autoservicio y luego el concepto del supermercado, que transformaron la forma en que se muestran y venden los productos. Estas nuevas formas de comercio no solo cambiaron la forma de comprar, también alteraron la experiencia del consumidor. Desde la visión del fabricante, el merchandising se ha convertido en una herramienta clave dentro del marketing. Hoy en día, está al mismo nivel de importancia que la publicidad, la promoción o las relaciones públicas, porque influye directamente en cómo el consumidor percibe y elige los productos (Salen , 2004, p. 3).

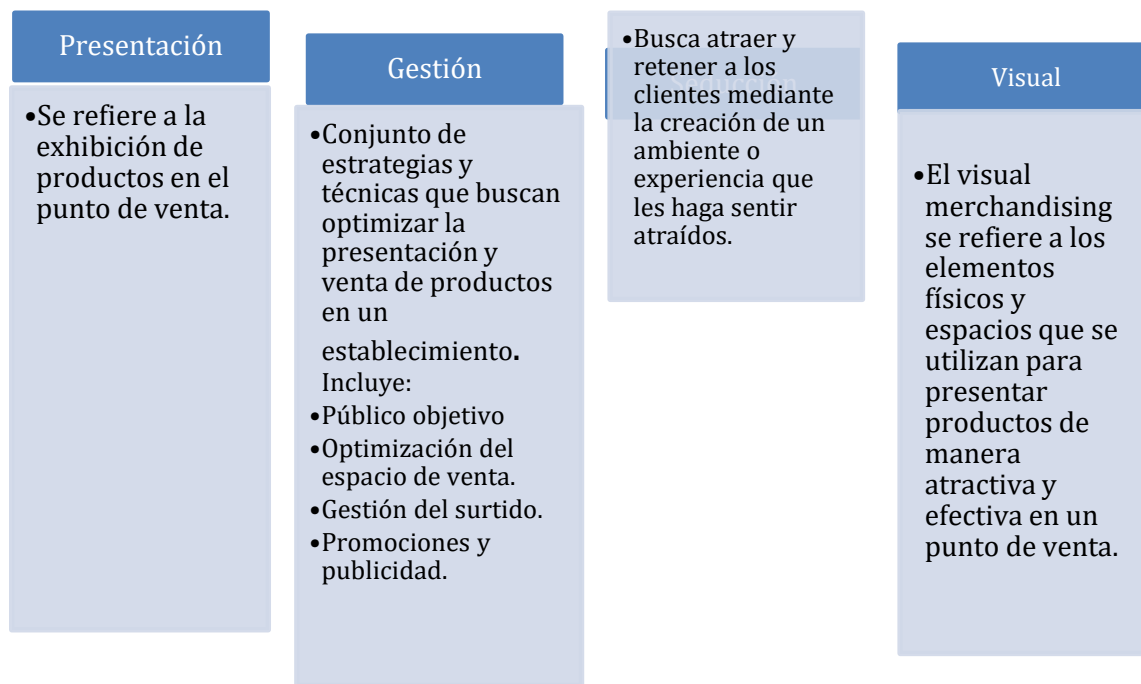
Según Iglesias (2014) “el merchandising no son más que estrategias técnicas aplicadas en el punto de venta para optimizar el nivel de promoción y la presentación de productos, con el objetivo de incrementar su rotación y rentabilidad” (p. 4). Estas acciones buscan captar la atención del consumidor, facilitando su decisión de compra mediante una disposición atractiva y funcional del producto a ofertar.

Palomares (2000) indica que “el merchandising visual cumple ciertos objetivos, transmitir de buena forma la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas de manera impulsiva” (p. 3) . Estos principios al día de hoy se consideran de gran relevancia estimulando posibles compras impulsivas no planificadas.

Bort (2004),afirma que:

El *merchandising* es una herramienta del marketing que busca que un producto no solo esté disponible, sino que también se vea y se sienta atractivo para el comprador. Es decir, no basta con ponerlo en un estante: se trata de pensar en cómo se presenta, cómo luce el empaque, dónde se coloca y cómo está iluminado o exhibido. En lugar de esperar que el cliente lo descubra por casualidad, el merchandising ayuda a que el producto "hable por sí solo" y se destaque en el punto de venta (p. 20).

6.3 Tipos de Merchandising

Figura 1*Tipos de Merchandising*

Nota: Explicativo para observar que se trabajará con tipo visual. Fuente: Bort (2004).

6.3.1 Merchandising visual

Según, Martins & Gallet (2023), propone que “el merchandising visual es un conjunto de técnicas y acciones que engloban la presentación, colocación y disposición del producto, además del control de apariencia ofrecido al cliente en el punto de venta” (p. 65).

Altamirano & Castro (2020), indica que “La arquitectura permite realzar la identidad de la tienda para captar la atención del cliente e incentivar el ingreso al establecimiento comercial” (pág. 5).

Por lo tanto, el tipo de merchandising visual es pertinente para este proyecto de investigación, ya que se evaluará los elementos físicos, visuales y decorativos del establecimiento que favorecen a la percepción del cliente y su decisión de compra.

6.4 Elementos del Merchandising Visual

Para Martins & Gallet (2023), indica que el objetivo principal del *merchandising* visual es facilitar que los clientes encuentren los productos de manera sencilla, mejorando al mismo tiempo el flujo de circulación dentro del establecimiento comercial. Para lograr esto, se utilizan diversos elementos estratégicos visuales, tanto interiormente como externamente.

Algunos de los elementos del *merchandising* sobre el exterior del negocio para Martins & Gallet (2023) son:

6.4.1 Entrada

Según Martins & Gallet (2023), menciona que “el siguiente elemento debe reflejar el interior de la tienda por lo que se recomienda que las puertas sean de vidrio para que los clientes puedan observar el interior desde afuera”. (p. 66)

Este aspecto debe permitir mostrar lo que hay dentro, por lo que se sugiere utilizar puertas de vidrio, ya que facilitan la visibilidad del interior desde el exterior de la tienda. Además, es recomendable mantener las puertas abiertas para generar una sensación de bienvenida e invitar a los clientes a entrar.

Figura 2
Entrada



Nota: Entrada al establecimiento La Taquería Ltga sucursal El Salto

6.4.2 Fachada exterior

“El diseño de tiendas cumple con una función de gran importancia, debido a que se encarga de la presentación de tienda y su mercancía, siendo necesario para captar la atención de los potenciales clientes y motivarlos a comprar” (Danny & Muñoz, 2021, pág. 5).

El aspecto visual comprende a la parte exterior del establecimiento y actúa como una estrategia visual atractiva clave para atraer al consumidor y mejorar la experiencia de compra dentro del establecimiento.

Figura 3*Fachada Exterior*

Nota: Fachada exterior del restaurante 19:00 pm

6.4.3 Imagen corporativa

Sobre este punto, Ibáñez (2003) sostiene que:

La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno (pág. 7).

La imagen corporativa no se construye únicamente desde el interior del restaurante, sino que es el resultado de como las personas perciben la marca en sus acciones, valores y comunicación en relación a la competencia.

