UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade."

AUTORAS:

María Matilde Altamirano Morejón

Stephanie Nathaly López Aguilar

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación "**Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade**" presentado por las señoritas **María Matilde Altamirano Morejón** y **Stephanie Nathaly López Aguilar** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2024



Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

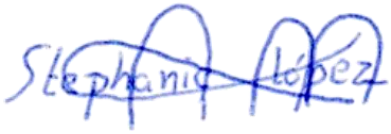
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María Matilde Altamirano Morejón** y **Stephanie Nathaly López Aguilar,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Matilde Altamirano Morejón

C.I. 1805481999



Stephanie Nathaly López Aguilar

C.I. 1805784855

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

C.I. 1803547262



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ambato, 30 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

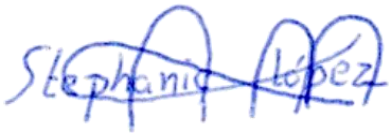
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



María Matilde Altamirano Morejón

C.I. 1805481999



Stephanie Nathaly López Aguilar

C.I. 1805784855

DEDICATORIA

Con humildad y amor en mi corazón, dedico este trabajo de titulación a Dios, mi guía y fortaleza, aquel que ha sido mi refugio en momentos difíciles, a Plinio y Germania mis padres, pilar fundamental de apoyo y amor en cada paso del camino, a mis hermanos María Rosa y Víctor Luis cuyas risas han sido mi mejor alivio y cuyo apoyo constante ha sido mi sostén.

A Ismael mi hijo quien es mi motivación inquebrantable y el motor de mi vida y a mis abuelitos maternos, guardianes desde el cielo cuyo legado perdura en mí ser, le brindo este éxito como tributo a su amor.

En la culminación de este arduo camino académico, sus voces resuenan en mí ser, recordándome que el amor, el esfuerzo y la perseverancia son los pilares de los logros.

María Matilde Altamirano Morejón

Con inmenso amor y gratitud, dedico este trabajo de titulación a Dios, mi guía divina, por iluminar mis pasos en los momentos de oscuridad, por ser mi refugio en tiempos de dificultad y la fuerza que me sostiene en las pruebas de la vida. A mis padres cuya constancia, paciencia, dedicación y sacrificio, así como su amor incondicional han sido mi mayor apoyo, una fuente de inspiración durante toda esta travesía académica.

A mis hermanos, Miguel, Ricardo y Diego, por compartir cada momento de triunfo a lo largo de este camino. Su apoyo incondicional y su guía han sido fundamentales en esta etapa de mi vida. Son mis mentores de vida y por eso les estoy profundamente agradecida.

A mi tío Eduardo y a mi abuelita Lola por sus sabios consejos e inmenso cariño que ha sido un regalo invaluable que siempre llevaré en mi corazón.

Stephanie Nathaly López Aguilar

AGRADECIMIENTO

En el cierre de esta etapa significativa, expreso mi sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía y sostén en cada paso, a mi familia por ser mi roca inquebrantable, a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme el conocimiento y las herramientas para crecer y a la Ing. Alejandra Calvache gerente-propietaria de la marca Haku Handmade, por su invaluable colaboración al facilitarnos el uso de su marca para la realización de esta investigación.

A mi tutora de trabajo de titulación, Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, por su invaluable compromiso, apoyo incondicional y sabia orientación que han sido pilares en el desarrollo de este trabajo y por ser parte fundamental de este proceso académico, a la Ing. Inés Rosario Gavilanes Reinoso por su apoyo y cariño incondicionales en este arduo camino, a Lizbeth mi mejor amiga cuya amistad ha sido como un faro en los momentos de oscuridad, brindando luz a mis días sombríos y compartiendo alegría en mis victorias, a mi compañera de tesis, por compartir este viaje académico lleno de retos y aprendizaje.

Y, por último, a mis amigos y compañeros, por su ánimo y complicidad en esta aventura. ¡Gracias por ser parte esencial de este capítulo en mi vida!

María Matilde Altamirano Morejón

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme una educación de calidad y por ser el lugar donde he forjado con mi esfuerzo grandes aprendizajes y experiencias inolvidables.

