



Influencia del Retail Design, el Visual Merchandising
y el Interiorismo Comercial en
la actitud del consumidor
en restaurantes temáticos de Bogotá

America Tatiana Diaz Aza

Monografía

Yibeth Mantilla – Directora

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

2026

Tabla de Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
Planteamiento del Problema	5
Pregunta Problema	8
Justificación	8
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
MARCO TEÓRICO	12
Retail Design.....	13
Visual Merchandising	13
Interiorismo Comercial	14
Integración de las Tres Disciplinas	14
Modelos de Experiencia y Ambiente de Consumo	15

Modelo Tricomponente de la Actitud	15
Anticipación Visual en Redes Sociales e Instagram	16
METODOLOGÍA	17
Tipo de Estudio y Diseño Metodológico	17
Población y Muestra	18
Variables o Categoría de Estudio	18
Técnica e Instrumentos	19
Confiabilidad y Validación del Instrumento	20
Consideraciones Éticas	20
Fases Proyectadas para el Desarrollo del Proyecto	21
RESULTADOS	22
Análisis Descriptivo (Objetivo 1)	22
Objetivo 2	23
Objetivo 3	25
Objetivo 4	26
DISCUSIÓN	28
CONCLUSIÓN	30
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	32
ANEXO A. Instrumento de Recolección de Datos	34

RESUMEN

La industria gastronómica exige hoy experiencias sensoriales memorables, más allá de la calidad del producto. En Bogotá, muchos restaurantes temáticos aún subestiman el papel del Retail Design, el Visual Merchandising y el Interiorismo Comercial en la actitud del consumidor. Esta investigación analiza los casos de Marie Antoinette (centro comercial) y Arrogante (casa), dos enfoques contrastantes de ambientación gastronómica. Mediante un diseño cuasi-experimental con 32 participantes (grupo expuesto previamente a contenido de Instagram y grupo control), se evalúa la actitud del consumidor desde el modelo tricomponente (cognitivo, afectivo, conductual). Los resultados muestran que la ambientación sensorial y el componente afectivo tienen mayor influencia en la actitud, y que la exposición previa en Instagram genera una actitud más favorable hacia la experiencia.

PALABRAS CLAVES

Retail design, Visual merchandising, interiorismo comercial, identidad de marca, experiencia del cliente

ABSTRACT

Today's food industry must offer more than quality food: it must deliver memorable sensory experiences. In Bogotá, many themed restaurants still underestimate the role of Retail Design, Visual Merchandising, and Commercial Interior Design in shaping consumer attitudes. This research analyzes Marie Antoinette (shopping mall) and Arrogante (house), two contrasting approaches to gastronomic atmosphere. Using a quasi-experimental design with 32 participants

(a group previously exposed to Instagram content and a control group), consumer attitude is assessed through the tri-component model (cognitive, affective, behavioral). Results show that sensory ambiance and the affective component have the greatest influence on attitude, and that prior exposure on Instagram generates a more favorable attitude toward the experience.

KEYWORDS:

Retail design, visual merchandising, commercial interior design, brand identity, and customer experience

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual de la industria gastronómica, los consumidores no solo buscan productos alimenticios de calidad, sino también experiencias memorables que estimulen sus sentidos y generen una conexión emocional con la marca. En ciudades como Bogotá, donde la oferta de restaurantes es cada vez más diversa y competitiva, el diseño del espacio comercial se ha convertido en un factor clave para diferenciarse; sin embargo, muchos establecimientos aún subestiman el impacto que pueden tener el retail design, el visual merchandising y el interiorismo comercial, como herramientas estratégicas para mejorar la percepción del cliente y fomentarla fidelización.

Con el fin de contextualizar los casos objeto de estudio, es pertinente precisar el origen y la propuesta de cada marca. Marie Antoinette es un restaurante de gastronomía francesa perteneciente a Grupo Seratta, ubicado en el cuarto piso del Centro Comercial Atlantis (Calle 81 #13-05), en el

sector de La Cabrera, al norte de Bogotá; su ambientación recrea la corte de Versalles y la figura de la reina francesa, mediante candelabros, molduras doradas y tapicería de terciopelo, dentro de una lógica de centro comercial que impone restricciones de tránsito peatonal y convivencia con otras marcas (Las2Orillas, 2024). Arrogante, por su parte, es un restaurante de cocina italiana perteneciente a Salvaje Group, ubicado en una casa señorial del barrio El Nogal (Calle 84A #9-11) que anteriormente albergó al restaurante Club Colombia; su propuesta gira en torno a una temática circense y renacentista, con un aforo superior a 200 personas en aproximadamente 350 metros cuadrados, y con mayor libertad arquitectónica para construir una narrativa espacial propia desde el ingreso (Revista Diners, 2025). Estas diferencias de origen y de contexto físico —centro comercial frente a casa independiente— constituyen la base del análisis comparativo que se plantea en esta investigación.

A pesar de que existen estudios que demuestran la influencia del entorno físico en el comportamiento del consumidor (Kotler, 1973; Pine & Gilmore, 1999), hay una escasa aplicación de modelos integrales que vinculen elementos sensoriales con la construcción de marca en espacios gastronómicos específicos. Restaurantes como Marie Antoinette y Arrogante han apostado por propuestas temáticas y visualmente atractivas. Aunque ambos restaurantes tienen una propuesta estética y experiencial clara, no existen investigaciones académicas formales (tesis, artículos científicos, estudios de caso en diseño o mercadeo) que analicen en profundidad lo que se está estudiando en este proyecto, ni las estrategias de diseño que influyen realmente en la actitud del consumidor ni cómo afectan los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales que conforman su experiencia.

Marie Antoinette se encuentra condicionado por las dinámicas propias de un centro comercial, como el tránsito peatonal, las limitaciones espaciales y la convivencia con otras marcas, lo que influye directamente en su diseño y propuesta visual. En contraste, Arrogante, al operar desde una casa, tiene mayor libertad para construir una narrativa espacial única y controlada desde el ingreso, integrando elementos decorativos, arquitectónicos y sensoriales de forma coherente. La falta de estudios comparativos entre este tipo de ubicaciones deja un vacío importante en la comprensión de cómo el entorno físico influye en la percepción, experiencia y decisión del consumidor en espacios gastronómicos.

Por tanto, surge la necesidad de analizar cómo la integración de elementos sensoriales a través del retail design, el visual merchandising y el interiorismo comercial puede influir positivamente en la experiencia del cliente y en su percepción de marca, utilizando como base el modelo tricomponente de la actitud propuesto por Rosenberg y Hovland (1960): el cognitivo (lo que el consumidor piensa), el afectivo (lo que siente) y el conductual (cómo actúa). Este modelo es clave para comprender cómo el diseño del espacio comercial puede moldear actitudes favorables hacia una marca. Esta investigación busca llenar ese vacío y aportar evidencia útil tanto para diseñadores como para empresarios del sector gastronómico interesados en generar experiencias que trasciendan lo culinario y construyan vínculos duraderos con sus consumidores.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha evidenciado que los entornos físicos influyen considerablemente en las percepciones, emociones y conductas de los consumidores. Investigaciones sobre Servicescape (Bitner, 1992), marketing experiencial (Schmitt, 1999), experiencia de marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009) y atmósferas comerciales (Turley y

Milliman, 2000) muestran la importancia de los estímulos sensoriales en la construcción de momentos y experiencias memorables. No obstante, estas variables acostumbran estudiarse de forma independiente, Existen investigaciones reducidas que integren el Retail Design, Visual Merchandising, Interiorismo Comercial, además ninguna integran la anticipación visual generada por Instagram y actitud del consumidor dentro de un mismo modelo aplicado a restaurantes temáticos. Por ende en esta investigación buscamos entender y comprender como interactúan los estímulos digitales y físicos en la formación de actitudes hacia experiencias gastronómicas temáticas.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de la anticipación visual en Instagram sobre la actitud del consumidor frente a la experiencia en restaurantes temáticos que incorporan Retail Design, Visual Merchandising e Interiorismo Comercial?