Figura 4

Percepción de la imagen corporativa



Nota: Visualización de la imagen corporativa de La Taquería Ltga sucursal El Salto.

En cuanto a los elementos del *merchandising* sobre el interior del negocio que se utilizan son los siguientes:

6.4.4 Distribución de productos

Según Martins & Gallet (2023), menciona que “los productos deben estar ubicados en puntos estratégicos de la tienda, por lo tanto, los comerciantes deben planificar la ruta que seguirán los consumidores de manera que puedan ubicar correctamente los productos”. (p. 62)

Los artículos deben colocarse en lugares clave dentro del establecimiento, por lo que es fundamental que los dueños o encargados del negocio diseñen con anticipación el recorrido que harán los clientes, asegurando así una correcta ubicación de los productos. En este estudio, la organización de los productos se enfoca específicamente en la venta de snacks, y no en la comercialización de alimentos ya preparados.

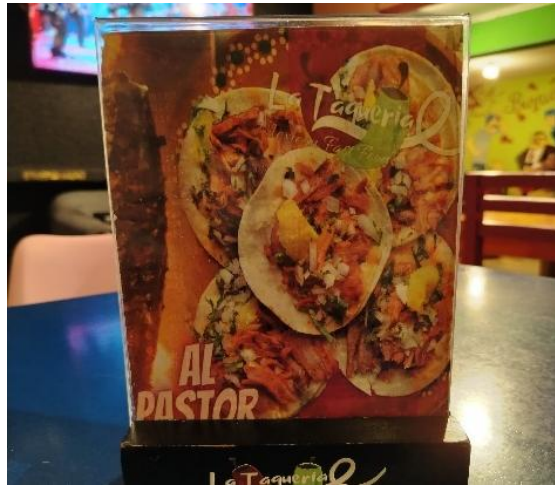
Figura 4*Distribución de productos*

Nota: Zona caliente que impulsa la venta de productos de impulso.

6.4.5 Letreros interiores

Según Martins & Gallet (2023), dice que “estos permiten representar los productos y sus diversos beneficios como descuentos, promociones, regalos, entre otros. Son necesarios para brindar una mejor experiencia de compra al cliente”. (p. 62)

Estos elementos ayudan a mostrar los productos junto con sus beneficios, como ofertas, promociones, obsequios, entre otros. Su presencia es clave para mejorar la experiencia de compra del consumidor. En este estudio, los carteles interiores hacen alusión a materiales impresos que permiten al cliente visualizar ciertos productos antes de adquirirlos.

Figura 5*Letreros Interiores*

Nota: Exhibición de letreros interiores.

6.4.6 Iluminación

Según Martins & Gallet (2023), menciona que “este elemento es útil para que el cliente pueda apreciar el entorno del local. Existen distintos tonos de iluminación, y se debe utilizar uno acorde al fondo y al producto expuesto de manera que el consumidor lo perciba correctamente” (p. 63).

Este recurso resulta fundamental para que el cliente pueda observar y valorar el ambiente del establecimiento. Hay diversos tipos de iluminación, por lo que es importante elegir aquella que se complemente con el fondo y resalte adecuadamente el producto, facilitando su correcta percepción por parte del consumidor. En el marco de este estudio, se hace alusión a la presencia de luces cálidas dentro del local.

Figura 6*Iluminación cálida*

Nota: Iluminación cálida utilizada por el establecimiento

6.4.7 Decoración

Según Martins & Gallet (2023), dice que “la combinación de colores en la tienda es importante y deben ir en conjunto con los productos que serán expuestos. La decoración debe adaptarse a los temas de temporada que atraen a los clientes” (p. 63).

Por lo cual, la combinación de colores dentro del local comercial es un aspecto clave y debe estar en conjunto con los productos que se exhibirán. La ambientación también debe ajustarse a las temáticas propias de cada temporada, ya que esto capta la atención del público. En este sentido, se hace referencia a todos los recursos visuales presentes en el establecimiento.

Figura 7*Decoración del local*

Nota: Decoración interna del establecimiento.

6.4.8 Música

Este elemento ayuda en las emociones de las personas. Existe una gran variedad de tipos de música y dependiendo de cada uno el consumidor actuará de cierta forma. La música relajante ayuda a prolongar el tiempo que pasa un cliente en la tienda, la música rápida permite una circulación en el negocio, la música instrumental promueve las ventas, y la música conocida suele distraer al público por lo que es la menos recomendada Martins & Gallet (2023).

Por lo tanto, la música en el establecimiento orienta en el comportamiento del mismo, ya que su ritmo y estilo determinan el tiempo de permanencia y la fluidez del tránsito (recorrido).

Figura 5*Música del local*

Nota: Ambiente musical.

6.4.9 Distribución Interna

Palomares (2000), nos dice que “La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes dirigido”, en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.

Asimismo, la distribución interna del restaurante permite guiar estratégicamente al consumidor a través del espacio generando un trayecto favorable con respuestas positivas en la oferta comercial.

Figura 6

Distribución Interna



Nota: Espacios entre mesas y pasillos.

6.5 Consumidor

Según, (2022), nos dice que “el consumidor es la persona que adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios como destinatario final, sin integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros” (pág. 4)

Por lo tanto, el consumidor representa el destino final de toda la estrategia comercial, por lo entender los hábitos, preferencias y entorno resulta ideal para diseñar y proponer estrategias que respondan a las necesidades de los mismos.

6.5.1 Comportamiento del consumidor

“Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios” (Raiteri, 2016, pág. 13).

Esto se presenta como un resultado de los procesos internos y externos que guían a los consumidores hacia la toma de decisiones.

6.5.2 Experiencia del consumidor

“La experiencia del consumidor se refiere al conjunto de percepciones, emociones y respuestas que un cliente experimenta durante todas las interacciones con una empresa, sus productos o servicios” (Ortegón & Gómez , 2016, p. 8).

En este punto, la experiencia del cliente conlleva mas que una transacción final, es el resultado de cada interacción con la marca, por lo que es importante cuidar cada detalle del establecimiento o entorno comercial para generar vínculos memorables.

6.5.3 Atracción visual

Según Alberich, Gómez & Ferrer (2016), nos dice que “la percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación” (pág. 33).

La percepción del consumidor no va solo a lo sensorial, sino que forma parte de un proceso cognitivo, donde la memoria tiene un rol muy importante.

6.5.3.1 Preferencias de la mirada

“Existe una preferencia por la claridad frente a la oscuridad, por los colores de mayor intensidad frente a los más apagados, o por las figuras simples frente a las complejas” (Alberich, Gómez, & Ferrer, 2016).

Un establecimiento con colores intensos, formas simples y espacios bien iluminados, favorece a una mejor experiencia visual, lo que facilita que los productos sean identificados de una mejor manera.

6.5.4 Preferencia

“La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar” (Reynolds, 2013, pág. 72).

Esto se constituye, en un eje importante en el comportamiento del consumidor y compra, lo que responde a criterios subjetivos que orientan a las elecciones a consumir de los mismos.

