



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:**  
Artículo Científico

**Tema:**  
“Merchandising Visual: Influencia en decisión de compra en los restaurantes playa murciélago,  
Manta”

**Autora:**  
Malena Melissa Veintimilla Quijije

**Tutora:**  
Lic. Andrea Robertha Araúz Chávez. Mg

Periodo 2025-1



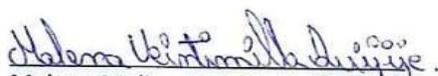
Facultad de Ciencias Administrativas,  
Contables y Comercio

*Carrera de Mercadotecnia*

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación de Artículo Científico titulada: *"Merchandising Visual: Influencia en decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta"*, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto del 2025

  
Malena Melissa Veintimilla Quijije  
Egresada  
CC. 1351472731

  
Lic. Andrea Robertha Aráuz Chávez, Mg.  
Tutora  
CC. 130629368-7

**MERCHANDISING VISUAL: INFLUENCIA EN DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
RESTAURANTES PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA**

**VISUAL MERCHANDISING: INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS IN PLAYA  
MURCIÉLAGO RESTAURANTS, MANTA**

Veintimilla Quijije Malena Melissa <sup>1</sup>; Andrea Robertha Aráuz Chávez<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1351472731@live.ulead.edu.ec](mailto:e1351472731@live.ulead.edu.ec)<sup>1</sup>; [andrea.arauz@uleam.edu.ec](mailto:andrea.arauz@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Veintimilla Quijije Malena Melissa<sup>1</sup>; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0003-3705-3122><sup>1</sup>

Andrea Robertha Aráuz Chávez <sup>2</sup>; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7942-2940><sup>2</sup>

**JEL:** M37, M12, M1, P49, D11

## **RESUMEN**

La presente investigación se basó en el análisis del “Merchandising Visual: influencia en decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta”, teniendo como objetivo principal determinar de qué manera influye el Merchandising Visual en la decisión de compra en los restaurantes de la playa Murciélago de Manta, para ello, se aplicó un análisis metodológico, bibliográfico y descriptivo, con un enfoque mixto. Para la recolección de datos se efectuó una encuesta en escala de Likert que consta de 12 preguntas con respuesta de opción múltiple, para su validación se acudió al sistema estadístico SPSS versión 25 para medir la correlación existente de acuerdo al coeficiente Rho Spearman, concluyendo con el resultado de 0,977 mostrando un alto nivel de significancia entre el Merchandising Visual y la decisión de compra. Siendo esta la evidencia de que el merchandising visual es una estrategia de marketing viable para la atracción de nuevos clientes potenciales.

**Palabras clave:** Merchandising visual, Decisión de compra, Marketing, Atracción, Clientes potenciales.

## **ABSTRACT**

This research is based on the analysis of "Visual Merchandising: influence on purchasing decision in restaurants Murciélago beach, Manta", having as main objective to determine how Visual Merchandising influences the purchasing decision in restaurants Murciélago beach, Manta, for this, a methodological, bibliographic and descriptive analysis was applied, with a mixed approach. For data collection, a Likert scale survey was conducted consisting of 12 questions with multiple choice answers, for validation the statistical system SPSS version 25 was used to measure the existing correlation according to the Spearman Rho coefficient, concluding with the result of 0.977 showing a high level of significance between visual merchandising and the purchasing decision. This is evidence that visual merchandising is a viable marketing strategy to attract new potential customers.

**Keywords:** Visual merchandising, Purchasing decision, Marketing, Attraction, Potential customers.

## INTRODUCCIÓN

Cada vez existen nuevas exigencias en los mercados del nuevo siglo, de ese modo las empresas deben ajustar sus estrategias a los rigurosos procesos de atracción que se centran en la atención del consumidor, para ello la diversificación en el contexto gastronómico no se queda atrás, es muy recurrente que el cliente potencial busque no solo el poder disfrutar de un producto de calidad, dentro de sus necesidades aparecen solicitudes del tipo sensorial donde predomina la creatividad, colores, aromas y servicio que brinde la marca al consumidor, una experiencia completa de consumo que envuelva los sentidos y cumpla con las expectativas creada en la mente del cliente potencial que termine su proceso con una fidelización cliente marca (Asenjo, 2022).

En un mercado tan competitivo la tarea de atraer nuevos clientes potenciales es la clave para el crecimiento y posicionamiento de la marca, indispensablemente las empresas buscan generar como impactar al cliente utilizando los distintos canales de difusión para alcanzar los objetivos deseados, convirtiendo este escenario en la herramienta donde el Merchandising Visual será utilizado estratégicamente para influir en la decisión de compra e incremento del nivel de popularidad de la marca.

En el Ecuador, las localidades dedicadas a brindar un determinado producto o servicio compiten entre sí para lograr quedarse con la atención del cliente, dentro del rubro de restaurantes, los pequeños como grandes locales buscan impactar al consumidor interactuando a través de sensaciones que persuadan al consumidor en su decisión de compra. La lucha por la atención se basa en el aprovechamiento de recursos y espacios que aporten valor a la marca mostrando su capacidad de innovación basados en los modelos del Merchandising Visual efectuados como apoyo para la persuasión del consumidor. De este modo implementar estrategias de merchandising puede repercutir en la diferenciación de un negocio posicionándolo como la mejor opción para cliente (Verastegul, 2021).

