



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CLIENTES DEL SUPERMERCADO MULTISA SUCURSAL MATRIZ,  
UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en  
Mercadotecnia

**AUTORES:**

Arias Cahuate Cristian Javier

Pilatasig Pastuña Cristian Patricio

**TUTOR:**

Mg. Yadira Paola Borja Brazales

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Agosto 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Cristian Javier Arias Cahuate y Cristian Patricio Pilatasig Pastuña, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **“MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MULTISA SUCURSAL MATRIZ, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA”** siendo la MG. Yadira Paola Borja Brazales, Tutora del presente trabajo; y, exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 28 de julio 2025



Cristian Javier Arias Cahuate  
C.C. 0550555791  
**ESTUDIANTE**



Cristian Patricio Pilatasig Pastuña  
C.C. 1726341728  
**ESTUDIANTE**

**AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN****AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el título **“MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MULTISA SUCURSAL MATRIZ, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA”** de Cristian Javier Arias Cahuate y Cristian Patricio Pilatasig Pastuña, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considerando 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 propuestas en las pre-defensas.

Latacunga, julio 2025



MG. Yadirra Paola Borja Brazales

C.C 0202288395

**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueba 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 y Económicas; por cuanto, las postulantes: Cristian Javier Arias Cahuate y Cristian Patricio Pilatasig Pastuña, con el título del Proyecto de Investigación **"MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MULTISA SUCURSAL MATRIZ, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA"** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos 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, julio 2025

Por constancia firma:



MG. Bryan Barragan  
C.C. 0202288395  
Lector 1 (Presidente)



MG. Cárdenas Milton Marcelo  
C.C. 0501810337  
Lector 3 (Miembro)



MG. Monica Salazar  
C.C. 0502138191  
Lector 2 (Miembro)

## AGRADECIMIENTO I

*En primer lugar, Dios y a la Virgen María, por haberme sostenido en los días difíciles y por brindarme la luz necesaria para no rendirme en el camino, a mi familia, que ha sido mi refugio y mi fuerza, gracias por estar ahí incluso cuando mis ánimos flaquearon, por cada palabra de aliento, de igual manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber sido más que una institución, un lugar donde aprendí y me formé como profesional y como ser humano, del mismo modo al Supermercado Multisa, Sucursal Matriz gracias por confiar en este proyecto y por abrirnos las puertas colaboración y en especial a mi tutora, la Mg. Yadira Borja, gracias infinitas. Su guía, su paciencia y sus palabras oportunas fueron un faro en medio de la incertidumbre. Su acompañamiento no solo me orientó académicamente, sino que también me motivó a seguir adelante con convicción.*

**Arias Cristian**

## **AGRADECIMIENTO II**

*A mis padres, por ser mi apoyo incondicional, por su ejemplo de vida, por ser mi mayor aliento. A mis hermanos, quienes con sus palabras de ánimo, apoyo y cariño me ayudaron a sobrevivir cuando las fuerzas parecían decaer.*

*Un agradecimiento muy especial al Ing. Stalin Salguero y la Ing. Carolina Villa por su acompañamiento, escucha y guía durante ciertas etapas de mi vida académica*

*También doy las gracias al Supermercado Multisa, por abrirnos las puertas para desarrollar esta investigación.*

*Por último, a la Universidad Técnica de Cotopaxi, porque ha sido el lugar que me formó no solo como profesional, sino también como persona, a cada docente, gracias por sus enseñanzas e impartir el deseo de superación.*

**Cristian Pilatasig**

## DEDICATORIA I

*A Dios, por acompañarme en cada momento, por sostenerme cuando las fuerzas flaqueaban y por darme el privilegio de llegar hasta aquí, cumpliendo un sueño más. A mis padres, Mercedes Cahuate y Rubén Arias, por haberme regalado la vida y por enseñarme, con su ejemplo, que los logros verdaderos se construyen con trabajo, paciencia y corazón. A mi familia, por estar ahí apoyándome en cada momento a mi pareja Paola Fernández, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sostener mis silencios y celebrar mis pequeños avances como si fueran grandes victorias. A todos ustedes, gracias por acompañarme en esta parte inolvidable de mi vida. Este trabajo no solo representa una meta académica, sino el reflejo de todo lo que ustedes me han enseñado a ser.*

**Cristian Arias**

## **DEDICATORIA II**

*Al concluir esta etapa tan importante de mi vida, quiero agradecer primeramente a Dios, que me ha brindado la sabiduría, salud y sobre todo la fortaleza necesaria para afrontar todos los obstáculos en los momentos difíciles.*

*Con mucha gratitud a mis padres, por ser la luz y motor que ha guiado mi camino. Porque sin su ayuda, sacrificio y su confianza hacia mí nada de esto sería posible. Esta meta es también suya.*

*Dedico esta investigación a mis hermanos, en especial a mi hermano Klever por siempre estar a mi lado en cada una de las etapas de mi vida académica y personal, apoyándome con palabras de ánimo y su apoyo incondicional. Gracias por no soltarme jamás la mano. También a una persona especial en mi vida Samantha Caluguillin quien me brindo su apoyo incondicional en todo momento y me motivo a seguir cuando sentía que todo se derrumbaba, gracias por estar conmigo.*

*Y en último término, me la dedico a mí mismo, por no haber abandonado el camino.*

**Cristian Pilatasig**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TEMA:** Merchandising visual y decisión de compra en los clientes del supermercado

Multisa sucursal matriz, ubicado en el cantón Latacunga

**Autores:**

Arias Cahuate Cristian Javier

Pilatasig Pastuña Cristian Patricio

#### RESUMEN

El presente proyecto fue realizado con el propósito de “determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes del Supermercado Multisa, Sucursal Matriz”, que cuenta con variables independiente (merchandising visual) y dependiente (decisión de compra), mismas en las que constan temas como la exhibición del producto, el diseño del punto de venta, la iluminación, señalética y cartelera, ambientación visual y compra final. En esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, dado que se realizó la encuesta, de un cuestionario de 20 ítems con escala de Likert que se ejecutó a 384 clientes en el punto de venta, el cual fue validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto que se realizó a 38 personas obteniendo un resultado de 0.833, que dio a conocer que el instrumento es muy confiable. Posteriormente se realizó la baremación y la correlación de Spearman, se observó en los resultados obtenidos que el 37.5% de clientes valoró la señalización clara, el 30.9% la iluminación en promociones, el 39.6% cambia de producto por exhibición estratégica, el 36.5% mostró neutralidad en ambientación y el 50.8% regresaría con presentación atractiva, sin embargo no existe una relación entre las variables de estudio, respecto a las conclusiones, se recalca que el marco teórico permite abarcar, que los temas tratados, son parte de las propuestas que se realizará en la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** Merchandising visual, Decisión de compra, Supermercado, Estrategias

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI****FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME:** “Visual Merchandising and Purchasing Decisions among Customers at the Multisa Supermarket Headquarters, Located in the Canton of Latacunga.”

**Author:**

Arias Cahuate Cristian Javier

Pilatasig Pastuña Cristian Patricio

**ABSTRACT**

This project was carried out with the purpose of "determining the relationship between visual merchandising and the purchasing decisions of customers at the Multisa Supermarket, Main Branch Head Office," which has independent variables (visual merchandising) and dependent variables (purchasing decisions), including topics such as product display, point-of-sale design, lighting, signage and posters, visual ambiance, and final purchase. This research used a quantitative, non-experimental, and correlational approach, given that the survey was conducted using a 20-item questionnaire with a Likert scale, which was administered to 384 customers at the point of sale. The questionnaire was validated using Cronbach's alpha coefficient through a pilot test conducted on 38 people, obtaining a result of 0.833, which showed that the instrument is highly reliable. Subsequently, the scoring and Spearman's correlation were carried out. The results showed that 37.5% of customers valued clear signage, 30.9% valued lighting in promotions, 39.6% changed products due to strategic display, 36.5% showed neutrality in terms of atmosphere, and 50.8% would return with an attractive presentation. However, there is no relationship between the study variables. About the conclusions, it is emphasized that the theoretical framework allows us to cover the topics discussed, which are part of the proposals to be implemented in the company.

**KEYWORDS:** Visual Merchandising, Purchase Decision, Supermarket, Strategies.

## 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: **“MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MULTISA SUCURSAL MATRIZ, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Arias Cahuate Cristian Javier y Pilatasig Pastuña Cristian Patricio**, 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, julio del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos Galarza.  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0910821669



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA .....</b>	<b>1</b>
<b>AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO I.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO II .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA I.....</b>	<b>6</b>
<b>DEDICATORIA II.....</b>	<b>7</b>
<b>AVAL DE TRADUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>12</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>17</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>19</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>20</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Equipo de Trabajo .....</b>	<b>21</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Contextualización.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Formulación del Problema.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Objetivos .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>24</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Beneficiarios del proyecto .....</b>	<b>26</b>
<b>4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Merchandising.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1.1 Definición .....</b>	<b>31</b>

<b>5.2 Merchandising visual:</b> .....	<b>32</b>
<b>5.3. Elementos que influyen en el merchandising visual</b> .....	<b>33</b>
<b>5.3.1 Señalización y cartelería</b> .....	<b>33</b>
<b>5.3.2 Tipos de cartelería</b> .....	<b>34</b>
<b>5.3.3 Diseño del Punto de Venta</b> .....	<b>35</b>
<b>5.3.4 Distribución espacial o distribución de tienda</b> .....	<b>35</b>
<b>5.3.5 Distribución directa o de tránsito libre (Free-Flow)</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4 Zonas Calientes y Zonas Frías</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4.1 Zonas calientes</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4.2 Zonas frías</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4.3 Recorrido Natural del Cliente</b> .....	<b>37</b>
<b>5.5 Elementos del merchandising en el punto de venta</b> .....	<b>37</b>
<b>5.5.1 Exhibición de Productos</b> .....	<b>37</b>
<b>5.5.2 Altura Óptima de Exhibición</b> .....	<b>38</b>
<b>5.5.3 Rotación y reposición de productos</b> .....	<b>38</b>
<b>5.5.4 Organización por Categorías</b> .....	<b>39</b>
<b>5.5.5 Ambientación Visual</b> .....	<b>39</b>
<b>5.5.6 Iluminación</b> .....	<b>40</b>
<b>5.5.7 Música Ambiente</b> .....	<b>40</b>
<b>5.5.8 Señalización Visual</b> .....	<b>41</b>
<b>5.5.9 Carteles Promocionales</b> .....	<b>41</b>
<b>5.5.10 Indicadores de Categorías</b> .....	<b>42</b>
<b>5.6 Decisión de compra</b> .....	<b>43</b>
<b>5.6.1 Definición</b> .....	<b>43</b>
<b>5.6.2 Proceso de decisión del consumidor</b> .....	<b>43</b>
<b>5.6.2.1 Reconocimiento de la necesidad</b> .....	<b>44</b>
<b>5.6.2.2 Búsqueda de información</b> .....	<b>44</b>
<b>5.6.2.3 Evaluación de alternativas</b> .....	<b>45</b>
<b>5.6.2.4 Decisión de la compra</b> .....	<b>45</b>

<b>5.6.2.5 Comportamiento post-compra.....</b>	<b>46</b>
<b>5.7 Factores que influyen en la decisión de compra.....</b>	<b>46</b>
<b>5.7.1 Factores Personales.....</b>	<b>46</b>
<b>5.7.2 Edad y ciclo de vida .....</b>	<b>47</b>
<b>5.7.3 Ocupación .....</b>	<b>47</b>
<b>5.7.4.1 Factores Psicológicos .....</b>	<b>47</b>
<b>5.7.4.2 Percepción.....</b>	<b>48</b>
<b>5.7.4.3 Actitudes .....</b>	<b>48</b>
<b>5.7.4.4 Aprendizaje .....</b>	<b>49</b>
<b>5.8 Tipos de consumidores .....</b>	<b>49</b>
<b>5.8.1 Consumidor tradicional .....</b>	<b>49</b>
<b>5.8.2 Consumidor impulsivo.....</b>	<b>49</b>
<b>5.8.3 Tipos de compra.....</b>	<b>50</b>
<b>5.8.3.1 Compras planificadas .....</b>	<b>50</b>
<b>5.8.3.2 Compras habituales .....</b>	<b>50</b>
<b>5.8.3.3 Compras Impulsivas .....</b>	<b>50</b>
<b>5.9 Tipos de compra por impulso .....</b>	<b>51</b>
<b>5.9.1 Compra impulsiva y planificada.....</b>	<b>51</b>
<b>5.9.2 Compra impulsiva recordada .....</b>	<b>51</b>
<b>5.9.3 Compra impulsiva pura .....</b>	<b>52</b>
<b>5.9.4 Comprador impulsivo.....</b>	<b>52</b>
<b>5.10 Estímulos que generan la compra impulsiva.....</b>	<b>53</b>
<b>5.10.1 Promociones y ofertas.....</b>	<b>53</b>
<b>5.10.2 Diseño atractivo del producto y exhibición .....</b>	<b>53</b>
<b>5.10.3 Ambiente del punto de venta .....</b>	<b>53</b>
<b>5.10.4 Estímulos sensoriales en la decisión de compra .....</b>	<b>54</b>
<b>5.10.5 El punto de venta como espacio decisivo .....</b>	<b>54</b>
<b>5.10.6 Importancia del color en el punto de venta .....</b>	<b>54</b>
<b>5.11 Comportamiento en el punto de venta .....</b>	<b>55</b>

5.11.1	Tiempo de permanencia .....	56
5.11.2	Interacción con productos .....	56
5.11.3	Experiencia del Cliente en Retail.....	57
5.11.4	Comunicación en el punto de venta.....	57
6.	<b>METODOLOGÍA</b> .....	58
6.1	Enfoque de la investigación.....	58
6.2	Tipo de investigación .....	58
6.3	Diseño de investigación.....	59
6.4	Población y muestra.....	59
6.5	Plan de recolección.....	61
6.6	Prueba piloto .....	61
6.7	Alfa de Cronbach .....	62
6.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
6.9	Operacionalización de las variables .....	63
6.10	Procedimiento.....	66
6.11	Técnicas de análisis de datos.....	66
7.	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	66
7.1.2	Análisis descriptivo de resultados.....	100
7.1.3	Baremación de variables .....	101
7.1.4	Correlación de Spearman.....	105
7.2	Análisis e interpretación.....	107
8.	<b>DISEÑO DE LA PROPUESTA DE MERCHANDISING</b> .....	108
8.2	Objetivos .....	110
8.2.1	General.....	110
8.2.2	Específicos.....	110
8.3	Análisis FODA.....	110
8.3.1	Matriz FODA cruzado.....	112
8.3.2	Interpretación Matriz Foda .....	113
8.4	Estrategias de merchandising visual .....	114

8.4.1 Displays temáticos.....	114
8.4.2 Señalética efectiva .....	115
8.4.3 Ambientación sensorial “sonora” .....	117
8.4.4 Iluminación en zonas de refrigerados y percibles .....	119
8.4.5 Iluminación en zonas de promoción.....	121
9. RESULTADOS ESPERADOS .....	126
10. PRESUPUESTO .....	127
10.1 Evaluación económica de la propuesta – Cálculo del ROI .....	127
11. CRONOGRAMA .....	129
12. IMPACTOS.....	130
12.1 Social .....	130
12.2 Tecnológico .....	130
12.3 Económico.....	130
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
13.1 Conclusiones .....	131
13.2 Recomendaciones .....	133
14. BIBLIOGRAFÍAS .....	134

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios del proyecto .....	27
<b>Tabla 2</b> Tipos de cartelería.....	34
<b>Tabla 3</b> Cálculo del alfa de Cronbach.....	62
<b>Tabla 4</b> Matriz de Operacionalización de las variables .....	64
<b>Tabla 5</b> Distribución de la edad de los clientes encuestados en el supermercado Multisa, Sucursal Matriz .....	66
<b>Tabla 6</b> Género de clientes.....	68
<b>Tabla 7</b> Ocupación de los clientes encuestados .....	69
<b>Tabla 8</b> Nivel educativo alcanzado por los clientes encuestados.....	71
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de visita.....	72
<b>Tabla 10</b> Ubicación de productos.....	74
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de comparación de los productos .....	75
<b>Tabla 12</b> Distribución en el supermercado .....	77
<b>Tabla 13</b> Percepción del cliente sobre el ambiente del supermercado.....	79
<b>Tabla 14</b> Iluminación en las zonas de ofertas .....	80
<b>Tabla 15</b> Iluminación en zonas de refrigeración o perecibles.....	82
<b>Tabla 16</b> La cartelería en las zonas de promociones.....	83
<b>Tabla 17</b> Información de la cartelería .....	85
<b>Tabla 18</b> Uso de colores, decoración y materiales.....	87
<b>Tabla 19</b> Transmisión de orden y limpieza .....	89
<b>Tabla 20</b> Uso de materiales decorativos en el punto de venta .....	91
<b>Tabla 21</b> Medida de cambio de producto.....	93
<b>Tabla 22</b> Seguridad cuando los productos están exhibidos.....	95
<b>Tabla 23</b> Compras no planificadas.....	96
<b>Tabla 24</b> Opinión sobre la música ambiental y diseño visual.....	98
<b>Tabla 25</b> Tabla de frecuencia de la baremación del merchandising visual.....	102
<b>Tabla 26</b> Tabla de frecuencia de la baremación de la decisión de compra.....	103

<b>Tabla 27</b> Tabla de correlación SPSS.....	106
<b>Tabla 28</b> Matriz Foda.....	111
<b>Tabla 29</b> Matriz Foda Cruzado Supermercado Multisa.....	112
<b>Tabla 30</b> Estrategias de displays temáticos.....	114
<b>Tabla 31</b> Descripción de displays temáticos.....	115
<b>Tabla 32</b> Estrategia de señalética efectiva.....	116
<b>Tabla 33</b> Descripción de señalética efectiva.....	116
<b>Tabla 34</b> Estrategia de ambientación sonora.....	118
<b>Tabla 35</b> Descripción de la estrategia ambientación sonora.....	118
<b>Tabla 36</b> Estrategia de iluminación en zonas refrigeradas y perecibles.....	120
<b>Tabla 37</b> Descripción de estrategia de iluminación zona refrigerada.....	120
<b>Tabla 38</b> Estrategia de iluminación en zonas promocionales.....	121
<b>Tabla 39</b> Descripción de estrategia de iluminación.....	122
<b>Tabla 40</b> Tabla estructurada de la propuesta de estrategias de merchandising visual para el Supermercado Multisa, sucursal Matriz. ....	123
<b>Tabla 41</b> Presupuesto estimado para la propuesta del Supermercado Multisa.....	127
<b>Tabla 42</b> Tabla de cálculo del ROI.....	128
<b>Tabla 43</b> Cronograma para las actividades con tiempo estimado desde agosto 2025 – enero 2026.....	129

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tabla de la base de datos de población del Supermercado Multisa Sucursal Matriz....	60
<b>Figura 2</b> Gráfico de barras de la Edad de los clientes del supermercado Multisa, Sucursal Matriz .....	67
<b>Figura 3</b> Gráfico de barras del género de los clientes.....	69
<b>Figura 4</b> Gráfico de barras de la ocupación de los clientes .....	70
<b>Figura 5</b> Gráfico de barras del nivel educativo de los clientes .....	71
<b>Figura 6</b> Gráfica de barras de la frecuencia de visita al supermercado de los clientes.....	73
<b>Figura 7</b> Gráfico de barras de la opinión de la ubicación de los productos .....	74
<b>Figura 8</b> Gráfico de barras de frecuencia de comparación de los productos .....	76
<b>Figura 9</b> Gráfico de barras de la distribución en el supermercado .....	78
<b>Figura 10</b> Gráfica de barras de la percepción del cliente sobre el ambiente del supermercado ..	79
<b>Figura 11</b> Gráfico de barras de la iluminación en las zonas de ofertas .....	81
<b>Figura 12</b> Gráfico de barras de la iluminación en zonas de refrigeración o perecibles .....	82
<b>Figura 13</b> Gráfico de barras de la cartelería en las zonas de promociones .....	84
<b>Figura 14</b> Gráfico de barras de la información de la cartelería .....	85
<b>Figura 15</b> Gráfica de barras del uso de colores, decoración y materiales.....	87
<b>Figura 16</b> Gráfico de barras de la percepción del orden y limpieza .....	89
<b>Figura 17</b> Gráfico de barras del uso de materiales decorativos en el punto de venta .....	91
<b>Figura 18</b> Gráfico de barras de la medida de cambio de producto .....	93
<b>Figura 19</b> Gráfica de barras de la seguridad cuando los productos están exhibidos .....	95
<b>Figura 20</b> Gráfico de barras de las compras no planificadas .....	97
<b>Figura 21</b> Gráfico de barras de opinión sobre la música ambiental y diseño visual.....	98
<b>Figura 22</b> Figura de barras de la baremación del merchandising visual.....	102
<b>Figura 23</b> Gráfico de barras de la baremación de la decisión de compra .....	104

**INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1</b> Solicitud de permiso Supermercado Multisa .....	139
<b>Anexo 2</b> Planimetría del Supermercado .....	140
<b>Anexo 3</b> Aplicación de encuestas .....	141
<b>Anexo 4</b> Diseño del instrumento aplicado .....	142
<b>Anexo 5</b> Diseño de la encuesta online .....	147
<b>Anexo 6</b> Ventas del año 2023 .....	147

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Merchandising visual y Decisión de compra en los clientes del Supermercado Multisa Sucursal Matriz, ubicado en el Cantón Latacunga”.