6.5.5 Intención de compra

“La intención de compra se puede definir como la decisión que tiene cada individuo para llevar a cabo otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia anterior” (Kotler, 2003, p. 449). Esto quiere decir, que se considera una predicción del comportamiento de compra del consumidor.

Por lo cual, Diallo (2012), quien define “la intención de compra como la tendencia del consumidor para adquirir una marca constante y no cambiarla por la competencia”.

6.5.6 Acto de compra

Durante el proceso de la compra se puede establecer diferentes objetivos, en la recompra se hace uso de lo sensorial para desarrollar expectativa y a su vez capturar la atención de las personas, en el acto de compra busca maximizar la percepción para conseguir preferencia y lograr una compra placentera, finalmente la poscompra tiene como objetivo incrementar la experiencia de consumo y sobre toda la fidelización. Si se lleva una relación exacta en cada proceso de compra se lograra una diferenciación del resto de empresas y a su vez creara relaciones duraderas entre cliente y marca (Gómez & Mejía, 2012).

También, el acto de compra va más allá de una transacción final, es comprender las fases sensoriales, las fases perceptivas y emocionales, esto permite construir lealtad y diferenciación frente a la competencia.

6.5.7 Factores que afectan al comportamiento del consumidor

6.5.7.1 Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge (Raiteri m. , 2016, pág. 14).

Se considera importante, ya que la familia determina creencias, actitudes y decisiones de consumo de cada persona, siendo la unidad social más relevante que moldea el comportamiento de compra.

6.5.7.2 Cultura

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias (Raiteri m. , 2016, pág. 16).

Asimismo, la cultura engloba un conjunto de creencias, normas, costumbres y hábitos que una persona adquiere al formar parte de la sociedad.

6.6 Decisión de Compra

Moreno & Ponce (2021), mencionan que:

El proceso de decisión de compra puede definirse como el conjunto de etapas que un consumidor atraviesa antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, incluyendo el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra (p. 6).

Según Manzuoli (2005) indica que “el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe” (p. 3).

En definitiva, el proceso de decisión de compra cumple varias etapas donde el consumidor las sigue durante y después de adquirir un bien o un servicio.

7 METODOLOGÍA

7.1 Enfoque

Según Mousalli (2015), nos dice que “el enfoque cuantitativo, amparado en el paradigma empírico-analítico, la teoría juega un rol protagónico, porque es parte de toda la información científicamente validada en base a la descripción del objeto de estudio” (pág. 8).

Por lo cual, el enfoque predestinado para el desarrollo de esta investigación es cuantitativo, debido a que por medio de este estudio se puede obtener datos relevantes que aporten a la investigación y de ese modo probar teorías para cada variable de estudio.

Este enfoque posee una vital importancia porque se busca obtener datos objetivos y cuantificables que faciliten la percepción de los consumidores sobre el *merchandising* de tipo

visual analizado en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto. De este modo se asegura obtener conclusiones válidas acerca de este caso de estudio.

7.2. Nivel

“La investigación se sustenta bajo un nivel descriptivo correlacional, centrándose en un método de investigación de naturaleza cuantitativa” (Pozo & López, 2019, p. 5). Por ello, para caracterizar las variables estudiadas, es necesario un componente de tipo descriptivo. Por su parte, el análisis correlacional evaluará su asociación estadística.

Este modelo de estudio es óptimo, debido a que acepta no solo el identificar las diferentes características visuales presentes en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, si no también examinar como estas interactúan con las decisiones de los consumidores al momento de efectuar una transacción de compra. Con esto se plantea llegar a la comprensión objetiva apoyado de herramientas estadísticas para validar los hallazgos.

Este nivel de investigación resulta apropiado porque permite el análisis y determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre los elementos visuales presentes en el punto de venta y la decisión de compra de los consumidores. También, se buscó establecer vínculos entre ambas variables, aunque no impliquen causalidad directa.

7.3 Diseño

Según Hernández & Mendoza (2018), señalan que la indagación opta por un trabajo de tipo no experimental, porque no se manipularán deliberadamente las variables para analizar sus efectos. En cambio, el estudio se limitará a observar y registrar las variables en su contexto natural, sin intervención alguna.

La naturaleza del fenómeno a investigar exige un análisis observacional y objetivo, en que los datos se recopilaban directamente de los participantes en su experiencia habitual “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, sin ningún tipo de modificación en los elementos visuales del restaurante, brindando resultados representativos y respetando las condiciones naturales bajo las cuales ocurre el proceso de decisión de compra.

7.4 Población y muestra

La selección de la muestra será a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, la selección de los elementos de la población no se basará en la probabilidad, sino de motivos en relación con el contexto de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018, p. 200).

En la presente investigación, se aplicó 132 encuestas a los clientes de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto. Sin embargo, al no tener información del número exacto de personas que visitan el lugar, se consideró que la población es desconocida o infinita. Para este tipo de situaciones, se utilizó una fórmula estadística para calcular el tamaño muestral necesario en poblaciones grandes o no definidas.

Por lo cual, para determinar un tamaño de muestra adecuado, se tomó como referencia el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas. No se tiene población específica $N = (\infty)$, un nivel de confianza de 95% ($Z=1,96$), un margen de error del 8,5% ($e=0,085$), y una proporción esperada del 50% ($p=0,5$; $q=0,5$).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

$Z = 1.96$ (Valor Z para 95% de confianza).

$p = 0.5$ (variabilidad máxima, conservador)

$q = 0.5$

$e = 0.085$ (8,5% margen de error)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,085)^2}$$

$$n = \frac{3.841,6 * 0.25}{0,007225}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,007225} = 132,92$$

Resultado:

Tamaño de Muestra (n)= 132 personas.

7.5 Técnicas de recolección de información

“La posibilidad de conocer las condiciones de vida de una población se da a partir de una gama de alternativas que son definidas de acuerdo al objetivo que se persigue”. Cuando se trata

de lograr una caracterización-diagnóstico tendiente al diseño de estrategias para la intervención en una comunidad normalmente se recurre a las encuestas o a entrevistas como instrumentos de recolección de datos. (Falcón, Pertile, & Ponce , 2019, pág. 3)

7.5.1 Observación directa

Gonzáles (2005), menciona que “la observación directa del espacio local puede ser complementada con la observación indirecta, a través del uso de fotografías aéreas, imágenes de satélites, mapas, planos del lugar” (pág. 4).

7.5.2 Encuestas

Hernández & Cantín (2020), indica que “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (pág. 3).

7.6 Instrumentos de medición

7.6.1 Ficha de observación

Rojas (2011), menciona que “Una técnica de investigación de recuperación, como la ficha de trabajo, puede ser utilizada con la finalidad de reunir elementos para posteriormente elaborar un diseño de técnica de campo” (pág. 7).

La ficha de observación tuvo como objetivo el diagnosticar el estado actual del merchandising visual dentro y fuera del establecimiento, permitiendo evaluar de forma directa y objetiva los aspectos visuales y físicos: como la fachada, la distribución de espacios, la ambientación, la iluminación, la decoración y le presentación de productos.

7.6.2 Cuestionario

García (2003), menciona que “el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación (pág. 3).