Según menciona Aviles (2021) el Merchandising Visual es la manera más eficiente de satisfacer al cliente con interacciones que van ligadas en todo el proceso de consumo, es decir, la percepción del cliente es cautivada y seducida por medio de la correcta presentación visual de la marca comunicando al cliente directamente las características y beneficios del producto o servicio ofertado, motivando la idea de consumo bajo el contexto de una imagen positiva que genere un mayor interés y deseo por la marca.

Es así que, basados en la necesidad del caso se presenta el siguiente problema general; ¿De qué manera influye el Merchandising Visual en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta?

La atracción visual es la representación de las marcas a través de una estrategia encargada de hacer llegar un determinado mensaje al consumidor, la idea que existe en la nueva era de mercadeo es lograr informar al cliente potencial para persuadir a la toma de decisión y su posterior consumo del producto. Para ello el Marketing Visual emplea herramientas que aporten valor a las marcas a través de una atmósfera comercial que envuelva al cliente en un ambiente cómodo y agradable que logre influenciar en su comportamiento, es así que el cliente tendrá la posibilidad de disponer de todos los productos ofertados de una manera un poco más ordenada y llamativa ideando una imagen exterior e interior que facilite la búsqueda de los productos que a su vez cree una

experiencia de compra positiva para el consumidor (Rodríguez, 2020).

Es por eso que, la presente investigación trata sobre el análisis de como el Merchandising Visual influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta, como la colocación y distribución de espacios puede generar valor a la marca aumentando la visibilidad de turistas extranjeros y nacionales que gustan por disfrutar de las playas de Manta y saborear de las delicias que ofrecen los restaurantes ubicados en la playa Murciélago. De esta manera el Merchandising centra sus esfuerzos en dar al consumidor la experiencia completa de consumo y servicio postventa que fidelice al consumidor en base a sus experiencias positivas que ayuden a generar el reconocimiento de la marca por encima de la competencia, la misma que motive al cliente a compartir sus experiencias con reseñas positivas que aumenten las ventas de la empresa.

De acuerdo a Cazorla (2023) argumentan que la decisión de compra ha sufrido variaciones debido a las exigencias de los consumidores y su sentido minuciosos en el proceso de consumo, por lo que se amerita el uso estratégico donde se seduzca al cliente potencial hacia el punto de venta, exhibiendo características, ventajas y calidad de los productos frente a la competencia directa a través de publicidad colocada tácticamente para generar una primera impresión positiva donde el cliente se vea atraído e identificado con la marca.

La decisión de compra es el proceso donde el consumidor analiza racional y emocionalmente la opción de compra que más se ajuste a sus necesidades, para ello, las marcas desarrollan estrategias de ventas visuales que impactan al cliente y atraen su atención, según explica Dueñas (2021) la forma de compra tradicional se ve amenazada por la tendencia de compra online donde el cliente no tiene la necesidad de acudir a un establecimiento físico, tiene la comodidad de realizar la compra desde su casa. Es por ello que el punto de venta ya no solo es un sitio comercial que ofrece productos o servicios, se ha convertido en un espacio de experiencia y confort donde el consumidor experimente sensaciones que satisfagan sus necesidades.

En base al estudio desarrollado se presentan los siguientes objetivos. Objetivo General; Determinar de qué manera influye el Merchandising Visual en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta. Objetivos Específicos; Identificar cómo el diseño y espacio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta; Evaluar de qué forma el producto y servicio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta; Analizar en qué medida la experiencia sensorial influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta; Investigar de qué manera el reconocimiento del problema influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta; Comprobar de qué manera la búsqueda de información influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta; Analizar de qué manera el comportamiento posterior a la compra influyen en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta.

## MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

### Diseño y Espacio

Un factor que aporta valor en un establecimiento es el orden y el surtimiento de los artículos, centrándose en la distribución y organización adecuada de los productos de acuerdo a los espacios y diseño de la tienda comercial, con el objetivo de impactar al cliente y darle una imagen deslumbrante de la marca, aspectos que son justamente necesarios para generar persuasión y deseo de consumo. Dentro de la tienda comercial existen diversos factores influyentes en la decisión de compra, la generación de sentimientos que estimulen las reacciones positivas mejora en gran manera la experiencia de compra incluyendo ideas que el consumidor perciba como la decisión correcta dentro de las múltiples posibilidades del mercado (Flores, 2023).