**Fecha de inicio:** Latacunga, 14 de octubre del 2024

**Fecha de finalización:** Latacunga, 16 de julio del 2025

**Lugar de Ejecución:** Cotopaxi – Latacunga – San Felipe

**Facultad Académica que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Carrera de Mercadotecnia

**Proyecto Vinculado:** Proyecto de investigación

### 1.1 Equipo de Trabajo

**Tutor:** Mg. Yadira Paola Borja Brazales

**Autores:** Arias Cahuate Cristian Javier

**C.C.** 0550555791

Pilatasig Pastuña Cristian Patricio

**C.C.** 1726341728

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad

**Sub Línea de investigación:** Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Contextualización

Actualmente, se observa un notable crecimiento en el ámbito comercial, donde un gran porcentaje de supermercados ya no solo compiten en ofrecer precios competitivos o una mayor variedad de productos, sino también se evidencia cómo estas empresas se focalizan en cómo presentan visualmente los productos en el punto de venta. El merchandising visual en el lugar de venta influye de manera directa en las decisiones de compra, particularmente en los productos de consumo masivo. Asimismo, investigaciones revelan que un 44% de los consumidores asegura que la publicidad visual influye constantemente en sus decisiones de compra, mientras que un 28% señala que dicha influencia ocurre de forma esporádica, por otro lado, en una revisión sistemática se determinó que el merchandising visual puede incidir positivamente en el comportamiento de compra hasta en un 97%, convirtiéndose en un elemento determinante en la decisión de compra del cliente dado que lo motiva a la compra de más productos (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

De acuerdo con (Delgado-Aviles & Muñoz-Suárez, 2021) en Ecuador, el sector minorista ha atravesado una importante evolución en las últimas décadas, evidenciada por el notable incremento de supermercados y grandes cadenas comerciales. Esta transformación eleva el nivel de competencia, lo que impulsa a las organizaciones a implementar estrategias de merchandising visual como un medio esencial para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Un estudio llevado a cabo en supermercados de la ciudad de Machala evidenció que aspectos como la organización de los productos, promociones y el tipo de mobiliario afectan de manera

significativa tanto la satisfacción del cliente como su comportamiento al momento de realizar la compra (Oña, 2024).

En este contexto, el Supermercado Multisa, presenta limitaciones evidentes en la implementación de técnicas de merchandising visual. Entre las principales debilidades y limitaciones se encuentran, la poca organización de productos, falta de iluminación adecuada en ciertas zonas del establecimiento, carencia de señalización informativa y escasa ambientación del espacio comercial. Todos estos elementos afectan negativamente en la percepción que los consumidores tienen acerca del supermercado, a su vez disminuye el nivel de satisfacción de los nuevos usuarios y clientes, lo que ocasiona una escasa rotación de productos.

La falta de estrategias de merchandising visual, limita la imagen de Multisa para mantenerse competitivo frente a otras cadenas de supermercados de la zona y la posibilidad de generar la construcción de experiencias de compra que sean no solo óptimas, sino también funcionales. Por otro lado, al no disponer de fuentes primarias o investigaciones previas que hablen acerca de la relación entre merchandising visual y la decisión de compra que tengan como objeto de estudio al Supermercado Multisa, se considerarán otras fuentes que permitan determinar los factores relevantes del tema abordado, para que la empresa tome decisiones estratégicas e informadas y llevar a cabo acciones que permitan mejorar aspectos comerciales en el ámbito del merchandising visual. Por ello, frente a esta problemática surge la necesidad de llevar a cabo el proyecto investigativo, a fin de proponer soluciones estratégicas concretas para optimizar la organización de productos en el punto de venta y mejorar la experiencia del consumidor y su posicionamiento en el mercado.

## **2.2 Formulación del Problema**

El presente proyecto de investigación pretende responder la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación del merchandising visual y la decisión de compra de los clientes del supermercado Multisa, sucursal matriz?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación del merchandising visual en la decisión de compra de los clientes del supermercado Multisa, sucursal matriz.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

Fundamentar conceptos bibliográficos de las variables del merchandising visual y decisión de compra mediante la revisión de fuentes confiables, para construir un marco teórico sólido.

Analizar como el merchandising visual del entorno comercial se relaciona con las decisiones de compra de los clientes, del supermercado Multisa, mediante un enfoque cuantitativo.

Proponer estrategias de mejora en merchandising visual, basadas en las preferencias del consumidor, orientadas a mejorar la experiencia de compra de los clientes.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El merchandising visual se ha consolidado como un recurso estratégico y determinante en el ámbito competitivo del retail moderno, precisamente en el caso de los supermercados donde los consumidores tienen que lidiar con una amplia gama de productos y estímulos visuales. En este sentido, la manera en la que se presentan los productos en el punto de venta resulta determinante cuando se trata de tomar una decisión de compra que incide en la percepción e interés del cliente, así como en la experiencia sensorial. Diversos estudios afirman que la existencia de factores como la organización de los espacios, la iluminación adecuada, utilización de teoría del color y la señalética adecuada que tienen una predisposición muy importante en la decisión y experiencia de compra en el punto de venta (Delgado-Aviles & Muñoz-Suárez, 2021).

La implementación de estrategias de merchandising visual representa una mejora, dentro de los procesos como: la exposición de productos, mantener los pasillos limpios, buena iluminación, el no combinar productos de forma errónea y aleatoria, una ambientación acogedora. En condiciones más óptimas el consumidor puede localizar de forma más rápida las ofertas de productos, recorrer más pasillos y realizar compras inconscientes, estas acciones pueden incrementar la rotación del inventario de productos, lo que permite que todos elementos y relación entre variables en estudio se conviertan en estrategias de merchandising visual siendo un factor clave en la competitividad frente a las grandes cadenas como Tía, Supermaxi o Santa María, al ofrecer una atención y experiencia mucho más personal y diferenciador en el punto de venta.

Esta investigación será llevada a cabo en el Supermercado Multisa, sucursal Matriz, en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el período abril - agosto de 2025. También estará fundamentado en el análisis de la correlación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores que visitan frecuentemente el supermercado. Donde se aplicará un enfoque cuantitativo usando como principal técnica de recolección de datos la encuesta e instrumento el cuestionario, con la finalidad de recopilar datos e información de valor que permita estructurar propuestas de mejora.

El objetivo analizar cómo los elementos visuales en el punto de compra, por ejemplo, la iluminación, señalización y el orden, influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra del cliente. A nivel académico el trabajo contribuye con la búsqueda de información teórica y científica acerca del merchandising visual y comportamiento del consumidor y qué estrategias son las más viables para su posible implementación, en el ámbito empresarial servirá como herramienta de apoyo al área de marketing para la toma de decisiones estratégicas basadas en los resultados obtenidos a fin de mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. Desde el enfoque social proporcionar una mejor comprensión de los hábitos de consumo de los clientes, ofreciendo propuestas más cercanas a la realidad local. Por otra parte, la investigación se respalda mediante la autorización y apoyo del supermercado, lo cual se presenta como una ventaja.

### **3.1 Beneficiarios del proyecto**

**Tabla 1***Beneficiarios del proyecto*

<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>TOTAL</b>
PROPIETARIOS	6 accionistas 48 área administrativa 72 área operativa
CONSUMIDORES	135.000

*Nota.* Elaboración propia: Arias C y Pilatasig C.

Entre beneficiarios principales beneficiarios de la investigación del Supermercado Multisa, sucursal Matriz, se encuentran 6 accionistas principales son quienes toman las decisiones en la empresa, al mismo tiempo también se está el área administrativa y área operativa son aquellos encargados de optimizar, mejorar, e implementar acciones para la presentación visual de los productos y del establecimiento con respecto a la mejora en la experiencia de compra.

#### **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

##### **4.1 Antecedentes de la Investigación**

En la actualidad, el merchandising visual es una estrategia de marketing que se originó en los primeros días del comercio humano y ha ido evolucionando con el tiempo, ganando una relevancia. Hoy en día, los expertos coinciden en que, si se aplica correctamente, el merchandising es una herramienta muy poderosa y cada vez más esencial para atraer y cautivar a los consumidores.

En la investigación realizada por Altamirano y Castro (2020), se analiza cómo el merchandising visual actúa como una herramienta clave en la estrategia de ventas, particularmente dentro de una tienda de calzado situada en Ambato. El propósito de su estudio fue reorganizar el área de venta utilizando diversas técnicas visuales para estimular las compras. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a 35 clientes habituales, con el fin de examinar cómo aspectos como el ambiente de compra, la distribución de los productos, la apariencia exterior y el área de ventas afectan la elección de los compradores. Los hallazgos indicaron que el ambiente de compra era el factor más influyente señalando como resultado valor  $r = 0.944$ , relacionado directamente con la satisfacción del consumidor, seguido por el diseño exterior y la organización interna de la tienda. Esta investigación resulta relevante para el proyecto, aunque se centró en un negocio de calzado, evidencia que la disposición visual del espacio comercial juega un papel esencial en las decisiones de compra.

La decisión de compra es un proceso que se ve afectado por factores psicológicos, sociológicos y estrategias de marketing, como el merchandising, como demostraron Coronel, Orellana y Pérez (2024) en su estudio titulado "Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador". Los investigadores examinaron cómo aspectos como la disposición de los productos, las promociones y la imagen del local influyen directamente en las decisiones de los consumidores. Para ello, llevaron a cabo encuestas con escala de Likert, utilizaron dispositivos biométricos (Eye tracking y EEG) y realizaron un análisis estadístico con SPSS, centrándose en una muestra de 52 consumidores de la ciudad. Los hallazgos indicaron que el precio es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido por la limpieza del

establecimiento y la cortesía del personal. Además, se encontró que los productos ubicados a la altura de los ojos generan mayor atención visual, según los mapas de calor y aumentan la probabilidad de ser comprados. La correlación entre las variables fue significativa  $R^2 = 0.734$ , confirmando que el merchandising, la psicología del consumidor y el posicionamiento de marcas (por ejemplo, Nestlé y Nutri) impactan directamente en la decisión de compra. Este estudio resulta fundamental, aunque se realizó en Cuenca, sus descubrimientos sobre la relación entre merchandising y conducta del cliente pueden ser relevantes para el contexto de Multisa, donde estrategias similares podrían mejorar la experiencia de compra y potenciar las ventas.

En las decisiones de compra son afectadas por técnicas como el merchandising, según el estudio de coronel (2024) sobre el Banco de Crédito del Perú Chiclayo, con un enfoque cuantitativo-correlacional, examinó a 368 clientes utilizando un cuestionario tipo Likert y descubrió una relación positiva y moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.603) entre el merchandising y la decisión del cliente. Un 57% de las personas encuestadas consideró el merchandising insatisfactorio, señalando deficiencias en el diseño, la información y la personalización, lo que perjudica su experiencia de compra. La autora llegó a la conclusión de que un merchandising inapropiado crea obstáculos en el proceso de compra, sugiriendo mejoras en la presentación y en la fidelización de clientes. Esta investigación es significativa para el objeto de estudio en Multisa Sucursal Matriz, puesto que los factores visuales y la experiencia del cliente también influyen en las decisiones de compra.

Es por eso que el merchandising visual es un factor clave para atraer y retener a los clientes, según lo señala Oña (2024) en su estudio "El merchandising en el comportamiento del

consumidor en supermercado SurtiMas" La investigación que tuvo un enfoque cuantitativo-correlacional, analizó cómo elementos visuales como la disposición de productos, promociones destacadas, diseño del mobiliario y la iluminación influyen en la satisfacción y elección del cliente. Para recolectar datos, se aplicó un cuestionario validado con SPSS, Alfa de Cronbach y prueba KMO, primero en una muestra piloto de 25 personas y luego en los clientes de SurtiMas, en el cual los resultados mostraron que un diseño visual atractivo, como una organización clara de productos y promociones visibles, incrementa significativamente la satisfacción del consumidor. Este estudio es relevante para la investigación, ya que demuestra que el merchandising visual bien aplicado puede mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas.

El análisis de los antecedentes de investigación presentados brindó una visión integral sobre la relevancia que tiene el merchandising en las decisiones de compra, el cual permite tener como guía el estudio que se realizará a los clientes del supermercado Multisa, sucursal Matriz, ubicado en la parroquia San Felipe, ciudad de Latacunga. Los estudios resaltan la importancia de implementar estrategias de merchandising efectivas, como la disposición visual de productos, la señalización clara y el uso de técnicas tácticas y emocionales, para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Además, se destaca que estas estrategias no solo fortalecen la competitividad del supermercado en un mercado, sino que también contribuyen a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, generando un impacto positivo en la fidelización y en la percepción de la marca.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Merchandising

#### 5.1.1 Definición

El merchandising es una estrategia comercial que busca optimizar la presentación del punto de venta con el objetivo de atraer la atención del consumidor, influir en su comportamiento y estimular la decisión de compra. Esta herramienta se basa en la gestión visual del espacio, incluyendo la ambientación del entorno, la organización de las áreas de exhibición y la disposición estratégica de los productos. A través del uso adecuado de estos elementos, el merchandising crea una experiencia visual que facilita la circulación del cliente, mejora la percepción del local y contribuye directamente al aumento de las ventas (Romero, 2021).

En el mismo contexto, Chang, Yan y Eckman (2014) como se citó Verastegui & Vargas (2021), señala que:

La técnica de comercialización mejora el atractivo de la tienda junto a su imagen percibida desde el punto de vista del consumidor, por lo que esta técnica da a los comerciantes un incremento de la atracción por el punto de venta, a la permanencia dentro de la tienda y con una mayor probabilidad de compra impulsiva, dándole al cliente una sensación de emoción y placer. (pág.44)

De acuerdo con los autores el merchandising constituye una estrategia de marketing dirigida a optimizar la presentación del punto de venta, con el fin de captar la atención del

consumidor, influir en su comportamiento y estimular la decisión de compra. Mediante una adecuada organización del espacio, ambientación, señalización y disposición de los productos, se crea una experiencia de compra que refuerza la imagen del establecimiento y favorece la circulación del cliente. Esta técnica incrementa la permanencia en el local, fomenta las compras impulsivas y genera respuestas emocionales positivas.

## **5.2 Merchandising visual:**

Conocida también como merchandising de presentación, comprende el conjunto de técnicas orientadas a estimular las compras mediante una adecuada exhibición de los productos en los estantes del punto de venta, la práctica busca generar un impacto visual positivo que motive la atención y el interés del cliente al momento de recorrer el local. Generalmente, este tipo de merchandising es gestionado por el fabricante, quien establece lineamientos sobre cómo deben mostrarse sus productos para asegurar coherencia con la marca y aumentar su rotación en el punto de venta (Pedraza, 2017).

En este contexto Toledo (2009) como se citó Ríos (2024) manifiesta que:

El Merchandising Visual es una técnica muy completa que toma en cuenta el ensamblado moderno o atractivo de un diseño, considera un orden psicológico, comercial y técnico; de elementos que buscan mantener una exhibición armoniosa a través de la adecuación de los materiales usados y presentación de exhibidores, según la forma de pensar de los consumidores (pag, 4).

Por otro lado, Soomro et al. (2017) como se citó el Prado (2023), señala que “el merchandising visual es una técnica de marketing en la que se enfoca en realzar tanto el exterior como el interior de una empresa con la finalidad de atraer a los clientes objetivos” (pag,24).

Desde la perspectiva de los autores manifiesta que esta es una herramienta estratégica del marketing que busca optimizar la forma en que se presentan los productos y espacios dentro y fuera de un establecimiento comercial, la integra aspectos psicológicos, comerciales y técnicos con el propósito de crear una exhibición ordenada, funcional y estéticamente atractiva que conecte con la manera en que piensan y actúan los consumidores al momento de comprar en los locales, donde los materiales, exhibidores y diseños cuidadosamente seleccionados armonizan el establecimiento, de modo que el ambiente generado no solo capte la atención del cliente, sino que también le motive a recorrer el punto de venta y tomar decisiones de compra favorables para la empresa.

### **5.3. Elementos que influyen en el merchandising visual**

El merchandising visual puede clasificarse en dos categorías principales en primer lugar merchandising visual externo y en segundo lugar el merchandising visual interno. Ambas forman parte de la estrategia de presentación del punto de venta y son fundamentales para generar una experiencia merchandising visual externo.

#### **5.3.1 Señalización y cartelería**

La cartelería y señalización en los supermercados constituyen un componente esencial tanto en las estrategias de marketing como en la gestión de la experiencia del consumidor, esta

función va más allá de captar la atención hacia promociones y productos destacados, también actúan como guías visuales que orientan al cliente dentro del establecimiento, obteniendo una circulación fluida y eficiente. En este sentido, su implementación no solo impulsa las ventas, sino que también mejora la comodidad y percepción del servicio por parte de los clientes del establecimiento (Isco image, 2023).

### 5.3.2 Tipos de cartelera

La cartelera es un recurso visual fundamental en marketing, útil para promocionar productos, informar y guiar al público, este ha evolucionado con las tecnologías actuales, manteniéndose vigente en distintos entornos, sus formas destacan la cartelera impresa, digital, interior y exterior, todas con el propósito común de captar la atención y transmitir mensajes efectivos (Vatisa, 2024).

**Tabla 2**

*Tipos de cartelera*

<b>Tipo de cartelera</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Función principal</b>	<b>Ejemplos</b>
Direccional	Dentro del establecimiento	Guiar al cliente por las diferentes secciones del punto de venta.	Carteles de categorías, flechas señaléticas por zonas.
Promocional	Dentro del establecimiento	Resaltar descuentos u ofertas específicas.	Carteles de “2x1”, descuentos 30%, 20% o el 50%”, ofertas especiales y precios bajos.
Informativa	Exterior e interior	Brindar información adicional o técnica del producto.	Fichas técnicas información nutricional.

*Nota.* Tipos de cartelera. Elaborado por: Arias C y Pilatasig C.

### **5.3.3 Diseño del Punto de Venta**

El diseño del punto de venta constituye un elemento esencial dentro del merchandising visual, ya que permite estructurar el espacio físico de forma estratégica para optimizar la experiencia de compra, facilitar el desplazamiento del consumidor y maximizar la visibilidad de los productos. De acuerdo con Levy, Weitz, & Grewal, *Retailing Management*, 11th Edition (2023) el diseño del punto de venta implica decisiones sobre el plano arquitectónico, la organización del mobiliario, la disposición de los productos y los flujos de circulación dentro del establecimiento.

Un diseño efectivo debe conjugar estética, funcionalidad y comportamiento del consumidor, considerando factores como la iluminación, la amplitud de los pasillos, la señalización y las zonas de atracción visual. Estos elementos contribuyen no solo a captar la atención del cliente, sino también a incentivar su permanencia en el local y, por consiguiente, a incrementar las probabilidades de compra (Kotler & Keller, 2016).

### **5.3.4 Distribución espacial o distribución de tienda**

La distribución espacial hace referencia a la forma en que se organizan los pasillos, anaqueles, exhibidores y espacios comunes dentro del establecimiento comercial. Esta distribución busca facilitar el tránsito fluido del cliente y garantizar una exposición adecuada de los productos.

Según (Turley & Millam, 2000), una buena distribución permite aprovechar cada metro cuadrado del local, guiando al cliente por un recorrido eficiente que potencie la experiencia de

compra. Además, tiene un impacto directo en la percepción del orden, amplitud y comodidad del supermercado.

### **5.3.5 Distribución directa o de tránsito libre (Free-Flow)**

Los clientes tienen mayor libertad de movimiento, sin rutas preestablecidas. Se utiliza en tiendas de moda y boutiques, donde se prioriza la experiencia sensorial y la interacción con el producto (Berman & Evans, 2013).

## **5.4 Zonas Calientes y Zonas Frías**

El punto de venta puede dividirse en zonas calientes y zonas frías, en función del tráfico de clientes y de la visibilidad que tengan ciertas áreas del establecimiento. Esta división es fundamental para una gestión estratégica del espacio.

### **5.4.1 Zonas calientes**

Son las áreas con mayor afluencia de clientes. Generalmente se ubican cerca de la entrada, las cajas o a lo largo de los recorridos naturales. Aquí se colocan productos de alta rotación o promociones, ya que tienen mayor probabilidad de ser visualizados y adquiridos (Díaz, Iglesias, & Vázquez, 2000).

### **5.4.2 Zonas frías**

Son espacios menos transitados o de difícil acceso. Su visibilidad es reducida, por lo que se recomienda ubicar productos complementarios o de menor interés comercial. Con una correcta señalización y rediseño, es posible calentar esta zona (Domínguez, 2019).

Comprender estas zonas permite planificar la colocación estratégica de productos, mejorar el layout del local y potenciar las ventas por zonas de impulso.

### **5.4.3 Recorrido Natural del Cliente**

El recorrido natural es el trayecto habitual que realiza el cliente al ingresar al punto de venta. Este comportamiento, muchas veces inconsciente, se ve influenciado por la disposición del mobiliario, las barreras visuales, la iluminación y el diseño general del local.

Estudios de neuromarketing han demostrado que, en países occidentales, los consumidores tienden a girar hacia la derecha al entrar a una tienda, para luego seguir un recorrido en sentido contrario a las agujas del reloj (Underhill, 2009). Esta tendencia debe considerarse para colocar productos estratégicos al inicio del trayecto, incentivar compras por impulso y mejorar la exposición de mercancía.

## **5.5 Elementos del merchandising en el punto de venta**

### **5.5.1 Exhibición de Productos**

La exhibición de productos es uno de los factores determinantes en la decisión de compra dentro del entorno del punto de venta. Se refiere al modo en que los artículos se presentan al consumidor con el fin de atraer su atención, facilitar su selección y estimular la compra. Según

Levy & Weitz, Retailing Management (2017) una exhibición efectiva combina criterios de visibilidad, accesibilidad, rotación y coherencia visual.

### **5.5.2 Altura Óptima de Exhibición**

La altura a la que se ubican los productos en las góndolas influye directamente en la probabilidad de ser vistos y adquiridos. El nivel de los ojos, comprendido entre 1,20 m y 1,60 m de altura, es considerado el espacio más privilegiado, ya que capta la atención visual inmediata del consumidor (Domínguez, 2019).

Para (Monzó, 2017), los productos que están los productos “al nivel de los ojos, situado entre 125 y 160 cm, es la zona óptima de ventas en el lineal, donde se colocan los productos que favorecen la compra impulsiva y que generan mayor rentabilidad” (p.115).

De acuerdo con los autores los productos deben ir a una altura óptima para que se pueda realizar una compra no planificada, ya sea por la ubicación de los productos en los escaparates, la iluminación o la cartelería que lo guía al lugar donde están los productos, del mismo modo este tipo de ubicación ayuda a muchos productos a destacar entre las demás permitiendo un mayor flujo de rotación de productos, por ello muchas marcas compiten por exhibir a sus productos en este nivel, porque una exhibición atractiva juegan un papel crucial debido a que llaman la atención de los clientes.

### **5.5.3 Rotación y reposición de productos**

La rotación hace referencia a la frecuencia con que los productos se venden y reponen en las estanterías. Mantener una rotación dinámica evita la obsolescencia, reduce pérdidas por vencimiento y mejora la percepción de frescura y abastecimiento.