Por lo cual, para el presente estudio se utilizó un cuestionario semiestructurado elaborado por Martins & Gallet (2023), para la VI: *Merchandising* visual en 9 preguntas y 8 preguntas de la VD: Decisión de compra, dando un total de 17 ítems. Las alternativas fueron valoradas en una escala de Likert, donde 5= Totalmente de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Neutral), 2= En desacuerdo y 1= Totalmente en desacuerdo, con el objetivo de obtener resultados significativos basadas en estudios previos.

Se aplicó las encuestas presencialmente mediante un código Qr de Google Forms, manejando un adecuado cuestionario semiestructurado, dividido en tres filtros claves: (1) un filtro demográfico (género, nivel de ingresos, edad y nivel de educación), (2) Filtro de (*merchandising* visual) y (3) filtro de (Decisión de compra), mediante 17 preguntas con escala Likert siendo 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

7.7 Validación del instrumento

7.7.1 Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach

Según Oviedo & Campos (2005) nos dice que “el alfa de Cronbach se usa para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (pág. 4).

La aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach fue fundamental para evaluar la confiabilidad interna del instrumento de recolección de datos, asegurando que las preguntas formuladas midan de manera consistente lo que se pretenden medir determinando la cohesión entre los ítems de una escala.

Tabla 4

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N. de elementos
,957	,958	17

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Resultados de la confiabilidad interna del instrumento de recolección de datos.

Un valor elevado del Alfa de Cronbach, como él (.957) obtenido en nuestro estudio para la escala de "*Merchandising* visual & Decisión de compra", 0confirma que las respuestas de las personas que fueron encuestadas son altamente consistentes a través de los diferentes ítems (17 elementos), lo que refuerza significativamente la validez de los hallazgos y la fiabilidad de las conclusiones extraídas de nuestra encuesta sobre la percepción y preferencias de los clientes de "La Taquería Ltga" sucursal El Salto.

7.7.2 La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

La Técnica del análisis factorial exploratorio, es una técnica estadística multivariante, que permite identificar estructuras subyacentes en un conjunto de datos reduciendo la dimensionalidad, se utiliza para varios propósitos, todos ellos encaminados a explicar un

fenómeno o constructo desde un menor número de variables llamados factores (Pizarro & Martínez, 2020, pág. 2).

Por lo cual, es un método fundamental dentro de un análisis factorial exploratorio, siendo su función de reducir la dimensionalidad, permitiendo explicar ciertos fenómenos o constructos mediante un número reducido de factores.

Tabla 5

KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,936
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-	1841,318
gl		136
Sig.		,000

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Tabla Kmo resultados del análisis de adecuación muestral.

El valor obtenido en la prueba KMO es de ,936, lo cual indica que la muestra utilizada es adecuada para el análisis factorial, ya que los datos presentan una estructura subyacente suficiente fuerte para la justificación del análisis. Además, la prueba de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado dio por resultado un aproximado de 1841,318, con un grado de libertad de 136, resultado altamente significativo de ,000 señalando que es válido continuar con el análisis factorial.

7.7.3 Prueba Correlación de Spearman

Mondragón (2014), nos dice que “es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (pág. 4).

Fallas (2012), menciona que, “el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) se utiliza para cuantificar la intensidad y dirección de la correlación cuando las variables se miden o se transforman a un nivel de medición ordinal” (pág. 18).

Por lo tanto, sirve para medir la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables de estudio, ayudando a identificar agrupaciones consistentes entre ellas.

8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 6

Resultados ficha de observación

Dimensión	Ítems	Estado	Observación
Exterior del local	La fachada refleja la temática mexicana/latacungueña	Si	Algunos elementos decorativos y diseños que el establecimiento ha implementado si se ve reflejado la cultura mexicana y latacungueña de forma clara y consistente.
	El letrero es visible y atractivo desde la calle.	No se puede verificar	No se pudo observar el letrero desde la posición del evaluador no se encontró visible por factores como ubicación, iluminación y elementos como una carpa que lo bloqueaba.
Distribución Interior	La entrada está limpia y en condiciones adecuadas.	Si	Al momento de ingresar al local se puede evidenciar que está bien cuidado, lo cual genera una buena primera impresión.
	Los pasillos permiten circulación fluida de clientes.	Si	Es adecuada y permite a los clientes moverse sin dificultad, evitando aglomeraciones y mejorar la experiencia de compra.
	Las mesas están distribuidas para maximizar comodidad.	Parcialmente	Mantienen buenos sus espacios de mesa con mesa, lo que favorece la comodidad y estadía del cliente.

	Se aprovechan zonas calientes (zonas de mayor tráfico) para productos de impulso.	Parcialmente	Se puede observar una estrategia comercial efectiva al colocar productos en áreas de alto tránsito de clientes para aumentar sus ventas e incentivar las compras por impulso.
Ambientación	La iluminación es adecuada (ni muy brillante ni muy oscura).	Si	Para nuestra percepción la luz cumple parcialmente con los estándares ideales, debido a que existe zonas iluminadas. Por lo cual genera un ambiente más armónico.
	La música es coherente con la temática y volumen apropiado.	Parcialmente	Existe un sonido ambiental que refuerza el concepto del negocio y crea una experiencia sensorial alineada con la propuesta del lugar.
Merchandising	Los murales/decoración cultural y figuras están en buen estado.	Parcialmente	La decoración del restaurante se mantiene bien cuidada y en buenas condiciones.
	Los colores predominantes refuerzan la identidad del local.	Si	Los colores utilizados en el establecimiento si reflejan adecuadamente la identidad del lugar, ya que están alineados con la temática cultural del negocio y contribuyen a reforzar el concepto visual que se desea transmitir al cliente.
	Hay coherencia entre la decoración y el tipo de comida.	Si	La decoración del restaurante refleja adecuadamente el tipo de comida que se ofrece.
Presentación de productos	Los platillos exhiben de manera visualmente atractiva.	Si	La presentación de los productos es buena. Esto es importante para poder generar un apetito visual a los clientes, sobre todo si se ofrece comida.

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Resultados de la ficha por dimensiones.

La ficha de observación, mediante los criterios de evaluación (Si), (Parcialmente, (No) y (No se puede observar), indicó que el restaurante “La taquería Ltga” sucursal El Salto, presenta un nivel positivo (Si), sobre la percepción del merchandising como el exterior del local, la distribución interior, ambientación y la presentación de los productos. De igual manera, otros aspectos fueron valorados (Parcialmente), como: la distribución de las mesas, la ubicación de los productos en zonas calientes, la música ambiental y los murales/decoración cultural, esto indica que hay oportunidades de mejora para lograr un ambiente más coherente. Finalmente, la visibilidad del letrero exterior (No se pudo verificar) debido a la existencia de una carpa que obstaculiza la visibilidad del mismo.