A mi tutora de trabajo de titulación, Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, por su dedicación, paciencia y sus consejos durante mi proceso de aprendizaje. Su ayuda fue fundamental en toda la etapa de estructuración de la tesis y entrega de documentación Y finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos por brindarme tiempo de calidad y por permitirme expandir mis conocimientos con sus ideales.

Stephanie Nathaly López Aguilar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 3
1.3. Problema de Investigación 4
1.4. Justificación 7
1.5. Marco Teórico 8
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 13
2.1. Materiales 13
2.2 Métodos 15
2.3 Enfoque 16
2.4. Alcance o Tipo 17
2.5. Modalidad 18
2.6. Población y muestra 20
2.7. Técnica 21
2.8. Instrumento 22
2.9. Validez y confiabilidad del instrumento 23

2.10. Planteamiento de la hipótesis 29
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 31
3.1. Análisis y discusión de los resultados. 31
3.2. Prueba de normalidad 50
3.3. Prueba de hipótesis 53
3.4. Plan de *merchandising* o propuesta 55
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
4.1. Conclusiones 67
4.2. Recomendaciones 68
REFERENCIAS 69
ANEXOS 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Institucionales 13
Tabla 2 Recursos Humanos 13
Tabla 3 Recursos materiales 14
Tabla 4 Recursos tecnológicos 14
Tabla 5 El presupuesto 15
Tabla 6. Validez de expertos de V de Aiken 24
Tabla 7. KMO y prueba de Bartlett 26
Tabla 8. Comunalidades 26
Tabla 9. Cuadrante de valores Cronbach 28
Tabla 10. Resumen del procesamiento de los casos 28
Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad**.** 29
Tabla 12. Tipos de hipótesis 29
Tabla 13. Edad 31
Tabla 14. Género 32
Tabla 15. Lugar de residencia 33
Tabla 16. Distribución en el local 35
Tabla 17. Merchandising actual – productos 36
Tabla 18. Merchandising actual- local 37
Tabla 19. Estímulos visuales 38
Tabla 20. Señalización e iluminación 40
Tabla 21. Exhibición de los productos 41
Tabla 22. Impacto del merchandising 42
Tabla 23. Calidad de productos 43
Tabla 24. Precio de los productos 44
Tabla 25. Diseño de los productos frente a la competencia 45
Tabla 26. Atención personalizada 46
Tabla 27. Búsqueda de información 47
Tabla 28. Confianza de la marca 48
Tabla 29. Estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra 49
Tabla 30. Pruebas de normalidad 51
Tabla 31. Regla de decisión 53

Tabla 32. Rangos del coeficiente de Spearman 54
Tabla 33. Correlación de Spearman 54
Tabla 34. Presupuesto total..... 62
Tabla 35. Estrategias Merchandising..... 63
Tabla 36. Estrategias seducción y fidelización..... 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad 31
Figura 2. Género 32
Figura 3. Lugar de residencia 34
Figura 4. Distribución en el local 35
Figura 5. Merchandising actual- productos 36
Figura 6. Merchandising actual- local 37
Figura 7. Estímulos visuales 39
Figura 8. Señalización e iluminación 40
Figura 9. Exhibición de los productos 41
Figura 10. Impacto del merchandising 42
Figura 11. Calidad de productos 44
Figura 12. Precio de los productos 45
Figura 13. Diseño de los productos frente a la competencia 46
Figura 14. Atención personalizada 47
Figura 15. Búsqueda de información 48
Figura 16. Confianza de la marca 49
Figura 17. Estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra 50
Figura 18. Plano bidimensional (2D) del rediseño de la tienda física 65
Figura 19. Plano tridimensional (3D) del rediseño de la tienda física. 66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de Operacionalización de variables 80
Anexo B. Cuestionario..... 82
Anexo C. Validación por expertos 86

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada "Merchandising y Decisión de Compra de los Clientes de la Marca Haku Handmade" tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de merchandising afectan la decisión de compra de los clientes. La investigación tiene enfoque cuantitativo, abarcando un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. También se realizó una investigación documental, misma que permitió sustentar las variables de estudio y su fundamento teórico.

La muestra está conformada por 136 clientes que compran habitualmente en la tienda física. El instrumento de investigación consistió en una encuesta conformada por 17 preguntas que buscan obtener información relevante sobre las variables: merchandising y decisión de compra.