Una reposición adecuada implica no solo reemplazar los productos agotados, sino también reorganizarlos con base en los patrones de consumo y la temporalidad de la demanda. Según (Berman & Evans, 2013) , la gestión eficaz de la rotación incrementa las ventas y mejora la experiencia del cliente al evitar estanterías vacías.

#### **5.5.4 Organización por Categorías**

Organizar los productos por categorías facilita la localización de artículos, favorece las compras planificadas y potencia las ventas cruzadas. Este sistema se basa en agrupar productos relacionados en una misma sección, como por ejemplo cereales junto a lácteos o artículos de limpieza en una misma área. De acuerdo con (Kotler & Keller, 2016) la organización por categorías también permite que el cliente asocie intuitivamente las opciones disponibles, lo cual mejora la percepción de orden y facilita la toma de decisiones.

Este tipo de organización es fundamental en supermercados, donde el surtido es amplio y la claridad en el layout influye en la satisfacción del cliente.

#### **5.5.5 Ambientación Visual**

La ambientación visual es un elemento fundamental dentro del merchandising interno, ya que se refiere a la creación de un entorno atractivo que estimule y facilite la experiencia de

compra del cliente. Según Gómez-Suárez (2016), "la ambientación visual no solo mejora la estética del punto de venta, sino que también influye en el comportamiento de compra y la percepción emocional del consumidor" (p. 52). De este modo, la ambientación integra diferentes estímulos sensoriales que contribuyen a una experiencia de compra satisfactoria.

Levy y Weitz (2012) señalan que "la atmósfera del punto de venta se compone de varios elementos que generan una sensación particular en el cliente y que pueden motivar su conducta, como la iluminación, los colores, la música y los aromas" (p. 145). Por lo tanto, estos elementos deben ser diseñados estratégicamente para alinear la experiencia del consumidor con la identidad y objetivos de la marca.

### **5.5.6 Iluminación**

La iluminación tiene una doble función en el punto de venta: práctica y emocional. Según Kotler (1973), "la iluminación estratégica puede dirigir la atención del consumidor hacia productos específicos y crear ambientes que influyen su estado de ánimo y decisiones de compra" (p. 50). Por ejemplo, una luz cálida y tenue puede generar una sensación de confort y relajación, mientras que una iluminación brillante y focalizada resalta los productos destacados.

Gómez-Suárez (2016) explica que "la iluminación no solo ayuda a la visibilidad, sino que también puede modificar la percepción del espacio, haciendo que algunas áreas parezcan más amplias o acogedoras" (p. 74). Así, la correcta planificación de la iluminación contribuye a mejorar la experiencia general del cliente en la tienda.

### **5.5.7 Música Ambiente**

La música de fondo en el punto de venta es un estímulo auditivo que puede modificar el comportamiento del consumidor. Areni y Kim (1993) indicaron que “la música lenta induce a los clientes a recorrer la tienda con calma, aumentando el tiempo de permanencia y la probabilidad de compra” (p. 338), mientras que la música rápida acelera el proceso de compra.

Además, Morrison et al. (2011) sostienen que “la congruencia entre el tipo de música y el perfil del cliente es clave para mejorar la satisfacción y la imagen del establecimiento” (p. 560). Así, la selección cuidadosa de la música puede mejorar la percepción del punto de venta y la experiencia global del consumidor.

### **5.5.8 Señalización Visual**

La señalización visual es un componente esencial dentro del merchandising visual y la ambientación del punto de venta, ya que facilita la orientación del cliente y comunica información relevante para la experiencia de compra. Según Underhill (2009), “una señalización efectiva no solo ayuda a los clientes a encontrar productos, sino que también influye en su percepción de la organización y profesionalismo del establecimiento” (p. 123).

Esta herramienta contribuye a optimizar el flujo de clientes, reducir el tiempo de búsqueda y aumentar la satisfacción general durante la compra (Baker, Levy & Grewal, 1992). Además, la señalización refuerza la identidad visual de la marca y puede ser un medio persuasivo para incentivar la compra impulsiva.

### **5.5.9 Carteles Promocionales**

Los carteles promocionales son piezas gráficas diseñadas para llamar la atención del consumidor sobre ofertas, descuentos o novedades. Según Levy y Weitz (2012), “los carteles bien diseñados deben ser visibles, legibles y contener un mensaje claro que motive al cliente a aprovechar la promoción” (p. 205).

Estos carteles utilizan recursos como colores llamativos, tipografías grandes y mensajes concisos para captar rápidamente la atención del cliente. Además, su ubicación estratégica cerca del producto o en puntos de alta visibilidad maximiza su efectividad (Gómez & Suárez, 2016). Estudios indican que el 70% de todas las decisiones de compra que se toman suceden en el punto de venta, y los carteles promocionales juegan un papel fundamental al informar y persuadir en ese momento decisivo (Baker et al., 1992).

#### **5.5.10 Indicadores de Categorías**

Los indicadores de categorías son elementos visuales que organizan y delimitan las diferentes secciones dentro de un establecimiento comercial, facilitando la orientación y el acceso rápido a los productos deseados. De acuerdo con Underhill (2009), “una adecuada señalización por categorías mejora la experiencia del cliente al simplificar la búsqueda y reducir la frustración” (p.130).

Estos indicadores pueden incluir letreros colgantes, etiquetas en estantes o señalizaciones digitales que identifican claramente cada segmento de productos. Además, su diseño debe mantener coherencia con la imagen corporativa y ser lo suficientemente visibles para orientar eficazmente al consumidor (Gómez & Suárez, 2016). La correcta implementación de indicadores

de categorías no solo mejora la navegación del cliente, sino que también contribuye a incrementar el tiempo de permanencia y el volumen de compra.

## **5.6 Decisión de compra**

### **5.6.1 Definición**

De acuerdo con (Armstrong & Kotler, 2013), “la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra”. Por lo tanto, se puede entender que la decisión de compra no solo se limita en realizar un pago de valor monetario por un bien o servicio, al contrario, es el resultado del viaje del consumidor en las distintas etapas del proceso de compra, donde influyen de manera directa variables internas como actitudes, percepciones, emociones, estímulos sensoriales, visuales, auditivos, etc. A su vez también están ligadas a factores externos como las estrategias de merchandising aplicadas en el punto de venta, los cuales son utilizados estratégicamente por las empresas con el objetivo de persuadir al consumidor a mantener mayor permanencia en el lugar y a la misma vez adquieran más productos que las que tenían planeadas realizar influenciados netamente por las estrategias aplicadas.

### **5.6.2 Proceso de decisión del consumidor**

El proceso de decisión de compra es primordial debido a que permite conocer por todas las etapas que pasan muchos consumidores antes de adquirir algún producto. En esencia el proceso de decisión de compra se desglosa en cinco etapas esenciales (el reconocimiento de la

necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y por último el comportamiento post-compra). Donde muchos de los individuos pueden saltarse algunos de estas etapas debido a la simplicidad o estrategias de merchandising inexistentes en el punto de venta, por lo cual repasaremos los conceptos clave del proceso de decisión del consumidor (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **5.6.2.1 Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de decisión de compra empieza cuando el individuo siente una carencia en su estado actual y con lo que desea, la necesidad en cuestión puede generarse por algún estímulo o estado interno básico como el hambre, sueño, sed, etc. A nivel externo a través de la visualización de una publicidad, promoción, anuncio, entre otros, pueden despertar un estado de carencia o deseo en el individuo. Es importante determinar porque se generó la necesidad e identificarlo para guiar al consumidor al producto correcto.

#### **5.6.2.2 Búsqueda de información**

Después que el individuo reconoce su necesidad, puede interesarse por un producto y optar por buscar más información acerca del producto, pero mucha de las veces un consumidor puede verse impulsado en realizar la compra de un producto que este a un alcance más rápido y que este más acoplado a satisfacer su necesidad. O a su vez realizar una búsqueda de información relacionada con el producto de interés, dicha información puede obtenerse de fuentes personales (familia, amigos, conocidos, etc.), fuentes comerciales (promociones, sitios

web, RRSS, etc.), fuentes públicas (medios tradicionales, internet, medios comunicacionales, etc.), fuentes experienciales (pruebas demostrativas, degustaciones, etc.).

### **5.6.2.3 Evaluación de alternativas**

Una vez el consumidor analiza la información suficiente consideran algunas marcas alternativas que cumplan con sus necesidades, consideran ciertos aspectos como: cálculos cuidadosos, reseñas, atributos (precio, calidad, capacidad de pago, durabilidad, resistencia, entre otros.), las empresas pueden aprovechar los patrones repetitivos en la evaluación de alternativas para averiguar cómo en realidad evalúan a las distintas marcas, de manera que puedan influir en la decisión de compra.

### **5.6.2.4 Decisión de la compra**

En la etapa de evaluación muchos de los consumidores eligen a las marcas de preferencia que sienten que cumplen con sus estándares, pero existen dos factores determinantes que influyen en esta etapa, la intención de compra en distintas situaciones como la actitud de los demás, si una figura importante recomienda no comprar un producto en específico reducen las posibilidades que adquiera la marca seleccionada, el otro factor son aquellos inesperados, en el cual si el consumidor tiene previsto una intención de compra, influyen atributos como la economía, ingresos y beneficios esperados, si una empresa no le ofrece una oferta ajustada a la economía actual del consumidor este puede optar por cambiar de marca. Por ende, es importante conocer y entender lo que busca y de qué manera el cliente puede adquirirlo ofreciendo facilidades de adquisición, para retener y fidelizar a los compradores.

### **5.6.2.5 Comportamiento post-compra**

Luego de que un consumidor adquiera un producto, es vital que las empresas se realicen una importante pregunta: *¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra?*, la respuesta se determina de manera concisa en las expectativas que tiene el consumidor y que rendimiento percibe del producto, cierto porcentaje de los consumidores suelen presentar una disonancia cognoscitiva incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. Por ello, es importante satisfacer al cliente aún después de concretar la venta con un seguimiento post – compra lo que permite a las empresas a construir relaciones más rentables con el cliente, un correcto proceso da como resultado en una recompra concretando una fidelidad entre la marca y el consumidor. (Armstrong & Kotler, 2013).

## **5.7 Factores que influyen en la decisión de compra**

El comportamiento del consumidor tiende a ser muy cambiante con la globalización, por lo cual comprender aquellos factores que influyen en la decisión de compra es vital para las empresas. Dichos factores se desglosan en cuatro categorías primordiales: culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler, 2000).

### **5.7.1 Factores Personales**

“Los factores personales constituyen una dimensión crítica en el análisis del comportamiento del consumidor, reflejando cómo las características individuales pueden influir en las decisiones de compra”(Soletto, 2018). Dichos factores en la mayoría de casos suelen consolidarse como más determinantes debido a que determinan varios factores o rasgos que

permiten segmentar correctamente un grupo de individuos y redirigir de mejor manera las distintas estrategias.

### **5.7.2 Edad y ciclo de vida**

En el consumidor la edad y ciclo de vida determina un cambio prominente en las preferencias, necesidades y deseos, debido a que en las distintas etapas de vida como por ejemplo la niñez, juventud y adultez; el individuo en cuestión va presentando distintos tipos de necesidades, y al mismo tiempo cambios en el hábito de consumo conforme va desarrollándose, por ende, este factor suele determinarse como importante para lograr una segmentación adecuada para llevar a cabo un estudios o investigaciones.

### **5.7.3 Ocupación**

El cargo ocupacional que tienen los individuos también influye en el tipo de productos o servicios que consumen, donde se puede representar patrones de gastos similares que se transforman en oportunidades de segmentación o target objetivo para las empresas, por lo cual, acoplar las diferentes estrategias determinado en la ocupación de clientes es importante porque si una marca u empresa tiene un enfoque selectivo, se enfocarán a un segmento ocupacional de profesionales.

#### **5.7.4.1 Factores Psicológicos**

Existen muchos factores que suelen influir en diferentes situaciones en la decisión de compra de los consumidores, pero, sin embargo, los factores psicológicos “influyen en el

comportamiento del consumidor abarcan motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizajes. Estos elementos internos guían las decisiones de compra, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación de productos y marcas” (Soletto, 2018). A diferencia de los factores anteriores esta la psicología es a nivel personal puede verse influenciada por muchos factores, pero todo parte desde cómo nos sentimos, que es lo que queremos conseguir y como nos sentiremos con ello, siendo esta las que más influyen en la decisión de compra.

#### **5.7.4.2 Percepción**

Es la forma como un individuo puede interpretar, idealizar o dar sentido a la información sensorial, lo que se traduce como pueden percibir a un producto o servicio, siguiendo criterios propios de lo que desean o como lo ven después de algún acontecimiento relacionado con la marca u empresa.

#### **5.7.4.3 Actitudes**

Las actitudes son la representación de una actividad que sucedió relacionado con una persona, producto o una marca, formados principalmente por experiencias y la comunicación que se transmite acerca del bien o servicio, al entender ciertos patrones de actitudes suele tener un impacto positivo en la decisión de compra.

#### **5.7.4.4 Aprendizaje**

Los consumidores suelen aprender mucho más a través de experiencias directas que solo de información recibida, lo que se transforma en una oportunidad para las empresas que ofrecen experiencias positivas con el objetivo de fomentar la lealtad hacia su marca.

### **5.8 Tipos de consumidores**

Muchos de los consumidores que asisten a diferentes establecimientos en busca de algún producto o servicio tienen características que suelen identificarlos, rasgos o actitudes similares que son aprovechados por las empresas para captar su atención.

#### **5.8.1 Consumidor tradicional**

Este consumidor “es conservador, se caracteriza por ser difícil de influenciar, ya que únicamente hace compras que considera necesarias; siempre y cuando tenga un precio que se acomode a su presupuesto”(Grupo Prom, 2025). Este tipo de consumidores son muy comunes y frecuentes en la mayoría de establecimientos lo cual puede significar una oportunidad para las empresas.

#### **5.8.2 Consumidor impulsivo**

“Son aquellos que realizan compras no planificadas, observan un producto y conectan con sus características, decidiendo de manera rápida su compra”(UNIR, 2025). Estos consumidores suelen ser mayormente más susceptibles a estímulos sensoriales presentes en los establecimientos, por ende, si se realiza una buena aplicación de técnicas de merchandising

visual, pueden comprar más de lo que tenían planificado representado un aumento en el volumen de ventas.

### **5.8.3 Tipos de compra**

#### **5.8.3.1 Compras planificadas**

El consumidor planifica con antelación todos aquellos productos incluso hasta de que marca adquirirlo para reducir el tiempo de permanencia en el punto de venta, y se caracteriza primordialmente por ser un tipo de compra racional y deliberado en el cual el consumidor evalúa todas las opciones disponibles que se ajusten a sus necesidades, del mismo modo si no encuentra el producto pensado lo sustituye por otro similar.

#### **5.8.3.2 Compras habituales**

Este tipo de compra “Son las que se efectúan con frecuencia durante toda la vida. Suelen ser productos cotidianos y de necesidad básica (Ceupe, 2023). Son todos aquellos productos que son pertenecientes a la canasta básica para satisfacer los factores fisiológicos más básicos, donde los consumidores eligen aquellos productos que crean adecuados para su supervivencia.

#### **5.8.3.3 Compras Impulsivas**

La compra por impulso es definida como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación de actuar sin ningún tipo de deliberación (Orozco, 2021). En esencia este tipo de compra es realizada de manera irreflexiva, donde el consumidor siente un impulso repentino y persistente de adquirir algún producto de manera inmediata sin importar el valor económico,

pero al mismo tiempo se puede relacionar con un conflicto emocional, a diferencia de la compra racional esta se deriva más por el impulso emocional por comprar.

## **5.9 Tipos de compra por impulso**

Todos los productos adquiridos en este tipo de compra se influncian al consumidor por productos innecesarios, pero con un enfoque de estrategias implementadas en el punto de venta y mantienen una clasificación inherente.

### **5.9.1 Compra impulsiva y planificada**

Para (Cortés, 2017) la compra impulsiva y planificada “Se trata de la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es una compra muy frecuente en las grandes tiendas”. Esta compra es mayormente realizada por aquellos consumidores que buscan buenos productos a precios cómodos.

### **5.9.2 Compra impulsiva recordada**

En ocasiones un consumidor asiste al punto de venta dispuesto a realizar una compra planificada, sin embargo, “El cliente, al ver un producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente”, (Cortés, 2017). Suele ser implementado por supermercados al ofrecer productos junto con productos complementarios con el objetivo de causar una sensación de carencia e inducir la necesidad de adquirir otro producto adicional.

### **5.9.3 Compra impulsiva pura**

Esta compra impulsiva es totalmente imprevista debido a que pueden asistir al punto de venta idealizado por adquirir un producto en específico pero influenciado por distintos factores como la promoción, empaque, material POP, señalización, entre otros; acerca de un producto, puede crear una sensación de carencia y conocer más acerca del producto, la marca y calidad que incluso puede romper algún hábito anterior para adquirir el producto (Cortés, 2017).

### **5.9.4 Comprador impulsivo**

El comprador impulsivo se caracteriza principalmente porque le gusta realizar comprar sin planificación, también guiado por sus emociones y deseos siguiendo razones racionales, este comprador busca tener una satisfacción rápida, le gusta comprar impulsivamente, no piensa solo actúa, y se ve influenciado por estímulos externos del punto de venta como promociones o tendencias, son sumamente influenciables su atención puede ser captada fácilmente con la presentación de algún producto.

Entre algunas de las características principales del consumidor impulsivo encontramos que:

“Busca placer, no medita en su compra, el inconsciente lo domina, es más subjetivo, es espontáneo, es muy emocional, compra compulsivamente, es acumulador” (HubSpot, 2023).

Los consumidores impulsivos pueden ser atraídos fácilmente al ubicar a los productos en lugares que puedan ser visualizados fácilmente, también al incluir ofertas, promociones

tentadoras que no puedan dejar pasar, por ejemplo, un Black Friday lo cual puede aumentar un 28% más de ingresos a las empresas que lo apliquen estratégicamente.

## **5.10 Estímulos que generan la compra impulsiva**

La compra impulsiva es provocada por una serie de estímulos emocionales, sensoriales y situacionales que activan el deseo inmediato de compra (Ortega, 2022). Mucho de los estímulos situacionales que inciden en su decisión de compra pueden ser implementadas mediante estrategias en el punto de venta, entre ellas encontramos:

### **5.10.1 Promociones y ofertas**

La implementación de descuentos, promociones y ofertas por tiempo limitado pueden crear una sensación de oportunidad única que no pueden desaprovechar, por lo que optan por comprar el producto.

### **5.10.2 Diseño atractivo del producto y exhibición**

Este comprador puede encontrar interesante y llamativo aquellos ambientes con una presentación visual llamativa, que incluya colores llamativos, buena iluminación acorde al establecimiento, y todas las disposiciones estratégicas que se encuentre implementadas cuidadosamente en el punto de venta.

### **5.10.3 Ambiente del punto de venta**

Otro de los factores que inciden en el nivel de percepción positiva en el consumidor impulsivo, está la correcta selección de músicas, aromas agradables, temperatura confortable y una decoración llamativa acorde a la ambientación puede generar una experiencia sensorial positiva, causando mayor permanencia en el punto de venta y de esta manera una mayor rotación de inventarios.

#### **5.10.4 Estímulos sensoriales en la decisión de compra**

Para (Colinas, 2025) “La estimulación es uno de los factores más importantes a la hora de tomar decisiones de compra, donde los primeros 5 segundos son clave para saber si van a permanecer en el sitio”. En este sentido, es determinante señalar que alrededor de un 70% de las decisiones de compra suceden en el punto de venta influenciadas mayormente por la presentación de los productos, con elementos como la ubicación, el color, donde los productos que se encuentran ubicados al nivel de los ojos tienen una probabilidad de un 50% de venderse por sí solos.

#### **5.10.5 El punto de venta como espacio decisivo**

El punto de venta se convierte en un factor decisivo, debido a que todos los consumidores suelen tomar decisiones rápidas e impulsivas determinada en muchas ocasiones por estímulos perceptivos, sensoriales y emocionales, por ende, si las empresas adecuan y diseñan espacios más agradables inciden en la experiencia del consumidor.

#### **5.10.6 Importancia del color en el punto de venta**

“El color tiene una influencia significativa en las emociones y decisiones de los consumidores, lo que lo convierte en una herramienta clave en los puntos de venta” (Colinas, 2025). La utilización de los colores va más allá que adornar un producto o establecimiento, este puede incidir de tal manera que puede evocar sentimientos, emociones lo que favorece al aumento de compras impulsivas o asociadas a algún estímulo provocado, donde un 73% de los consumidores asocian al uso de color como un factor influyente en la decisión de compra, del mismo modo una marca puede ser más fácil de recordar en un 80%, de esta manera los colores al ser usados de manera estratégica puede aumentar el volumen de ventas de productos en el establecimiento.

#### **5.10.7 El efecto de la música en el punto de venta**

Del mismo modo otros de los factores que inciden es “la elección del estilo de música se hace en base a que refleja la imagen de la tienda, según el universo y la emoción que evoca” (Cortés, 2017). Al elegir correctamente una música o melodía este puede influir de manera positiva o negativa en el estado de ánimo o emociones de un individuo, por ejemplo, si se coloca una música lenta puede aumentar el tiempo de permanencia de un cliente lo que representa un mayor número de compras, si la música es rápida provoca una sensación de rapidez lo que provoca las compras impulsivas.

#### **5.11 Comportamiento en el punto de venta**

El comportamiento de muchos consumidores se determina por varios factores entre ellos podemos mencionar:

### **5.11.1 Tiempo de permanencia**

El tiempo de permanencia es un “Es un indicador crucial del atractivo de la tienda y del compromiso de los clientes, los consumidores pasen más tiempo en la tienda suele correlacionarse con el aumento de las oportunidades de venta” (Volykhina, 2023), La importancia del tiempo de permanencia se subdivide en dos grupos, los consumidores que ingresan rápidamente eligen un producto y salen lo antes posible, por otro lado, los consumidores que caminan con tranquilidad visibilizando productos, ofertas, promociones y pueden realizar compras espontáneas.

Entre algunos de los factores que influyen en la decisión de compra encontramos: Diseño y el color, iluminación, música de fondo, interacción con el personal de lugar, organización del establecimiento. Lo que significa que si estos factores se encuentran correctamente implementados presentaran un mayor tiempo de permanencia en el lugar realizando una mayor adquisición de productos.

