

MERCHANDISING: SU INCIDENCIA EN EL INTERIORSISMO EXPERIENCIAL-COMERCIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA

MERCHANDISING: ITS IMPACT ON THE EXPERIENTIAL-COMMERCIAL INTERIORISM IN THE RESTAURANTS OF THE CITY OF MANTA

Santiago Josué Mero Espinoza¹, Carolina Herrera Bartolomé², Karla Rosanna Marcillo Pin³

Universidad Espíritu Santo², Guayaquil-Ecuador, Universidad Abierta de Cataluña², Barcelona-España

josuemero22@gmail.com, jcherrera@uess.edu.ec, kmarcillo@uoc.edu.es

Santiago Josué Mero Espinoza <https://orcid.org/0000-0002-9485-0713>

Carolina Herrera Bartolomé <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Karla Rosanna Marcillo Pin <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Recibido:01/05/2022

Aceptado: 14/06/2022

Código Clasificación Jel: M39, M30, M14, L26

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo “determinar como el Merchandising incide en el Interiorsismo Experiencial-Comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta”, considerando que algunos restaurantes no optan por estrategias de merchandising para la captación de consumidores. La investigación se apoya en tipologías de investigación cuantitativa, cualitativa correlacional, explicativa y de campo, siendo recopilada toda la información en función de la aplicación de 98 encuestas en escala de Likert de tipo policotómica, a los consumidores que pertenecen a la población económicamente activa de Manta (PEA). El instrumento fue validado por el programa IBM SPSS versión 25, donde la información arrojada en el Alfa de Cronbach despliega un resultado de 0,896, con 20 ítems; posteriormente se realizó la correlación de las hipótesis, por lo cual se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo como resultado 0,942 en el supuesto general, concluyéndose que la correlación de la misma es muy buena.

Palabras clave: Experiencia de consumo, Merchandising, Interiorsismo comercial, Consumidores

Abstract

The objective of this research is to "determine how Merchandising affects the Experiential-Commercial Interiorsism in restaurants in the city of Manta", considering that some restaurants do not opt for merchandising strategies to attract consumers. The research is based on quantitative, qualitative correlational, explanatory and field research typologies. All the information was collected through the

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

application of 98 polychotomous Likert scale surveys to consumers belonging to the economically active population of Manta (PEA). The instrument was validated by the IBM SPSS version 25 program, where the information provided in Cronbach's Alpha shows a result of 0.896, with 20 items; subsequently, the correlation of the hypotheses was carried out, for which Spearman's Rho coefficient was used, obtaining a result of 0.942 in the general assumption, concluding that the correlation of the same is very good.

Keywords: Consumer experience, Merchandising, Commercial interior design, Consumers.

Introducción

En la ciudad de Manta (centro de la misma), los restaurantes suelen llevar un mismo diseño, temática y desarrollo de sus interiores, todo esto se debe a la falta de contratación de profesionales encargados a este tipo de labores. El diseño de restaurantes es una de las disciplinas más complejas para un diseñador de interiores comercial o corporativo; por ejemplo uno de los aspectos que pueden ser evaluados por los clientes es el tamaño de la mesa, tan simple pero fundamental para un comensal, sumándose otros elementos como el servicio, calidad de los platos, presentación y varios aspectos que configuran una buena servucción. Todo esto tiene que ver con la experiencia del cliente antes, durante y después de visitar un restaurante.

La decoración de interiores, la experiencia del cliente, las zonas frías y calientes, inversión económica, infraestructura, y el merchandising editorial, son factores que afectan al interiorsismo-comercial, ya que cada una de estas dimensiones es importante para el cliente y la experiencia que quiere vivir. Para un profesional comprometido con el desarrollo de nuevas ideas y estrategias sobre el interiorsismo-comercial, es importante que los locales que dirige lleven una gestión totalmente diferente, enfocada en las tendencias, para que de esta manera se seduzca a los consumidores y reproduzcan la experiencia a su círculo más cercano.