MERCHAN DISING VISUAL	5. ¿La visualización por diferentes medios de los productos a consumir en la "Taquería" refleja su calidad y frescura?	Coefficiente de correlación (ρ)	0,587**	0,541**	0,651**	0,622**	0,614**	0,458**	0,474**	0,477**
		Sig. Bilateral (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	6. ¿La iluminación del ambiente contribuye a una experiencia agradable en el local?	Coefficiente de correlación (ρ)	0,513**	0,544**	0,571**	0,469**	0,527**	0,409**	0,435**	0,388**
		Sig. Bilateral (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	7. ¿La decoración permite diferenciar a la "Taquería" de la competencia?	Coefficiente de correlación (ρ)	0,562**	0,525**	0,573**	0,617**	0,593**	0,503**	0,489**	0,502**
		Sig. Bilateral (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	8. ¿Está Ud. de acuerdo que la música es agradable y acorde al tipo de comida ofrecida?	Coefficiente de correlación (ρ)	0,680**	0,590**	0,592**	0,570**	0,605**	0,532**	0,424**	0,345**
		Sig. Bilateral (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	9. ¿La forma en que se exhiben los productos (ajíes/doritos/bebidas) en el local hace que los perciba como más atractivos y con un mayor deseo de adquirirlos.	Coefficiente de correlación (ρ)	0,678**	0,747**	0,656**	0,631**	0,598**	0,486**	0,529**	0,309**
		Sig. Bilateral (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Tabla de correlación de Spearman entre variable dependiente e independiente.

Durante el desarrollo del presente estudio, se identificaron factores relacionados con el merchandising visual aplicados en “La Taquería Ltga, específicamente en la sucursal El Salto. Este proyecto investigativo se enfocó en analizar los elementos visuales más destacados del punto de venta y comprender los aspectos que llevan a los consumidores a realizar una compra.

Los resultados descriptivos de la investigación evidencian que el merchandising visual tiene una relación significativa en la decisión de compra. Por ejemplo, el 68,2% de los encuestados se afirmó que la presentación visual del establecimiento los impulsa a realizar una compra adicional, por lo cual concuerda con lo señalado por Marrufo & Sullca (2018), quienes indicaron que el *merchandising* visual tiene un efecto positivo en la decisión de compra en los restaurantes temáticos, por otro lado, el 83,3% de los encuestados les gusta la estética visual del local, reforzando lo investigado por López, Rodríguez & Joan (2024), quienes señalan que una adecuada implementación del *merchandising* visual, no solo ayuda a la mejora de la experiencia del cliente, sino también favorece a la fidelización hacia la marca. Asimismo, los elementos como la facha con un porcentaje de 78,1%, el espacio interior con un 81,8%, la imagen gráfica 75,7%, teniendo unos resultados positivos, lo que coincide con lo expuesto por Altamirano & Castro (2020), quienes analizaron que una buena arquitectura visual incentiva el ingreso del cliente. También, la exhibición de productos incitó a la elección de compra en el 67,4% de los encuestados, respaldando lo indicado por Martínez (2018), que la disposición visual actúa directamente en la toma de decisiones del consumidor.

Por otro lado, los resultados son coherentes con lo planteado por Kotler (2002), que afirma que la intención de compra es un pronóstico basado en experiencias previas, lo cual se especifica en este estudio donde la decoración y el entorno visual genera una intención de regresar en el 79,5% de los clientes. Finalmente, los resultados cuantitativos respaldan las

investigaciones de otros autores y demuestran que los elementos visuales aplicados en el local como la fachada, la iluminación, la decoración y presentación de productos no solo cumplen en la estética, sino en la estrategia al querer mejorar la percepción, satisfacción e intención de compra de los clientes.

Los resultados correlacionales obtenidos son altos y significativos, entre la variable *merchandising* visual y la decisión de compra.

La presentación visual de los platillos refleja calidad y frescura señalado una alta correlación en la estética del restaurante logrando una experiencia más agradable al consumidor, con un $\rho=0,651$. Esta correlación indica que una presentación adecuada de los platillos si genera una buena percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

Asimismo, la exhibición de productos como ajíes, doritos y bebidas aumenta el deseo de adquirirlos desempeña rol clave en la fidelización del cliente. Esta variable tiene una correlación con la decoración y el estilo visual refuerzan la preferencia por el local frente a otros restaurantes, con un $\rho=0,678$, esto indica que la forma de exhibir los productos no solo atrae visualmente, sino que también refuerza la lealtad y preferencia del consumidor hacia el restaurante.

Por otra parte, la música ambiental es agradable y acorde al tipo de comida, logrando una correlación significativa con la percepción de confianza y comodidad al momento del consumo, con un $\rho=,592$. Esta relación indica que la ambientación sonora complementa el ambiente general e incentiva una mayor intención de compra.

Sobre la decoración de mezcla cultural mexicana-latacungueña es llamativa, se asoció significativamente con la percepción de confianza al momento de consumir, con un $\rho = 0.507$.

Esta conexión señala que una buena ambientación con identidad cultural adecuada no solo decora, sino que aporta a la seguridad percibida por el cliente.

Existe una correlación entre si la decoración permite diferenciarla de la competencia y si los consumidores se sienten seguros al comprar cuando los productos como (ajíes, doritos o bebidas) están bien exhibidos y señalados, con un $\rho=0,489$ de correlación. Esto demuestra que un diseño interior distintivo estimula visualmente al cliente y genera mayor curiosidad e intención de compra.

Existe una correlación de ($\rho = 0,345$) entre la percepción de la música y el diseño visual del menú, lo que nos indica que, un ambiente sonoro agradable podría influir ligeramente en cómo se valora lo visual al momento de decidir que pedir. Señalando una conexión sensorial que realmente contribuye de forma complementaria a la experiencia del cliente.

Finalmente, Teniendo en cuenta que, en la escala de interpretación la mayoría de los coeficientes obtenidos están en un rango de correlación moderada a buena entre ($\rho= 0,400$ y $\rho= 0,600$), con un nivel de significancia ($p= 0,000$). Esto quiere decir, que sí existe una relación significativa entre las variables estudiadas, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Los resultados presentan baja correlación entre ($\rho= 0,486$ y $\rho= 0,309$), con un nivel de significancia ($p=0,000$), en el cual es una oportunidad para plantear propuestas de *merchandising* visual:

Correlación Moderada entre la P9 y P15 ($\rho= 0,486$)

La forma en que se muestran estos productos no motiva a los clientes añadir otro producto a su pedido o crear una compra impulsiva dentro de la zona caliente del local, por lo que se recomienda reforzar su presentación en espacios más visibles.

Correlación Moderada entre la P5 y P15 ($\rho= 0,458$)

La correlación entre la visualización por diferentes medios de los productos a consumir y el cambiar la elección del platillo o producto al ver una mejor presentación visual dentro del local, corresponde a una correlación moderada y significativa. Esto quiere decir que, los clientes perciben que la presentación visual comunica calidad y frescura, pero no lo asocian para realizar algún cambio antes de su decisión final. Por lo cual, se recomienda reforzar la forma en como se muestran los productos antes de consumirlos.

Correlación Baja entre la P9 y P17 ($\rho= 0,309$)

La correlación entre la forma en que se exhiben los productos y el aspecto visual de los menús, mostró una relación débil pero significativa. Por lo cual, frente a este escenario se propone implementar un menú digital accesible mediante un código QR en cada mesa de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, con el fin de tener información más detallada de los productos que se va a consumir antes de la compra y mejorar la experiencia de consumidor.