### **5.11.2 Interacción con productos**

El contacto directo entre el producto y el consumidor suele ser uno de los aspectos que más influyen para poder llegar a una decisión con respecto a una marca o un producto, al momento de observar, tocar y probar un producto el consumidor, procesa la información y características, seguidamente evalúa sus alternativas y tomar una decisión más informada, esto aumenta la probabilidad de adquisición de un producto no planificado influenciado netamente por la interacción.

### **5.11.3 Experiencia del Cliente en Retail**

Una buena percepción para una marca o empresa frecuentemente este arraigado por la experiencia del consumidor en el punto de venta, si es positiva puede asociar emociones, pensamientos y pensamientos positivos hacia la marca, pero si la experiencia es negativa puede ocasionar que el consumidor transmita una comunicación de boca en boca negativa, por lo cual, ofrecer una experiencia optima es esencial, en cualquier tipo de establecimiento.

“Las experiencias en ventas retail son importantes porque satisfacen expectativas, anticipan necesidades, facilitan el manejo de objeciones y guían la toma de decisiones estratégicas”(Zendesk, 2022). En esencia una buena experiencia al cliente por parte de la empresa o marca, puede ayudar a facilitar la toma de decisiones, donde si la experiencia fue excepcional asocian emociones y percepciones positivas hacia la marca o empresa lo que se transforma en una, además un 71% de los consumidores esperan tener una experiencia personalizada.

### **5.11.4 Comunicación en el punto de venta**

“La comunicación con el comprador se convierte en pieza clave para adaptarse a esta nueva realidad el 70% de las decisiones de compras se adoptan en la tienda física”(Puro Marketing, 2024). Se constituye como un elemento estratégico, no busca solamente impulsar las ventas, sino que fortalece la satisfacción del cliente, genera una experiencia de compra positiva y una conexión emocional. Esta comunicación suele ser menos invasiva lo que se traduce en una recepción de mensaje más efectiva. Si las empresas estudian y logran conocen a sus clientes

adaptando sus las estrategias comunicacionales determinado por las preferencias y comportamientos, logran mejorar la satisfacción de los clientes aumentando la probabilidad de que el cliente realice una recompra y recomendación de la marca o empresa.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 Enfoque de la investigación**

El presente proyecto de investigación plantea un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizarán datos numéricos recolectados mediante encuestas estructuradas para identificar y analizar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra. Este enfoque permite medir objetivamente las percepciones de los clientes mediante escalas de frecuencia y aplicar análisis estadísticos apropiados.

### **6.2 Tipo de investigación**

El presente estudio se clasifica como una investigación de tipo descriptiva-correlacional. Es de carácter descriptivo porque busca identificar y detallar las características del merchandising visual en el supermercado Multisa. A su vez, se considera correlacional debido a que tiene como objetivo analizar “el grado de relación existente entre la variable independiente (merchandising visual) y la variable dependiente (decisión de compra) de los clientes”. Este tipo de investigación permite comprender si existe una asociación estadística significativa entre dos o más variables dentro de un mismo contexto, sin que estas sean manipuladas directamente (Hernández, 2014).

### **6.3 Diseño de investigación**

En cuanto al diseño metodológico, se adopta un enfoque no experimental de corte transversal. Es no experimental porque las variables no serán manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su entorno natural. Asimismo, se considera transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo, lo que permite obtener una visión instantánea del fenómeno objeto de estudio, sin necesidad de realizar un seguimiento prolongado a los participantes (Hernández, 2014).

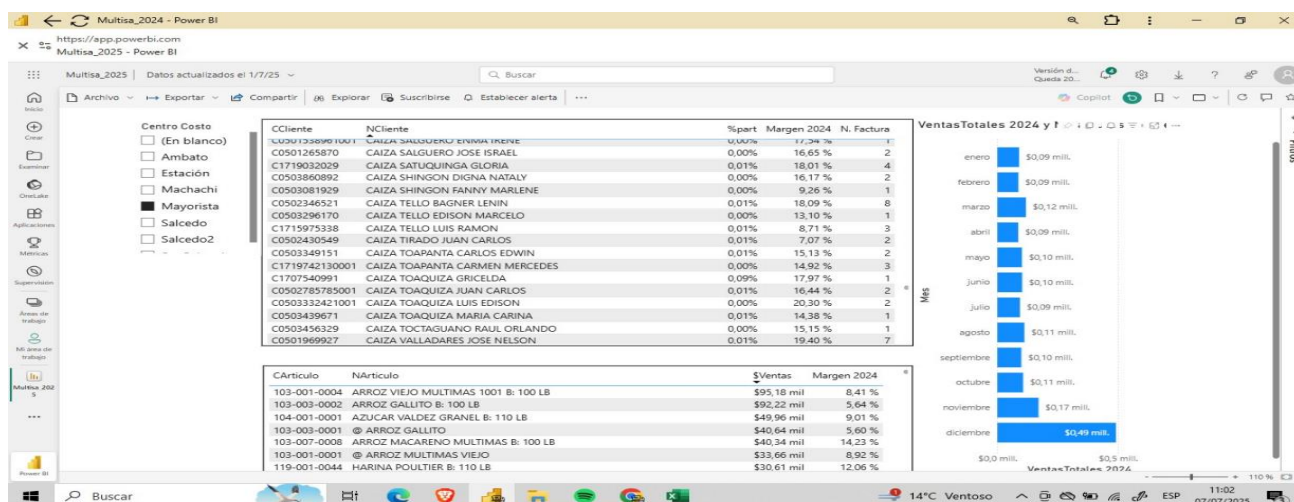
### **6.4 Población y muestra**

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que asisten al supermercado Multisa, sucursal matriz, ubicada en la ciudad de Latacunga. De acuerdo con la información proporcionada por la administración del establecimiento, se estima un promedio mensual de atención de aproximadamente 135.000 clientes.

Para determinar el número de participantes en la investigación, se utilizará la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones infinitas, propuesta por autores como Hernández et al. (2014), que permite obtener un tamaño de muestra representativo, minimizando el margen de error.

Figura 1

Tabla de la base de datos masiva de la población del Supermercado Multisa Sucursal Matriz



Nota. Elaborado por: El sistema SAP BUSINESS ONE y realizada la vista por análisis de datos en POWER BI, departamento de marketing por el Lic. Renny Sampedro.

### Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas:

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

### Considerando que:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = 135.000 (tamaño de la población)

**Z** = 1,96 (nivel de confianza del 95%)

**p** = 0,5 (probabilidad de éxito)

$q = 0,5$  (probabilidad de error)

$e = 0,05$  (margen de error)

**Reemplazando en la fórmula:**

$$n = \frac{135000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (135000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \approx 384,16$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra será de 384 personas, quienes representarán de forma confiable a la población total del supermercado Multisa en el período de estudio.

### **6.5 Plan de recolección**

Dentro del proceso de recolección de datos, se empleó la técnica de encuestas presenciales como herramienta principal para obtener información directa y confiable. Estas encuestas fueron aplicadas a los clientes que realizan sus compras en el supermercado Multisa, sucursal Matriz. La elección de este método se fundamenta en la necesidad de conocer las percepciones, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, lo cual resulta fundamental para el desarrollo del estudio.

### **6.6 Prueba piloto**

Previo a la aplicación definitiva del cuestionario, se realizará una prueba piloto equivalente al 10% del total de la muestra, es decir, a 38 personas.

Esta etapa permitirá verificar la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems del instrumento. Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se empleará el coeficiente Alfa de

Cron Bach, lo que permitirá determinar la consistencia interna de las respuestas.

Asimismo, el instrumento será sometido a la validación de contenido a través de tres expertos en investigación y marketing, quienes revisarán la relevancia y adecuación de cada ítem en relación con los objetivos del estudio.

### 6.7 Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa el grado de consistencia interna de un instrumento de medición. Un valor cercano o superior a 0.7 se considera aceptable, indicando que los ítems del cuestionario tienen un alto nivel de fiabilidad para medir la variable propuesta (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Este coeficiente es de mucho valor para esta investigación ya que mediante el resultado de el mismo, se puede ver que tan válido o fiable es el instrumento, el cual se realiza mediante la prueba piloto, misma que se desarrolla 10% de la muestra poblacional de clientes.

#### Tabla 3

*Cálculo del alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.834	.833	18

*Nota:* Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C en Herramienta de SPSS.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0.833) refleja un nivel elevado de consistencia interna entre los ítems del cuestionario, lo que indica que las variables del estudio están estrechamente relacionadas y miden de manera coherente un mismo constructo o factor subyacente. Esto demuestra que el instrumento empleado es confiable para la recolección de datos.

### **6.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se va a utilizar será la encuesta, y será aplicada de forma presencial a los clientes seleccionados aleatoriamente al momento de realizar sus compras en el punto de venta. El instrumento será un cuestionario estructurado, de 5 preguntas de datos demográficos del cliente como (género, edad, ocupación, nivel educativo, y frecuencia de compra), y de tipo Likert con cinco opciones de respuesta de 5 en las cuales se toman en cuenta la variable dependiente y la variable independiente. El cuestionario estará dividido en tres secciones:

- ✓ **Sección A:** Datos demográficos
- ✓ **Sección B:** Merchandising visual
- ✓ **Sección C:** Decisión de compra

### **6.9 Operacionalización de las variables**

En el siguiente apartado se detallarán todas las variables de la investigación, dimensiones e indicadores que serán evaluados mediante el cuestionario aplicados a los clientes del Supermercado Multisa, la operacionalización de variables permitirá traducir estos conceptos en elementos medibles, lo que facilitará el análisis y estudio de los datos obtenidos

**Tabla 4***Matriz de Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems del cuestionario</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Merchandising Visual (Variable Independiente)</b>	1. Exhibición del producto	a) Orden y visibilidad	6. Productos ubicados ordenadamente	Ordinal (Likert y frecuencia)
		b) Facilidad de comparación	7. Comparación fácil por correcta distribución	
	2. Diseño del punto de venta	a) Distribución espacial funcional	8. Distribución permite recorrido cómodo	Ordinal (Likert)
		b) Comodidad del ambiente	9. Ambiente acogedor y cómodo	
3. Iluminación	a) Iluminación destacada en zonas clave	10. Iluminación destacada en zonas de promoción	Ordinal (Likert y frecuencia)	
	b) Iluminación adecuada en perecibles	11. Iluminación en refrigerados bien dirigida		
4. Señalética y cartelera	a) Ubicación de señalética	12. Señalética ayuda a orientarse	Ordinal (Likert)	
	b) Claridad de la información visual	13. Cartelería clara y legible		

	5. Ambientación visual	a) Diseño atractivo y moderno b) Sensación de bienestar y orden	14. Colores, decoraciones agradables 15. Sensación de limpieza y comodidad 16. Materiales decorativos aportan modernidad	Ordinal (Likert)
<b>Decisión de Compra (VD)</b>	Compra final	a) Cambio de decisión por presentación b) Seguridad en compra por exhibición c) Compra por impulso visual d) Estado de ánimo influido	17. Cambia de producto por mejor presentación 18. Seguridad cuando hay buena exhibición 19. Compra productos no planificados 20. Música y diseño mejoran ánimo para comprar	Ordinal (impacto, probabilidad, frecuencia, efecto)
Datos Demográficos	-	Edad, género, ocupación, nivel educativo, frecuencia de visita	1 al 5	Nominal / Ordinal según el caso

*Nota.* Matriz de Operacionalización de las variables. Elaborado por: Cristian Arias y Cristian Pilatasig.

## 6.10 Procedimiento

Se solicitará autorización formal al supermercado Multisa para la recolección de datos.

Se aplicará la encuesta a los clientes en distintos días y horarios para asegurar diversidad de respuestas.

Los datos serán codificados y registrados en hojas de cálculo y posteriormente analizados.

## 6.11 Técnicas de análisis de datos

Los datos recolectados serán procesados mediante el programa estadístico SPSS, realizando los siguientes análisis:

**Análisis correlacional:** Se aplicará una correlación de Spearman para determinar la relación entre el merchandising visual (VI) y la decisión de compra (VD).

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Tabla 5**

*Distribución de la edad de los clientes encuestados en el supermercado Multisa, Sucursal Matriz*

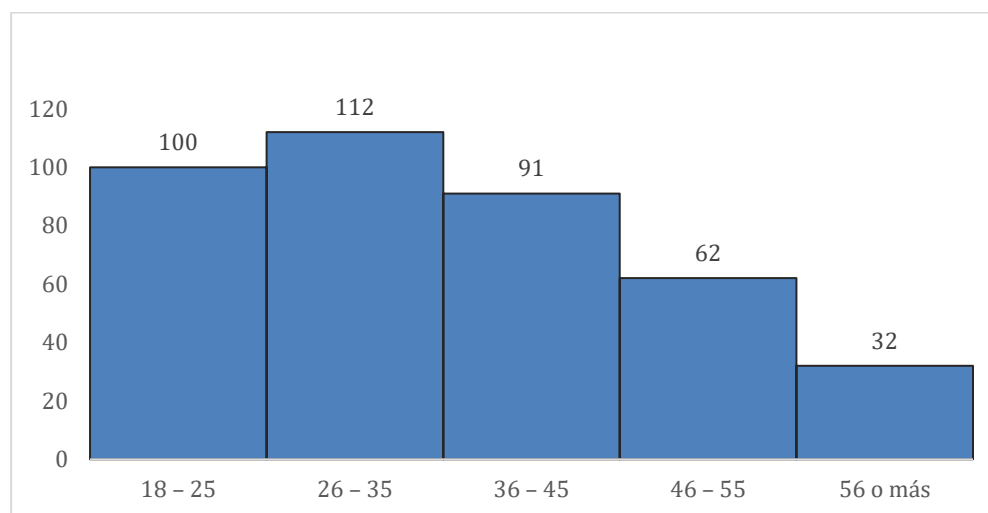
<b>Rango de edad (años)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
18 – 25	100	26.0 %
26 – 35	112	29.2 %
36 – 45	91	23.7 %
46 – 55	62	16.1 %
56 o más	32	8.3 %

Total	384	100.0 %
-------	-----	---------

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesamiento estadístico en SPSS, Sucursal Matriz. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

## Figura 2

*Gráfico de barras de la Edad de los clientes del supermercado Multisa, Sucursal Matriz.*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesamiento estadístico en SPSS, Sucursal Matriz. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

El análisis de la edad de los clientes encuestados del supermercado Multisa, Sucursal Matriz, evidencia que la mayor concentración se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, lo que representa más del 50 % de la muestra. Este grupo corresponde principalmente a personas jóvenes y adultos en etapa productiva, quienes suelen mostrar una mayor apertura frente a estímulos visuales modernos dentro del punto de venta. Por tanto, el diseño del merchandising visual dirigido a este segmento debe considerar elementos atractivos como colores vivos,

señalética clara, buena iluminación y distribución ordenada, que faciliten la experiencia de compra rápida y eficiente.

De igual manera, se observa una participación considerable de personas entre los 36 y 55 años, quienes conforman aproximadamente el 40 % de la muestra. Este grupo, al contar con mayor poder adquisitivo, busca ambientes comerciales cómodos, visualmente organizados y que transmitan confianza. En menor medida, también se registró la presencia de adultos mayores de 55 años quienes representan un porcentaje bajo, sin embargo, requieren de estrategias visuales adaptadas a sus capacidades sensoriales, como tipografía legible, pasillos accesibles y señalización visible.

**Tabla 6**

*Género de clientes*

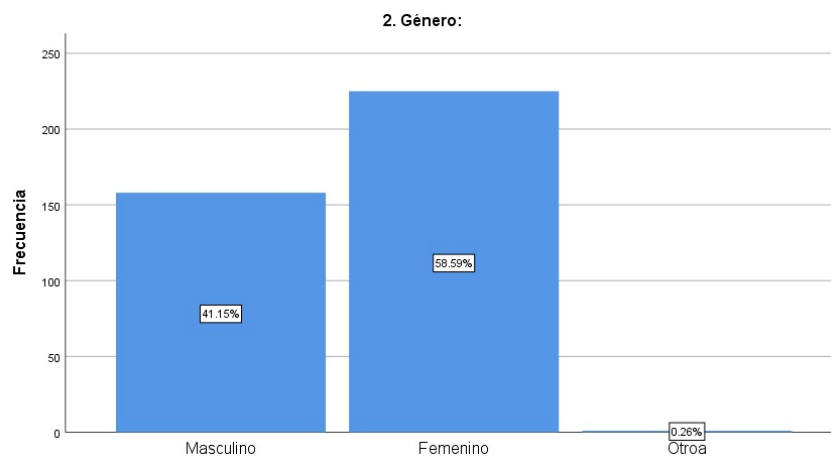
<b>Género</b>					
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>		<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Masculino	158	41.0	41.1	41.1
	Femenino	225	58.4	58.6	99.7
	Otros	1	.3	.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total	385	100.0			

*Nota.* Datos obtenidos del género y procesamiento estadístico en SPSS, Sucursal Matriz.

Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

**Figura 3**

*Gráfico de barras del género de los clientes*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesamiento estadístico en SPSS, Sucursal Matriz. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

Al analizar los datos recopilados se puede evidenciar que alrededor de un 58.6% de los encuestados son mujeres, el 41.1% son hombres lo cual representa que predomina la participación de mujeres como responsables de las compras domésticas y catalogados como los clientes más recurrentes en el Supermercado Multisa, por ende, los resultados y propuestas deben centrarse a influir en las percepciones y satisfacción de clientes mujeres.

**Tabla 7**

*Ocupación de los clientes encuestados*

Ocupación:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector público	76	19.7	19.8	19.8

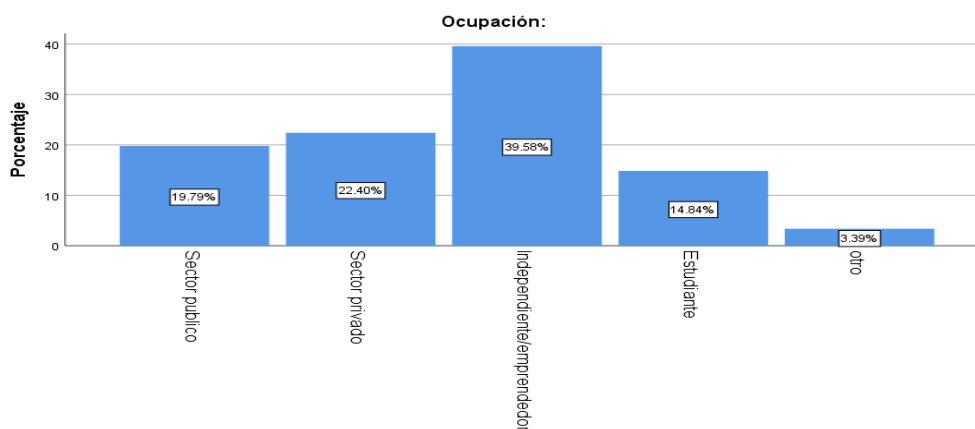
Sector privado	86	22.3	22.4	42.2
Independiente/emprendedor	152	39.5	39.6	81.8
Estudiante	57	14.8	14.8	96.6
Otros	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	99.7	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos de la ocupación, tomado del procesamiento estadístico en SPSS,

Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

#### Figura 4

*Gráfico de barras de la ocupación de los clientes*



*Nota.* Datos obtenidos de la ocupación, tomado del procesamiento estadístico en SPSS.

Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

En cuanto a la distribución ocupacional revela que una gran mayoría de los clientes encuestados pertenecen al sector privado representado por un 39.6%, seguido por los independientes / emprendedores con un 22.4%, a su vez el sector público con un 19.8%. Al igual manera los estudiantes representan un 14.8%, por otro lado, existe una participación mínima de sectores como jubilados, ama de casa, agricultor, entre otros. Esto significa que el perfil demográfico principal de los clientes del supermercado pertenece a clientes económicamente

activos pertenecientes a actividades laborales y educativas, del mismo modo un alto porcentaje de los encuestados como independientes, sector privado y público determinan la necesidad de optimizar eficazmente la experiencia de compra para aquellos consumidores con tiempo limitado mediante una correcta distribución de los espacios en el punto de venta.

**Tabla 8**

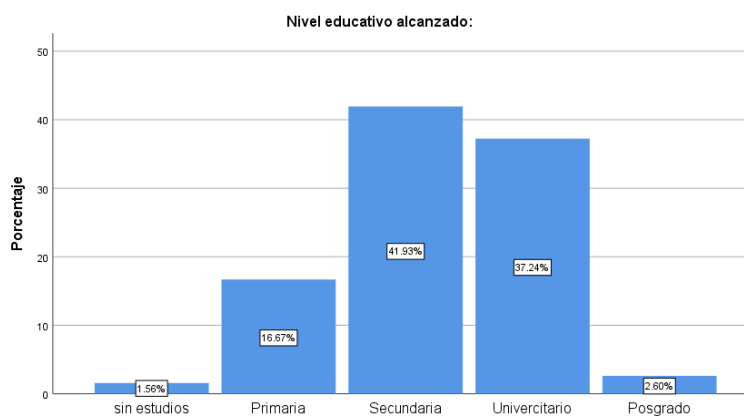
*Nivel educativo alcanzado por los clientes encuestados*

Nivel educativo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	6	1.6	1.6	1.6
	Primaria	64	16.6	16.7	18.2
	Secundaria	161	41.8	41.9	60.2
	Universitario	143	37.1	37.2	97.4
	Posgrado	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos sobre el nivel educativo del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

**Figura 5**

*Gráfico de barras del nivel educativo de los clientes*



*Nota.* Datos obtenidos sobre el nivel educativo del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

De acuerdo con el nivel educativo alcanzado de los clientes del Supermercado cuentan con una formación predominante a nivel secundario con un 41.9%, mientras que el 37.2% cuentan con una formación universitaria, seguido por primaria con un 16.7%. Lo que representa que un gran porcentaje de los clientes posee un nivel educativo medio – alto, estas cifras sugieren que aspectos como las señalizaciones dentro del establecimiento deben estar interpretados correctamente sin errores de tipeo destacando la necesidad de implementar eficazmente estrategias comunicacionales y visuales deben ser claras e interpretables, del mismo modo, la carencia significativa de clientes con un nivel de posgrado señala que prefieren supermercados donde se evidencia un enfoque más optimizado a brindar una experiencia mucho más focalizada a este segmento de clientes.