Para validar el constructo se utilizó la prueba de KMO y Bartlett, obteniendo un valor de 0,940. De igual manera, se empleó la Correlación de Spearman para validar la hipótesis, obteniendo un nivel de significancia de 0,000.

Las conclusiones destacan la influencia significativa del merchandising en la decisión de compra. Por lo tanto, se recomienda a Haku Handmade continuar evaluando y ajustando sus estrategias de merchandising para optimizar la experiencia de compra. Estas estrategias deben enfocarse en mejorar la señalización, iluminación y la exhibición de productos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MERCHANDISING, DECISIÓN DE COMPRA, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

The research entitled "Merchandising and Customer Purchase Decision of the Haku Handmade Brand" aims to analyze how merchandising strategies affect the purchase decision of customers. The research has a quantitative approach, covering an exploratory, descriptive and correlational scope. Documentary research was also carried out, which allowed supporting the study variables and their theoretical foundation.

The sample consisted of 136 customers who regularly shop at the physical store. The research instrument consisted of a survey made up of 17 questions that sought to obtain relevant information on the variables: merchandising and purchase decision.

The KMO and Bartlett's test was used to validate the construct, obtaining a value of 0.940. Likewise, Spearman's Correlation was used to validate the hypothesis, obtaining a significance level of 0.000.

The conclusions highlight the significant influence of merchandising on the purchase decision. Therefore, it is recommended that Haku Handmade continue to evaluate and adjust its merchandising strategies to optimize the shopping experience. These strategies should focus on improving signage, lighting, and product display to better meet customer needs and expectations.

KEYWORDS: RESEARCH, MERCHANDISING, PURCHASING DECISION, STRATEGIES.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

La presente investigación se inició buscando trabajos similares o temas relacionados en revistas como SciELO, Redalyc, y en diferentes repositorios institucionales, que permitieran tener como referencia aspectos, tanto de *Merchandising* como de decisión de compra, entre los cuales se encontraron los siguientes:

Según **Vázquez Otero (2022),** el *Merchandising* hace referencia a un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para mejorar la rentabilidad del negocio. En este caso, el *Merchandising* conlleva el aplicar una comunicación directa con el comprador en productos físicamente disponibles en el establecimiento, reemplazando la presentación pasiva por una activa del producto y haciéndola más atractiva para la compra.

El estudio realizado por **Acevedo y Morales (2020)**, que tuvo como objetivo principal analizar el proceso de decisión de compra de propietarios de vehículos *Renault Twizy* en Bogotá, se comprobó que los estímulos externos fueron los principales factores que motivaron a la decisión de compra del público objetivo. Los criterios de evaluación más relevantes fueron la relación precio-calidad de los vehículos, el estilo, diseño y/o apariencia física, y la reputación o imagen de la marca trasladada al propietario.

Por otro lado, **Córdova, et al. (2020)** manifiestan en su investigación sobre el Visual *Merchandising* y su influencia en la decisión de compra en comercios minoristas de El Tambo y Huancayo que, la organización del exterior del negocio si influye significativamente en los factores culturales y sociales del público objetivo al momento de la decisión de compra. Además, concluyeron que los factores ambientales del negocio tuvieron un impacto positivo en la decisión de compra respecto a los factores culturales, personales y psicológicos del *target* identificado.

El estudio de **Torres y Napán (2021)**, tuvo como objetivo determinar la relación entre el *Merchandising* y la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox en Santa Clara. En esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, con una muestra de 19.429 consumidores. Los resultados mostraron una correlación moderada positiva entre ambas variables, lo que sugiere que el uso efectivo

del *Merchandising* puede influir en las decisiones de compra de los clientes. Se destaca la importancia del *Merchandising* como herramienta para incrementar las ventas y posicionar productos en la mente del consumidor, y se sugiere que las empresas deben continuar innovando en sus estrategias de *merchandising* para mantenerse competitivas y rentables.

Los autores **Coronel, et al. (2024)**, en su estudio titulado "Decisión de compra y *Merchandising* en Supermercados de Cuenca – Ecuador", presentan que la investigación se enfocó en analizar cómo el *merchandising* influye en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados de Cuenca, Ecuador. Se utilizaron técnicas de *neuromarketing* y se diseñó una encuesta para obtener datos directamente de los consumidores. Un modelo estadístico fue empleado para examinar los datos, revelando una fuerte relación entre el *merchandising* y las decisiones de compra (R = 0,86, R^2 = 0,734). Se llegó a la conclusión de que las estrategias de *merchandising* tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados evaluados.