9 PROPUESTA

9.1 Introducción de la propuesta

La Taquería Ltga. Es un emprendimiento de preparación y venta de comida mexicana, nació la idea de negocio durante la pandemia de COVID-19. Una pareja motivados por la cocina, comenzó a preparar platillos y bocaditos mexicanos para todo tipo de eventos, reuniones. Por lo cual, tuvo una gran aceptación por los consumidores, el negocio fue creciendo hasta consolidarse como una empresa formal, siendo tres sucursales en total. Por lo cual, dentro de los resultados obtenidos, se identificaron aspectos del merchandising visual que presentan oportunidades de mejora dentro del establecimiento. Ciertos hallazgos permitieron determinar puntos claves relacionados con la forma en que presenta la información visual, la manera en que despierta el interés por productos de impulso y la funcionalidad del menú como elemento de mejor comunicación. Por lo cual, se desarrollaron tres propuestas dirigidas a fortalecer estos elementos y mejorar la experiencia del consumidor.

9.2 Objetivo general de la propuesta

Proponer estrategias de merchandising visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto que mejoren la experiencia del cliente y fortalezca su decisión de compra.

9.3 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Activar zonas calientes con exhibidor para productos de impulso.
- ✓ Fortalecer la visibilidad de los productos mediante una pantalla (TV) dentro del comedor.
- ✓ Diseñar de un menú digital con imágenes atractivas, accesibles mediante un código QR en cada mesa.

9.4 Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización en el punto de venta

Esta tabla es pertinente porque organiza de forma estructurada las estrategias visuales claves que pueden ser consideradas ideales para la implementación en restaurantes, incluyendo aspectos como elementos visuales, exhibición y presentación de productos y diseños de menús que faciliten la elección de los productos a consumir, Además, integra variables prácticas como el tipo de merchandising, los objetivos, las actividades, plan de acción, recursos, responsable, tiempo estimado y los resultados esperados, lo cual permite no solo planificar la implementación de las estrategias, sino también estimar resultados sobre la experiencia del cliente.

Tabla 8

Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización en el punto de venta

Estrategias	Objetivo específico	Actividad propuesta	Plan de acción	Recursos	Tiempo estimado	Responsable	Resultados esperados
1.Zona caliente con productos de impulso.	-Reforzar los elementos visuales del punto de venta que motiven compras adicionales.	-Instalar exhibidores con productos complementarios. -Poner carteles llamativos.	-Identificar zonas de alto tránsito. - Ubicar exhibidores llamativos.	-Exhibidores acrílicos. -Impresiones. -Focos LED.	1 mes 1/30 (septiembre 2025)	Propietario	Mejorará en la visibilidad de productos de impulso, aumento del 10% en la venta.
2.Galería de fotos de todos los platillos con descripciones de ingredientes.	-Mejorar la exhibición. -Presentación de los productos en la TV del establecimiento.	-Fotografías profesionales de platillos. -Impresión. -Colocación.	-Tomar fotos profesionales, imprimir y colocar en zonas visibles.	-Fotógrafo. -Impresiones plastificadas. -Marcos o paneles.	1 mes 2/30 (octubre 2025)	Propietario	Mayor apetito visual, cambios en la elección del platillo, aumento de pedidos por impulso.
3. Diseño del menú visual.	-Diseñar el menú digital. - Crear un código QR.	-Diseño gráfico, impresión de menús y un menú digital QR.	-Pagar a un diseñador gráfico. -Imprimir menús. -Instalar QR en las mesas.	-Diseñador gráfico. -Impresiones de menús físicos. -Generador de QR.	1 mes 1/31 (diciembre 2025)	Propietario	Mejorará en la elección de compra y una mayor claridad para ordenar los productos a consumir.

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Estrategias de merchandising visual que se estiman ser aplicadas en el año 2025

9.5 Descripción por cada una de las estrategias

Las estrategias de merchandising visual propuestas son adaptadas al experto Philip Kotler con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia de compra.

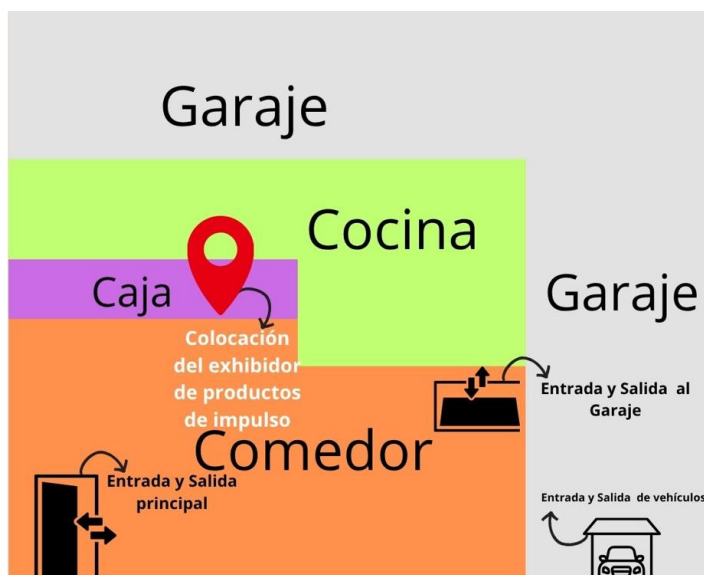
9.5.1 Zona caliente con productos de impulso

Como parte del fortalecimiento del merchandising visual en “La Taquería Ltga” sucursal El Salto, se propone integrar una comunicación visual clara y directa dentro de la zona caliente con productos de impulso. Cada producto contará con etiquetado visible del precio, una breve descripción y señalización distintiva en casa de promociones. Con esta iniciativa se busca °

facilitar la comprensión del valor de cada producto y motivar decisiones rápidas e impulsivas de compra.

Figura 7

Zona caliente dentro de "La Taquería Ltga" sucursal El Salto



Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Croquis del establecimiento La Taquería Ltga sucursal El Salto, señalando la zona de calor.

Figura 8

Exhibidor llamativo en zona caliente

ACTUAL



PROPUESTA



Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: La imagen muestra un antes y después de cómo se verían los productos sin y con la estrategia propuesta.

9.5.2 Galería de fotos de todos los platillos con descripciones de ingredientes

Se plantea la creación de una galería fotográfica para complementar al entorno visual del establecimiento, por lo cual se pretende mostrar los platillos y combos que tiene como oferta “La Taquería Ltga” sucursal El Salto mediante un USB, acompañada de breves descripciones claras

de sus ingredientes. Dichas imágenes se las considera ubicar en zonas estratégicas como la televisión permitiendo a los consumidores visualizar con anticipación el producto a consumir.

Figura 9

Publicidad

ACTUAL



PROPUESTA



Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: La imagen muestra la utilización de fotografías o videos de los productos, combos que se oferta.