Según menciona Chicaiza (2019) dentro del diseños de la locación la organización de los espacios es necesario para una correcta estética percibida por el cliente como la comunicación de ideas que envuelve estratégicamente los sentidos del consumidor en un ambiente atractivo, la iluminación crea una frescura en los productos que el usuario capta como atractivo. Es preciso que la marca sepa cómo aprovechar el correcto funcionamiento de espacios y diseños tanto dentro como fuera del establecimiento, lo que se pretende con la efectucción de estrategias de visual merchandising es que el consumidor sienta que no está de visita, sino que, en casa, en un ambiente cómodo con una sensación que genere tranquilidad y seguridad.

De esta forma, se menciona que la correcta gestión y aprovechamiento en base al diseño de espacios genera sensaciones en el cliente, mientras que los colores estimulan una conectividad con el producto, la iluminación permite que el consumidor visualice el producto positivamente a través de los escaparates colocados externa e internamente para promocionar los productos ofertados reflejando al consumidor lo que la marca desea transmitir a través de los diferentes atractivos potenciales que motiven al cliente a efectuar la compra (Verastegul, 2021).

### Producto y Servicio

De acuerdo a Malpartida (2022) expresa que el producto es el atributo principal de una marca que motiva al cliente al consumo, las ofertas que este presenta son características que persuaden al consumidor por medio de su tamaño, color, sabor y olor, brindando al usuario la posibilidad de satisfacer sus necesidades gracias a los atributos que aportan valor a la marca, completando la experiencia por medio del servicio brindado que satisfagan al usuario superando las expectativas que sirvan como valor agregado, que a su vez, cree una relación de fidelización entre el cliente – marca, lo que posteriormente permita mantener el contacto para un servicio postventa.

Para Mazabanda (2022), el producto y servicio deben alinearse a las necesidades del consumidor, manteniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente desde varios tipos de factor como el monetario entendido como el precio, calidad del producto, distribución facilitando la compra -venta y exhibición que es el encargado de la colocación debida para impactar al consumidor que se dirige en busca de satisfacer sus necesidades, encontrando con mayor facilidad la adquisición del mismo. Por lo general existen factores que apoyan la

dinámica de compra como los puntos de ventas que distribuyen al menudeo y permite que el usuario conozca el producto o servicio que la marca oferta.

Según menciona Caballero, (2022) dentro de la estrategia de merchandising, el producto es el anzuelo que el cliente necesita atrapar para que la empresa pueda hacerse con la atención del consumidor. En base a las nuevas tendencias de compra y venta, las marcas centran sus esfuerzos en impactar al cliente desde un mercado físico como virtual, donde se busca quedarse con la atención del cliente con promociones que presentan los beneficios y características del producto o servicio ofertado.

### **Experiencia Sensorial**

De acuerdo a lo expuesto por Huamanñahui, (2021), las experiencias sensoriales que el consumidor mantenga frente al producto o servicio son importante para la creación de una imagen positiva que impacte al cliente e identifique con la marca. Para ello, la identidad visual juega un papel fundamental en el proceso de consumo, teniendo como objetivo la presentación de la identidad corporativa que genere sensaciones por medio de factores que estimulen los sentidos del consumidor, tomando en cuenta cada detalle es relevante para aumentar las experiencias y aprendizaje del cliente al momento de interactuar con su entorno por medio de aromas o sonidos que ayuden a recordar en un futuro la experiencia.

Así mismo, Panca (2023) menciona que las empresas buscan la atracción de los consumidores por medio de los productos o servicios que estos ofertan, de esta manera se apoyan en la estrategia de Marketing Sensorial que es la herramienta donde se busca persuadir al consumidor a través de los sentidos como el tacto, olfato, gusto y vista, para que tome la decisión de consumir e incrementar de esta manera las ventas. Tomando en cuenta que este proceso de consumo es fundamental para que el consumidor cree buena experiencia de compra y por ende fidelizarlo con la marca para una futura compra recordando por medio de aromas o sensaciones positivas que hayan impactado al cliente y generado un recuerdo favorable de fidelización.

El factor sensorial es parte de una estrategia de venta que involucra al ser humano y su sistema nervioso, el cual se encarga de realizar una interpretación de la información recolectada en su entorno. Los consumidores pueden percibir una marca de manera positiva o negativa, su comportamiento se deriva de las percepciones que estos tengan frente a la marca, de allí parte el proceso de reconocimiento a través de estímulos que el consumidor se familiarice más y que estos influyan en la decisión de compra al crear un ambiente agradable donde elementos como el gusto, olfato o tacto hayan creado un impacto o conexión previa que determine la calidad del producto (Placencia, 2025).

### **Reconocimiento del Problema**

De acuerdo a Coronel (2023) describe que un individuo inicia el proceso de compra al reconocer la existencia de un determinado problema, es el primer paso para proceder a la búsqueda de satisfacción de las necesidades a la espera de estímulos que conecten con el consumidor y puedan generar un vínculo que provea una solución viable. El reconocer el problema es la etapa inicial que la persona cotidianamente debe descubrir, centrándose en buscar la solución de con factores que reaccionan reiteradamente a soluciones que habitualmente

el cliente busque como salida a ese problema.