JUSTIFICACIÓN

La industria gastronómica ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas, no solo en términos de la oferta culinaria, sino además en la experiencia general que ofrece a los consumidores. Según Pine y Gilmore (1999), las empresas exitosas ya no solo venden productos o servicios, sino experiencias memorables que generan un vínculo emocional con los consumidores. En este contexto, el Retail Design, el Visual Merchandising y el Interiorismo Comercial tienen un papel importante al crear ambientes atractivos y llamativos que refuerzan la identidad de la marca y optimizan la experiencia del cliente. Como afirma Kotler (1973), "el

entorno físico en el que se encuentra el consumidor tiene un efecto profundo en su comportamiento, desde su percepción de la marca hasta sus decisiones de compra". El Retail Design es primordial para la creación de espacios comerciales eficientes, que permiten no solo una buena circulación de los clientes, sino también una experiencia de compra agradable. Según Bonet y Piñón (2016), el diseño de espacios en comercios busca la eficiencia funcional, sin descuidar el ambiente en general del establecimiento. En restaurantes, esta optimización espacial resulta crucial, ya que no solo facilita la circulación de los comensales, sino que también contribuye a crear un ambiente acogedor y atractivo e interactivo que incrementa la satisfacción y el tiempo de permanencia en el lugar. El Visual Merchandising es otra disciplina esencial que contribuye a la experiencia del cliente. Si bien tradicionalmente se asocia con la venta de productos, en el ámbito gastronómico, el Visual Merchandising puede interpretarse como la forma en que los platos y menús se presentan visualmente a los clientes. Según Kerfoot, Davies y Ward (2003), la presentación visual es una herramienta poderosa que influye directamente en las decisiones de compra y en la percepción que el cliente tiene del establecimiento. Este aspecto también incluye la disposición de los elementos decorativos, los colores y la iluminación, los cuales están diseñados estratégicamente para atraer la atención de los clientes y dirigirla hacia productos claves del lugar. El Interiorismo Comercial, por su parte, está completamente vinculado a la creación de un ambiente sensorial que influye en el comportamiento del cliente. El uso de materiales, colores y texturas adecuados puede generar sensaciones específicas que aumente y refuercen la identidad del restaurante. Como sostiene Bellantoni (2013), "el diseño del interior de un establecimiento debe ir más allá de la simple estética; debe crear una conexión emocional con el cliente, hacer que se sienta cómodo y estimulado a regresar". En este sentido, el interiorismo

comercial no solo contribuye a la estética, sino también al bienestar y la percepción del cliente, lo cual es esencial en el sector gastronómico.

Los restaurantes Marie Antoinette y Arrogante, ubicados en Bogotá, son ejemplos claros de cómo la integración de estas tres disciplinas puede generar espacios que no solo son funcionales, sino también memorables. Ambos establecimientos han logrado una combinación efectiva de Retail Design, Visual Merchandising e Interiorismo Comercial, lo que les permite destacar en un mercado competitivo. Según Caves (2000), "los restaurantes que logran integrar la experiencia sensorial con el diseño funcional del espacio pueden crear un ambiente que fomente la lealtad de los clientes y los impulse a regresar". El análisis de estos dos restaurantes ofrece una oportunidad para comprender cómo la integración efectiva de estas disciplinas puede influir positivamente en la percepción del cliente y en el éxito comercial. Este análisis se apoya en el modelo tricomponente de la actitud (Rosenberg y Hovland, 1960), que permite comprender cómo la experiencia del cliente en un restaurante involucra aspectos cognitivos (las creencias que el cliente forma sobre la marca y el espacio), afectivos (las emociones que se generan a partir del ambiente sensorial) y conductuales (las decisiones de compra, fidelización o recomendación). De este modo, el diseño del espacio puede influir directamente en la construcción de una actitud positiva hacia el restaurante. A su vez, la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) respalda esta idea al plantear que el comportamiento del consumidor está determinado por la intención de actuar, la cual se forma a partir de sus actitudes y normas subjetivas. Esto implica que un entorno bien diseñado no solo mejora la experiencia, sino que también aumenta la probabilidad de que el cliente regrese, recomiende el lugar o comparta su experiencia.

Este análisis se apoya en el modelo tricomponente de la actitud (Rosenberg y Hovland, 1960), que permite comprender cómo la experiencia del cliente en un restaurante involucra aspectos cognitivos (las creencias que el cliente forma sobre la marca y el espacio), afectivos (las emociones que se generan a partir del ambiente sensorial) y conductuales (las decisiones de compra, fidelización o recomendación). De este modo, el diseño del espacio puede influir directamente en la construcción de una actitud positiva hacia el restaurante. A su vez, la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) respalda esta idea al plantear que el comportamiento del consumidor está determinado por la intención de actuar, la cual se forma a partir de sus actitudes y normas subjetivas. Esto implica que un entorno bien diseñado no solo mejora la experiencia, sino que también aumenta la probabilidad de que el cliente regrese, recomiende el lugar o comparta su experiencia.

En esta investigación se quiere generar la unión de Retail Design, el Visual Merchandising y el Interiorismo Comercial, ya que estos 3 temas proporcionan una visión detallada sobre cómo la creación de ambientes bien diseñados puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de los restaurantes. La investigación de Bonet y Piñón (2016) respalda esta idea al afirmar que "la adecuada combinación del diseño estructural, la presentación visual y la creación de ambientes sensoriales puede ser la clave para maximizar la satisfacción del cliente y el éxito de un restaurante".

Desde una perspectiva económica y social, la relevancia de este estudio se refuerza al considerar el peso del sector gastronómico en la economía nacional. De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres, 2024), al cierre de 2024 el país contaba con cerca de 150.000 restaurantes en operación, con un crecimiento del 2% frente a 2023, y el sector

gastronómico aporta aproximadamente el 3,6% del total que el turismo genera al producto interno bruto colombiano. En Bogotá en particular, zonas como La Cabrera, El Nogal, Usaquén y la Zona G concentran una oferta gastronómica diversa y en expansión, que incluye cada vez más propuestas temáticas y experienciales como las de Marie Antoinette y Arrogante. En este sentido, comprender qué elementos de diseño comercial y qué papel cumple la anticipación digital en la actitud del consumidor no solo aporta valor académico, sino que responde a una necesidad real del sector empresarial gastronómico bogotano, que enfrenta una competencia creciente y requiere diferenciarse mediante experiencias de marca sólidas. Adicionalmente, esta investigación se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, particularmente con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), en la medida en que fortalecer la competitividad de los restaurantes temáticos contribuye a la sostenibilidad de un sector generador de empleo, y con el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles), al aportar conocimiento sobre cómo el diseño de espacios comerciales puede contribuir a la revitalización de sectores urbanos y a experiencias de ciudad más atractivas para residentes y visitantes.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la anticipación visual en Instagram de restaurantes que incorporan Retail Design, Visual Merchandising e Interiorismo Comercial, en la actitud del consumidor frente a la experiencia gastronómica, en hombres y mujeres entre los 23 y 50 años, de niveles socioeconómicos 4 y 5, habitantes de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar cómo la integración del retail design, el visual merchandising y el interiorismo comercial —a través de la distribución espacial, la narrativa visual, la ambientación sensorial y la

presentación estratégica del producto— influye en la actitud del consumidor frente a la marca en espacios gastronómicos temáticos.