## **Tabla 9**

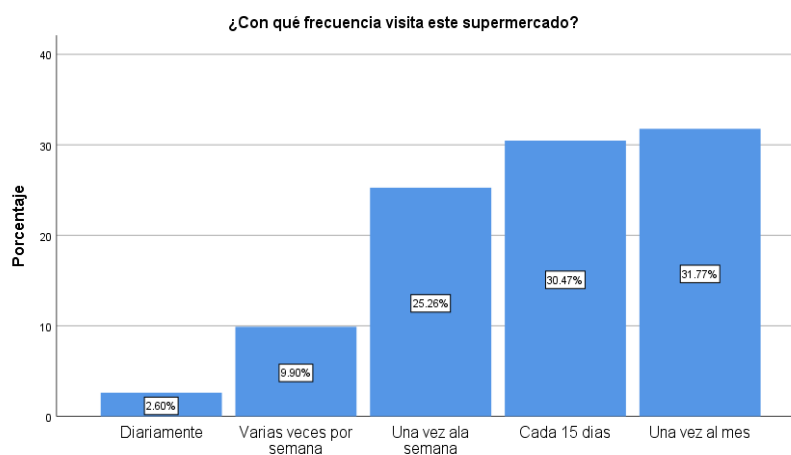
### *Frecuencia de visita*

<b>¿Con qué frecuencia visita este supermercado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	10	2.6	2.6	2.6
	Varias veces por semana	38	9.9	9.9	12.5
	Una vez a la semana	97	25.2	25.3	37.8
	Cada 15 días	117	30.4	30.5	68.2
	Una vez al mes	122	31.7	31.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100.0</b>		

*Nota.* Datos obtenidos sobre la frecuencia de visita al supermercado, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

### Figura 6

*Gráfica de barras de la frecuencia de visita al supermercado de los clientes*



*Nota.* Datos obtenidos sobre la frecuencia de visita al supermercado, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

Los resultados obtenidos acerca de la frecuencia de visita reflejan que existe un nivel de recurrencia moderada donde un 31.8% asisten una vez al mes o asisten por primera vez, seguido por clientes que asisten cada 15 días con un 30.5%, de la misma manera un 25.3% asisten una vez por semana. Siguiendo el análisis, se evidencia un porcentaje considerable asisten al establecimiento sin elegir a otros supermercados, lo cual representa un enfoque esencial en garantizar una correcta experiencia de compra, eficiencia en el punto de venta, estrategias visuales, programas de fidelización, entre otros. La implementación de estrategias adecuadas

representa una oportunidad de retención hacia aquellos clientes que visitan habitualmente el supermercado varias veces, una vez por semana y fidelización para los clientes que los visitan varias veces por semana que representan un 9.9% en Multisa.

**Tabla 10**

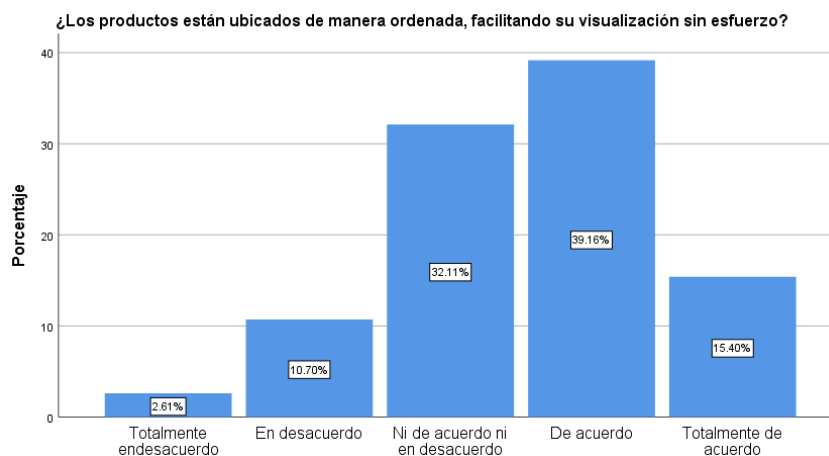
*Ubicación de productos*

<b>¿Los productos están ubicados de manera ordenada, facilitando su visualización sin esfuerzo?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	41	10.6	10.7	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	31.9	32.1	45.4
	De acuerdo	150	39.0	39.2	84.6
	Totalmente de acuerdo	59	15.3	15.4	100.0
	Total	383	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos sobre la ubicación del merchandising visual en el punto de venta, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

**Figura 7**

*Gráfico de barras de la opinión de la ubicación de los productos*



*Nota.* Datos obtenidos sobre la ubicación del merchandising visual en el punto de venta, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

Los resultados de la gráfica demuestran que un importante porcentaje de encuestados consideran que la distribución de productos se encuentra ordenados de manera positiva con un 15.4% y 39.4%, pero sin embargo un 31.9% considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por un 10.7% en desacuerdo. Este resultado indica que a pesar de que un gran porcentaje considera que están bien organizados, el segmento restante no siente adecuada la distribución en el punto de venta, señalando que existen oportunidades de mejora en la disposición de puntos importantes en el lugar, que pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente, optimizar la visibilidad, mejora en las inconsistencias en góndolas o islas en cuanto al surtido de productos y ubicación es de suma importancia en el Supermercado.

### **Tabla 11**

*Frecuencia de comparación de los productos*

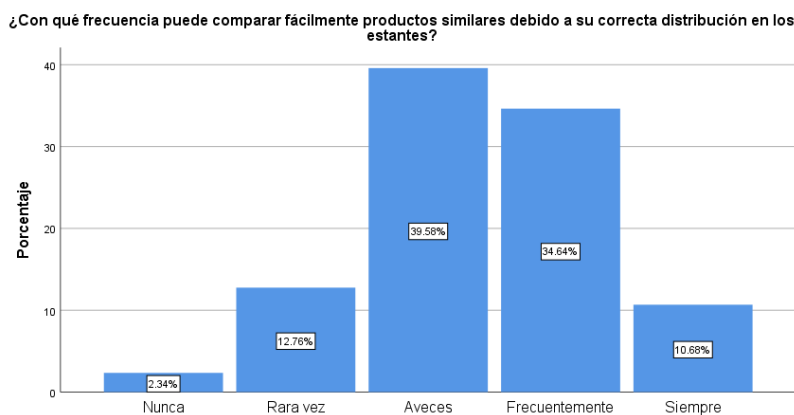
**¿Con qué frecuencia puede comparar fácilmente productos similares debido a su correcta distribución en los estantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2.3	2.3	2.3
	Rara vez	49	12.7	12.8	15.1
	A veces	152	39.5	39.6	54.7
	Frecuentemente	133	34.5	34.6	89.3
	Siempre	41	10.6	10.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos sobre la frecuencia de comparación de productos similares, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias. C y Pilatasig. C.

**Figura 8**

*Gráfico de barras de frecuencia de comparación de los productos*



*Nota.* Datos obtenidos sobre la frecuencia de comparación de productos similares, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

De acuerdo con los resultados, la comparación de productos similares se lo evidencian a veces representado por un 39.6% determinado por la inconsistencia en ciertas secciones, por otro

lado, un 34.6% y 10.7% lo pueden comparar frecuentemente y siempre señalando una distribución positiva determinado por clientes habituales, pero un 12.8% señala que rara vez pueden comparar productos de una misma línea determinado por una ubicación inconsistente en secciones determinantes. Los datos indican que la necesidad de reorganizar ciertas secciones de manera más adecuada y optima por categorías, góndolas específicas, productos complementarios, marcas, etc. Si se aplica de manera eficaz representa una comparación visual más evidente y una mejor percepción del Supermercado.

**Tabla 12**

*Distribución en el supermercado*

<b>¿La distribución del supermercado como (estantes escaparates, góndolas, islas, etc.) le permite tener un recorrido cómodo?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	51	13.2	13.3	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.0	34.1	49.7
	De acuerdo	142	36.9	37.0	86.7
	Totalmente de acuerdo	51	13.2	13.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total	385	100.0		

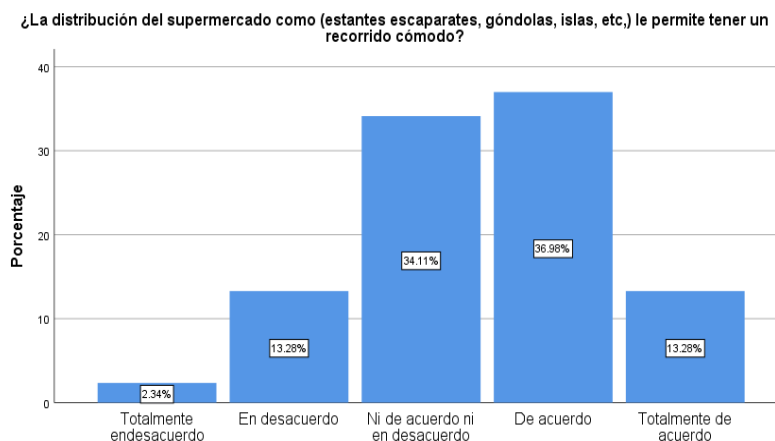
*Nota.* Datos obtenidos sobre la distribución en los estantes, del procesamiento estadístico en

SPSS, a partir de la encuesta aplicada a los clientes del supermercado Multisa, Sucursal Matriz.

Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

## Figura 9

### Gráfico de barras de la distribución en el supermercado



*Nota.* Datos obtenidos sobre la distribución en los estantes, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias. C y Pilatasig. C.

Los resultados reflejan que un gran porcentaje de los encuestado afirman de manera positiva la distribución del supermercado con respecto a estantes, islas, góndolas, entre otros, representados por un 37% y 13.3% quienes consideran que les resulta cómodo la distribución actual del supermercado, sin embargo, un 34.1% de los encuestados determinan que la distribución de dichas características se encuentran distribuidas de manera neutral al momento de realizar compras, pero un 13.3% determina un grado de descontento en cuanto a la organización del punto de venta, un 2.3% considera a la distribución del supermercado como mal organizado en áreas en específico con sugerencias a mejoras. Esta brecha sin lugar a duda representa una oportunidad en la implementación de ajustes focalizados a reubicación y ampliación de zonas conflictivas de alto tránsito de clientes.

**Tabla 13**

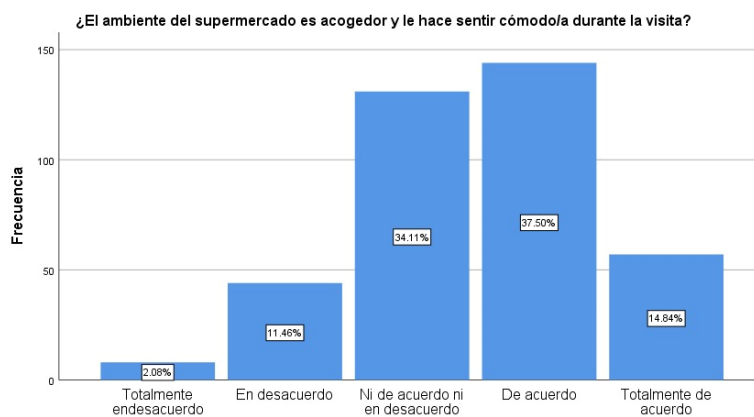
*Percepción del cliente sobre el ambiente del supermercado*

<b>¿El ambiente del supermercado es acogedor y le hace sentir cómodo/a durante la visita?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	44	11.4	11.5	13.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.0	34.1	47.7
	De acuerdo	144	37.4	37.5	85.2
	Totalmente de acuerdo	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos sobre el ambiente del supermercado durante la visita del cliente, del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por Arias. C y Pilatasig. C.

**Figura 10**

*Gráfica de barras de la percepción del cliente sobre el ambiente del supermercado*



*Nota.* Datos obtenidos sobre el ambiente del supermercado durante la visita del cliente, y procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados acerca del ambiente del supermercado mucho de los clientes del supermercado califican de manera positiva con un 37.8% de acuerdo y 14.8% totalmente de acuerdo, pero un 33.9% de los clientes señalan una respuesta neutral en cuanto a la ambientación determinado por algunos factores en el punto de venta, al mismo tiempo un 11.5% de los clientes denotan un desacuerdo en la ambientación del lugar, seguido por un 2.1% quienes señalan mala distribución del lugar como uno de los factores que afectan directamente en la percepción de los clientes a diferencia de otros supermercados. En esencia, a pesar de una respuesta positiva por gran parte de los clientes, el segmento restante de clientes sugiere una mejoría en el diseño ambiental como la iluminación se convierten en factores determinantes en la fidelización y decisión de compra.

**Tabla 14**

*Iluminación en las zonas de ofertas*

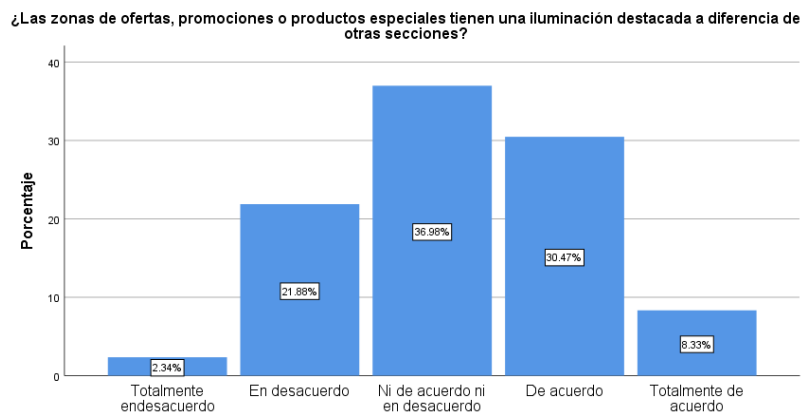
<b>¿Las zonas de ofertas, promociones o productos especiales tienen una iluminación destacada a diferencia de otras secciones?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	84	21.8	21.9	24.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36.9	37.0	61.2
	De acuerdo	117	30.4	30.5	91.7
	Totalmente de acuerdo	32	8.3	8.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos la iluminación en las zonas de oferta y promociones, del procesamiento

estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 11**

*Gráfico de barras de la iluminación en las zonas de ofertas*



*Nota.* Datos obtenidos la iluminación en las zonas de oferta y promociones, del procesamiento estadístico en SPSS. *Elaborado por:* Arias, C y Pilatasig, C.

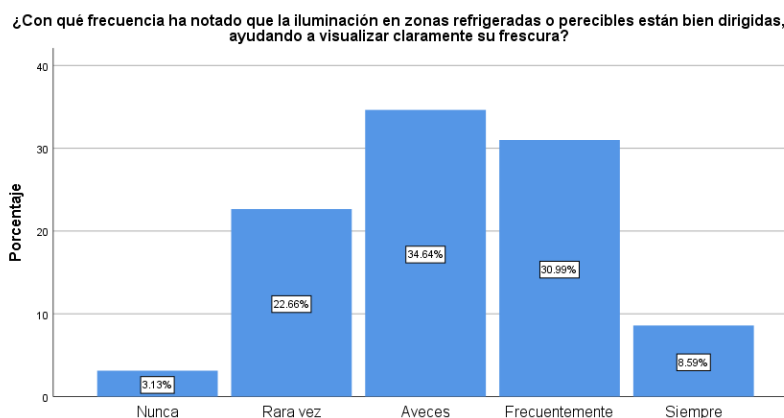
La gráfica muestra que muchos de los clientes señalan que las zonas de ofertas, promociones o productos tienen una iluminación neutral con un 36.7%, seguido por un 30.7% de acuerdo y 8.3% totalmente de acuerdo de los clientes manifiestan que cuenta con una iluminación positiva, por otro lado, un 21.9% de los clientes considera que la falta de una iluminación que resalte es muy evidente a diferencia de otros supermercados, los clientes restantes califican de manera más negativa con un 2.3% no diferencian una iluminación acorde al establecimiento señalando que no notan una diferencia entre el resto del supermercado con las zonas de ofertas o promociones lo que dificulta la visibilidad, limitando la capacidad de captar la atención de los clientes.

**Tabla 15***Iluminación en zonas de refrigeración o perecibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3.1	3.1	3.1
	Rara vez	87	22.6	22.7	25.8
	A veces	133	34.5	34.6	60.4
	Frecuentemente	119	30.9	31.0	91.4
	Siempre	33	8.6	8.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos la iluminación en las zonas refrigeración, del procesamiento estadístico en

SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 12***Gráfico de barras de la iluminación en zonas de refrigeración o perecibles*

*Nota.* Datos obtenidos la iluminación en las zonas refrigeración, del procesamiento estadístico en

SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

De acuerdo con los resultados, en cuanto a la iluminación en zonas refrigeradas o perecibles una gran parte de los clientes determinan un respuesta neutral representada por un 34.9%, seguido por un 30.7% frecuentemente y 8.6% siempre quienes consideran que la iluminación es adecuada en dichas zonas, a pesar de las respuestas positivas un 22.7% perciben que la iluminación no es tan óptima y un 3.1% señalan de carencia absoluta de iluminación en las zonas mencionadas lo que no permite visualizar la frescura de los productos adecuadamente. La falta de iluminación en zonas refrigeradas o productos de primera necesidad influye significativamente en la percepción de los clientes, lo que puede limitar la diferenciación de la calidad y frescura de los productos.

**Tabla 16**

*La cartelería en las zonas de promociones*

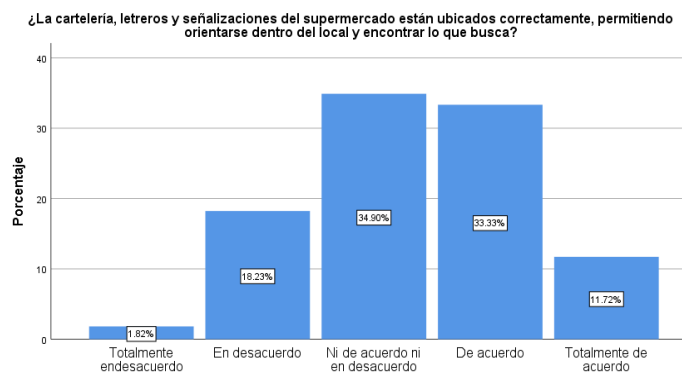
<b>¿La cartelería, letreros y señalizaciones del supermercado están ubicados correctamente, permitiendo orientarse dentro del local y encontrar lo que busca?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	70	18.2	18.2	20.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.8	34.9	54.9
	De acuerdo	128	33.2	33.3	88.3
	Totalmente de acuerdo	45	11.7	11.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Pérdida	Sistema	1	3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos la cartelería zonas de promoción, del procesamiento estadístico en SPSS,

*Elaborado por:* Cristian Arias y Cristian Pilatasig.

**Figura 13**

*Gráfico de barras de la cartelería en las zonas de promociones*



*Nota.* Datos obtenidos la cartelería zonas de promoción, del procesamiento estadístico en SPSS,  
Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

La opinión de los clientes encuestados respecto a la correcta ubicación de la cartelería, letreros y señalizaciones dentro del supermercado refleja una tendencia intermedia con ligera inclinación positiva. El 34.9 % de los encuestados manifestó una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que puede interpretarse como una percepción ambigua o falta de atención al aspecto señalético del punto de venta. No obstante, un 44.9 % de los clientes expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo cual sugiere que casi la mitad de los usuarios percibe que estos elementos sí cumplen su función de orientación y ubicación de productos dentro del local

En contraste, el 20 % restante indicó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual evidencia que uno de cada cinco clientes tiene dificultades para orientarse dentro del establecimiento debido a la señalización. Este resultado indica que, aunque la señalética presenta un nivel aceptable de aceptación, aún existen oportunidades de mejora en cuanto a visibilidad,

ubicación estratégica y diseño gráfico de los elementos visuales informativos. Por tanto, se recomienda fortalecer el sistema de señalización interna como parte del merchandising visual, a fin de facilitar la experiencia de compra y mejorar la percepción general del cliente sobre la organización del espacio comercial

**Tabla 17**

*Información de la cartelería*

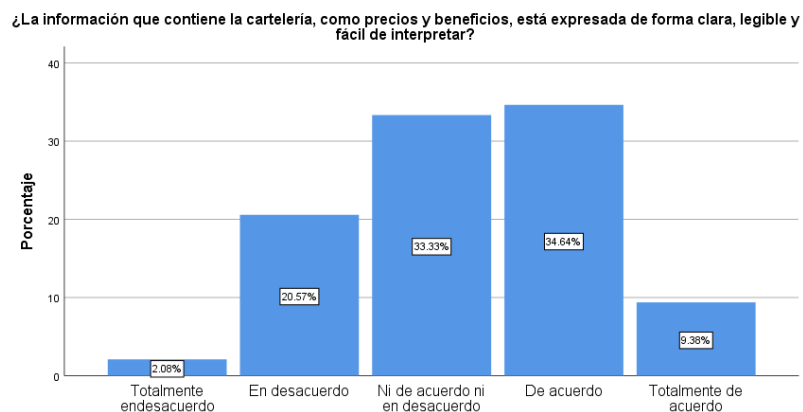
<b>¿La información que contiene la cartelería, como precios y beneficios, está expresada de forma clara, legible y fácil de interpretar?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	79	20.5	20.6	22.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.2	33.3	56.0
	De acuerdo	133	34.5	34.6	90.6
	Totalmente de acuerdo	36	9.4	9.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos de la información que tiene la cartelería del procesamiento

estadístico en SPSS. *Elaborado por:* Cristian Arias y Cristian Pilatasig.

**Figura 14**

*Gráfico de barras de la información de la cartelería*



*Nota.* Datos obtenidos de la información que tiene la cartelera del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados muestran que una mayoría relativa (44 %) de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la cartelera del supermercado presenta información clara, legible y comprensible, lo cual indica que, para un porcentaje importante de los clientes, los precios y beneficios están comunicados de manera adecuada, lo que contribuye positivamente a la experiencia de compra. No obstante, un 33.3 % manifestó una postura neutral, lo cual puede reflejar indiferencia, falta de atención o una señal de que la cartelera no destaca lo suficiente en términos de diseño visual o impacto informativo. En otra instancia, el 22.7 % de los clientes respondió estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual es significativo y sugiere que uno de cada cinco consumidores percibe deficiencias en la forma en que se presenta la información visual en el punto de venta.

Esta situación representa una oportunidad de mejora para el área de merchandising visual, especialmente en lo que respecta a la tipografía, contraste de colores, tamaño de fuente y

ubicación estratégica de los carteles. Mejorar estos aspectos podría no solo optimizar la comprensión del cliente, sino también influir directamente en su decisión de compra, reforzando la claridad del mensaje comercial.