En el interiorsismo, el consumo y el tiempo de estadía por parte los clientes serán influenciados por el diseño del restaurante, aunque esto no está del todo comprobado, pero si se puede decir que es una temática que debe ajustarse a los escenarios o entorno, siendo un factor estratégico para que se convierta en un interior comercial (Escamilla, 2021, p.1).

El Merchandising en los restaurantes potencia la rentabilidad y la productividad de una empresa en esta categoría, mejorando sus productos, servicios o imagen. A través de la restauración se procura estimular las compras en el restaurante, ofreciendo los productos y servicios en las mejores condiciones. Las emociones y los sentidos del cliente se involucran para facilitar la compra, aumentando la tarifa promedio, y una de las formas más efectivas de hacerlo es con los menús, los sabores, los cubiertos, la pintura y los uniformes para el personal del restaurante, es decir todo lo que hace parte de un buen protocolo.

En los diseños de los restaurantes la infraestructura es el componente más complejo, y para que esta funcione, no solo es necesario saber diseño de interiores, sino también comprender la industria hotelera y dominar el lenguaje de capturar los sentimientos de los clientes a través de la estrategia comercial del restaurante. Cotado (2018), indica que la importancia de la iluminación, el diseño del mobiliario, las flores o la vajilla, se considera en un 80% relevante para una buena experiencia, incluso un camarero atento puede agregar valor.

Teorías que sustentan el Merchandising

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Merchandising es la estrategia de promocionar un producto o marca para influir en la decisión de compra de un consumidor, ya sea en el punto de venta o a través de un canal online. Para ello, se utilizan técnicas como las ventas flash, la publicidad persuasiva en los puntos de venta, la colocación cuidadosa del producto y una variedad de estrategias estudiadas para lograr el objetivo principal: “que el cliente elija los productos ofertados”.

La American Marketing Association (2019) Interpreta al Merchandising como un grupo de técnicas basadas principalmente en el suministro, la circulación y la rentabilidad. Estas estrategias se implementan en el punto de venta con el objetivo de incrementar las ganancias, colocando el producto en el lugar más favorable, en el momento, en la forma, precio y cantidad más adecuado. Por lo tanto, las ventas dependen de la creación de una estrategia adecuada para influir en los clientes para que tomen una decisión de compra, aumentando así la facturación. Las primeras empresas de productos básicos empezaron desde los supermercados, tales como como Coca Cola en Estados Unidos o Carrefour en Francia, siendo las pioneras en su uso y aplicación del merchandising.

El Merchandising en el interiorismo experiencial-comercial

En el interiorismo comercial la luz es muy importante y el fondo no debe tomarse a la ligera, dado que por ejemplo en el diseño de tiendas es un factor clave, si un profesional sabe utilizar estos recursos, contribuirá con la persuasión y captación de clientes. De igual manera las funciones del color y su psicología es un concepto que debe manejarse criteriosamente, siendo esencial en la parte visual impulsada por el Merchandising, puesto que el color incide en el estado de ánimo del individuo, así como en sus emociones, por lo que las marcas hacen uso de este recurso. Por consiguiente la elección de los colores cobra vital relevancia en el diseño del interior de un restaurante.

Una vez que se determina una idea diferente, única y acorde con la filosofía comercial del espacio y la marca que se promueve, es cuando empiezan las piezas necesarias para darle vida al negocio (Quero, 2019). El interiorismo comercial al ser una expresión de congruencia en cuanto al mensaje manifestado, no solo se considera importante como imagen para los clientes, sino también ante los empleados, los cuales pasan la mayor parte de su tiempo en local.

Decoración de interiores en los restaurantes de Manta

La decoración en los diferentes restaurantes se ha convertido en una de las principales necesidades de los clientes. Actualmente un buen producto, un buen espacio y una buena ubicación no son suficientes, pues los clientes demandan un ambiente cómodo, agradable, apacible, cálido, que transmita emociones y los lleve a otro nivel de emociones. Los ambientes más especiales en los grandes restaurantes, cuentan con elementos decorativos adecuados, como plantas de interior, consolas, puertas correderas, cristales, etc. También se tiende a personalizar la intensidad de la luz para crear diferentes ambientes, determinando el orden y la distribución de los espacios (Capesinos, 2018).