2. Comparar las experiencias sensoriales y espaciales de los restaurantes Marie Antoinette y Arrogante, teniendo en cuenta sus diferentes contextos arquitectónicos y comerciales.
3. Determinar la relación entre la exposición previa a contenido visual en Instagram y la actitud del consumidor hacia restaurantes con propuestas temáticas.
4. Aplicar el modelo tricomponente de la actitud (cognitivo, afectivo y conductual) para evaluar la influencia del entorno físico en la actitud del consumidor frente a las marcas.

MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se abordarán conceptos fundamentales de retail design, visual merchandising e interiorismo comercial, los cuales son esenciales para analizar las experiencias de marca y sensorialidad en los restaurantes Marie Antoinette y Arrogante en Bogotá. Estos enfoques permiten entender cómo el diseño de espacios comerciales influye directamente en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca (Kotler, 1973).

Retail Design

El retail design, o diseño comercial, es una disciplina multidisciplinaria que une la arquitectura, el diseño industrial, el marketing y ciencias del comportamiento para construir espacios de venta atractivos y funcionales (Storey, 2016). el retail design no solo se enfoca en la estética del espacio, sino también en optimizar los recorridos, la disposición de productos y las experiencias del cliente

para incentivar la compra y fortalecer la identidad de marca. Según Pine y Gilmore (1999), la creación de experiencias memorables es clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

El diseño del recorrido en un espacio comercial es importante, ya que determina cómo el cliente se desplaza, interactúa y explora el espacio. Un recorrido bien planificado guía al cliente de forma natural, evita el bloqueo de personas, y permite que descubra productos o servicios de manera progresiva, mejorando así su experiencia y aumentando las oportunidades de venta.

Visual Merchandising

Como parte importante del retail design está el visual merchandising que es el arte de exponer productos de manera estratégica para captar la atención del consumidor, generar interés y provocar deseo de compra (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). Esta práctica integra elementos como la iluminación, los colores, la señalización, las vitrinas, los materiales visuales y el mobiliario en general. En los restaurantes, el visual merchandising se aplica no solo en cómo se presentan los alimentos, sino también en la ambientación en general, como la decoración de las paredes y la posición de elementos decorativos que refuercen el concepto y la narrativa de la marca.

Estudios recientes confirman que el visual merchandising ha dejado de limitarse a un recurso estético para convertirse en un instrumento estratégico de comunicación de marca, capaz de influir directamente en la cognición y en el comportamiento del consumidor, especialmente en mercados altamente competitivos (Basu, Paul & Singh, 2022).

Interiorismo Comercial

De acuerdo con lo anterior también se incorpora muy bien en esta investigación el interiorismo comercial ya que es la disciplina que se ocupa de ambientar y diseñar espacios interiores de uso

comercial, mezclando funcionalidad y estética para crear entornos atractivos, confortables, y alineados con la identidad de la marca (Bellantoni, 2013). El interiorismo no solo abarca la elección de materiales, colores, y mobiliario, sino además aspectos sensoriales como la acústica, los aromas y la iluminación, que en conjunto integran una experiencia completa para el usuario.

En la misma línea, investigaciones recientes en el sector gastronómico demuestran que el diseño interior de un restaurante influye de manera significativa en la satisfacción del consumidor y en su intención de regresar, actuando como un estímulo (S-O-R) que se traduce en una respuesta afectiva y conductual favorable hacia la marca (Islam, Pradhan, Pandey, Hussin & Wong, 2023).

Integración de las Tres Disciplinas

De esta manera Retail Design, el Visual Merchandising y el Interiorismo Comercial están bastante relacionados y se integran para generar una experiencia comercial coherente y atractiva. El Retail Design establece la estructura y la funcionalidad del espacio, organizando el flujo del cliente y maximizando la eficiencia en el uso del mismo (Storey, 2016).. El Visual Merchandising utiliza esa estructura para destacar productos y elementos importantes, creando una presentación visual que atrae al cliente y guía su comportamiento (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). Por su parte, el Interiorismo Comercial se encarga de proporcionar al espacio de un ambiente sensorial y estético, armonizando los colores, materiales e iluminación para fortalecer la identidad de la marca y mejorar la experiencia emocional del cliente (Bellantoni, 2013). Estas tres disciplinas juntas no solo optimizan la circulación y presentación de productos, sino que además crean un ambiente integral que mejora la satisfacción del cliente y potencia las ventas (Pine & Gilmore, 1999; Kotler, 1973).

Modelos de Experiencia y Ambiente de Consumo

El modelo Servicescape de Bitner (1992) propone que las condiciones ambientales, la distribución espacial y los elementos simbólicos influyen en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los usuarios. Esta propuesta se estructura con el modelo tricomponente de la actitud utilizado en la investigación. Schmitt (1999) que sostiene que las experiencias de consumo se desarrolla mediante dimensiones sensoriales, relacionales, emocionales y cognitivas. mientras que Brakus et al. (2009) explican que la experiencia de marca surge de estímulos sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales. Por su parte, Turley y Milliman (2000) demostraron que iluminación, música, color, aroma y distribución espacial influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. En conjunto, estas teorías permiten explicar la interacción entre Retail Design, Visual Merchandising, Interiorismo Comercial e Instagram.

En restaurantes de gama alta, estudios recientes confirman que las dimensiones del servicescape —condiciones ambientales, distribución espacial y elementos simbólicos— continúan siendo predictores significativos de la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que valida la vigencia del modelo de Bitner (1992) más de tres décadas después de su formulación (Almohammad, Kılıç, Bek & Almohammadalsulaiman, 2025).

Modelo Tricomponente de la Actitud

Además, en esta investigación se implementará el modelo tricomponente de la actitud, también conocido como modelo de los tres componentes, plantea que las actitudes están conformadas por tres dimensiones fundamentales: la cognitiva, la afectiva y la conductual. La componente cognitiva se refiere a las creencias o pensamientos que una persona tiene sobre un objeto o situación; la afectiva implica los sentimientos o emociones asociados a ese objeto; y la conductual alude a la

predisposición a actuar de cierta manera frente a él (Eagly & Chaiken, 1993). Este enfoque permite una comprensión integral de las actitudes, al reconocer que no solo se fundamentan en la razón, sino también en emociones y comportamientos observables. Según Breckler (1984), estos tres componentes pueden interactuar entre sí, aunque no siempre se alinean perfectamente, lo que refleja la complejidad del proceso actitudinal. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en psicología social y marketing, ya que facilita el análisis de cómo las personas perciben, sienten y reaccionan ante productos, marcas o entornos específicos.

Anticipación Visual en Redes Sociales e Instagram

La literatura reciente ha comenzado a documentar cómo la exposición previa a contenido visual en redes sociales configura expectativas que preceden a la experiencia física en el punto de venta. En el contexto gastronómico, este fenómeno —conocido como foodstagramming— se refiere a la práctica de capturar y compartir fotografías de experiencias culinarias, la cual actúa como mecanismo de anticipación sensorial para el consumidor (Hasanein & Montaser, 2025). Este estudio, realizado con 685 consumidores en Arabia Saudita, encontró que el atractivo estético y la popularidad de las publicaciones influyen directamente en la intención de visita a restaurantes de comida casual, a través de la credibilidad percibida del contenido.