Medina-Flores et al. (2023), en su proyecto de investigación titulado "Influencia de las técnicas del *merchandising* en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala", cuyo propósito fue examinar si las estrategias de *merchandising* influían en las decisiones de compra de los consumidores de productos cárnicos en la ciudad de Machala. En donde se llevó a cabo un estudio cuantitativo para explorar la relación entre las variables mencionadas y la información se recopiló mediante una encuesta aplicada a una muestra de 200 consumidores de tiendas minoristas en Machala. Se concluye mediante los resultados que el *merchandising* visual tenía una relación positiva y significativa con las decisiones de compra, las cuales, a su vez, estaban relacionadas de manera significativa con el punto de venta. Estos hallazgos son valiosos para profesionales de marketing y gerentes del sector minorista que buscan aumentar la rotación de los productos, satisfacer a los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021), en su estudio sobre "Impacto del *merchandising* visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta", cuyo objetivo fue analizar el impacto de las estrategias de *Merchandising*

visual en las tiendas de ropa de Machala y Pasaje, provincia de El Oro, en donde la población estudiada comprendió a los clientes de varias tiendas de vestir, seleccionados mediante una muestra no probabilística, se obtuvo como resultados que el color y la iluminación son aspectos relevantes para atraer clientes, y que el diseño de la tienda influye positivamente en las decisiones de compra. Sin embargo, el escaparate del negocio tiene menos influencia que otras estrategias como las promociones. Ante este aspecto, hay que señalar que, aunque el diseño interior es considerado importante, queda por debajo de las motivaciones de compra de los consumidores. Los autores concluyeron que, el análisis del comportamiento del consumidor frente al *merchandising* visual es crucial para comprender cómo el entorno y la experiencia de compra afectan sus decisiones de compra.

Chimborazo-Mazabanda et al. (2022), en su estudio titulado "*Merchandising* visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños", después de llevar a cabo una investigación cuantitativa para identificar claramente qué negocios y empresas están utilizando estas estrategias y cómo están impactando en su rentabilidad, afirman que el 71% de los encuestados utilizan herramientas de *marketing* digital y *merchandising* visual, lo que ha contribuido a fidelizar a los clientes y aumentar las ventas, mejorando así, la rentabilidad. Por tal motivo, el *merchandising* visual como el *marketing* digital son estrategias clave, cuya implementación adecuada puede impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de *merchandising* para influir en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la disposición actual de la sala de exposición de Haku Handmade y su impacto en la decisión de compra de los clientes.
- Analizar si las estrategias de *merchandising* influyen en la toma de decisión de compra de los clientes de la marca.

- Determinar nuevas estrategias de *merchandising* personalizadas para resaltar la autenticidad y calidad de los productos artesanales e influir en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade.

1.3 Problema de Investigación

En el competitivo mundo de la industria minorista, el *merchandising* juega un papel fundamental en la atracción y retención de clientes (Verastegui y Vargas, 2021). Específicamente, en el caso de marcas especializadas en productos artesanales como Haku Handmade, la forma en que se exhiben y presentan los productos puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, a pesar de la importancia del *merchandising*, existe una falta de comprensión profunda sobre cómo afecta realmente el comportamiento de compra de los clientes de Haku Handmade.

La información insuficiente específica sobre el impacto del *merchandising* en los clientes de Haku Handmade deja preguntas sin respuesta sobre cómo la presentación visual, la disposición de los productos, la exhibición de la marca y otros elementos del *Merchandising* pueden influir en las percepciones y preferencias de los clientes. Además, la comprensión limitada de este aspecto crucial puede estar impidiendo el potencial de la marca para optimizar su estrategia de *merchandising* y mejorar su rendimiento en el mercado (Ramírez y Alférez, 2019).