9.5.3 Diseño del menú visual

También, se complementa el diseño integral del menú de “La Taquería Ltga” sucursal El Salto como parte de mejora del merchandising visual, direccionado a brindar una información y legibilidad de los productos. Se incluirá imágenes reales de los platillos junto con sus respectivos nombres, precios en una versión digital accesible mediante un código QR en cada mesa. Con la

finalidad de brindar al cliente una herramienta visual que le permita identificar con más claridad las opciones disponibles y tomar decisiones con mayor facilidad y confianza.

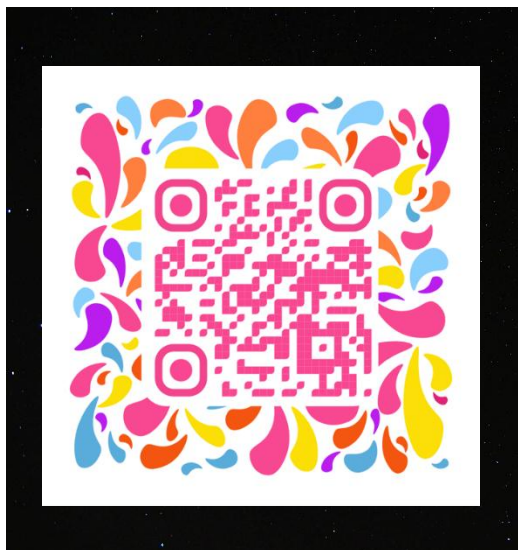
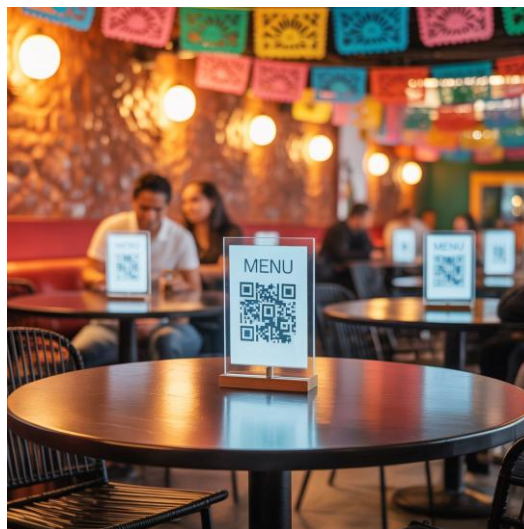
Figura 10

Menú Digital

ACTUAL



PROPUESTA



Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: La imagen muestra el diseño de un menú digital, con accesibilidad de un código QR.

El objetivo de la estrategia planteada es, brindar una accesibilidad más eficiente, con más información y que el consumidor pueda observar la presentación de los productos antes de consumirlos.

10 PRESUPUESTO

Tabla 9

Presupuesto de acuerdo a las estrategias que se pueden implementar en "La Taquería Ltga" sucursal El Salto

ESTRATEGIAS	ELEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Zona caliente con productos de impulso.	-Exhibidores acrílicos tipo mostrador 30 cm ancho x 20 cm alto.	1 unidad	\$50	\$50
	-Focos LED (Luz cálida) 6W	3 unidades	\$5	\$15
Fotografías para tener más visibilizarían de los platillos.	-Dispositivo USB 64 GB.	1 unidad	\$20	\$20
Diseño del menú visual (Físico, QR)	-Servicio de diseño gráfico profesional. (formato impreso + QR digital) +Sesión de fotos profesional (10 fotos).	1 servicio	\$200	\$200
	-Impresión de menús físicos (color A4 21,29,7 cm).	5 unidades	\$5	\$25

-Generador Qr + base acrílica para mesas (10cmx15cm).	14 unidades	\$10	\$140
		TOTAL	\$600,00

Nota: Tabla de presupuesto estimada para el año 2025.

11 CRONOGRAMA

Tabla 10

Cronograma del plan de acción de acuerdo a las estrategias de merchandising visual

ACTIVIDADES PARA LAS ESTRATEGIAS (2025)	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		DICIEMBRE	
Instalación de zona caliente para productos de impulso (Exhibidores acrílicos, focos LED).						
Colocación de carteles impreso promocionales en (A4).						
Producción fotográfica profesional de los platillos.						
Exhibición de los productos en la pantalla del comedor (TV).						
Diseño profesional del menú (formato físico y QR).						
Impresión de menús físicos en acrílicos + códigos QR en las mesas.						

Elaborado por Kevin Manzaba y Ana Muñoz.

Nota: Tiempo estimado para ejecución del plan de acción 2025.

11 IMPACTOS

11.1 Técnicos

El presente estudio ayudara de manera significativa al desarrollo de estrategias de merchandising visual. Esta investigación no sola va a permitir validar teóricamente la influencia de los elementos visuales en la decisión de compra, si no que puede ofrecer una guía sobre como poder implementar y optimizar los elementos visuales en el espacio físico con la finalidad de mejorar la decisión de compra, por lo tanto, para los investigadores del marketing sera una herramienta útil para el diagnóstico y análisis del punto de venta, enseñando habilidades claves como la planificación de propuestas comerciales visuales , la interpretación de datos y el diseño de entornos con el fin de que estimulen la fidelización del cliente

11.2 Sociales

También, el impacto social que se presenta en el estudio es relevante, ya que se investigó y se propuso estrategias de mejorar en el merchandising visual que pueden ser replicadas para otros establecimientos gastronómico, al compartir las recomendaciones y hallazgos obtenidos genera una gran oportunidad para pequeños y medianos negocios mejoren su imagen comercial, aumentando su competitividad y fortalezcan su relación con los consumidores.

11.3 Económico

Al identificar qué elementos del *merchandising* visual favorece de manera significativa en la decisión de compra, ayudará a tomar decisiones estratégicas que podrían generar la fidelización de los clientes y la re- compra. Por ejemplo, las estrategias empleadas en esta presente investigación va ayudar a poder aumentar el ticket promedio entre un 20% a 30% en el incremento de las ventas, logrando directamente en la rentabilidad del negocio y la justificación

de la inversión realizada, por lo cual, al mejorar las ventas y flujo de clientes, se crea la necesidad de contratar más personal, lo que genera más empleo.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

La fundamentación teórica sobre el *merchandising* visual y la decisión de compra respaldó las teorías y argumentación de las variables de estudio, lo que permitió establecer un marco conceptual sólido que orientó al desarrollo de un análisis y propuestas de *merchandising* visual. Esto contribuyó al cumplimiento del primer objetivo brindando una base fundamentada teóricamente para comprender cómo los elementos visuales mejoran la experiencia de los clientes de La taquería Ltga sucursal El Salto.

La investigación realizada permitió determinar que los consumidores muestran una satisfacción de los distintos elementos visuales del establecimiento “La Taquería Ltga” sucursal el Salto, en relación a la iluminación, la mezcla cultural (mexicana-latacungueña), el ambiente, la música y su distribución interna. Por otro lado, hubo un porcentaje considerable de clientes que presentan un grado de insatisfacción, debido a que no existe una presentación visual llamativa dentro del local de cómo se ven y que contienen los productos, lo que permitió identificar los aspectos de mejora.