En un contexto más cercano al de esta investigación, un estudio realizado en restaurantes de Ibagué, Colombia, analizó la experiencia del cliente en redes sociales digitales mediante métricas de interacción en Instagram y Facebook, combinadas con pruebas de asociación implícita para medir actitudes inconscientes hacia el contenido visual. Los resultados evidenciaron que la interacción no siempre se correlaciona con el número de seguidores, y que las actitudes implícitas del consumidor están influenciadas por respuestas subconscientes al contenido visual, lo que resalta la importancia de una estrategia de contenido visualmente atractiva para fortalecer la

experiencia digital del cliente (Caballero Andrade & Toro Guzmán, 2025). Estos hallazgos recientes respaldan la pertinencia de estudiar la anticipación visual en Instagram como variable independiente en el contexto de restaurantes temáticos en Bogotá, dado que la evidencia empírica en configuraciones latinoamericanas sigue siendo escasa.

METODOLOGIA

TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO METODOLÓGICO:

El presente estudio es de tipo cuantitativo explicativo, ya que busca identificar la relación causal entre la visualización previa del punto de venta en Instagram (variable independiente) y la actitud del consumidor (variable dependiente). Se emplea un diseño cuasi-experimental con grupo control y grupo experimental, siguiendo los lineamientos metodológicos de Hernández Sampieri (2022). Aunque no se realiza una asignación aleatoria, se manipula la variable independiente y se establece un control entre los grupos, lo que permite considerar el estudio como un cuasi-experimento riguroso. La muestra está conformada por 32 personas, divididas en dos restaurantes: cada restaurante cuenta con un grupo experimental (8 personas expuestas previamente a contenido en Instagram) y un grupo control (8 personas que visitan el lugar sin exposición previa), lo que representa 16 personas por restaurante. Este diseño permite analizar cómo la exposición anticipada a través de redes sociales influye en la actitud del consumidor frente a la experiencia gastronómica, tomando como base el modelo tricomponente de la actitud y la Teoría de la Acción Razonada (TAR).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Aspecto	Descripción
Tipo de estudio	Cuantitativo, explicativo
Diseño	Cuasi-experimental, de comparación estática entre grupos (Hernández Sampieri, 2022)
Notación científica	GE: X O GC: — O (GE = grupo experimental, expuesto previamente a contenido de Instagram; GC = grupo control, sin exposición previa; X = estímulo/exposición; O = observación mediante el instrumento)

Población	Hombres y mujeres de 23 a 50 años, estratos 4 y 5, habitantes de Bogotá, con interés en experiencias gastronómicas temáticas
Muestra	32 personas (16 por restaurante: 8 grupo experimental y 8 grupo control)
Técnica de muestreo	No probabilístico, por referidos (bola de nieve)
Ámbito geográfico	Restaurantes Marie Antoinette y Arrogante, Bogotá
Técnica de recolección	Encuesta mediante instrumento semiestructurado, escala tipo Likert
Momento de aplicación	Al finalizar la visita al restaurante

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio está conformada por personas entre los 23 y 50 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, que disfrutaban vivir experiencias en establecimientos gastronómicos con propuestas temáticas. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por referidos, también conocido como bola de nieve, ya que los participantes fueron invitados a partir de recomendaciones de personas que cumplen con el perfil deseado y que comparten interés por la gastronomía experiencial. La muestra total está compuesta por 32 personas, divididas equitativamente en dos restaurantes: Marie Antoinette (ubicado en un centro comercial) y Arrogante (ubicado en una casa), cada uno con 16 participantes. A su vez, en cada restaurante se conformaron dos grupos: un grupo experimental de 8 personas que visualizaron previamente el restaurante por medio de Instagram, y un grupo control de 8 personas que no tuvieron contacto previo con el lugar antes de visitarlo. Esta segmentación permite controlar la variable independiente (exposición previa en redes sociales) y observar sus efectos sobre la variable dependiente (actitud del consumidor).

VARIABLES O CATEGORÍA DE ESTUDIO

El presente estudio considera como variable independiente la visualización previa entendida a publicaciones en íntegramente como videos, fotos y demás anticipada del restaurante en Instagram, con dos niveles: con exposición (grupo experimental) y sin exposición (grupo control). La variable dependiente es la actitud del consumidor frente a la experiencia, la cual se aborda desde el

modelo tricomponente de la actitud, que incluye tres dimensiones: el componente cognitivo (percepciones y creencias sobre el restaurante), el componente afectivo (emociones y sentimientos generados por la experiencia), y el componente conductual (intención de volver, recomendar o compartir la experiencia). Estas variables permitirán analizar cómo influye la exposición previa en redes sociales sobre la actitud del cliente frente a un restaurante temático.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Nivel de medición	Referente teórico
Anticipación visual en Instagram (independiente)	Exposición previa	Con exposición (grupo experimental) / Sin exposición (grupo control)	Nominal dicotómica	Fishbein & Ajzen (1975); Hasanein & Montaser (2025)
Actitud del consumidor (dependiente)	Cognitiva	Percepciones y creencias sobre el diseño del entorno y la marca	Ordinal (Likert 5 puntos)	Rosenberg & Hovland (1960); Eagly & Chaiken (1993)
	Afectiva	Emociones y sensaciones generadas por el espacio físico y la ambientación	Ordinal (Likert 5 puntos)	Rosenberg & Hovland (1960); Breckler (1984)
	Conductual	Intención de regresar, recomendar o compartir la experiencia	Ordinal (Likert 5 puntos)	Rosenberg & Hovland (1960); Fishbein & Ajzen (1975)

TÉCNICA E INSTRUMENTOS

En esta investigación se aplica un instrumento semiestructurado basado en una escala tipo Likert, construida conforme al modelo tricomponente de la actitud. Esta escala permite captar las respuestas de los consumidores frente a tres dimensiones fundamentales: el componente cognitivo, que evalúa las percepciones, interpretaciones y creencias respecto al diseño del entorno; el componente afectivo, que mide las emociones y sensaciones generadas por el espacio físico y la ambientación; y el componente conductual, que indaga sobre las disposiciones a actuar, tales como la intención de regresar, recomendar el lugar o compartir la experiencia en redes sociales. Este instrumento se aplica al finalizar la visita al restaurante, permitiendo recopilar datos inmediatos

que reflejen con mayor fidelidad la actitud del consumidor frente a la experiencia gastronómica, en función de si hubo o no exposición previa del contenido del lugar a través de Instagram.

Confiabilidad y Validación del Instrumento

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, con el fin de verificar que los ítems de la escala Likert correspondieran adecuadamente a las tres dimensiones del modelo tricomponente de la actitud (cognitiva, afectiva y conductual), así como a las dimensiones del diseño comercial evaluadas (distribución espacial, narrativa visual, ambientación sensorial y presentación estratégica del producto). La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach calculado sobre las puntuaciones de las siete dimensiones evaluadas (N=32), obteniendo un valor de 0.837, lo que indica un nivel de consistencia interna adecuado para los fines de esta investigación.

Consideraciones Éticas

Esta investigación se desarrolló conforme a los principios éticos básicos de la investigación con seres humanos. Previo a la aplicación del instrumento, cada participante recibió información clara sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y el uso exclusivamente académico de los datos recolectados. Se solicitó el consentimiento informado de cada participante, garantizando el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, así como su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencia alguna. Ningún dato personal identificable fue almacenado junto con las respuestas del instrumento.

FASES PROYECTADAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Fase 1: Diseño del estudio:

Definición de los objetivos de la investigación Elaboración anteproyecto Selección de la población: La población está conformada por personas entre 23 y 50 años de estratos 4 y 5 de Bogotá, interesadas en experiencias gastronómicas temáticas. La muestra, seleccionada por muestreo no probabilístico por referidos, incluye 32 participantes distribuidos en dos restaurantes: Marie Antoinette y Arrogante. Cada restaurante cuenta con un grupo experimental y uno control (8 personas por grupo), según la exposición previa al restaurante en Instagram. Diseño del instrumento de investigación semiestructurado basado en una escala tipo Likert,

Fase 2: Recopilación de Datos:

Recopilación de datos por medio de un instrumento con escala tipo Likert paso 2. aplicación de instrumento.