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1.Macro

En la actualidad, la técnica del *merchandising* se ha consolidado como una faceta del marketing, siendo utilizada tanto por los proveedores como por los consumidores en el mercado en todo el mundo. A lo largo del tiempo, esta técnica ha ido ganando prominencia gracias a su correcta aplicación y a las ventajas que ofrece a las empresas y se prevé que continuará desarrollándose con el tiempo (Ralyk, 2021).

Dentro de este contexto de cambio continuo y gracias a investigaciones científicas se ha demostrado que el proceso de venta se basa en gran medida en la parte visual, representando un 80%; mientras que, el oído contribuye con un 11% y los sentidos del tacto, olfato y gusto representan el restante 9%. Esto subraya la importancia

fundamental de lo visual en el proceso de venta. Por lo tanto, es crucial garantizar una presentación y ambientación adecuadas en las tiendas. Cuando éstas son creativas, inteligentes, llamativas y renovadas, los clientes perciben los cambios positivos y tienden a favorecer estos establecimientos al realizar sus compras (Door, 1997); desde esta perspectiva Darma y Napitupulu (2024), mencionan que el *Merchandising* implica la disposición de productos de manera atractiva y llamativa para los consumidores. Esta técnica muestra cómo utilizar los productos o servicios y permite a los minoristas combinar diferentes elementos para atraer a los clientes. Una correcta visualización del producto, como parte de esta estrategia, busca generar una respuesta positiva y aumentar el interés del cliente en la compra.

En una investigación en Sri Lanka, un país del continente asiático, se ha observado que la mayoría de los supermercados emplean el *merchandisin*g visual como una estrategia de promoción en sus puntos de venta. Según las declaraciones de algunos directores de dichos establecimientos del país, la mayoría de las grandes cadenas destinan más del 40% de su presupuesto promocional a actividades promocionales dentro de las tiendas, con un enfoque particular en el *merchandising* considerando la cultura local. La razón principal detrás de esta inversión es la creencia extendida entre los vendedores de que el *merchandising* puede ejercer una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores (Karunarathne, 2021).

1.3.1.2.Meso

En los últimos años, el concepto de *Merchandising* ha experimentado cambios significativos en los mercados latinoamericanos. Inicialmente, esto se debió al aumento del consumo masivo de la población, pero su relevancia creció aún más durante y después de la crisis mundial del 2020, causada por la pandemia; Covid-19. La experiencia de compra se transformó con la implementación de medidas como el uso de mascarillas, gel antibacterial y distanciamiento social en los lugares públicos. Esto llevó a las empresas a desarrollar estrategias innovadoras para impactar a sus clientes, centrándose en el *merchandising*, que utiliza elementos como el espacio, el color, la iluminación y la tecnología y se utiliza para hacer que los productos sean más atractivos y despierten el interés del público (Blanco y Gómez, 2023).

En Latinoamérica, el entorno comercial juega un papel crucial en los consumidores, factores como la ubicación, decoración, música, iluminación y colores pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Un ambiente agradable puede aumentar la permanencia del cliente en la tienda y fomentar un mayor consumo, mientras que una experiencia negativa puede llevar a una rápida salida. En Brasil, una tienda que comunica eficazmente su mensaje a través del estilo, ambiente y productos puede esperar un mejor rendimiento comercial, bajo este contexto los consumidores brasileños tienden a gastar un 12% más de lo previsto en el punto de venta, además, aproximadamente el 85% de las decisiones de compra se toman dentro del local comercial. Por esta razón, el merchandising es una herramienta clave para influir en las compras impulsivas. lo que destaca la importancia de considerar la arquitectura, el diseño y la presentación visual del local (Toppel y Nogatz, 2020).

El *merchandising*, como parte del marketing, es una disciplina en continua evolución y adaptación. Debe anticiparse al comportamiento del consumidor, ya que las exhibiciones en espacios comerciales actúan como vendedores silenciosos, influyendo en las decisiones de compra. La comprensión del subconsciente del consumidor es fundamental para optimizar cada espacio y generar necesidades que se traduzcan en ventas. Es esencial que esta área se mantenga dinámica y actualizada para seguir siendo efectiva en el impulso de ventas y la satisfacción del cliente (Arroyave, 2022).

1.3.1.3. Micro

El *merchandising* en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, adaptándose a las características únicas del mercado. Con el aumento del comercio minorista y la competencia en el país, las empresas han reconocido la importancia de implementar estrategias efectivas de merchandising para atraer a los consumidores.