Así mismo Chirinos (2020) expresa que existen tipos de problemáticas que el usuario puede atravesar, reconocer cuál es su magnitud es analizar qué tipo de complicaciones desencadena. Existe el problema común donde la persona le da solución a su problemática con compras regulares sin ataduras donde sus decisiones están basadas en el precio más bajo del mercado, de igual manera está el problema sencillo, que se basa en relacionar analógicamente su problema a la solución más rápida sin estar fidelizado a una marca o producto en particular, mientras que el problema más complejo es una situación la persona que reconoce su problema busca fuentes de información que aporten datos que ayuden a decidir por la mejor alternativa o la que más le convenza según su criterio.

Basados en el análisis de Quiroz (2023) menciona que las empresas pueden proyectar estímulos que el cliente no percibía a simple vista, el mismo que le haga conocer que no todo está funcionando correctamente, lo que la persona creía que marchaba bien en realidad no estaba del todo funcional. Por medio de las publicidades emitidas por la marca se le puede presentar que el usuario necesita un cambio, una actualización o atención a su problema o necesidad que atraviesa, apareciendo la marca como una solución para el cliente.

### **Búsqueda de Información**

Cada individuo cuando se enfrenta al proceso de solucionar un determinado problema se centrará en buscar una solución que ayude a mejorar su situación, por lo que antes de decidirse que hacer, se debe de informar cual será la opción que más se ajusta a su necesidad y los beneficios que esta trae. La búsqueda de información es el aporte que atribuye a la persona a una toma de decisión, eligiendo sobre las múltiples alternativas que existen en el mercado una que más se ajuste a las exigencias del consumidor (Maximiliano, 2021).

Según muestra Morillo (2021) la búsqueda de información es un proceso que una persona atraviesa después de considerar que se enfrenta en problemas y necesita una solución, existen muchas complejidades que llevan a varios resultados que pueden ser satisfactorios debido a que la información fue un aporte que ayudó a solucionar el problema, otros que pueden ser desalentadores debido a que la información recolectada muestre que su problemática no tiene solución, y por otro lado cuando la información que la persona tiene debido a las experiencias previas no son las suficientes y se tiene que acudir a factores de búsqueda de información externos que aporten con criterios útiles para una solución viable del problema.

En la búsqueda de información existen varias alternativas de uso práctico y masivo que el cliente puede tomar como fuente confiable, desde una perspectiva más generalizada, se puede decir que la búsqueda de información es la decisión que la persona toma para conocer los beneficios que se hacen acreedores al comprar un determinado producto o servicio, obteniendo una cantidad de información que estimulará su decisión actualizando sus conocimientos en base al producto, reduciendo los riesgos debido a que previamente se conocerá características y beneficios del producto (Domínguez, 2021).

## **Comportamiento Post-Compra**

Según muestra (Herrera (2020) el comportamiento post-compra es la medición de la satisfacción que el cliente haya tenido con el producto o servicio adquirido previamente, información que las empresas estratégicamente recopilan para mejorar la calidad de su servicio y productos ofertados, de esta manera mejorar las expectativas que el cliente tiene sobre la marca para crear una relación de fidelización para que el cliente quede satisfecho y recomiende el producto con su círculo más cercano.

El Comportamiento Post-Compra son acciones propias del consumidor de acuerdo al grado de satisfacción que este sienta, el mismo que motivará a la compra en un futuro y creará la disposición de una apostura de representante de la marca donde el consumidor da testimonio de los beneficios y argumentos positivos de la marca. En su contraparte, el consumidor insatisfecho argumentará su desagrado e ideas negativas basados en su experiencia con la marca, el mismo que puede influir negativamente en su círculo social motivando al no consumo de los productos o servicios que la marca oferte (Rivera, 2021).

## **Hipótesis General**

- El Merchandising Visual influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.

## **Hipótesis Específicas**

- El diseño y espacio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.
- El producto y servicio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.
- La experiencia sensorial influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.
- El reconocimiento del problema influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.
- La búsqueda de información influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.
- El comportamiento posterior a la compra influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélagos, Manta.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se centra en el análisis cuantitativo y cualitativo, con el propósito de recopilar información que ayuden a esclarecer el propósito del estudio a partir de la observación, comprobación y experiencia, a través de datos numéricos y estadísticos de la investigación de campo efectuada. De igual manera los datos cualitativos recopilados y analizados por medio de información bibliográfica ayudan a comprender de manera más eficiente la información de alcance exploratorio, documental y descriptivo presentando las situaciones del caso desde una perspectiva más amplia (Muñoz, 2021).

Así mismo, el presente estudio es de alcance descriptivo, llevando a cabo la descripción de las situaciones y contextos sobre los sucesos y fenómenos del manifiesto. La investigación es de alcance transversal,

es decir, su objeto se basa en la descripción de variables y su correlación existente por medio de datos de un determinado periodo de tiempo de los acontecimientos.