**Tabla 18**

*Uso de colores, decoración y materiales*

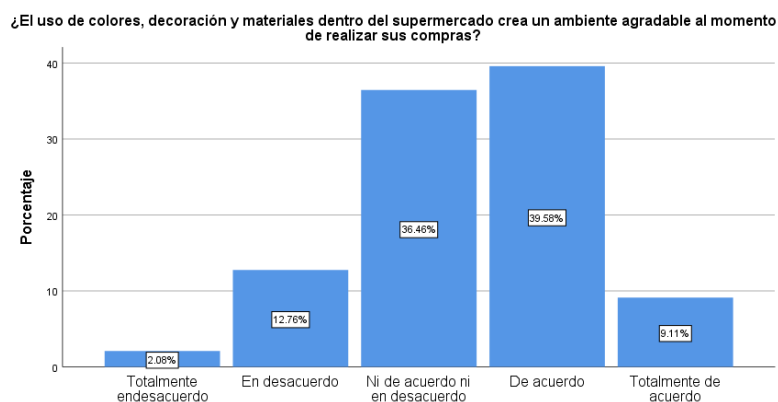
<b>¿El uso de colores, decoración y materiales dentro del supermercado crea un ambiente agradable al momento de realizar sus compras?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	49	12.	12.8	14.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.4	36.5	51.3
	De acuerdo	152	39.5	39.6	90.9
	Totalmente de acuerdo	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos, del uso de colores y detalles en el punto de venta del procesamiento

estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 15**

*Gráfica de barras del uso de colores, decoración y materiales*



*Nota.* Datos obtenidos, del uso de colores y detalles en el punto de venta del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

El análisis de los resultados evidencia que un 48.7 % de los clientes encuestados percibe que el uso de colores, decoración y materiales dentro del supermercado genera un ambiente agradable al momento de realizar sus compras, al responder que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Lo cual sugiere que casi la mitad de los consumidores valora positivamente los estímulos visuales del entorno, lo cual representa una fortaleza en términos de merchandising visual atmosférico, ya que un entorno estéticamente atractivo puede influir favorablemente en el estado de ánimo, permanencia y decisión de compra del cliente.

No obstante, un porcentaje considerable, correspondiente al 36.5 %, manifestó una postura neutral, lo cual podría interpretarse como indiferencia, poca recordación visual o un diseño que no logra destacarse con claridad. Por otro lado, el 14.8 % expresó estar en desacuerdo con que el ambiente generado sea agradable, lo que evidencia la existencia de oportunidades de mejora.

Estos hallazgos indican la necesidad de optimizar los elementos visuales del espacio comercial, priorizando una combinación armoniosa de colores, texturas, iluminación y materiales que refuercen no solo la estética del local, sino también el bienestar sensorial del cliente. Así, el supermercado podrá consolidar una atmósfera más envolvente y coherente con su propuesta comercial.

**Tabla 19**

*Transmisión de orden y limpieza*

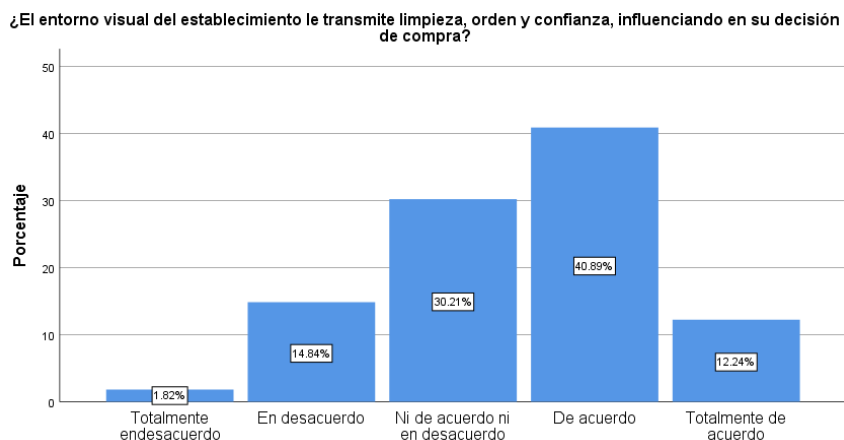
<b>¿El entorno visual del establecimiento le transmite limpieza, orden y confianza, influenciando en su decisión de compra?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	57	14.8	14.8	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.1	30.2	46.9
	De acuerdo	157	40.8	40.9	87.8
	Totalmente de acuerdo	47	12.2	12.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos, del uso de colores y detalles en el punto de venta del procesamiento

estadístico en SPSS. Elaborado por: Cristian Arias y Cristian Pilatasig.

**Figura 16**

*Gráfico de barras de la percepción del orden y limpieza*



*Nota.* Datos obtenidos, del uso de colores y detalles en el punto de venta del procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados muestran que una mayoría representativa, correspondiente al 53.1 % de los encuestados, manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el entorno visual del supermercado transmite limpieza, orden y confianza, influyendo de manera positiva en su decisión de compra. Este hallazgo confirma que más de la mitad de los clientes reconoce un ambiente visualmente favorable, lo cual es fundamental en el contexto del merchandising visual, ya que estos elementos contribuyen a generar credibilidad, seguridad y comodidad durante la experiencia de compra.

Sin embargo, un 30.2 % adoptó una postura neutral, lo que podría indicar que, si bien no existe una percepción negativa, el entorno visual no logra un impacto lo suficientemente fuerte como para ser recordado o valorado significativamente. Además, un 16.6 % expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, evidenciando que aún existe una proporción importante de clientes que no se sienten plenamente satisfechos con la imagen visual del local. Esto sugiere

la necesidad de reforzar ciertos aspectos visuales relacionados con la limpieza percibida, el orden del espacio y la coherencia estética, ya que estos factores no solo afectan la percepción general del cliente, sino que también inciden en su confianza hacia el establecimiento y, por ende, en su disposición a comprar.

**Tabla 20**

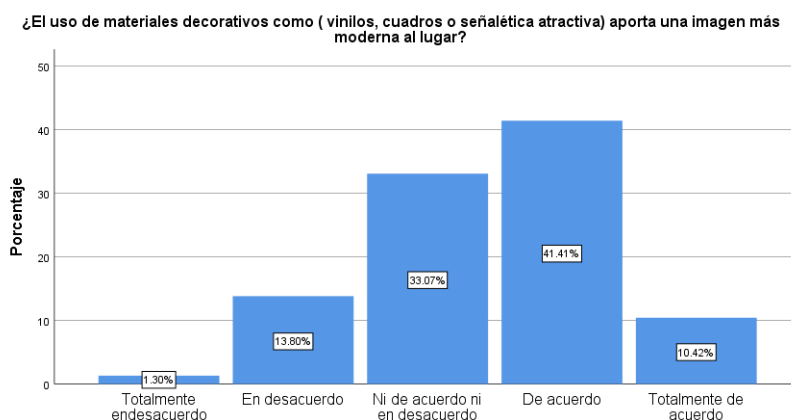
*Uso de materiales decorativos en el punto de venta*

<b>¿El uso de materiales decorativos como (vinilos, cuadros o señalética atractiva) aporta una imagen más moderna al lugar?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	53	13.8	13.8	15.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.0	33.1	48.2
	De acuerdo	159	41.3	41.4	89.6
	Totalmente de acuerdo	40	10.4	10.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa. Tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 17**

*Gráfico de barras del uso de materiales decorativos en el punto de venta*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa, tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados reflejan que el 51.8 % de los clientes encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de elementos decorativos como vinilos, cuadros o señalética atractiva aporta una imagen más moderna al supermercado. Este resultado es significativo, ya que confirma que más de la mitad de los consumidores percibe un esfuerzo visual por parte del establecimiento en proyectar una identidad contemporánea. En el contexto del merchandising visual, este tipo de recursos gráficos no solo enriquecen el entorno, sino que también comunican valores como innovación, cuidado del detalle y diferenciación frente a la competencia.

Por otro lado, un 33.1 % de los encuestados adoptó una postura neutral, lo cual podría interpretarse como indiferencia ante la decoración o una falta de notoriedad en estos elementos visuales dentro del espacio. Además, un 15.1 % expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual indica que, para una parte de los clientes, dichos materiales no generan un

impacto visual suficiente como para asociarlos con modernidad. Este resultado sugiere que, si bien la percepción general es positiva, aún existen oportunidades para reforzar el uso estratégico de estos recursos decorativos, asegurando su correcta ubicación, coherencia con la identidad del supermercado y visibilidad dentro del recorrido del cliente, a fin de lograr un posicionamiento visual más fuerte y moderno.

**Tabla 21**

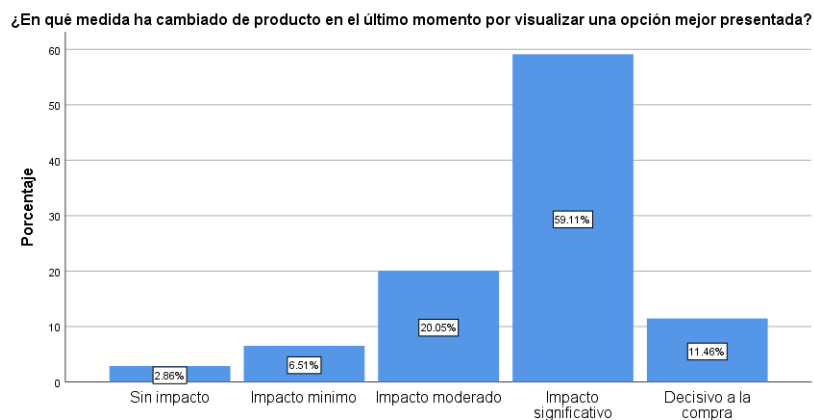
*Medida de cambio de producto*

<b>¿En qué medida ha cambiado de producto en el último momento por visualizar una opción mejor presentada?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin impacto	11	2.9	2.9	2.9
	Impacto mínimo	25	6.5	6.5	9.4
	Impacto moderado	77	20.0	20.1	29.4
	Impacto significativo	227	59.0	59.1	88.5
	Decisivo a la compra	44	11.4	11.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa. Tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 18**

*Gráfico de barras de la medida de cambio de producto*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa, Tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados indican que el 70.6 % de los encuestados reconocen haber cambiado de producto en el último momento debido a la presentación visual, calificando este factor como de impacto significativo o decisivo en su compra. Este dato confirma el alto poder de influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra dentro del punto de venta, especialmente cuando se trata de destacar productos a través de la ubicación, colores o exhibición atractiva.

Por otro lado, un 20.1 % consideró que el impacto fue moderado, lo que indica que, si bien el cambio no fue determinante, sí influyó de alguna manera en su percepción o preferencia. Solo un 9.4 % de los encuestados reportó un impacto mínimo o nulo, lo que demuestra que la mayoría de los compradores están abiertos a modificar su decisión cuando un producto se presenta visualmente de forma más atractiva. En este sentido, se puede concluir que la presentación visual del producto en el punto de venta no solo atrae, sino que persuade y

convierte, por lo que debe ser considerada como una herramienta estratégica clave dentro del diseño de espacios comerciales y de exhibición.

**Tabla 22**

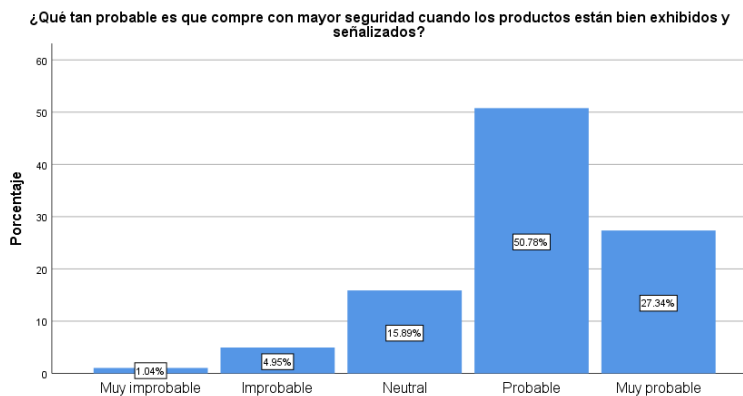
*Seguridad cuando los productos están exhibidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy improbable	4	1.0	1.0	1.0
	Improbable	19	4.9	4.9	6.0
	Neutral	61	15.8	15.9	21.9
	Probable	195	50.6	50.8	72.7
	Muy probable	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa. Tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 19**

*Gráfica de barras de la seguridad cuando los productos están exhibidos*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del supermercado Multisa. Tomado del estadístico SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados muestran que una clara mayoría de los encuestados, un 78.1 %, indicó que es probable o muy probable que compren con mayor seguridad cuando los productos están bien exhibidos y señalizados. Este dato confirma la alta importancia que tiene una adecuada organización visual en el proceso de compra, ya que no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también refuerza su confianza al momento de tomar decisiones. Esto se alinea con los principios del merchandising visual funcional, donde la correcta señalización y disposición de productos facilita la identificación, reduce la incertidumbre y genera una percepción de orden y profesionalismo en el establecimiento.

En contraste, apenas un 6 % manifestó que es improbable o muy improbable que la exhibición influya en su seguridad de compra, mientras que un 15.9 % adoptó una posición neutral, posiblemente reflejando una falta de conciencia sobre el impacto de estos elementos o simplemente una decisión basada en otros factores.

**Tabla 23**

*Compras no planificadas*

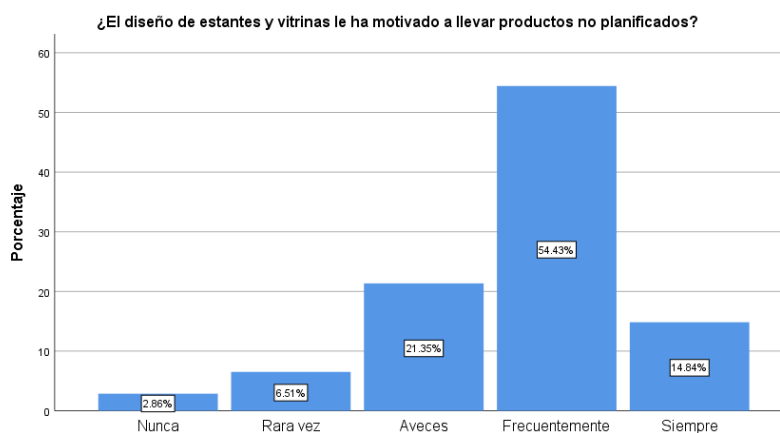
<b>¿El diseño de estantes y vitrinas le ha motivado a llevar productos no planificados?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2.9	2.9	2.9
	Rara vez	25	6.5	6.5	9.4
	A veces	82	21.3	21.4	30.7
	Frecuentemente	209	54.3	54.4	85.2
	Siempre	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

Perdidos Sistema	1	.3
Total	385	100.0

*Nota.* Datos obtenidos, las decisiones de compra no planificadas procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

## Figura 20

*Gráfico de barras de las compras no planificadas*



*Nota.* Datos obtenidos, las decisiones de compra no planificadas procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados obtenidos revelan que el 69.2 % de los encuestados afirmó haber sido motivado a llevar productos no planificados con una frecuencia alta frecuentemente o siempre, debido al diseño de estantes y vitrinas. Este hallazgo demuestra el poder persuasivo del merchandising visual bien aplicado, ya que una correcta presentación del producto, mediante mobiliario atractivo, iluminación focal, accesibilidad y disposición estratégica, puede estimular decisiones de compra espontáneas, especialmente en productos de consumo inmediato o de bajo costo.

Además, un 21.4 % respondió que esto ocurre “a veces”, lo que reafirma que incluso sin una planificación previa, el cliente puede verse influenciado visualmente en determinados contextos o momentos. Por otro lado, solo un 9.4 % indicó que nunca o rara vez han sido motivados por el diseño del mobiliario, lo cual representa una minoría dentro del patrón de consumo observado. En conjunto, estos datos reflejan que los estantes y vitrinas, lejos de ser elementos neutros, juegan un rol activo en la estimulación del consumo no previsto, lo cual debe ser aprovechado estratégicamente por el supermercado para promover productos específicos y maximizar la rotación de inventario.

**Tabla 24**

*Opinión sobre la música ambiental y diseño visual*

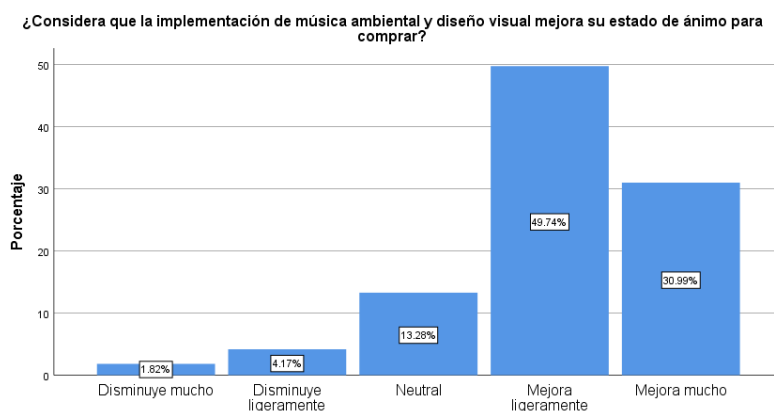
<b>¿Considera que la implementación de música ambiental y diseño visual mejora su estado de ánimo para comprar?</b>					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminuye mucho	7	1.8	1.8	1.8
	Disminuye ligeramente	16	4.2	4.2	6.0
	Neutral	51	13.2	13.3	19.3
	Mejora ligeramente	191	49.6	49.7	69.0
	Mejora mucho	119	30.9	31.0	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos, las decisiones de compra no planificadas procesamiento estadístico en

SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 21**

*Gráfico de barras de opinión sobre la música ambiental y diseño visual*



*Nota.* Datos obtenidos, las decisiones de compra no planificadas procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados muestran que una clara mayoría 80.7 % de los encuestados percibe que la música ambiental y el diseño visual influyen positivamente en su estado de ánimo para comprar, siendo el 49.7 % quienes indican que mejora “ligeramente” y el 31.0 % que “mejora mucho”. Este hallazgo respalda la importancia del ambiente sensorial en los espacios comerciales, ya que un entorno armónico y agradable no solo incrementa la permanencia en el local, sino que también predispone al cliente a comprar con mayor comodidad y satisfacción. En este sentido, la música ambiental y la estética del diseño cumplen un rol emocional que fortalece la conexión del consumidor con el espacio de compra.

Por otro lado, un 13.3 % adoptó una postura neutral, lo que podría sugerir indiferencia hacia los estímulos sensoriales o una presencia poco perceptible de estos elementos en el local. Solo un 6.0 % manifestó que su estado de ánimo disminuye al exponerse a la música y el diseño visual del supermercado, una proporción baja pero que señala la importancia de seleccionar

cuidadosamente el tipo de música, volumen, ritmo y estilo visual, para evitar generar incomodidad en determinados perfiles de clientes. En conjunto, los resultados evidencian que el merchandising visual y sensorial no solo impacta en la percepción estética del establecimiento, sino que modula emociones y refuerza la experiencia de compra, siendo un componente estratégico para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

### **7.1.2 Análisis descriptivo de resultados**

El estudio de la información recopilada del supermercado indica que un 69.9% de los participantes en la encuesta son mujeres y que la mayor parte de ellos se encuentra en el rango de edad de 20 a 29 años. Esto sugiere que las estrategias deben enfocarse en este segmento demográfico. La tasa de visitas es considerable, con un 53.4% de los compradores que visitan varias veces a la semana, lo que subraya la necesidad de ofrecer una experiencia de compra continua y atractiva.

El estudio integral de las relaciones dentro de la empresa reveló que hay factores fundamentales que impactan la elección de compra de los clientes en la tienda Multisa, sede principal. Entre estos factores, se encuentra la iluminación, que muestra una relación positiva, así como también la percepción de los letreros promocionales en el lugar de venta. Esto subraya la importancia de estos componentes para captar y fidelizar clientes a través de mejoras significativas.

Elementos como el mobiliario y la implementación de equipos que ayuden a mejorar la visibilidad de todos los productos en el punto de venta, debido a que se evidencie una

presentación más moderna, lo que sugiere que son factores cruciales para ofrecer una experiencia más óptima a los clientes en su visita en el supermercado. Por lo cual, es fundamental que se conserven en óptimas condiciones, con un orden adecuado para atraer a los consumidores, a fin de influir en su elección de compra.

### **7.1.3 Baremación de variables**

De acuerdo con los autores Montañez Benito & Aymara Yuriko (2023) la baremación de las variables de ese estudio que son “merchandising visual y decisión de compra” compone un recurso esencial para la interpretación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Multisa, sucursal matriz. Mediante la transformación de los puntajes brutos en niveles cualitativos tales como bajo, medio, alto lo cual permite tener una visión más clara, ordenada y comprensible de los resultados obtenidos.

Una baremación es definida como un estándar cuantitativo que se obtiene tras un riguroso proceso metódico de investigación llamado como estandarización o normalización del instrumento a utilizar en una investigación, permitiendo interpretar objetivamente los resultados obtenidos, esto puede manifestarse mediante diferentes sistemas de puntuación ponderada, como escalas percentiles que indican la posición relativa de un resultado.