De acuerdo a este aspecto y según investigaciones y estudios neurológicos, se puede afirmar que, aproximadamente el 70% de las captaciones sensoriales se centran en los ojos, y que el 90% de la información que llega al cerebro es receptada mediante la parte visual, así pues, se puede establecer que los consumidores tienden a basar sus decisiones de compra en la parte sensorial que percibe dentro del punto de venta (Guaman y Estrada, 2023).

En Ecuador, el merchandising influye significativamente en las decisiones de compras según, los consumidores gastan un 10-15% más de lo previsto en puntos de venta, alrededor del 80% de las decisiones de compra se toman en el PV, de este modo estrategias efectivas de merchandising pueden aumentar las ventas en un 20-30% (Abril-Flores et al., 2019).

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad proporcionar información valiosa que permita a la empresa Haku Handmade tomar decisiones estratégicas, a través de nuestro tema de investigación: "*Merchandising* y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade".

Hay que remarcar que, es crucial exhibir los productos de manera que sean visibles y accesibles para los consumidores, permitiéndoles analizarlos y creando conjuntos atractivos a la vista. La ubicación estratégica de los artículos en el punto de venta es fundamental para atraer la atención y generar interés en los potenciales clientes.

De igual manera, en una sociedad cada vez más consumista, la oferta de productos ha superado la demanda de los consumidores, lo que ha elevado la importancia de la publicidad. Este nuevo panorama requiere que las tiendas evolucionen rápidamente para adaptarse a las demandas de la distribución comercial moderna, convirtiendo al *merchandising* en un medio fundamental para mejorar la rentabilidad del punto de venta (Medina-Flores et al., 2023).

Un estudio de este tipo permitiría proporcionar a la marca información detallada sobre el interés del *merchandising* visual y cómo éste influye en la decisión de compra de los clientes. También destacará la importancia de la arquitectura exterior e interior, la ambientación, los tiempos de presentación y la promoción en el punto de venta (Mendoza , 2019).

A través de la exposición visual de productos promocionales y mercancía, se establece una conexión emocional con el público objetivo, estimulando la percepción positiva de la marca y generando una mayor predisposición hacia la adquisición de sus productos o servicios. Este efecto psicológico se traduce en un aumento de las ventas y la fidelización de los clientes, consolidando la rentabilidad de la marca a través de la

conversión efectiva de la visibilidad en ingresos tangibles y al fortalecimiento de su competitividad en el mercado.

En conclusión, el estudio de *Merchandising* y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade es necesario para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores locales. Esto permitirá a la empresa ajustar su estrategia de *Merchandising* según las expectativas de su público objetivo y diseñar acciones específicas para mejorar la exposición de los productos en el punto de venta y aumentar la conversión de visitantes en clientes.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Variable Independiente: Merchandising

Según Segovia (2020:20) menciona que, "el *Merchandising* se puede definir como el conjunto de estrategias implementadas en el punto de venta para estimular la compra de manera rentable para el fabricante y el distribuidor, satisfaciendo así las necesidades del consumidor".

Por otro lado, autores como Caballero & Nieto (2022) mencionan que, el *Merchandising* es una táctica promocional que busca impactar la elección de compra de un cliente, ya sea en una tienda física o en línea. Consiste en un conjunto de estrategias destinadas a promover y comercializar productos tanto dentro como fuera del establecimiento, con el propósito principal de asegurar la venta de productos y atraer nuevos clientes a la marca.

El *Merchandising* es una parte fundamental del proceso de venta que implica estudios y técnicas empleadas, tanto por distribuidores como por productores, y cuyo objetivo es incrementar la rentabilidad y el flujo de productos en el punto de venta mediante la adaptación constante del surtido a las necesidades del mercado y una presentación adecuada de los bienes (Torres y Napán, 2021).

Dentro del estudio de Chimborazo et al. (2022), el *Merchandising* en la industria turística hace referencia a un conjunto de procedimientos que tiene como objetivo exhibir y disponer de materiales que promocionen los productos turísticos que ofrecen las agencias de viajes, la animación y decoración de los sitios turísticos que presentan los puntos de venta.