Para logra determinar como el merchandising visual influye en la decisión de compra en los restaurantes de la playa Murciélago de Manta, es oportuna la estructura de las variables del estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores. Teniendo en cuenta que la variable independiente está comprendida por “*Merchandising Visual*” con sus dimensiones Diseño y espacio, Producto y Servicio, Experiencia Sensorial. Así mismo la variable dependiente se entiende como “*Decisión de Compra*” con sus dimensiones respectivas como Reconocimiento del problema, Búsqueda de información y Comportamiento posterior a la compra. Ver tabla 1.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
<b>Merchandising Visual: Influencia en decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta.</b>	Variable independiente: <b>Merchandising Visual (X)</b>	Diseño y espacios (X1)	P1, P2
		Producto y servicio (X2)	P3, P4
		Experiencia sensorial (X3)	P5, P6
	Variable dependiente: <b>Decisión de Compra (Y)</b>	Reconocimiento del problema (Y1)	P7, P8
		Búsqueda de información (Y2)	P9, P10
		Comportamiento posterior a la compra (Y3)	P11, P12

*Elaboración propia*

En base a la tabla 1, se presentan las siguientes hipótesis de la investigación. De esta forma, la Hipótesis General (H1) existente sería la siguiente “*El Merchandising Visual influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”. De igual manera se presenta la Hipótesis Específica 1 (H1-1) presentando como “*El diseño y espacio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa murciélago, Manta*”. La hipótesis específica 2 (H1-2) plantea que “*El producto y servicio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”. Así mismo, la hipótesis específica 3 (H1-3) determina que “*La experiencia sensorial influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”.

De esta manera, para cada una de las hipótesis antes mencionadas, se describen las hipótesis nulas respectivas. Previamente se da a conocer que la H1, presenta como hipótesis nula (H0) que “*El Merchandising Visual no influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”. Posteriormente, la H1-1, la hipótesis nula (H0-1) será “*El diseño y espacio no influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”. Para la H1-2, la hipótesis nula (H0-2) será “*El producto y servicio no influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta*”. Concluyendo con la última hipótesis que determina que para la H1-3 la hipótesis nula (H0-3) “*La experiencia sensorial no influye en la decisión de compra*”.

*en los restaurantes playa Murciélago, Manta”.*

La población escogida para la presente investigación está comprendida por los turistas visitantes o consumidores de los productos y servicios que ofertan los restaurantes de la playa Murciélago de Manta. Se aplicó el muestreo por conveniencia, el total de encuestados es de 100 personas de fácil acceso con características y necesidades similares. Según menciona Del Carmen (2019) define que este tipo de muestreo consiste en la selección arbitraria de personas según sea el juicio del investigador y una selección de individuos al azar que permita obtener respuestas con mayor facilidad y rapidez.

Basados en la tabla 1 se tomó como guía para construir el cuestionario, el mismo que consta de 12 preguntas, de las cuales se distribuye dos preguntas por cada dimensión tal cual lo describe la matriz de consistencia previamente elaborada tabla 1. El instrumento efectuado cuenta con la aplicación de las preguntas con respuestas de opción múltiples aplicando la escala de Likert, lo que precisa las respuestas de los consumidores de los restaurantes de la playa Murciélago de Manta, se abordó al cliente de manera analógica realizando las preguntas y anotando sus respectivas respuestas, posteriormente se utilizó la herramienta de Excel para recopilar la información para luego pasarla por el sistema estadístico SPSS versión 25.

Para la medición de la fiabilidad del instrumento efectuado en el presente estudio, se empleó el alfa de Cronbach, el mismo que se encarga de medir el índice de confiabilidad y la escala de los elementos del instrumento y su correlación. Mientras más se acerque a uno mayormente será su fiabilidad. El valor mínimo aceptable en el Alfa de Cronbach es de 0,70, si es menor a esta escala es considerado como baja. El nivel alcanzado en la presente investigación fue de 0,977, del cual se entiende como un nivel alto de fiabilidad.

*Tabla 2: Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N. de elementos</i>
<b>0,977</b>	<b>12</b>

*Elaboración Propia*

## **RESULTADOS**

Para la continuidad de la investigación se concluyó con los datos de las respuestas obtenidas y prosiguió con el orden de las respuestas, para ello cabe mencionar que las encuestas estaban construidas por 12 preguntas en escala de Likert donde el rango se media desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Los datos fueron pasados por el sistema estadístico SPSS donde se procedió a medir la correlación que existe entre variables y las dimensiones, por medio del coeficiente de correlación Rho Spearman se pudo evidenciar el índice de correlación existente, del cual se pudo comprobar las hipótesis antes mencionadas. Los siguientes datos dan a conocer los resultados obtenidos por el SPSS en relación a las variables y dimensiones. Tabla 3, 4, 5, 6.