Fase 3: Análisis de datos:

Análisis estadístico correspondiente a las variables tratadas en el instrumento.

Fase 4: Interpretación de Resultados

Interpretación de los hallazgos en las respuestas del instrumento, Identificación de posibles conclusiones y recomendaciones, análisis de la perspectiva desde los modelos teóricos, además desde psicología del consumidor.

Fase 5: Informe Final

Preparación del informe final de investigación Análisis respecto a los resultados para conclusiones y recomendaciones. Presentación de los hallazgos

Fase 6: Comunicación de Resultados

Presentación de los resultados (sustentación de la investigación)

RESULTADOS

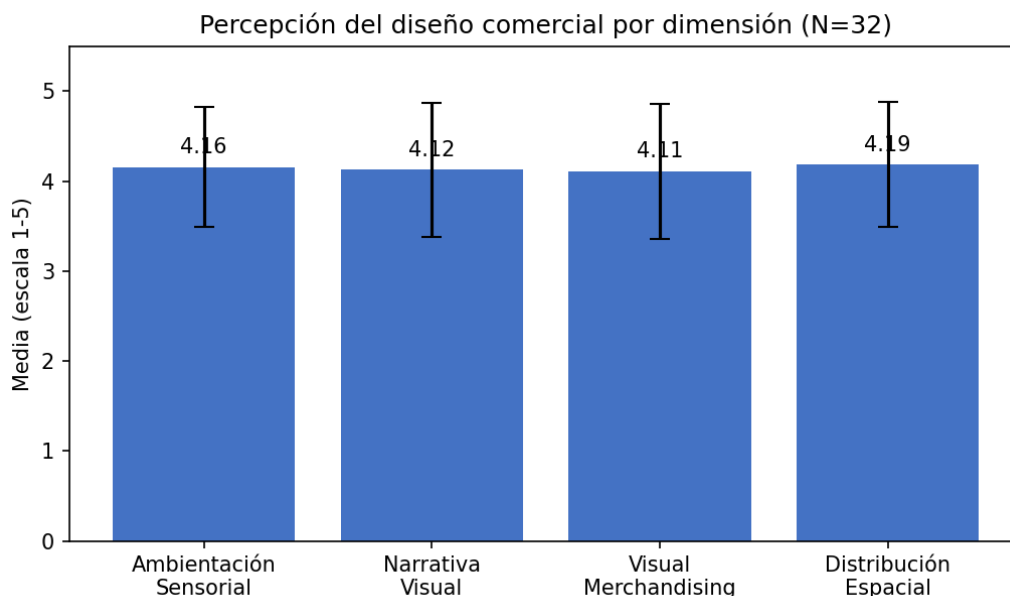
Análisis Descriptivo (Objetivo 1)

La muestra estuvo conformada por 32 personas (16 por restaurante), con una distribución de género de 17 hombres (53,1%) y 15 mujeres (46,9%), y una concentración etaria principalmente entre los 23 y 32 años (68,8% del total). En cada restaurante, la muestra se dividió equitativamente en un grupo experimental (n=8, expuesto previamente a contenido visual del restaurante en Instagram) y un grupo control (n=8, sin exposición previa).

El análisis descriptivo, calculado sobre las respuestas de los 32 participantes a una escala Likert de 1 (no influyó en lo absoluto) a 5 (influyó totalmente), permitió identificar cómo los elementos del retail design, el visual merchandising y el interiorismo comercial influyen en la percepción del consumidor dentro de los espacios gastronómicos temáticos evaluados.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos por dimensión (N=32)

Dimensión	Media	DE	N
Distribución espacial	4.19	0.69	32
Ambientación sensorial	4.16	0.67	32
Narrativa visual	4.12	0.74	32
Visual merchandising	4.11	0.75	32



Los resultados evidencian que las cuatro dimensiones evaluadas obtuvieron valoraciones altas y relativamente homogéneas, todas ellas por encima de 4.1 sobre 5, lo que indica una percepción favorable y consistente del diseño comercial en su conjunto. La distribución espacial ($M=4.19$) y la ambientación sensorial ($M=4.16$) obtuvieron las valoraciones más altas, seguidas de cerca por la narrativa visual ($M=4.12$) y el visual merchandising ($M=4.11$). La cercanía entre las cuatro medias, con diferencias inferiores a 0.1 puntos, sugiere que en los restaurantes evaluados no existe una dimensión que domine claramente sobre las demás, sino que el diseño comercial funciona como un sistema integrado en el que la distribución del espacio, los estímulos sensoriales, la coherencia narrativa y la presentación estratégica del producto contribuyen de manera conjunta y equilibrada a la experiencia del consumidor.

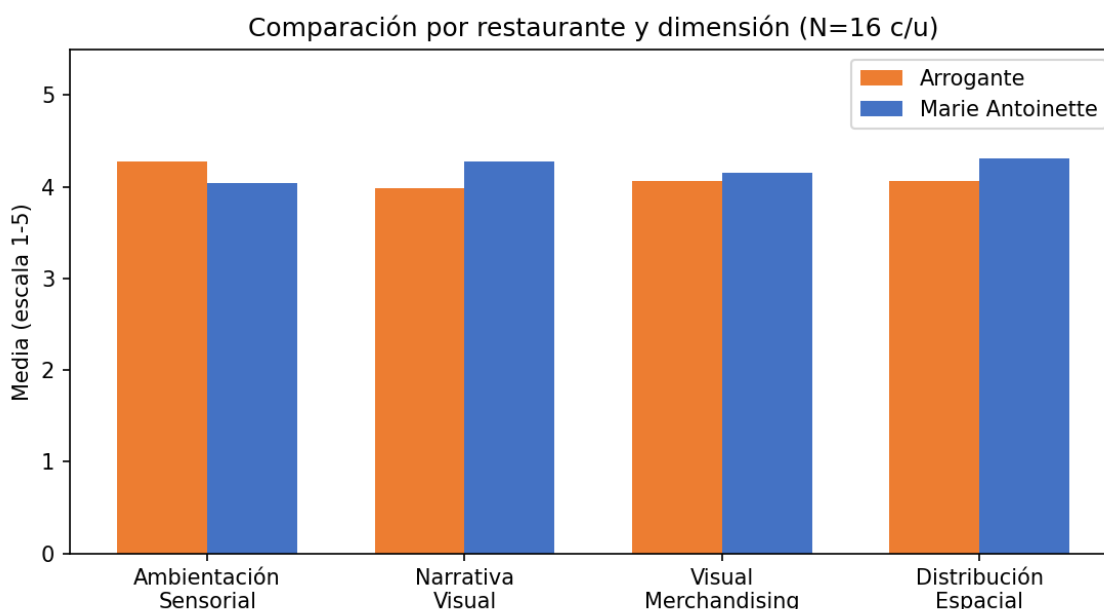
Objetivo 2

El análisis comparativo entre los restaurantes Marie Antoinette y Arrogante se realizó mediante pruebas t de Student para muestras independientes, con el fin de identificar si el tipo de contexto

arquitectónico y comercial (centro comercial frente a casa independiente) genera diferencias estadísticamente significativas en la percepción del diseño comercial.