En este sentido, se considera que:

**MV:** Merchandising Visual

**DC:** Decisión de Compra

**Tabla 25**

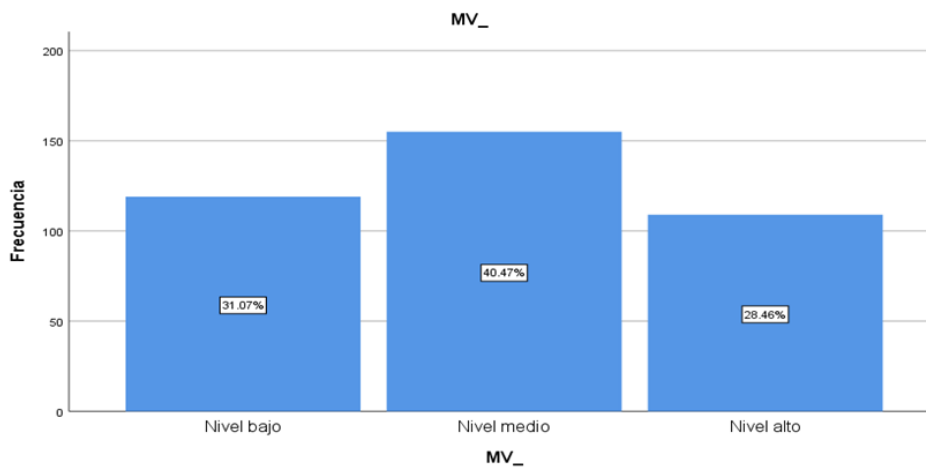
*Tabla de frecuencia de la baremación del merchandising visual*

MV_		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	119	30.9	31.1	31.1
	Nivel medio	155	40.	40.5	71.5
	Nivel alto	109	28.3	28.5	100.0
	Total	383	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos de la baremación de la variable de merchandising visual en el procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Figura 22**

*Figura de barras de la baremación del merchandising visual*



*Nota.* Datos obtenidos, de la baremación del merchandising visual en el procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

Los resultados de esta baremación dan a conocer la distribución de resultados en tres niveles claramente bien definidos, nivel bajo, nivel medio y nivel alto. De un total de 384 validadas de las respuestas recolectadas. Dentro de las respuestas válidas, la distribución muestra que el 31.07% de los casos se ubican en el (nivel bajo), el 40.47% en el (nivel medio) y el 28.46% en el (nivel alto). La importancia distribución de resultados ofrece información excelente para la toma de decisiones, indicando que la mayoría de los casos evaluados se concentran en el rango medio e inferior. El predominio del nivel medio sugiere que existe un margen significativo para mejorar los aspectos medidos, mientras que la proporción relativamente equilibrada entre nivel bajo y nivel alto señala que hay tanto áreas críticas que requieren atención inmediata como elementos que ya funcionan adecuadamente dentro de las dimensiones de la variable del Merchandising Visual.

**Tabla 26**

*Tabla de frecuencia de la baremación de la decisión de compra*

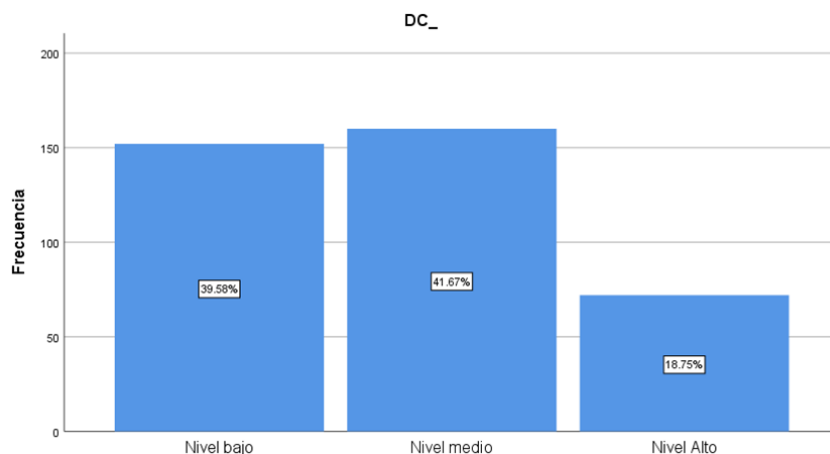
DC_		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	152	39.5	39.6	39.6
	Nivel medio	160	41.6	41.7	81.3
	Nivel Alto	72	18.7	18.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

*Nota.* Datos obtenidos, de la baremación de la decisión de compra en el procesamiento

estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

### Figura 23

*Gráfico de barras de la baremación de la decisión de compra*



*Nota.* Datos obtenidos de la baremación de la decisión de compra en el procesamiento estadístico en SPSS. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

La baremación de esta variable "Decisión de Compra" da a conocer que tiene una distribución reveladora sobre cómo los clientes toman sus decisiones en el Supermercado Multisa. De un total de 384 respuestas recolectadas y validadas. La distribución de estos resultados en tres niveles claramente definidos muestra un patrón significativo, donde el 39.58% de los casos se ubican en un (nivel bajo), el 41.67% en un (nivel medio) y solo un 18.75% en un (nivel Alto). Esta distribución almacenada demuestra que más del 80% de las decisiones de compra, se concentran en los niveles bajo y medio, mientras que menos de 1 de cada 5 decisiones 18.75% alcanza el nivel óptimo.

Estos resultados ofrecen una visión más clara sobre las oportunidades de mejora en la experiencia de compra, en este sentido el predominio de los niveles bajo y medio sugiere que la

mayoría de los clientes enfrentan dificultades o dudas al momento de tomar decisiones de compra, lo que podría indicar que los problemas significativos están relacionados con factores como señalización deficiente, iluminación inadecuada o distribución ineficiente de productos. Por otro lado, el hecho de que el Nivel medio 41.7%, sea algo superior al Nivel bajo refleja que la mayoría de los clientes pueden completar sus compras, pero con cierta dificultad o sin aprovechar plenamente el potencial de compra impulsiva.

#### **7.1.4 Correlación de Spearman**

La correlación de Spearman es el equivalente no paramétrico de la correlación de Pearson, mayormente recomendable para variables cuantitativas libremente distribuidas o variables con datos ordinales. Se basa en sustituir el valor original de cada variable por sus rangos y calcular la consistencia de estos rangos, si existe una correlación fuerte, los rangos serán consistentes entre variables (García, 2019).

De acuerdo con el autor esta correlación de Spearman resulta esencial para esta investigación por que permite analizar de una manera adecuada la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra, especialmente en los datos obtenidos mediante la escala Likert son de naturaleza ordinal y no siguen una distribución normal, como lo confirman las pruebas de normalidad realizadas. Al trabajar con rangos en lugar de valores absolutos, esta prueba no paramétrica se adapta perfectamente a las baremaciones previamente encontradas en la investigación.

Dado que las variables este estudio “merchandising visual y decisión de compra”, fueron medidas mediante una escala Likert de 5 puntos, es adecuada la correlación de Spearman para analizar la relación entre ellas. Se la utiliza por la naturaleza de las variables, son cualitativas ordinales.

**Tabla 27**

*Tabla de correlación SPSS*

Correlaciones				
			MV_	DC_
Rho de Spearman	MV_	Coeficiente de correlación	1.000	.070
		Sig. (bilateral)	.	.173
		N	384	383
	DC_	Coeficiente de correlación	.070	1.000
		Sig. (bilateral)	.173	.
		N	384	384

*Nota.* Datos obtenidos, tabla de correlación de variables en el procesamiento estadístico en SPSS.

Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

La tabla de correlación de Spearman entre las variables de merchandising visual (MV\_) y decisión de compra (DC\_), da a conocer que tienen una relación extremadamente débil, con un coeficiente de 0.070, lo cual indica que existe una predisposición positiva mínima ,esto da a notar que apenas existe una conexión perceptible entre cómo los clientes perciben el entorno visual del supermercado y su decisión final de compra, también el valor de significancia de 0.173 supera ampliamente el umbral convencional de 0.05, lo que simboliza que una relación débil.

## 7.2 Análisis e interpretación

El valor del coeficiente obtenido  $r = .373$  refleja una influencia real del merchandising visual en el comportamiento del consumidor. Aunque no es una valoración fuerte, sí es lo suficientemente alta como para considerar que aspectos como la iluminación, señalización, ambientación y distribución de productos influyen directamente en la experiencia de compra. Además, el nivel de significancia  $p = .000$ , confirma que esta relación no ocurre al azar, lo cual le da solidez estadística al hallazgo. Esto sugiere que mejorar el diseño visual del punto de venta puede convertirse en una estrategia efectiva para fomentar compras por impulso, aumentar el tiempo de permanencia del cliente y mejorar su percepción general del lugar.

Estos resultados coinciden parcialmente con estudios similares, como el realizado por (Oña, 2024) en SurtiMas, donde se encontraron correlaciones aún más altas. Las diferencias pueden deberse a factores como el tamaño del local, la estrategia comercial o incluso el perfil del cliente. No obstante, ambos estudios coinciden en un punto clave.

El merchandising visual tiene un impacto real en el comportamiento del consumidor, este análisis respalda el objetivo general de la investigación y ofrece una base sólida para proponer estrategias visuales enfocadas en mejorar puntos críticos como la señalización, la iluminación y el orden del establecimiento, con el fin de elevar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas.

## **8. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE MERCHANDISING**

En la actualidad el sector del retail se encuentra mucho más competitivo, donde el merchandising nace como una herramienta estratégica que ayuda a transformar a los puntos de venta en lugares o espacios que no solamente sean para facilitar la decisión de compra, sino que también genera experiencias de compra únicas y reconfortantes. Para el supermercado Multisa, sucursal Matriz, hemos diseñado una propuesta de merchandising visual el cual está fundamentado en bases teóricas sólidas con respecto al merchandising visual, integrado a su vez propuestas basadas en los resultados y recomendaciones de los clientes del supermercado, para optimizar el recorrido y experiencia del cliente de una manera mucho más eficaz, potenciar la rotación de productos y a su vez fortalecer la identidad de la marca.

Las propuestas van desde la exhibición de productos de manera adecuada hasta el uso eficaz de la iluminación más acorde al lugar, el cual se ha llevado a cabo de manera planificada para equilibrar el impacto comercial y a su vez asegurar la eficiencia operativa que se quiere lograr con estas propuestas priorizando primordialmente el costo - beneficio adaptados a la realidad actual del supermercado. Construyendo un vínculo emocional entre el cliente y la marca, al analizar todos los aspectos mediante o a lo que refiere la parte visual como desde la mejora de la disposición de productos como señalización o ambientación sensorial, con un enfoque práctico y escalable donde la propuesta no solamente busca generar resultados a corto plazo sino que puedan considerar la información obtenida para seguir innovando en el transcurso del tiempo, con la finalidad de convertir cada visita de un cliente en una experiencia agradable y memorable lo que a su vez se transforma en una ventaja para la empresa.

### **8.1 Resumen de la propuesta**

La presente propuesta nace a partir de la aplicación del instrumento (encuesta), llevado a cabo en el Supermercado Multisa, sucursal Matriz, como parte de la investigación denominada “Merchandising visual y decisión de compra en los clientes del supermercado Multisa”. En base al análisis de resultados y el trabajo de campo realizado se determinó que muchos clientes de la empresa, principalmente las mujeres, afirmaban que el establecimiento no contaba con una buena visualización, particularmente en lo que respecta a la organización de productos, la señalética informativa, iluminación en zonas de promociones y refrigerados, falta de una ambientación acorde al lugar.

A partir de aquí nace la propuesta estratégica que consiste en la aplicación de acciones de merchandising visual que se adecuen a las necesidades del consumidor, a fin de mejorar la experiencia de compra. Donde entre las principales estrategias que se proponen para la empresa están: la reorganización del punto de venta, señalética interna que sea clara y legible, adecuar la iluminación para destacar zonas como de productos, frescos, refrigerados y en los productos en oferta, así como implementar displays temáticos que llamen la atención y favorezcan la experiencia de los clientes, de tal manera que con la implementación adecuada de estas estrategias, se logre influir en la percepción visual de los consumidores causando una mayor permanencia de tiempo, y al mismo tiempo persuadir en la decisión de compra de los clientes.

## **8.2 Objetivos**

### **8.2.1 General**

Desarrollar estrategias de merchandising visual para el Supermercado Multisa, sucursal matriz, buscando la mejora de las falencias identificadas como la exhibición, señalética, iluminación, exhibición de productos.

### **8.2.2 Específicos**

Diseñar estrategias de merchandising visual alineadas a las necesidades y falencias del establecimiento acerca del Merchandising visual.

Proponer acciones visuales para optimizar estratégicamente la experiencia de compra en el punto de venta.

Elaborar un plan de acción donde se detallará las estrategias y presupuestos estimados.

## **8.3 Análisis FODA**

El análisis Foda en las empresas surge como una herramienta esencial, debido a que ayuda a identificar o realizar un análisis situacional acerca de cómo se encuentra la empresa actualmente y de esta manera aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para armas estrategias, para mantener la competitividad de la empresa en el mercado.

**Tabla 28***Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1. Variedad de promociones en las islas	O1. Tendencia de supermercados en ofrecer experiencias inmersivas al cliente.
F2. Pertenencia de consultor de precios para clientes	O2. Influir en las decisiones de compras impulsivas – planificadas.
F3. Variedad y cantidad suficiente de productos que permite trabajar bien el layout.	O3. Posibilidad de alianzas con marcas para promoción conjunta en displays temáticos.
F4. Espacio físico adecuado para cambios visuales.	O4 Posibilidad de convertir zonas frías en zonas calientes con rediseño
F5. Amplia cartera de productos.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1. Señalización deficiente en varias zonas.	A1. Competencia de grandes cadenas con mayor inversión en merchandising visual.
D2. Iluminación inadecuada en zonas estratégicas promocionales y de refrigeración.	A2. Consumidores cada vez más exigentes.
D3. Mala ambientación sensorial como la música ambiental	A3. Riesgo de que cambios visuales no sean bien recibidos.
D4. Uso inapropiado de los espacios del supermercado	A4. Aumento de cadenas de Supermercados en la localidad.
D5 Ineficiencia en la exhibición de productos.	

*Nota.* Matriz Foda del Supermercado. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

### 8.3.1 Matriz FODA cruzado

**Tabla 29**

*Matriz Foda Cruzado Supermercado Multisa*

<b>Fortalezas – Oportunidades</b>	<b>Fortalezas – Amenazas</b>
<p><b>F1+O5:</b> Realizar la implementación de luces o bombillas Led con alrededor de 2700k y 3000k adecuados para destacar zonas</p> <p><b>F3+O4:</b> Reemplazar los productos ubicados actualmente en la entrada del supermercado por estantes, vitrinas o displays temáticos, para presentar ofertas promocionales.</p>	<p><b>F2+A2:</b> Instalar consultores de precio en zonas estratégicas que permitan consultar precios de productos no actualizados.</p> <p><b>F4+A1:</b> Aprovechar los espacios físicos con material POP, para poder generar o influir en el punto de vista del consumidor y que vea que todo tiene un orden lógico.</p>
<b>Debilidades – Oportunidades</b>	<b>Debilidades – Amenazas</b>
<p><b>D1+O1:</b> Implementar un sistema de señalización eficiente, como cartelería, iconografías, cartelería, entre otros.</p> <p><b>D3+O2:</b> Implementar música ambiente que ayude a generar una atmósfera sensorial controlable “relajante o energética”.</p>	<p><b>D2+A2:</b> Sustituir la iluminación actual en zonas de refrigerados y promocionales focalizado a clientes exigentes.</p> <p><b>D4+A4:</b> Aplicar rediseño en secciones específicas, utilizando elementos temporales (displays, cartelería, mobiliario) para mantenerse competitivos en el mercado</p>

*Nota.* Matriz Foda cruzado. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C

### 8.3.2 Interpretación Matriz Foda

En la presente matriz FODA se desarrolló ciertas estrategias que permitirán establecer, desarrollar de mejor manera las actividades dentro del punto de venta, a fin de mejorar los resultados comerciales, se propone estrategias de distribución, implementación de displays temáticos reubicación de productos, aprovechamiento de los espacios no usados, implementación de elementos para mejorar el ambiente del local entre otros.

El análisis estratégico del supermercado Multisa da conocer que el ambiente interno es favorable para aplicar estrategias de merchandising visual que se va a proponer, entre sus fortalezas esenciales se puede observar una amplia gama de promociones en las islas, la existencia de un consultor de precios para los clientes y una amplia variedad de productos disponibles, lo cual permite una mayor flexibilidad al crear diseños visuales eficaces dentro del punto de venta. Respecto al ambiente externo, hay varias oportunidades que se pueden tomar en cuenta estratégicamente al mejorar una propuesta visual que sea más atractiva, clara y única, dicha mejora en la imagen no solo podría atraer mejor la atención de los clientes actuales y futuros, sino que también ayudaría a fortalecer la identidad de la marca del supermercado.

Sin embargo, también existen debilidades importantes que limitan la efectividad del merchandising actual, como la escasa señalización, la iluminación inadecuada en lugares clave y la falta de un ambiente sensorial coordinado. Estas deficiencias impactan negativamente en la experiencia del cliente y afectan sus decisiones de compra en el punto de venta.

## 8.4 Estrategias de merchandising visual

### 8.4.1 Displays temáticos

**Estrategia 1:** Instalar displays temáticos en zonas específicas (entrada, pasillos "zonas calientes) para captar la atención de los clientes con displays creativos que resalten los productos.

**Objetivo:** Incrementar la visibilidad e interés visual de los consumidores por los productos exhibidos mediante displays temáticos atractivos, a fin de influir en las decisiones de compra impulsiva.


**Tabla 30**

*Estrategias de displays temáticos*

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>
Instalar displays temáticos en zonas específicas (entrada, pasillos "zonas calientes) para captar la atención de los clientes con displays creativos que resalten los productos.	<b>Actividades</b> Selección de displays y vitrinas temáticas adecuadas, según el producto. Actualización de la exhibición de productos periódicamente para mantener una mayor rotación. Implementación de displays temáticos por temporada o promociones.
	<b>Políticas</b> Rotación temporal de productos. Utilización de recursos visuales de la imagen corporativa de la empresa.
	<b>Recursos</b> Humanos: equipo de marketing y operaciones. Materiales: decoración, displays temáticos, señalética.
	<b>Tiempo</b> 1 mes para implementación inicial.

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 31***Descripción de displays temáticos*

<b>Descripción</b>	<b>Evidencia</b>
<p>La utilización de displays temáticos fortalecerán significativamente la utilización de estrategias de merchandising visual, mediante una correcta utilización de los espacios y al mismo tiempo permitirá activar las zonas calientes del establecimiento como la entrada, pasillos céntricos y orientación a la derecha de mayor recurrencia dónde se destacarán: productos promocionales, mediante displays y materiales POP, para generar “compras impulsivas puras y recordadas”, generando experiencias memorables, activando estímulos emocionales visuales, reforzando la experiencia sensorial mediante el uso de planimetría diseñados, enriqueciendo la percepción de marca.</p>	 <p>The image shows a 3D rendering of a red KitKat display stand. The stand has a curved top with the KitKat logo and several shelves displaying various KitKat products. To the right of the stand is a white shelving unit with several empty shelves. Below the 3D rendering is a 2D floor plan diagram of a store area. The floor plan is divided into a central red-shaded area and two blue-shaded areas on the left and right sides, representing hot and cold zones.</p>

*Planimetría de zona fría y caliente Multisa*

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**8.4.2 Señalética efectiva**

**Estrategia 2:** Implementar un sistema de señalización clara y eficiente, utilizando cartelería suspendida con iconografías visibles, cartelería rotativa por temporadas, que permitan garantizar la orientación del cliente.

**Objetivo:** Garantizar la visibilidad de todas las zonas mediante la implementación de una señalética funcional y clara, a fin de facilitar la decisión de compra en el punto de venta.

**Tabla 32**

*Estrategia de señalética efectiva*

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>
Implementar un sistema de señalización eficiente, como cartelera suspendida con iconografías visibles, cartelera rotativa por temporadas, que permitan garantizar la orientación del cliente.	<p><b>Actividades</b>            Diseñar cartelera suspendida o señaléticas con iconografías claras y legibles por categorías de productos.            Colocación de señaléticas en distintos puntos estratégicos, como entradas, pasillos, islas, entre otros.            Incorporación de cartelera rotativa para productos promocionales o por temporada.</p> <p><b>Políticas</b>            Utilizar tipografías corporativas para la cartelera o señalética.            Ajustar la información presentada a los clientes, sin ofertas o información engañosas.</p> <p><b>Recursos</b>            Humanos: equipo de marketing y operaciones.            Materiales: vinilos, cartelera, letreros, impresora 3D.</p> <p><b>Tiempo</b>            1 mes para implementación inicial</p>

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 33**

*Descripción de señalética efectiva*

Descripción	Evidencia
<p>La señalética juega un papel fundamental debido a que direcciona al cliente, la señalética es un recurso estratégico en la arquitectura comercial de una empresa debido a que funciona como un sistema de codificación visual que orienta, guía, informa y a su vez refuerza la identidad de la marca. La utilización de una señalética y cartelería adecuada que logre combinar iconografía clara, legible, colores, permitirá la orientación y optimización en la experiencia y decisión de compra. La implementación de cartelería direccional, rotativa y tridimensional, en áreas clave contribuirá a facilitar el flujo y ubicación en el punto de venta incrementando la visibilidad de productos transmitiendo un lenguaje visual más formal y coherente ligados a los valores de la marca.</p>	 <p>The evidence consists of three photographs. The top photo shows a long aisle of refrigerated shelves in a supermarket, with a large yellow sign above the aisle that reads 'CONGELADOS' (Frozen). The middle photo is a close-up of a yellow sign on a shelf that says 'SUPER PRECIO' (Super Price) and features a percentage icon. The bottom photo shows a red sign hanging from the ceiling that says 'LIQUIDACIÓN' (Liquidation) in white letters, with a downward-pointing arrow.</p>

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

### 8.4.3 Ambientación sensorial “sonora”

**Estrategia 3:** Implementar música ambiente que ayude a generar una atmósfera sensorial controlable “relajante o energética”, para influir en las decisiones de compra de manera planificada - impulsiva, y al mismo tiempo generando la percepción de productos más ordenados.

**Objetivo:** Garantizar la visibilidad de todas las zonas del mediante la implementación de una señalética clara, a fin de brindar una experiencia de compra adecuada.

**Tabla 34**

Estrategia de ambientación sonora

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>
Implementar música ambiente que ayude a generar una atmósfera sensorial controlable “relajante o energética”, para influir en las decisiones de compra de manera impulsiva, y al mismo tiempo generando la percepción de productos más ordenados.	<p><b>Actividades</b>            Instalación de altavoces ubicados en áreas estratégicas.            Seleccionar playlists de música rítmica o suaves para días de mayor – menor afluencia.            Programar playlists para temporadas festivas.</p> <p><b>Políticas</b>            Colocar una potencia de música baja – moderada, pero de calidad.            Implementar horarios de programación automáticos.</p> <p><b>Recursos</b>            Humanos: equipo de marketing y operaciones.            Materiales: sistema inteligente, altavoces de calidad, conexión.</p> <p><b>Tiempo</b>            1 mes para implementación e instalación de los equipos.</p>

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 35**

*Descripción de la estrategia ambientación sonora*

<b>Descripción</b>	<b>Evidencia</b>
--------------------	------------------

Esta propuesta nace como parte de una estrategia sensorial para el supermercado, basada en esencia en la arquitectura invisible el cual determina una influencia en las decisiones de compra de los clientes de manera no consciente, donde el uso de melodías suaves puede ocasionar un mayor tiempo de permanencia, y melodías rápidas generan más compras impulsivas, y a su vez mejora notoriamente el estado de ánimo de los clientes. Potenciando la experiencia multisensorial lo que genera un entorno más diferenciado y fortalece el vínculo emocional entre el cliente-marca.