Tabla 3: Correlación de Spearman – Merchandising Visual vs Decisión de Compra - SPSS

Merchandising Visual	Correlación de Rho Spearman	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Decisión de Compra	Correlación de Rho Spearman	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración Propia

Tabla 4: Correlación de Spearman – Diseño y Espacio vs Reconocimiento del problema - SPSS

Diseño y Espacio	Correlación de Rho Spearman	1	,912**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Reconocimiento del Problema	Correlación de Rho Spearman	,912**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración Propia

Tabla 5: Correlación de Spearman – Producto y servicio vs Búsqueda de información - SPSS

Producto y Servicio	Correlación de Rho Spearman	1	,915**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Búsqueda de Información	Correlación de Rho Spearman	,915**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración Propia

Tabla 6: Correlación de Spearman – Experiencia Sensorial vs Comportamiento posterior a la compra - SPSS

Experiencia Sensorial	Correlación de Rho Spearman	1	,873**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento Posterior a la Compra	Correlación de Rho Spearman	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados arrojados se logra evidenciar la existencia de la correlación entre la variable independiente y dependiente del presente estudio, de la misma forma sus respectivas dimensiones. De esta forma, se rechaza las hipótesis nulas (H0, H0-1, H0-2, H0-3) aprobando las hipótesis alternativas (H1, H1-1, H1-2, H1-3) de este modo, se esclarece que *El Merchandising Visual influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélagos de Manta*, así como; *El diseño y espacio influyen en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélagos de Manta*; *El producto y servicio influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélagos de Manta*; *La experiencia Sensorial influye en la decisión de compra en los restaurantes playa Murciélagos de Manta*.

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas según las encuestas aplicadas a los consumidores de los restaurantes playa Murciélagos de Manta. Basados en el criterio del investigador se muestran las preguntas más representativas dentro de la investigación.

3. ¿Considera usted que los carteles promocionales de los restaurantes de la playa Murciélagos de Manta genera el deseo de compra de los clientes?

Tabla 7: Carteles Promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	20	20,0	20,0	48,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0	24,0	72,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	87,0
	Totalmente en desacuerdo	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Según los resultados arrojados se evidencia que el 28% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que los carteles que promocionan los productos y ofertas en los restaurantes de la playa Murciélago de Manta persuaden al cliente al consumo, de igual manera el 20% consideraron estar de acuerdo con la estrategia, mientras el 24% mostraron una postura arbitraria al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado. De esta forma se evidencia que el 48% de encuestados apoyaron la estrategia promocional de los restaurantes de la playa Murciélago de Manta, y su viabilidad para captar la atención del cliente potencial y persuadirle a la compra.

8. ¿Se siente atraído por las exhibiciones internas y externas de productos que presentan los restaurantes de la playa el Murciélago de Manta?

Tabla 8: Exhibiciones Internas y externas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	20	20,0	20,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23,0	23,0	73,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	88,0
	Totalmente en desacuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos se muestra que el 30% de encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo con la colocación de productos representativos en la parte interna y externa de la localidad, con la finalidad de generar atracción e influir en la decisión de consumo del cliente que transita por las afueras de los restaurantes de la playa Murciélago de Manta. De la misma forma, el 20% estuvieron de acuerdo, mientras que en 23% de encuestados consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado. Por su parte, el 15% contestaron estar en desacuerdo y el 12% concordaron en total desacuerdo. Es así que los resultados muestran en un 50% la conformidad con el uso de productos representativos en los exteriores e interiores de los locales para generar atracción y alcance de nuevos clientes.

10. ¿Antes de consumir algún producto en los restaurantes de la playa Murciélagos de Manta, usted consulta con su familia o amigos?

Tabla 9: Búsqueda de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,0	31,0
	De acuerdo	21	21,0	21,0	52,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	65,0
	En desacuerdo	14	14,0	14,0	79,0
	Totalmente en desacuerdo	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Basados en las conclusiones y datos recopilados por medio de la encuesta efectuada, se puede evidenciar que el 31% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que antes del consumo, los clientes socializan la mejor opción entre familia y amigos para decidir en qué restaurante de la playa Murciélagos de Manta consumir, sea esta con anticipación o en el mismo instante. Así mismo, el 21% estuvo de acuerdo, mientras el 13% de encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, de esta manera, el 14% mostró su desacuerdo y el 21% su total desacuerdo con lo expresado. El 52% de encuestados lo tomaron positivamente y concordaron que no es una decisión que toma un solo individuo, por lo que los restaurantes de la playa Murciélagos de Manta tienen que estar atentos en sus estrategias comerciales y promociones, las cuales deben segmentar a un público que busca satisfacer sus necesidades desde el entorno familiar y no solo individual.

11. ¿De acuerdo a su experiencia, usted expone y comparte comentarios sobre la vivencia de consumo en los restaurantes de la playa Murciélagos de Manta en redes?

Tabla 10: Comportamiento Posterior a la Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	20	20,0	20,0	55,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	69,0
	En desacuerdo	14	14,0	14,0	83,0
	Totalmente en desacuerdo	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaboración Propia

De acuerdo a la presente pregunta, los datos arrojaron que el 35% de encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo en que la experiencia post compra servirá para fidelizar o no al consumidor, por lo que el cliente no solo exige calidad en el producto, también necesita un servicio de primera que aporte en la experiencia

de consumo, lo que llevará a que el cliente de buenas referencias del lugar y por ende generar un Marketing referencial positivo. Así mismo, el 20% de encuestados estuvieron de acuerdo, mientras que el 14% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14% estuvieron en desacuerdo y el 17% mostraron un total desacuerdo. El 55% concordaron que una buena experiencia aportará valor en la fidelización del cliente con los restaurantes de la playa Murciélago de Manta y referencias positivas para la marca.