Tabla 4. Comparación entre restaurantes por dimensión (prueba t, N=16 por grupo)

Dimensión	Arrogante M (DE)	Marie Antoinette M (DE)	t	p
Ambientación sensorial	4.27 (0.52)	4.04 (0.79)	0.97	.340
Narrativa visual	3.98 (0.85)	4.27 (0.61)	-1.12	.274
Visual merchandising	4.06 (0.60)	4.16 (0.89)	-0.35	.730
Distribución espacial	4.06 (0.68)	4.31 (0.70)	-1.02	.315



Los resultados evidencian que existen variaciones descriptivas entre ambos restaurantes: Arrogante presenta una valoración ligeramente superior en ambientación sensorial ($M=4.27$ frente a $M=4.04$), mientras que Marie Antoinette obtiene valoraciones descriptivamente más altas en narrativa visual ($M=4.27$ frente a $M=3.98$) y en distribución espacial ($M=4.31$ frente a $M=4.06$). Sin embargo, ninguna de estas diferencias resultó estadísticamente significativa ($p > .05$ en las cuatro dimensiones), por lo que no puede afirmarse que el tipo de espacio —centro comercial frente a casa independiente— incida de manera estadísticamente relevante en la percepción del diseño comercial dentro de esta muestra. Esto sugiere que, si bien el contexto arquitectónico impone condiciones físicas distintas para cada restaurante, ambas marcas han logrado traducir esas

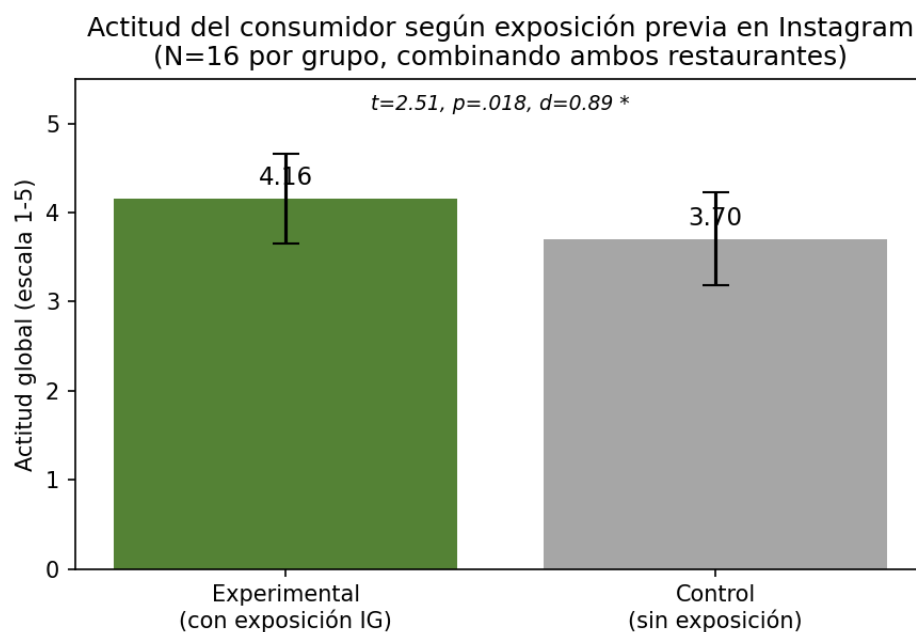
condiciones en experiencias de diseño percibidas de manera igualmente favorable por sus consumidores, lo cual es coherente con el hallazgo del Objetivo 1 sobre la homogeneidad de las cuatro dimensiones evaluadas. Una muestra mayor sería necesaria para determinar si estas diferencias descriptivas se sostienen con mayor potencia estadística.

Objetivo 3

Para evaluar esta relación se comparó la actitud global del consumidor (promedio de los componentes cognitivo, afectivo y conductual) entre el grupo experimental —expuesto previamente a contenido visual del restaurante en Instagram— y el grupo control —sin exposición previa—, mediante una prueba t de Student para muestras independientes.

Tabla 5. Actitud global según exposición previa en Instagram (*p < .05)

Restaurante	Experimental M (DE)	Control M (DE)	t	p	d de Cohen
Arrogante	4.12 (0.16)	3.58 (0.48)	3.00	.016*	1.50 (grande)
Marie Antoinette	4.20 (0.72)	3.83 (0.57)	1.16	.267	0.58 (mediano)
Combinado (N=32)	4.16 (0.50)	3.70 (0.52)	2.51	.018*	0.89 (grande)



Los resultados, al combinar ambos restaurantes (N=32), muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el grupo experimental y el grupo control ($t=2.51$, $p=.018$), con un tamaño del

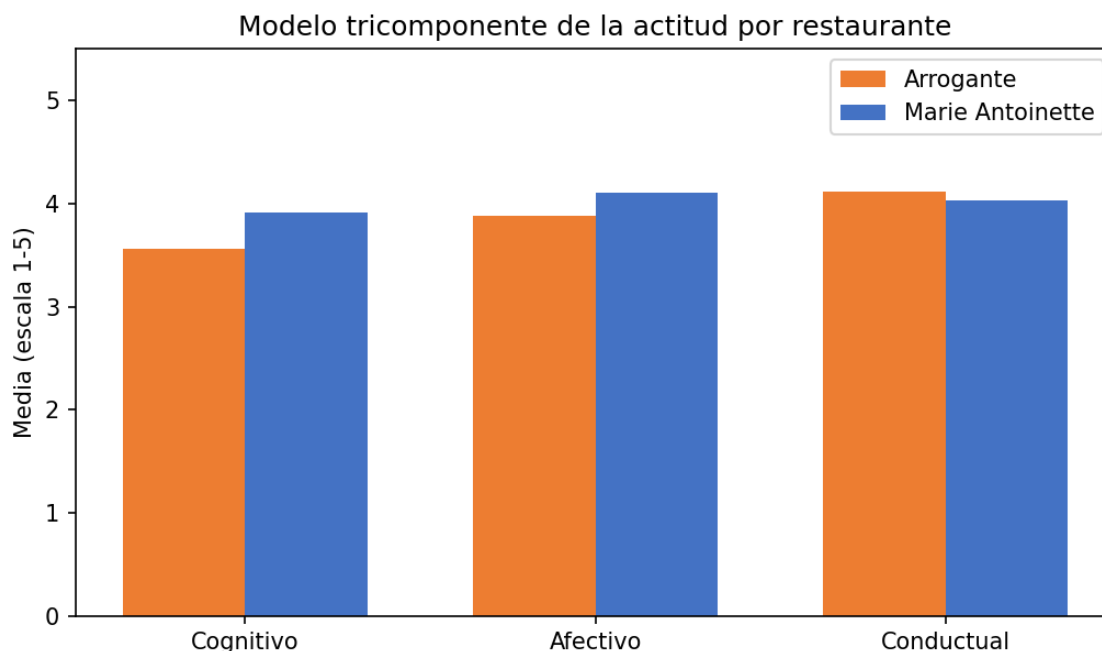
efecto grande ($d=0.89$), lo que indica que los participantes previamente expuestos a contenido visual del restaurante en Instagram presentan una actitud significativamente más favorable que quienes no tuvieron dicha exposición. Al analizar cada restaurante por separado, este efecto es estadísticamente significativo y de magnitud muy grande en Arrogante ($t=3.00$, $p=.016$, $d=1.50$), mientras que en Marie Antoinette la diferencia, aunque descriptivamente en la misma dirección y de magnitud mediana ($d=0.58$), no alcanza significancia estadística ($p=.267$), probablemente debido al tamaño reducido de cada submuestra ($n=8$ por grupo), que limita la potencia estadística de la prueba a nivel individual por restaurante. En conjunto, estos hallazgos respaldan la hipótesis de que Instagram actúa como un mecanismo de anticipación experiencial: la narrativa visual digital previa prepara al consumidor para la experiencia física, generando una actitud más favorable hacia el establecimiento incluso antes de la visita.