Los resultados indican que existe correlaciones significativas entre las variables de *merchandising* visual y decisión de compra, señalando que la correcta implementación de los elementos visuales juega un rol crucial en la decisión de compra. Por lo cual, se desarrolló 3 propuestas de *merchandising* visual, en base a los resultados del diagnóstico obtenidos, donde las zonas calientes con productos de impulso, la falta de imágenes en el menú y la escasa visibilidad

de dichos productos fueron identificados como puntos críticos. Dichas propuestas se plantearon con el objetivo de transformar los índices negativos en positivos.

12.2 Recomendaciones

Se sugiere impulsar nuevas investigaciones teóricas orientadas al análisis del merchandising visual del sector gastronómico, con el fin de contar con una base conceptual sólida permitiendo el comprender mejor como el diseño, la ambientación y los elementos visuales pueden ser optimizados para brindar una mejor experiencia al consumidor. Por lo cual, estos estudios ayudaran a emplear fundamentos indispensables para poder desarrollar estrategias diferenciadoras, que ayuden a fortalecer la imagen del local, la preferencia de las personas y potenciar las ventas.

Se recomienda implementar herramientas visuales complementarias que resalten la presentación visual de los productos dentro del lugar, tales como exhibidores atractivos, señalización clara y creativa, con la finalidad de generar un ambiente más atractivo que potencie la experiencia de compra de los consumidores.

Se sugiere que, a partir de este estudio no experimental, futuras investigaciones dentro de “La Taquería Ltga” sucursal el Salto, consideren pertinente realizar estudios experimentales que permitan implementar y evaluar las relaciones causales entre los elementos visuales, logrando obtener un monitoreo constante y en tiempo real de la relación que tiene el merchandising visual y la decisión de compra del consumidor.

Se sugiere implementar las tres propuestas de merchandising visual enfocadas en mejorar las zonas calientes con exhibidores, la incorporación de imágenes con buena calidad en un menú

digital y mejorar la visibilidad de los productos en la pantalla (TV), con el objetivo de convertir los puntos críticos identificados en experiencias positivas que impulsen la decisión de compra.

Se sugiere que realice una capacitación continua para todo el personal en técnicas de merchandising visual, basada en la evidencia científica de expertos, con el fin de asegurar una correcta aplicación de los elementos visuales en el punto de venta, para garantizar una experiencia uniforme, estructurada y orientada al cliente.

13 BIBLIOGRAFÍA

Agueda , E., & Olarte , C. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2016). Percepción visual. En J. Alberich, D. Gómez, & A. Ferrer, *Percepción visual* (pág. 66). España: PID_00191345.

Altamirano , M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento Estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher 593*, 18.

Álvarez, A. (2020). *Uniclanet*. Obtenido de <https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/139920230506192514.pdf>

Aviles , D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*.

Bort, M. (2004). *MERCHANDISING*. Madrid: ESIC.

Chavez, K. (28 de noviembre de 2020). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653916/Chavez_LIK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Coronel, C. (2022). Las variables y su operacionalización. *Arch méd Camagüey - ISSN 1025-0255*, 8.

Danny, D., & Muñoz, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones e compra del consumidor en el punto de venta*. MACHALA: DIGITAL PUBLISHER.

Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *Memoria Académica*, 24.

Fallas, J. (2012). CORRELACIÓN LINEAL Midiendo la relación entre dos variables. *Repositorio Académico*, 30.

García, M. (2003). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. *Almendralejo*, 29.

González, E. (2005). LA OBSERVACIÓN DIRECTA BASE PARA EL ESTUDIO DEL ESPACIO LOCAL. *Geoenseñanza*, 6.

Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, M., & Cantín, S. (2020). Estudio de encuestas. 21.

Ibáñez, G. (2003). *Imagen Corporativa*. España: Academia.edu.

Iglesias. (2014, JUNIO). *MERCHANDISING EVOLUCIÓN RECIENTE Y TENDENCIAS FUTURAS EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iglesias. (JUNIO de 2014). *MERCHANDISING EVOLUCIÓN RECIENTE Y TENDENCIAS FUTURAS EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jàcome, M. (2014). *EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL RESTAURANTE POLLOS MIGUELIN EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
- Kamu, F., James , M., & Ferdinand, T. (2023). ANALYZE THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING AND BRAND IMAGE ON. *Universidad Sam Ratulangi, Manado (Indonesia)*, 108-109.
- kotler. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Lagenbach, R. (1976). *Introducción al proceso de datos*. España: Editores Técnicos Asociados, S.A.
- León, K. (2017). *CONCYTEC*. Obtenido de León, K. (2017, marzo 20). Percepción del visual merchandising de los consumidores de la tienda Now.
- López, L., Rodríguez, L., & Joan, S. (2024). *INIAGUSTINIANA*. Obtenido de <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8dd447f1-4ec5-44e9-be98-21c774ba4e1e/content>
- Lozano, o. (2019). *Red UAO Home*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/43a0d5c4-7c5f-4201-85f9-fa940c93d236>
- Manzuoli, J. (2005). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Revista electrónica FCE*, 60.
- Marrufo, W., & Sullca, J. (2018). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*.
- Martínez. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Rev haban cienc méd La Habana*, 19.

- Martínez, M. (2018). *Repositorio Digital Uniandes*. Obtenido de Martínez, M. (2018, 08 20). Análisis del impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad del puyo.
https://us.docworkspace.com/d/sIP_2kvCdApKZ3LoG?sa=wa&ps=1&fn=PEXCUPAD M0009-2018.pdf
- Martins, A., & Gallet, N. (2023, Enero). *EFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO SAGA FALABELLA*. Retrieved from <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18211>
- Mondragón, M. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *ARTículos de reflexión*, 8.
- Moreno, & Ponce. (2021, Junio). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Retrieved from <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. 38.
- Narea. (2020). *MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS*. Guayaquil: dspace.espol.
- Orlando. (2005). *Derechos del consumidor: Ciudadanía en acción*. EDIUNC. EDIUNC (Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina).
- Ortegón , I., & Gómez , A. (2016, Julio 03). *Gestión del marketing sensorial sobre la Gestión del marketing sensorial sobre la*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/>

Oviedo , H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.

Revista Colombiana de Psiquiatría, 9.

Palomares, R. (2000). *Sealco Consultores*. Retrieved from

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51828090/Manual_de_merchandising-libre.pdf?1487287994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHAN DISING_TE.pdf&Expires=1750400727&Signature=Zy6d26ZaxFhKeEdBCvQBJ2ldcL2Ep8-mfqiCYW

Pizarro , K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH E-ISSN: 2528-8083*, 22.

Pozo, & López, J. (2019). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado. *Revista electrónica interuniversitaria de formación de profesorado*, 17.

Pozo, & López, J. (2019). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado. *Revista electrónica interuniversitaria de formación de profesorado*, 17.

Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MENDOZA: UNCUYO.

Raiteri, m. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Mendoza.

Reyes. (septiembre de 2022). *LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR*.

Reynolds, I. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmitofresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *scielo*, 61-104.

Rivadeneira, J., De la Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA*, 25.

Rojas, I. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de educar*, 22.

Salen, H. (2004). *Los Secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Schiffman, & Lazar. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. PEARSON.