## **DISCUSIÓN**

En el desarrollo del presente informe se descubrieron hallazgos significativos respecto al tema de estudio sobre la temática presentada del Merchandising Visual y como este influye en la decisión de compra en los restaurantes de la playa Murciélago de Manta, de esta manera se corrobora que la competencia en el mercado gastronómico cada vez es más exigente, la lucha por atraer al cliente a la localidad se diversifica, debido a que el consumidor no solo busca satisfacer una necesidad que aparentemente presenta, sus exigencias van desde la calidad, creatividad y procesos sensoriales que llevan al consumidor a vivir una experiencia iniciando desde el momento que pone su atención hasta el minuto final que culmina en la degustación de lo ofertado (Asenjo, 2022).

Según menciona Verastegul (2021), en el Ecuador las localidades dedicadas a la gastronomía luchan por ganarse la atención del consumidor, tratando de impactar al cliente potencial por medio de sensaciones que hagan que recuerden algún escenario o experiencia positiva que persuadan al cliente a la decisión de compra. Para ello la aplicación de sus recursos y espacios estratégicamente aprovechados son los detalles que marcan la diferencia frente a la competencia, aludiendo que la innovación y adopción de estrategias de merchandising visual pueden atraer al cliente volviéndolo la mejor opción de consumo en la mente del cliente. De la misma forma Aviles (2021) describe que la manera más directa y favorable de interactuar con el cliente es el uso de una correcta presentación de la marca, despertando el interés del consumidor con las ofertas, características del producto y beneficios que el consumidor se hace acreedor al consumirlo, motivantes que generan una idea positiva de la marca y aumenta el grado de fidelización.

No obstante, de acuerdo al argumento de Cazorla (2023) explica que la decisión de compra varía junto a la necesidad de cada cliente, cada individuo reacciona de manera diferenciada sea esta racional o emocionalmente de acuerdo a sus necesidades, cultura, gustos, costumbres, clase social y las exigencias son cada vez más detalladas, con ello las marcas optan por el uso estratégico que seduzca al cliente y persuada su decisión de consumo, por lo que, la publicidad colocada dentro como fuera de los establecimientos aportan en la experiencia del cliente mostrando sus productos y características que pueden o no cautivar la atención del cliente potencial.

De la misma forma Dueñas (2021) explica que en un mundo tan digitalizado la forma de compra y venta se ha modernizado, con la tendencia de las compras Online se entiende que la localidad ya no es solo la tienda, también existe el comercio donde la marca tiene que hacer su aparición en el mercado digital atendiendo a las necesidades del consumidor que busca en primera instancia información a través de la web o redes sociales para posteriormente decidirse a la compra.

Sin embargo, no todos los negocios de este rubro aplican las estrategias de merchandising visual correctamente, existen muchos negocios que están aferrados a las estrategias convencionales que no termina de persuadir al cliente potencial, desaprovechando una estrategia muy eficiente para captar la atención del cliente que busca satisfacer sus necesidades, por lo que se recomienda para futuras investigaciones el Marketing exterior y su impacto en los negocios de comida en playita Mía de Manta.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio se puede observar como el Merchandising Visual si influye en la decisión de compra en los restaurantes de la playa Murciélagos de Manta, basados en los argumentos antes descritos se corrobora que el Merchandising Visual es una estrategia de Marketing que aporta valor a la marca en gran manera, también le provee reconocimiento frente al cliente potencial posicionándolo como una opción a considerar para el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, uno de los factores positivos de esta estrategia es el uso de espacios que ya existen pero necesitan ser usados de manera correcta para exhibir el producto de modo que el cliente pueda ser atraído en primera instancia y seducido a la compra del mismo.

El Merchandising Visual brinda la posibilidad de que la marca logre estimular al cliente potencial a través de estímulos que ayuden al consumidor a vivir o revivir una experiencia que logre sensaciones positivas que conecten entre si estimulando al comprador y persuadiendo al consumo del producto o servicio ofertado. Cabe resaltar que el Merchandising Visual no solo se centra en brindar una imagen positiva en un ambiente físico, en el ámbito virtual también se ajusta a las nuevas tendencias de mercado facilitando el proceso de consumo al cliente que busca informarse para una posterior toma de decisión, simplificando la llegada de información de manera clara y precisa que capte la atención y transmita una idea positiva frente al cliente.