En la ciudad de Manta la creación en los interiores les ha permitido a los expertos aprovechar al máximo los espacios, jugando con muebles, plantas, iluminación, entre otras cosas. Se han identificado distintos estilos de negocios, los cuales se han creado dependiendo de los gustos y preferencias del target al cual se apunta. Se ha podido apreciar el uso asiduo de guirnaldas, luces trenzadas a mano, guirnaldas de forja para decoración, luces colgantes de mimbre, de aluminio de estilo nórdico, entre otras.

Se ha observado la implementación de mesas amplias para grupos grandes, mesitas íntimas en un rincón apartado, "cabinas" para amigos o familiares, todo un espectro de ambientes e interiores, que parecerían básicos, pero determinantes a la hora de elegir opciones por parte de los consumidores; por ejemplo una nueva tendencia que ha marcado la pre y post pandemia, es la distancia entre comensales, un elemento que toman muy en cuenta los clientes antes de una elección. Muchos clientes buscan en la actualidad sitios con rincones cálidos y confortables, que los hagan sentir como en casa, incluso estando al aire libre; de hecho, muchos restaurantes han incorporado dispositivos transparentes tipo "burbujas" por temas de bioseguridad, para generar confianza y seguridad en los clientes (Villacís, 2017).

Decoración de los espacios internos del restaurante

Parecería un tecnicismo exagerado del marketing y el merchandising, pero los clientes suelen seguir un camino delimitado al entrar en el punto de venta, por ello la forma en que han organizado los muebles en una tienda/restaurante/bar/otro, o la forma en que ha colocado los productos, generara un patrón de comportamientos, permitiendo establecer áreas frías y puntos calientes dentro de un mismo punto. En los restaurantes, las áreas más susceptibles y necesarias de cambio son: recepción, almacenamiento, preparación de platos fríos, pretratamiento, cocción, áreas de lavado entre otras.

Es necesario remarcar que el punto frío es la zona de una instalación con menos consumo que la instalación media, por muchos factores en contra, tales como pasajes bloqueados, áreas mal iluminadas, llenas de gente o cercanas a las puertas, in-visualizando los productos. Esta técnica ayuda a crear puntos fríos y calientes en los locales. Con cierta inversión, se colocan sensores que indican dónde han transitado los clientes, si han visitado totalmente el punto de venta, permitiendo detectar errores en el diseño, mejorando el alcance y el impulso para el conocimiento de la marca, así como cuales son los productos que están recibiendo la mayor cantidad de tráfico y demanda, en una sección determinada del local (Lorente, 2018).

Teorías que sustentan al Interiorsismo experiencial-comercial

El interiorsismo, indistintamente de ser importante para los restaurantes, se convierte en parte integral de la cultura gastronómica. Para muchas personas, el diseño aún significa la brillantez de hermosas casas o mejores gráficos, pero la innovación ha cambiado muchos conceptos clásicos. En la actualidad el diseño ha demostrado ser la principal arma de éxito (en un mundo competitivo tan saturado) en los negocios de restaurantes. Encontrar maneras de distinguirse por otros medios que no sean la innovación y la originalidad creativa, no es el criterio de muchos y se pensaría que es necesariamente más costoso. Las grandes y exitosas empresas de hoy son un buen ejemplo. "Mire a su alrededor para ver por qué tiene tanto éxito: un diseño único y exclusivo que no tiene rival frente a la competencia" (Ortis, 2019). Otro ejemplo simple son los edificios comerciales, el diseño en sí se transforma en la cara de cada negocio, siendo lo primero que ve la gente al entrar, y, lo más importante, una buena e inigualable arma para transmitir sensaciones (buenas o malas) a los potenciales clientes que pasean por la acera. El interiorismo ayudará a crear la transmisión de emociones para los clientes (Fabios, 2018).