1.5.1.1 Dimensiones de la variable Independiente

- **Presentación Visual**

La presentación visual en el merchandising se refiere a la forma en que los productos se exhiben y se presentan visualmente en un punto de venta con el objetivo de atraer y persuadir a los clientes. Es una estrategia que involucra el diseño de escaparates, la distribución de productos, el uso de colores y luces, y otras técnicas para crear una experiencia visual atractiva (Cjuiro y Pumahualcca, 2024).

El principal objetivo de la presentación visual en merchandising es atraer a los clientes al punto de venta. Esto se consigue creando expositores atractivos y llamativos, en los que los productos se muestran de forma visualmente agradable y atractiva. El uso estratégico de colores, iluminación y elementos decorativos puede captar la atención de los clientes y animarlos a explorar y comprar los productos (Pedreschi y Nieto, 2022).

Así entonces, la presentación visual es crucial para llamar la atención de los clientes y generar ventas, cautivar a los clientes es esencial para aumentar las oportunidades de rentabilidad y el éxito de la empresa o marca.

- **Señalización e iluminación**

La señalización se refiere a la utilización de carteles, letreros y señales visuales que informan, orientan o persuaden a los consumidores. De igual manera, la iluminación se encarga de crear el ambiente adecuado, resaltando los productos y generando la atención visual del cliente. La señalización e iluminación en el merchandising es fundamental para guiar a los clientes dentro de un espacio comercial y resaltar los productos o servicios que se quieren promocionar (Anaguano, 2023).

En conjunto, la señalización e iluminación en el merchandising contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, facilitando la navegación en la tienda y ayudando a destacar los productos de manera atractiva.

- **Ambientación**

La ambientación en el merchandising se refiere a la creación de un entorno agradable y persuasivo dentro de un punto de venta con el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores y promover las ventas. Es una estrategia clave

para crear una experiencia positiva y memorables en los clientes, generando emociones y motivándolos a comprar. La ambientación engloba tanto aspectos visuales como auditivos, incluyendo la disposición del mobiliario, la iluminación, la música, los colores y los olores (Malpartida et al., 2022).

La ambientación hace énfasis en la creación de un entorno físico y emocional en el punto de venta que refleje la identidad de la marca y atraiga a los clientes. Esto incluye la selección cuidadosa de elementos como la fragancia, la decoración y el diseño del espacio para generar una atmósfera que fomente la conexión emocional con los productos y la marca (Grisales et al., 2021).

Por lo tanto, la ambientación adecuada puede influir en el estado de ánimo de los clientes, aumentar su tiempo de permanencia en el punto de venta y mejorar su experiencia de compra, lo que, a su vez, puede traducirse en mayores ventas y fidelidad a la marca.

- **Promociones en el punto de venta**

Las promociones en el punto de venta son de vital importancia para las tiendas minoristas, ya que les permiten aumentar sus ventas y captar la atención de los clientes. Estas promociones brindan la oportunidad de destacar los productos y servicios ofrecidos, lo cual es fundamental en un mercado altamente competitivo. Además, las promociones en el punto de venta contribuyen a crear una experiencia de compra más atractiva, generando beneficios tanto para los consumidores como para las marcas (Bohórquez, 2020).

Una de las principales ventajas de las promociones en el punto de venta es que aumentan la visibilidad de los productos. Mediante la colocación estratégica de carteles, anuncios y exhibiciones, es posible atraer la atención de los clientes hacia los productos promocionados. Esto permite a los consumidores conocer más sobre los productos, sus características y beneficios, lo cual puede influir de manera significativa en su decisión de compra (Ordoñez y Rodas, 2022).

De este modo, se puede indicar que las promociones en el punto de venta ayudan a una marca a diferenciarse de la competencia, así como también fortalece la lealtad de sus consumidores; esto porque añaden un valor “extra” a la experiencia de compra.

1.5.2. Variable Dependiente: Decisión de compra

En el campo de la psicología, se encuentran diversos enfoques teóricos para comprender el comportamiento humano. Según Quezada-Scholz (2020), la teoría del aprendizaje respecto a la conducta se refiere a cambios duraderos en el comportamiento de una persona, reflejando la adquisición de conocimientos y habilidades a través de la experiencia. En este sentido, los gustos y preferencias del consumidor ejercen una influencia significativa en los factores determinantes del proceso de decisión de compra.