Indubitablemente, las localidades comerciales dedicadas a brindar productos gastronómicos en la playa Murciélagos de Manta batallan por captar la atención de turistas locales como internacionales que visitan este lugar para vacacionar buscando satisfacer sus necesidades por completo, disfrutando del mar y de los demás atractivos que ofrece la playa Murciélagos. La disputa de los locales de comida se centra en quien atraiga la atención de más clientes en cada establecimiento, es por ello que se adaptan estrategia de merchandising visual para cautivar al cliente y a su vez transmitir sensaciones por medio de colores, olores, sonidos y luces que ayuden al proceso de decisión de consumo. Para el incremento de volumen de ventas se centran objetivos notables que determinan directa e indirectamente el uso de técnicas que aporten valor a la empresa y ayuden al alcance de las metas trazadas, para ello, el merchandising visual es la alternativa más viable para promover resultados favorables, a través de este tipo de estrategias se puede promover sensaciones que el cliente perciba como atractivo al presentarle de manera estratégica el producto ofertado ampliando la posibilidad de compra al facilitarle las características y beneficios que se ajusten a sus necesidades y gusto.

Finalmente, se logra demostrar que el Merchandising Visual se relaciona con la decisión de compra e influye en los visitantes nacionales como internacionales que aloja la playa Murciélagos de Manta, es así que la hipótesis que define el Merchandising Visual con la decisión de compra en los restaurantes de la playa

Murciélago de Manta es afirmativa, corroborando su influencia y la relevancia en la adopción de estrategias de merchandising para el incremento de ventas y afluencia en los sitios comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asenjo Alvarado, A. A. (2022). Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería el Príncipe, Chiclayo-2021. ¿Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9423/Asenjo%20Alvarado%20Ayrton%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aviles, D. D. (2021). impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. 593 digital Publisher CEIT, 6(6), 535-548. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>
- Caballero, R. J. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. Visión Antataura, 6(1), 157-174. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>
- Cazorla et al., M. O. (2023). Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco-Perú. Revista Científica Integración, 7(1), 79-86. Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/761/335>
- Chicaiza, R. P. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 digital Publisher CEIT, 4(3), 4-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Chirinos Retuerto, C. E. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_0e19ac32ea9c9f8d86e946649e41cc19/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_0e19ac32ea9c9f8d86e946649e41cc19/Description#tabnav)
- Coronel Coronado, M. (2023). Merchandising y la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Sucursal Chiclayo-2023. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8948/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Carmen, S. V. (2019). MUESTRA PROBABILISTICA Y NO PROBABILISTICA'. Obtenido de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911\\_1.pdf?sequence](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence)
- Dueñas, P. P. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. Vivat Academia, 459-479. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366/2201>

- Flores, C. M. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. 593 digital Publisher CEIT, 8(3), 756-769. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124195>
- Huamanñahui, B. &. (2021). Rediseño de Identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima-2021. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77096/Bazan\\_HKP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77096/Bazan_HKP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Malpartida, B. R. (2022). El Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix SRL, Huánuco, 2021. ¿Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3367/MALPARTIDA%20BARRUE%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maximiliano Cayetano, K. P. (2021). Merchandising y comportamiento del consumidor en la bodega" dayvis" Pillco Marca-Huánuco 2020. ¿Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2670/MAXIMILIANO%20CAYETANO%20KATHERIN%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mazabanda et al., M. A. (2022). Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños. 593 digital Publisher CEIT, 7(4), 318-329. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549538>
- Morillo, E. J. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Muñoz Cuchca, E. &. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 6(3), 1-16. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872021000300001&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872021000300001&script=sci_arttext)
- Panca, C. M. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 28(10), 1435-1447. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077>
- Placencia et al., F. A. (2025). El papel que juega el Marketing Sensorial en la decisión de compra de las heladerías. Revista Universidad De Guayaquil, 139(1), 31-44. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1255/4592>
- Quiroz et al., Y. Y. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica-Perú. Telos, 25(2), 376-390. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99375872010/99375872010.pdf>

Rodríguez, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 35-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>

Verastegul et al., T. F. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). Obtenido de [https://download.ssrn.com/21/02/02/ssrn\\_id3778116\\_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&x-amz-security-token=iqojb3j pz2lux2vjeiz%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2fweacxvzlwvhc3qtmsjhmeucien2t15ntzotla4xr54k%2b6fu2dmgz%2fqq7birqakspiv3aieapxtaksts](https://download.ssrn.com/21/02/02/ssrn_id3778116_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&x-amz-security-token=iqojb3j pz2lux2vjeiz%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2f%2fweacxvzlwvhc3qtmsjhmeucien2t15ntzotla4xr54k%2b6fu2dmgz%2fqq7birqakspiv3aieapxtaksts)

Verastegul Tene, F. &. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). Obtenido de [https://download.ssrn.com/21/02/02/ssrn\\_id3778116\\_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHOaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQcN7cVGaVm6VdVcXQB3fzM12qN9jRkxWM3zYL7%2Bnb1YcAlgKngUuzpzEJ%2BzrLpQQEHgNj4%2F1Y11%2FBAQ bEKx](https://download.ssrn.com/21/02/02/ssrn_id3778116_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHOaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQcN7cVGaVm6VdVcXQB3fzM12qN9jRkxWM3zYL7%2Bnb1YcAlgKngUuzpzEJ%2BzrLpQQEHgNj4%2F1Y11%2FBAQ bEKx)