La infraestructura

Cuando se trata temas relacionados a la gastronomía, para muchas personas la experiencia es más importante que el sabor de la comida; la vivencia del cliente cubre un análisis de todos los aspectos del

funcionamiento de un restaurante, desde interacciones bidireccionales, hasta la capacidad de proporcionar información en tiempo real sobre su cadena de suministro y perfiles nutricionales del menú. Esta es la razón por la cual la mayoría de los clientes están cada vez más interesados en consumir en lugares que estén ligados a la tecnología digital, siendo esta clave para brindar experiencias más atractivas. La investigación muestra que la tecnología en los restaurantes puede mejorar la experiencia del cliente implementando un proceso de órdenes más rápidas, reduciendo errores en pedidos; en el punto los clientes pueden leer comentarios en tiempo real, recibir incentivos personalizados, recompensas por fidelidad, transacciones gratuitas de autoservicio para pedidos, etc. (Elkins, 2021).

Durante la etapa de planificación de un restaurante, es importante determinar el tipo de infraestructura técnica que se necesitará para promover el local. ¿Será necesario al menos un punto de venta o un sistema de puntos de venta?, ¿un sitio web receptivo y un software de administración?. Se puede agregar más tecnología a medida que crece el negocio, pero es más fácil crear una infraestructura tecnológica sólida desde cero para aprovechar todas las opciones de marketing interactivo y en línea disponibles (Lucas, 2019).

De otro lado la **calidad del servicio** no es solo una diferencia competitiva, sino un factor importante para las relaciones comerciales. De hecho, una mala experiencia puede afectar negativamente al proceso de compraventa, además de perjudicar la fidelización de los clientes.

HIPOTESIS

Hipótesis General

- El Merchandising incide en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

Hipótesis específicas

- La decoración de interiores incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- El merchandising editorial incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- El factor económico incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- Las zonas frías y calientes inciden en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- La infraestructura incide en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Metodología

La metodología que se utilizó es cualicuantitativa, así como la investigación de tipo bibliográfica correlacional y de campo. Según Lucas (2019), “la investigación cualicuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos numéricos. Este método es ideal para determinar tendencias y valores medios, hacer predicciones, verificar relaciones y obtener resultados generales de una gran población” (p.11). La muestra fue determinada en función de los habitantes de Manta, tomando en consideración a la población

económicamente activa, cuyo dato del GAD Manta (2019) es de 66,244. Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula de desviación estándar de la población, arrojando como resultado una muestra de 98 consumidores que visitan constantemente diferentes restaurantes en la ciudad objeto de estudio. Los resultados obtenidos fueron extraídos del sistema IBM SPSS Stastic.

Unidad de Análisis

Para poder realizar las encuestas se consideró a la población económicamente activa de Manta (PEA), siendo de 66,244 habitantes, datos recopilados del GAD Manta (2019).

Tamaño de la muestra para la recolección de datos

La muestra fue determinada tomando el PEA con sus 66,244 habitantes de Manta, considerando a los consumidores que suelen ir casi siempre a comer fuera de casa; dicho análisis se efectuó aplicando previamente la siguiente fórmula:

$$= \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 66.244}{0.05^2(66.244 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16.229}{0.025(66.243) + 0.9604}$$

$$n = \frac{16.229}{1.656 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16.229}{1.656}$$

$$n = 98$$

P= 0,5 %

Q= 0,5 %

Z²= 1,96

N= Población (66,244 PEA)

E²= 0,05(Margen de dificultad)

n= Tamaño de la muestra

Resultados

En el análisis correspondiente a la fiabilidad del instrumento, obtenido por medio del Alfa de Cronbach, indica un valor de 0,896, según la tabla 1.