Objetivo 4

A partir de la aplicación del modelo tricomponente de la actitud, se calcularon las puntuaciones promedio de los componentes cognitivo, afectivo y conductual para el conjunto de la muestra y se compararon entre ambos restaurantes.

Tabla 6. Componentes del modelo tricomponente de la actitud, general y por restaurante

Componente	M general (DE)	Arrogante M	Marie Antoinette M	t	p
Conductual	4.07 (0.64)	4.11	4.03	0.36	.718
Afectivo	3.99 (0.68)	3.88	4.10	-0.95	.349
Cognitivo	3.73 (0.76)	3.56	3.91	-1.29	.207



Los resultados muestran que, a diferencia de lo que suele reportarse en la literatura sobre experiencias sensoriales (Schmitt, 1999), en esta muestra el componente que obtuvo la valoración más alta fue el conductual ($M=4.07$), seguido del afectivo ($M=3.99$) y, en último lugar, el cognitivo ($M=3.73$). Esto sugiere que, en los dos restaurantes evaluados, los consumidores traducen su experiencia de diseño comercial más claramente en disposiciones de acción concretas —intención de volver, recomendar o compartir la experiencia— que en una elaboración cognitiva explícita sobre el entorno. Ninguna de las diferencias entre restaurantes resultó estadísticamente significativa en los tres componentes ($p > .05$ en los tres casos), lo que confirma, en línea con los hallazgos del Objetivo 2, que el tipo de espacio no constituye por sí solo un factor diferenciador estadísticamente relevante de la actitud del consumidor en esta muestra. En conjunto, estos resultados evidencian que el diseño del entorno comercial —a través de la integración del retail design, el visual merchandising y el interiorismo— influye de manera consistente en la actitud del consumidor, con un peso ligeramente mayor del componente conductual sobre el afectivo y el cognitivo.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten contrastar los resultados obtenidos con el marco teórico que sustenta el estudio. En primer lugar, la homogeneidad y las altas valoraciones observadas en las cuatro dimensiones del diseño comercial (Objetivo 1) confirman la propuesta de Bitner (1992) y de Turley y Milliman (2000), según la cual los estímulos ambientales —espaciales, sensoriales, visuales y de presentación— actúan de forma conjunta sobre las respuestas del consumidor, más que de manera aislada. A diferencia de lo reportado en estudios previos donde la ambientación sensorial suele destacarse marcadamente por encima de las demás variables, en esta muestra las cuatro dimensiones convergen en un rango muy estrecho, lo que sugiere que tanto Marie Antoinette como Arrogante han logrado un diseño comercial integralmente coherente, sin una variable que opaque a las demás.

En segundo lugar, la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre Arrogante y Marie Antoinette (Objetivo 2) matiza la expectativa inicial de que el contexto arquitectónico —casa independiente frente a centro comercial— determinaría de forma marcada la percepción del consumidor. Autores como Kotler (1973) y Bonet y Piñón (2016) sostienen que el entorno físico condiciona la experiencia, pero los resultados de este estudio sugieren que dicho condicionamiento no impide que ambos formatos alcancen niveles de percepción igualmente favorables, posiblemente porque ambas marcas —Grupo Seratta y Salvaje Group— pertenecen a conglomerados con trayectoria reconocida en el diseño de experiencias gastronómicas temáticas en Bogotá, lo que podría estar homogeneizando la calidad percibida del diseño independientemente del tipo de espacio.

En tercer lugar, el hallazgo más robusto de este estudio es la influencia significativa de la anticipación visual en Instagram sobre la actitud del consumidor (Objetivo 3), con un tamaño del

efecto grande al combinar ambos restaurantes ($d=0.89$). Este resultado es consistente con lo reportado por Hasanein y Montaser (2025) en su estudio sobre foodstagramming en restaurantes de Arabia Saudita, y con los hallazgos de Caballero Andrade y Toro Guzmán (2025) en restaurantes de Ibagué, Colombia, quienes documentaron que las actitudes del consumidor hacia el contenido visual digital preceden y condicionan la experiencia física posterior. La diferencia en la significancia estadística entre restaurantes —significativa en Arrogante, no significativa en Marie Antoinette— no necesariamente indica que Instagram influya de manera distinta según el restaurante, sino que probablemente refleja la limitada potencia estadística de comparar solo 8 personas por grupo en cada establecimiento por separado; el efecto combinado ($N=32$) ofrece una estimación más confiable y respalda la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), según la cual la exposición previa a información visual construye actitudes que anteceden al comportamiento.

Finalmente, el predominio del componente conductual sobre el afectivo y el cognitivo (Objetivo 4) difiere parcialmente de lo planteado por Schmitt (1999), quien enfatiza la dimensión emocional como eje central de las experiencias memorables. En esta muestra, los consumidores parecen traducir su experiencia de diseño comercial más directamente en intenciones de acción —volver, recomendar, compartir— que en una elaboración cognitiva explícita sobre el entorno, lo cual podría explicarse por el carácter marcadamente experiencial y fotografiable de ambos restaurantes, que favorece respuestas orientadas a la acción (por ejemplo, compartir en redes sociales) por encima de una evaluación cognitiva más deliberada. En conjunto, los cuatro hallazgos sugieren que, en el contexto de restaurantes temáticos de Bogotá, la experiencia comienza antes de la visita física —a través de Instagram— y se consolida en el punto de venta mediante un diseño comercial

integral que impacta de manera más marcada el componente conductual de la actitud del consumidor.

CONCLUSIÓN

Esta investigación permitió analizar la influencia del diseño comercial —a través del retail design, el visual merchandising y el interiorismo comercial— y de la anticipación visual en Instagram sobre la actitud del consumidor en dos restaurantes temáticos de Bogotá. Los resultados muestran que las cuatro dimensiones del diseño comercial evaluadas (distribución espacial, ambientación sensorial, narrativa visual y visual merchandising) obtuvieron valoraciones altas y homogéneas, sin que ninguna dimensión predomine claramente sobre las demás, lo que sugiere que el diseño comercial opera como un sistema integrado más que como la suma de elementos independientes. Asimismo, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre Arrogante y Marie Antoinette en ninguna de las variables analizadas, lo que indica que el tipo de contexto arquitectónico —casa independiente frente a centro comercial— no constituye, en esta muestra, un factor diferenciador determinante de la percepción del consumidor. El hallazgo más contundente de este estudio es la influencia significativa y de tamaño de efecto grande ($d=0.89$) de la exposición previa a contenido visual en Instagram sobre la actitud global del consumidor, lo que confirma que las redes sociales no son solamente un canal de difusión, sino un mecanismo real de anticipación experiencial que construye expectativas y predispone actitudes favorables antes de la visita física. Finalmente, al aplicar el modelo tricomponente de la actitud, el componente conductual mostró el mayor peso relativo, seguido del afectivo y el cognitivo, lo que sugiere que en estos restaurantes temáticos el diseño comercial se traduce, ante todo, en disposiciones concretas de acción —recomendar, regresar, compartir