*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

#### 8.4.4 Iluminación en zonas de refrigerados y perecibles

**Estrategia 4:** Sustituir la iluminación actual en zonas de refrigerados y alimentos perecibles por luces o tipo bombilla LED de 5000K a 6000K el cual es adecuado para la sección de productos refrigerados y perecibles.

**Objetivo:** Optimizar la percepción visual de los clientes en la iluminación en la zona de productos refrigerados y perecibles, para mejorar notoriamente la percepción de calidad y frescura.

**Tabla 36***Estrategia de iluminación en zonas refrigeradas y perecibles*

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>
Sustituir la iluminación actual en zonas de refrigerados y alimentos perecibles por luces o tipo bombilla LED de 5000K a 6000K el cual es adecuado para la sección refrigerada y perecibles.	<b>Actividades</b>
	Sustituir la iluminación actual por focos LED más modernas.
	Analizar estratégicamente la colocación de la iluminación en las zonas refrigeradas o perecibles.
	Calibrar adecuadamente los niveles de iluminación según la zona.
	<b>Políticas</b>
	Realizar un mantenimiento preventivo trimestral.
	Controlar la intensidad luminaria para ahorrar energía.
	<b>Recursos</b>
	Humanos: equipo de marketing y operaciones.
	Materiales: bombillas LED de calidad, sistema de control inteligente.
	<b>Tiempo</b>
	2 mes para implementación e instalación de los equipos.

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 37***Descripción de estrategia de iluminación zona refrigerada*

<b>Descripción</b>	<b>Evidencia</b>
El cambio de la iluminación surge a raíz de las respuestas obtenidas de los clientes que cualifican a la iluminación como deficiente, debido a que distorsiona la percepción de los productos, por lo cual, se recomienda la instalación de Focos LED de 48 pulgadas con una temperatura de 5000k a 6000k adecuados para este tipo de áreas. La iluminación comercial influye directamente en la percepción de productos, una iluminación eficaz proyecta frescura, higiene y orden, a su vez incide	

percepción visual y sensorial de clientes, esto no solo mejora la visibilidad de un producto y refuerza calidad, modernidad y eficiencia del supermercado, y genera una mayor rotación de inventario.



*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

#### 8.4.5 Iluminación en zonas de promoción

**Estrategia 5:** Realizar la implementación de luces o bombillas Led con alrededor de 2700k y 3000k adecuados para destacar productos, el cual puede ser controlado y monitoreado en zonas de promociones como las islas o productos en oferta.

**Objetivo:** Optimizar la iluminación en zonas promocionales, a fin de potencia la percepción de calidad y frescura en todas las áreas de productos promocionales.

#### Tabla 38

*Estrategia de iluminación en zonas promocionales*

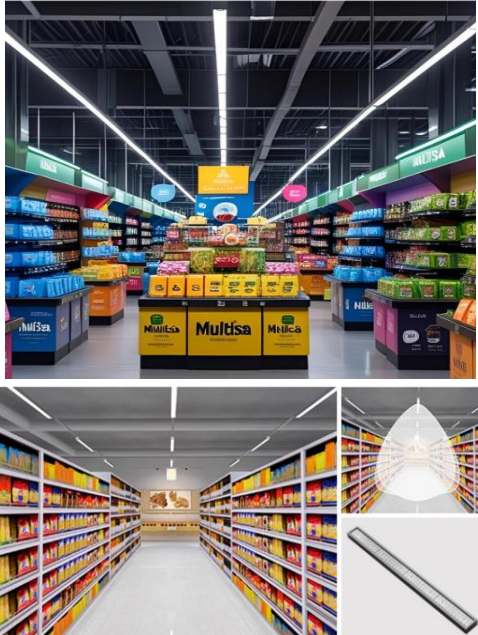
Estrategia	Plan de acción
Realizar la implementación de luces o bombillas Led con alrededor de 2700k y 3000k adecuados para destacar productos, el cual puede ser controlado y monitoreado	<b>Actividades</b> Integrar un sistema de iluminación DALI en las zonas promocionales. Instalar bombillas Led cálidas en las diferentes zonas de promociones. Calibrar adecuadamente los niveles de iluminación según la zona.
	<b>Políticas</b>

<p>en zonas de promociones como las islas o productos en oferta.</p>	<p>Realizar un mantenimiento preventivo trimestral.          Controlar la intensidad luminaria para ahorrar energía.          Programar distintos escenarios de iluminación por horarios.</p> <p><b>Recursos</b>          Humanos: equipo de marketing y operaciones, mantenimiento.          Materiales: bombillas LED de calidad, sistema de control inteligente.</p> <p><b>Tiempo</b>          2 mes para implementación e instalación de los equipos.</p>
--	---

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 39**

*Descripción de estrategia de iluminación*

<b>Descripción</b>	<b>Evidencia</b>
<p>La implementación de una iluminación cálida aplicada estratégicamente en todas zonas promocionales en el punto de venta es esencial debido a que estimula la compra impulsiva y a su vez genera una atmósfera de confort, cercanía y confianza, este tipo de temperatura de iluminación y combinada con un mobiliario visual como islas o góndolas puede crear escenarios que destacan productos promocionales específicos, permitiendo optimizar la experiencia del cliente en el recorrido, para estimular visualmente el ambiente del lugar, marcando un antes y después, en la decisión de compra.</p>	

*Nota.* Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

**Tabla 40**

*Tabla estructurada de la propuesta de estrategias de merchandising visual para el Supermercado Multisa, sucursal Matriz.*

<b>Tipo de Merchandising</b>	<b>Elementos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>Merchandising Visual</b>	<b>Display temáticos</b>	Instalar displays temáticos en zonas específicas (entrada, pasillos "zonas calientes) para captar la atención de los clientes con displays creativos que resalten los productos.	Equipo de marketing y operaciones	1/9/2025	\$2000	Incremento de un 20% en las compras impulsivas para generar mayor influencia en la decisión de compra mediante displays temáticos atractivos.
<b>Merchandising Visual</b>	<b>Señalética Efectiva</b>	Implementar un sistema de señalización eficiente, como cartelera suspendida con iconografías visibles que permitan garantizar un contraste cromático superior al 70%, con cartelera rotativa según temporadas comerciales, utilizar palabras con colores corporativos "amarillo".	Equipo de marketing y operaciones	1/10/2025	\$2000	Reducir al menos un 40% la consulta de clientes sobre la ubicación de productos y visualización y exploración de más secciones dependiendo una correcta ubicación de la cartelera.

<b>Tipo de Merchandising</b>	<b>Elementos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>Merchandising Visual</b>	<b>Ambientación sensorial</b>	Crear estímulos multisensoriales controlados, mediante música más suave y relajante (mayor tiempo de permanencia), música más enérgica o rápida (mayor rapidez) incidiendo en las decisiones de compra de manera más impulsiva, y al mismo tiempo generando la percepción de productos más ordenados.	Equipo de marketing y operaciones	1/11/2025	\$1000	Lograr un aumento de un 30% en el tiempo de permanencia de clientes y mejorar significativamente la comodidad de los clientes en el punto de venta.
<b>Merchandising Visual</b>	<b>Iluminación en zonas de refrigerados y perecibles</b>	Sustituir la iluminación actual en zonas de refrigerados y alimentos perecibles por luces o tipo bombilla LED de 5000K a 6000K el cual es adecuado para la sección refrigerada y perecibles.	Equipo de marketing y operaciones	1/1/2026	\$4000	Mejorar al menos en un 25% de la percepción en la frescura de productos refrigerados y perecibles en el punto de venta.

<b>Tipo de Merchandising</b>	<b>Elementos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>Merchandising Visual</b>	<b>Iluminación en zonas de promoción</b>	Realizar la implementación luces o bombillas Led con alrededor de 2700k y 3000k adecuados para destacar productos, el cual puede ser controlado y monitoreado en zonas de promociones como las islas o productos en oferta.	Equipo de marketing y operaciones	01/01/202 6	\$3000	Aumentar al menos en un 50% la percepción de los clientes focalizado en la iluminación del establecimiento, mejorar los productos ubicados en las respectivas góndolas estantes entre otros.

---

*Elaborado por:* Cristian Arias y Cristian Pilatasig, resumen de la propuesta para el Supermercado Multisa

## 9. RESULTADOS ESPERADOS

La correcta implementación de todas las estrategias de merchandising presentadas, son cuidadosamente seleccionadas en base a los resultados obtenidos buscando transformar la experiencia del cliente y lograr una correcta optimización de la operación de Multisa para brindar una experiencia al cliente adecuado. La implementación de displays temáticos pretende generar un alto tráfico de clientes generando un aumento en las compras impulsivas – planificadas aprovechando la influencia en la percepción, motivación y el comportamiento del consumidor mediante diseños de displays atractivos, colaboración con empresas que quieran brindar una percepción creativa y experiencia única al cliente, al mismo tiempo ubicándolo cuidadosamente.

Por otro lado, la experiencia sensorial donde se pretende combinar una música adaptativa permitirá aumentar el tiempo de permanencia de los clientes en el lugar. Al mismo tiempo una adecuada implementación de señalización efectiva y estratégica reducirá un porcentaje considerable las consultas al personal del lugar sobre la ubicación de los productos que buscan y al mismo tiempo brinda una mayor comodidad y visualización de zonas del establecimiento siempre y cuando cuenten con una señalética correcta. Y finalmente adecuar la iluminación del establecimiento en áreas específicas como la zona de productos refrigerados y zonas promocionales, lo cual permitirá aumentar positivamente la percepción de frescura y destacar los productos en oferta o promoción, permitiendo crear un ambiente visualmente más atractivo y coherente para captar la atención e incidir en sus decisiones de compra.

## 10. PRESUPUESTO

**Tabla 41**

*Presupuesto estimado para la propuesta del Supermercado Multisa*

Propuestas	Costo (USD)	Agosto 2025	Septiembre 2025	Octubre 2025	Noviembre 2025	Diciembre 2025	Enero 2026	Total
Display temáticos	\$2000	\$1000	\$1000	-	-	-	-	\$2000
Señalética efectiva	\$2000	-	-	\$1000	\$1000	-	-	\$2000
Ambientación sensorial	\$1000	-	\$500	\$500	-	-	-	\$1000
Iluminación en zonas de refrigerados y perecibles	\$3000	-	-	-	-	\$1500	\$1500	\$2000
Iluminación en zonas de promoción	\$2000	-	-	-	-	\$1000	\$1000	\$2000
<b>Total</b>								<b>\$9000</b>

*Nota.* Tabla de presupuesto de las estrategias. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

### 10.1 Evaluación económica de la propuesta – Cálculo del ROI

El Retorno sobre la Inversión (ROI), es un indicador financiero que permite determinar la relación entre el beneficio obtenido y el costo de la inversión que se realizara en la implementación de estrategias de merchandising visual. Este cálculo es muy esencial para justificar la viabilidad económica de la propuesta planteada en el Supermercado Multisa, Sucursal Matriz.

Cálculo de ROI

$$ROI = \frac{(Utilidad - Inversión)}{Inversión} \times 100\%$$

**Tabla 42***Tabla de cálculo del ROI*

Contenido	Valor
Presupuesto estimado (6 meses)	9000
Ventas Totales	1.765.164,13
Utilidad bruta (2023)	27.660,12
Aumento esperado en ventas (%)	10%
Margen de ganancia (2023)	15,67%
ROI (Retorno sobre la Inversión)	2,0733%

*Nota.* Datos de las ventas mensuales del año 2023, fueron tomadas del sistema de contabilidad del supermercado Multisa Sucursal Matriz.

El resultado del cálculo del ROI es de 2,0733%, lo que indica que las estrategias de merchandising visual planteadas tendrán un impacto significativo en la rentabilidad del supermercado Multisa, sin embargo, para el cálculo del ROI se tomó en cuenta la utilidad bruta, debido a que no se contó con la información sobre la utilidad neta del supermercado.

Este resultado sugiere que las estrategias propuestas, van a generar un aumento considerable en las ventas y en la eficiencia operativa, esto quiere decir que por cada \$1 dólar invertido en las propuestas se espera un retorno de \$2,07.

## 11. CRONOGRAMA

**Tabla 43**

*Cronograma para las actividades con tiempo estimado desde agosto 2025 – enero 2026*

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Display temáticos (promociones de temporada)						
Señalética efectiva (direccional y promocional)						
Ambientación sensorial						
Iluminación en zonas de refrigerados y perecibles						
Iluminación en zonas de promoción						

*Nota.* Cronograma de actividades. Elaborado por: Arias, C y Pilatasig, C.

## **12. IMPACTOS**

### **12.1 Social**

La implementación de estrategias de merchandising visual en el supermercado Multisa, Sucursal Matriz tendrá un impacto social significativo, ya que contribuirá a optimizar la experiencia de compra de los clientes que tiene inclinación a comprar en este punto de venta, del mismo modo la exhibición más ordenada, una señalética clara, una iluminación adecuada generarán un ambiente más agradable, facilitando la toma de decisiones de compra y fomentando hábitos de consumo más conscientes. Asimismo, este progreso en la ambientación permitirá fortalecer la relación de confianza entre los el público que realiza las compras y la empresa, ya que estos percibirán un servicio de mayor calidad y cercanía, lo que incentiva la fidelización y el sentido de pertenencia respecto al entorno comercial.

### **12.2 Tecnológico**

Desde la perspectiva tecnológica, la propuesta fomenta la incorporación de recursos visuales modernos, instalación de iluminación LED focalizada a zonas estratégicas del establecimiento como zonas refrigeradas y zonas promocionales, que permitirán optimizar la organización interna, mejorar la rotación de productos facilitando la toma de decisiones de los clientes, y a su vez focalizarse en mejorar la experiencia del cliente.

### **12.3 Económico**

El impacto económico deseado está en el aumento de ventas y la rotación de productos, lo que creará mayores ingresos para el supermercado Multisa. La adecuada aplicación de técnicas de merchandising visual potenciará la compra planificada e impulsiva, mejorando los tiempos de permanencia y optimizando el inventario, estas medidas potenciarán la competitividad de la empresa en comparación con las grandes cadenas de supermercados de la región, dándole la oportunidad de establecerse como una opción atractiva y práctica, con ofertas que respondan a las preferencias y requerimientos de los consumidores de Latacunga.

### **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **13.1 Conclusiones**

La fundamentación teórica de las variables merchandising visual y decisión de compra, permitió identificar como cada variable determina dimensiones esenciales en MV como la iluminación, señalética o cartelería, distribución espacial o la ambientación rigen la percepción del cliente en su proceso de decisión de compra, del mismo modo, se determinó que la variable de DC establece como factores psicológicos “percepción, aprendizaje, motivación” y a su vez como los estímulos visuales como las promociones, displays, ubicación de productos, pueden influir en la compra final de un cliente habitual con tipo de compra planificada, transformándolo a un cliente con compra impulsiva pura – recordada, de esta manera se identifican dichos conceptos permitieron determinar su aplicación e identificación en la investigación.

La baremación realizada en este proyecto, se revela que no existe una relación significativa entre las dos variables analizadas con respecto a las respuestas de los clientes del

supermercado Multisa Sucursal Matriz, lo cual indica que para los encuestados la implementación de estrategias de merchandising visual no es un factor determinante al momento de tomar una decisión de compra, es decir, que ellos priorizan otros aspectos por encima de los elementos visuales presentes en el establecimiento. Este hallazgo da a conocer que, aunque el merchandising visual puede mejorar la experiencia de compra, no constituye un elemento primordial en la percepción de valor ni en la elección final del consumidor, pero que sin embargo permite a las empresas mantenerse competitivos en el mercado con la aplicación de estrategias de merchandising visual.

Al efectuar la tabulación de la encuesta aplicado a los clientes en el punto de venta, se evidenció que los mismos se encuentran conformes con la ambientación del supermercado. Sin embargo, este análisis también reveló que existen aspectos específicos que requieren prioridad, ya que una gran parte de los encuestados manifestaron su inclinación hacia la necesidad de mejoras en ciertos elementos visuales tomados en cuenta. En este sentido, se identificaron varios puntos clave que deben ser mejorados en la empresa en el diseño de estrategias, tales como: la señalización y cartelera, el mejoramiento de la iluminación y el fortalecimiento de la ambientación visual. Estas áreas, al ser intervenidas de manera adecuada, podrían potenciar la experiencia de compra y contribuir a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes del supermercado Multisa.

## 13.2 Recomendaciones

Implementar una planimetría flexible que se debe actualizar periódicamente, que permita reorganizar los productos por categorías y rotación, ubicando los productos que pueden ser complementarios, y a su vez los productos de consumo masivo, entre otros. Los de mayor interés a nivel visual para maximizar la compra impulsiva y mejorar los resultados comerciales.

Diseñar e instalar modelos señalética clara, coherente y atractiva en todas las secciones y zonas, utilizando colores y símbolos que faciliten la localización de ofertas y categorías de productos, precios, promociones, etc. Optimizando así el tiempo de permanencia del cliente.

Invertir en sistemas de iluminación focalizada, priorizando áreas de productos perecibles, refrigerados, promociones especiales en islas, displays, para resaltar la calidad de los productos y generar una percepción de ambiente agradable.

Instalar equipos de sonido ubicadas de manera estratégica para crear una ambientación sonora mediante playlists segmentadas por horarios con música suave o rítmicas que permitan influir en el ritmo de compra de los clientes causando emociones, aumentar el tiempo de permanencia y brindar una experiencia de compra única y memorable.

## 14. BIBLIOGRAFÍAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11. ed., global ed). Pearson.

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management* (Vol. 12). Pearson.

Ceupe. (2023). *Compra: Qué es, tipos y características*. *Compra: Qué es, tipos y características*.

<https://www.ceupe.com/blog/compra.html>

Colinas, D. (2025, enero 23). *Neuromarketing: Cómo los estímulos sensoriales transforman la experiencia de compra*. grupoaspasia.com. <https://grupoaspasia.com/es/neuromarketing-como-los-estimulos-sensoriales-transforman-la-experiencia-de-compra/>

Cortés, G. (2017, junio 5). *4 Tipos de compras por impulso que debes conocer*. InformaBTL.

<https://www.informabtl.com/4-tipos-compras-impulso-debes-conocer/>

Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), Article 6. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>

Domínguez, R. (2019). *Merchandising visual. Cómo atraer al consumidor en el punto de venta*. UOC.

García, I. R. (2019). *Correlación: no toda correlación implica causalidad*. Alergia México.

Grupo Prom. (2025, marzo 4). *¿Qué es un Punto de Venta y Cómo Funciona?* | Grupo PROM.

<https://grupoprom.com/que-es-punto-venta-como-funciona/>

Hernández, F. B. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6). McGraw hill education.

HubSpot. (2023, enero 20). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Isco image. (28 de diciembre de 2023). Señalización y cartelería para supermercado: Descubre las claves. Obtenido de Señalización y cartelería para supermercado: Descubre las claves:

<https://iscoimagen.com/senalizacion-y-carteleria-para-supermercado/>

Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Vol. 15). PEARSON EDUCATION.

Levy, M., & Weitz, B. (2017). Retailing Management (Vol. 9). New York: McGraw-Hill Interamericana.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2023). Retailing Management, 11th Edition (Vol. 11). McGraw-Hill Education.

Montañez Benito, J., & Aymara Yuriko, P. (2023). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. Ciencia Latina. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/9284/13804?inline=1>

Monzó, J. E. (2017). Marketing en el punto de la venta. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/8448199448.pdf

Oña, L. (2024). EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS. Obtenido de

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d2b2c976-073b-4225-bbbb-a4144c3a8f29/content>

Orozco, A. H. (2021). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE COMPRA IMPULSIVA.

Ortega, C. (2022, noviembre 16). Compra impulsiva: Qué es, indicadores y cómo aprovecharla.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/compra-impulsiva-2/>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. Redalyc.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Pedraza, E. (2017). El merchandising en la mercadotecnia. Obtenido de

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/2017/Mercadotecnia\\_Merchandising.pdf?utm\\_source=perplexity](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/2017/Mercadotecnia_Merchandising.pdf?utm_source=perplexity)

Prado, B. P. (2023 ). Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la.

Obtenido de Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la:

<https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adebce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content>

Puro Marketing. (2024). El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/213644/decisiones-compra-toman-punto-venta>

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale.

Revista científica Pensamiento y Gestión, 36, 1-27.

<https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>

Ríos, Q. M. (2024). ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DE DISEÑO Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL DMQ – ECUADOR. RES NON VERBA, 14, 24.

doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.840>

Romero, S. (2021). Diseño de interior y Visual Merchandising. Obtenido de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf>

Sierra, V., & Fernández, J. (2018). Gestión del punto de venta. Paraninfo.

Soletto, J. A. (2018, marzo 22). Comportamiento del consumidor | 4 factores que influyen.

<https://onzamarketing.com/comportamiento-del-consumidor/>

Turley, L., & Millam, r. E. (2000). . The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion:. ELSEVIER.

doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Underhill, P. (2009). Why We Buy. The Science of Shopping. Simon and Schuster. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=-pQEmrhehuAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

UNIR. (2025). Tipos de consumidor y nuevos perfiles en auge. UNIR.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/tipos-de-consumidor/>

Vatisa. (8 de julio de 2024). Cartelería y su importancia en Marketing y Ventas. Obtenido de

Cartelería y su importancia en Marketing y Ventas:

[https://www.doncarteltienda.es/carteleria-y-su-importancia-en-marketing-y-ventas/?utm\\_source](https://www.doncarteltienda.es/carteleria-y-su-importancia-en-marketing-y-ventas/?utm_source)

Volykhina, S. (2023). El tiempo de permanencia del cliente en el comercio minorista: El factor

de ventas silencioso. <https://displ.com/es/blog/customer-dwell-time-in-retail-the-silent-sales-influencer>

Zendesk. (2022, diciembre 13). Experiencia en ventas retail: 5 tips para deleitar a los clientes.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-ventas-retail/>