Tabla 1. *Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,896	,894	22

Fuente: SPSS Statistics

Rho de Spearman para la prueba de hipótesis

Para la prueba de la hipótesis general y las específicas, se utilizó el programa SPSS Statistics y el coeficiente Rho de Spearman para poder correlacionar las variables de estudio, en la interpretación de los resultados se debe tomar en cuenta la medición de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 2. Interpretación de datos

	Rangos	Nivel de correlación	
SPSS	0 - 0,2	Mínima correlación	Fuente: Statistics
	0,2 - 0,4	Baja correlación	
	0,4 - 0,6	Moderada correlación	
	0,6 - 0,8	Buena correlación	

Comprobación de Hipótesis

General:

El Merchandising incide en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: El Merchandising NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: El Merchandising SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 3. Correlación Rho Spearman, Hipótesis General

			Merchandising	Interiorsismo Experiencial-comercial
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Interiorsismo Experiencial-comercial	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

En los datos procesados, con una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,942 (muy bueno), se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

Específica 1

La decoración de interiores incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: La decoración de interiores NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: La decoración de interiores SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 4. *Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1*

			Decoración de Interiores	Interiorsismo o Experiencial-comercial
Rho de Spearman	Decoración de Interiores	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Interiorsismo Experiencial-comercial	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

En esta hipótesis se obtiene una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,954, descartándose la hipótesis nula H0 y aprobando la alternativa H1.

Específica 2

El merchandising editorial incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: El merchandising editorial NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: El merchandising editorial SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 5. *Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2*

		Merchandising editorial	Interiorsismo

				Experiencia- comercial
Rho de Spearman	Merchandising editorial	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Interiorsismo Experiencia-comercial	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

Según el procesamiento de datos, se alcanza una significación bilateral de 0.00, donde el coeficiente Rho de Spearman de 0,940, admite señalar que se elimina la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

Específica 3

El factor económico incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: El factor económico NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: El factor económico SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 6. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

			Factor Económico	Interiorsismo o Experiencia- comercial
Rho de Spearman	Factor Económico	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Interiorsismo Experiencia-comercial	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,936, por lo que se descarta la hipótesis nula H0 y se afirma la hipótesis alternativa H1.

Específica 4

Las zonas frías y calientes inciden en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: Las zonas frías y calientes NO INCIDEN en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: Las zonas frías y calientes SI INCIDEN en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 7. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 4

			Zonas frías y calientes	Interiorsismo o Experiencial-comercial
Rho de Spearman	Zonas frías y calientes	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Interiorsismo Experiencial-comercial	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Fuente: SPSS Statistic

De acuerdo los datos procesados, se alcanza una significación bilateral de 0.00, donde el coeficiente de Rho de Spearman de 0,921, consiente señalar que se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

Específica 5

La infraestructura incide en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H0: La infraestructura NO INCIDE en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

H1: La infraestructura SI INCIDE en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 8. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 5

			Infraestructura	Interiorsismo o Experiencial-comercial
Rho de Spearman	Infraestructura	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Interiorsismo Experiencial-comercial	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Fuente: SPSS Statistic

Finalmente en la hipótesis específica 5, se obtiene una significación bilateral de 0.00, cuyo coeficiente de Rho de Spearman de 0,917, <0.005, permite concluir que la hipótesis nula H0 se descarta, aprobándose la alternativa H1.

Discusión

En la ciudad de Manta el Merchandising, en el Interiorsismo Experiencial-Comercial está teniendo un fuerte impacto e influencia, por lo que a muchos restaurantes les ha tocado efectuar cambios y remodelaciones

para tener una mayor participación en el mercado, siendo la inversión uno de los puntos críticos a superar por parte de estas unidades de negocio, ligadas a la gastronomía. Según Mejía (2019), el propósito del merchandising es influir en la audiencia continuamente, incluso cuando el vendedor no esté presente. Las empresas del futuro tenderán a reemplazar los argumentos verbales con manifestaciones visuales, y es ahí donde hace su aporte el merchandising, yendo mucho más allá de hacer sentir satisfechos a los clientes a través de un producto determinado, pues tiene que ver con promover nuevas y buenas experiencias en el proceso de compra. En la actualidad las personas son impactadas por lo que ven, visitando lugares que estén compuestos por un buen ambiente, aroma, orden de las cosas, etc.