la experiencia— más que en una elaboración cognitiva explícita. Desde una perspectiva teórica, el estudio logra integrar variables que tradicionalmente se han analizado de forma aislada —retail design, visual merchandising, interiorismo comercial y anticipación digital— dentro de un mismo modelo aplicado a restaurantes temáticos. Desde una perspectiva práctica, ofrece evidencia útil para que diseñadores comerciales, arquitectos de interiores y empresarios gastronómicos prioricen la coherencia entre el contenido visual publicado en redes sociales y la experiencia física ofrecida en el punto de venta, dado que ambos elementos actúan de manera complementaria en la construcción de una actitud favorable del consumidor.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Esta investigación presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar sus hallazgos. En primer lugar, el muestreo no probabilístico por bola de nieve, si bien pertinente para acceder a un perfil de consumidor específico, no permite generalizar los resultados a la totalidad de la población de restaurantes temáticos de Bogotá, ya que la muestra pudo estar sesgada hacia personas con redes de contacto similares. En segundo lugar, el tamaño muestral (32 participantes, 16 por restaurante) es reducido para un diseño cuasi-experimental con fines comparativos, lo que limita la potencia estadística de los análisis y la posibilidad de identificar diferencias significativas entre grupos. En tercer lugar, al tratarse de un estudio con dos restaurantes específicos (Marie Antoinette y Arrogante), los hallazgos son contextuales y no necesariamente extrapolables a otros

establecimientos gastronómicos con propuestas temáticas distintas. Finalmente, la medición de la actitud mediante autorreporte puede estar sujeta a sesgos de deseabilidad social, especialmente en el componente conductual, donde la intención declarada de regresar o recomendar el lugar no garantiza el comportamiento real posterior.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de la muestra y explorar un muestreo probabilístico que permita mayor representatividad y análisis estadísticos con mayor potencia. Asimismo, sería valioso replicar este estudio en otros restaurantes temáticos de Bogotá y de otras ciudades latinoamericanas, con el fin de contrastar los hallazgos en contextos culturales similares. Desde la práctica profesional, se recomienda a los diseñadores comerciales, arquitectos de interiores y empresarios gastronómicos priorizar la ambientación sensorial y la coherencia entre el contenido visual publicado en redes sociales y la experiencia física ofrecida en el punto de venta, dado que ambos elementos actúan de manera complementaria en la construcción de una actitud favorable del consumidor. Finalmente, se sugiere incorporar en investigaciones posteriores mediciones de comportamiento real (por ejemplo, tasas de recompra o de recomendación efectiva) que permitan validar si la intención conductual reportada por los consumidores se traduce en acciones concretas.

REFERENCIAS

- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica [Acodres]. (2024). Balance del sector gastronómico colombiano 2024. <https://acodres.com.co>
- Almohammad, D., Kılıç, C., Bek, D. R., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). The impact of physical environment on customer loyalty in upscale restaurants in Turkey. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251376212>

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>

Bellantoni, P. (2013). *If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling*. Focal Press.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Bonet, D., & Piñón, F. (2016). *Retail design: Diseño de espacios comerciales*. Parramón.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>

Caballero Andrade, L. E., & Toro Guzmán, R. A. (2025). Analysis of the customer experience in digital social networks: Restaurants in the city of Ibagué-Colombia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3775–3788.

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hasanein, A. M., & Montaser, N. M. (2025). Visual bites and social proof: The mediating role of credibility between foodstagramming and visit intention to Saudi casual dining restaurants. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020102>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Islam, M. T., Pradhan, B., Pandey, U., Hussin, S. R., & Wong, F. Y. (2023). Aesthetic appeal and beyond: Examining the influence of restaurant interior design on Bangladeshi consumers' satisfaction and revisit intention. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 21(2), 66–81. <https://doi.org/10.5614/ajht.2023.21.2.05>

Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Las2Orillas. (2024, 20 de junio). Este es el restaurante francés en Bogotá que lo transportará a la realeza: precios desde \$32 mil. <https://www.las2orillas.co/este-es-el-restaurante-frances-en-bogota-que-lo-transportara-a-la-realeza-precios-desde-32-mil/>

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Revista Diners. (2025, 15 de diciembre). Arrogante, el restaurante italiano que revoluciona a Bogotá. <https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/arrogante-bogota/>

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. En C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.

Storey, J. (2016). *Retail design*. Laurence King Publishing.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

ANEXO A. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación se presenta el instrumento aplicado, de tipo Likert (1 = No influyó en lo absoluto; 2 = No influyó; 3 = No sabe; 4 = Influyó; 5 = Influyó totalmente), agrupado según la dimensión teórica que evalúa cada ítem. El instrumento incluyó además preguntas de caracterización (rango de edad, género, etapa de vida) y de asignación de grupo (experimental o control). Los ítems de anticipación visual en Instagram (1 a 5) solo fueron respondidos por el grupo experimental.

Tabla 7. Ítems del instrumento por dimensión teórica

Nº	Ítem	Dimensión
----	------	-----------

1	El diseño mostrado en redes influyó en mi decisión de asistir.	Anticipación visual en Instagram
2	El contenido visual previo influyó en la forma en que imaginé el lugar antes de visitarlo.	Anticipación visual en Instagram
3	La coherencia entre la identidad visual mostrada en redes y el espacio real influyó en mi percepción del restaurante.	Anticipación visual en Instagram
4	Lo que vi en redes sociales influyó en mis expectativas sobre el restaurante.	Anticipación visual en Instagram
5	El contenido visual en redes sociales influyó en la manera en que anticipé la experiencia gastronómica.	Anticipación visual en Instagram
6	El diseño del espacio influyó en que me sintiera cómodo(a) desde el momento en que ingresé.	Ambientación sensorial
7	La música, la iluminación y los colores influyeron en la atmósfera que percibí en el restaurante.	Ambientación sensorial
8	El entorno del restaurante influyó en la conexión emocional que sentí con el lugar.	Afectivo
9	El diseño del espacio influyó en que me sintiera inmerso(a) en el concepto del restaurante.	Narrativa visual
10	La ambientación general influyó en que percibiera el lugar como acogedor y estimulante.	Ambientación sensorial
11	El ambiente del restaurante influyó en mi intención de compartir la experiencia en redes sociales.	Conductual
12	El entorno del restaurante influyó en mis decisiones de consumo.	Conductual
13	El ambiente influyó en el nivel de lealtad que siento hacia la marca.	Conductual
14	La experiencia vivida en el restaurante influyó en mi intención de regresar en el futuro.	Conductual
15	El concepto del restaurante influyó en mi interés por conocer otros lugares similares.	Conductual
16	El diseño interior influyó en mi comprensión del concepto del restaurante.	Narrativa visual
17	Las vitrinas, la iluminación y la decoración influyeron en mi percepción de que el espacio fue diseñado estratégicamente.	Visual merchandising
18	La disposición del mobiliario influyó en la facilidad con la que me desplacé dentro del restaurante.	Distribución espacial
19	El diseño y la presentación del menú influyeron en la coherencia percibida con el ambiente del lugar.	Visual merchandising
20	La decoración influyó en la experiencia gastronómica que viví.	Afectivo
21	El diseño del espacio influyó en mi comportamiento más de lo que esperaba.	Conductual
22	La recomendación de personas cercanas influyó en mi decisión de visitar el restaurante.	Normas subjetivas (TAR)
23	Mis creencias previas sobre el lugar influyeron en mi comportamiento durante la visita.	Cognitivo
24	Mis normas sociales (amigos, pareja, redes) influyeron en mi decisión de ir.	Normas subjetivas (TAR)
25	Las normas sociales (amigos, pareja o redes sociales) influyeron en mi decisión de asistir al restaurante.	Normas subjetivas (TAR)
26	El diseño del restaurante influyó en que me sintiera parte de una historia o concepto.	Narrativa visual
27	El diseño del espacio influyó en la percepción que tuve sobre el servicio.	Cognitivo
28	La ambientación influyó en mi actitud general hacia el restaurante.	Afectivo