Conclusiones

En síntesis, en este artículo se recopilaron datos referentes al merchandising y su incidencia en el interiorsismo comercial-experiencial en Manta, obteniéndose información para que los restaurantes la puedan utilizar y mejorar la decoración de sus interiores. Se puede concluir que, aunque el merchandising no es tan escuchado en esos términos en la ciudad objeto de estudio, para los consumidores es primordial, ya que la experiencia que se llevan en los sitios que eligen, puede generar una recompra, si la vivencia ha sido positiva. Las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicio, deben adaptarse a las nuevas tendencias de la decoración y tecnología, puesto que están en auge las expresiones y comentarios de los consumidores en los medios de comunicación digital.

Los hallazgos encontrados en función de los datos procesados en el sistema estadístico SPSS, demuestran en las principales hipótesis (general, específicas 1, 2 y 3), la existencia de una muy buena correlación entre las variables de estudio y las dimensiones, como por ejemplo en el supuesto general, donde se despliega un coeficiente de Rho de Spearman de 0,942, determinándose que el “merchandising tiene una influencia considerable (muy alta) en el interiorsismo comercial-experiencial”.

Se demuestra en la hipótesis específica 1, que la decoración de interiores si incide en el interiorsismo comercial-experiencial, obteniendo como resultado una correlación de 0,954, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman.

La hipótesis específica 2, permite establecer que el merchandising editorial sí influye en el interiorsismo comercial-experiencial, con un resultado de 0,940 en el coeficiente Rho de Spearman.

Los resultados de la hipótesis específica 3, prueban la existencia de una correlación muy buena entre la dimensión factor económico y la variable interiorismo comercial-experiencial, con un resultado de 0,936 en el coeficiente Rho de Spearman.

Referencias Bibliográficas

Acemel, M. T. (2013). *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Portada/Articles/224907-Como-rentabilizar-la-inversion-del-interiorismo-en-retail.html>

- Acerenza, M. A. (2019). <http://administracion.realmexico.info/2013/10/calidad-en-el-servicio-restaurantes.html>
- Association, La American Marketing. (2019). *Merchandising Experiencial*. 1-30.
- Barragan, A. (2018.). *Puntos fríos vs puntos calientes en un establecimiento: ¿sabes cuáles son cada uno?* <https://www.merca20.com/puntos-frios-vs-puntos-calientes-establecimiento-son-cada-uno/>
- Caguana Quinde, R. F. (2015). *El Marketing Turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha cantón Ambato Provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8891/1/FCHE-HT-200.pdf>
- Capesinos, A. (2018). *Tendencias de Merchandising*. México: Ed. Pdos.
- Cevallos, M. (2017). *Comportamiento de compra*. 1-2. Perú: MGH.
- Cotado, I. (2018). *Interiorsismo*. 1-20. España: Pdos.
- Elkins, M. (2021). *Waiterio*. <https://www.waiterio.com/blog/es/infraestructura-tecnologica-esencial-para-el-restaurante-conectado-de-hoy/>
- Escamilla, J. (26 de Enero de 2021). *Gein*. <https://gein.com.mx/interiorismo-comercial-en-restaurantes/>
- Fabios, L. H. (2018). *Diseños de interiores*. 1-2. México: MgH.
- Lucas, A. M. (2019). *Metodologías de Investigación*. Londres: Ed A. M.
- Marketing, A. L. (2019). *Merchandising Experiencial*. *La American Marketing* (1-30).
- Mejia, A. C. (2019). *El merchandising y sus conocimientos*. Medellín: Ed.UDM.
- Monteur, E. F. (2017). *Productos en restaurantes*. España: Pdos.
- Niuesa, M. (2017). <https://empresariados.com/que-es-el-interiorismo-comercial-y-para-que-sirve/>
- Ortis, M. F. (2019). <https://ivancotado.es/>
- Quero, C. V. (2019). *Diseños de Interiores*. México: Ed. Baltos.
- Redacción. (14 de Enero de 2020). <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/que-es-la-gestion-de-calidad-en-tu-restaurante/>
- Villacis, M. A. (2017). *El interiorsismo en espacios*. España.