Se toma en cuenta también la teoría de Gonzales (2021:101), quien menciona que la "elección de adquirir un producto se fundamenta en la evaluación previa realizada. Algunos aspectos del proceso de compra pueden considerarse como parte de las acciones de búsqueda y análisis".

Rachmawatia et al. (2019), mencionan que la decisión de compra se refiere a la acción que un cliente lleva a cabo para decidir si realizará una transacción o no. La cantidad de clientes implicados en estas decisiones es crucial para que las empresas logren sus metas. Frecuentemente, los clientes se enfrentan a diversas alternativas al momento de elegir entre utilizar un producto o servicio.

Se destaca la importancia de que "En el proceso de decisión de compra, los consumidores pasan por una serie de pasos secuenciales que pueden variar en duración y pueden ser omitidos dependiendo del tipo de producto o servicio que estén adquiriendo" (Gonzales, 2021:101).

Por esta razón, examinar detenidamente cada uno de estos pasos resulta valioso, ya que puede guiar al consumidor y posicionar a la empresa como su primera opción. Se trata no solo de concretar una venta, sino de lograr que el consumidor recomiende la marca o producto en cuestión.

1.5.2.1 Dimensiones de la variable Dependiente

- **Reconocimiento de la responsabilidad ambiental percibida**

El reconocimiento de la responsabilidad ambiental en la decisión de compra es de suma importancia debido a que las elecciones de los consumidores tienen un impacto directo en el medio ambiente. Cada vez que alguien adquiere un producto, contribuye

a la producción, transporte y desecho del mismo, lo que puede generar emisiones de carbono, contaminación del agua, deforestación y otros efectos negativos en el entorno. Por ello, es esencial que los consumidores reconozcan este impacto y asuman su responsabilidad de elegir opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (Guerrero et al., 2021).

Así pues, las empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad ambiental pueden ganar la lealtad de los consumidores conscientes del medio ambiente y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

- **Búsqueda de información**

En el proceso de compra, la búsqueda de información juega un papel fundamental para los consumidores, ya que la disponibilidad de información les permite conocer las características, ventajas y desventajas de los productos o servicios que desean adquirir de una marca en específico. Esto les brinda la posibilidad de tomar decisiones informadas y adecuadas a sus necesidades y preferencias (Paredes et al., 2022).

Según Moreno et al. (2022:14216), "la búsqueda de información permite a los consumidores comparar diferentes opciones, evaluar las opiniones de otros usuarios y expertos, y tener una mayor confianza en su elección final".

Entonces, se puede afirmar que la búsqueda de información es esencial para evitar arrepentimientos y garantizar una satisfacción óptima en el proceso de compra.

- **Evaluación de alternativas**

La evaluación de alternativas se refiere al proceso mediante el cual los consumidores analizan y comparan las opciones principales disponibles antes de tomar una decisión de compra. Durante este proceso, los consumidores se centran en dos tipos de información: la primera es la relación de marcas entre las cuales se planea hacer una selección; y la segunda, son las normas que utilizan para evaluar cada marca. Esta evaluación puede realizarse de forma consciente, utilizando la lógica y considerando diferentes aspectos de cada opción, o de forma inconsciente, como en el caso de las compras por impulso (Moreno et al., 2022).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.Materiales

Los recursos utilizados en este marco de investigación abarcan una variedad de elementos, los cuales difieren según el ámbito de estudio y las características particulares de la investigación escogida. A continuación, se detallan cada uno de estos recursos junto con su respectivo costo individual y el total acumulado.

Según Méndez et al. (2021), los recursos institucionales son aquellos elementos y activos empleados en el ámbito educativo con el propósito de respaldar y fortalecer los procesos educativos dentro de una institución.

Tabla 1

Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca de la universidad	0	0	0,00
Subtotal			0,00

Nota. La biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato es gratuita.

Para Posada (2021), los recursos hacen referncia simplemente al grupo de individuos que participarán en el proyecto, ya sea que pertenezcan a la empresa o sean externos a ella. De hecho, en ocasiones las empresas no cuentan con todas las habilidades necesarias para el éxito de un proyecto en su equipo interno. En tales casos, recurren a consultores o colaboradores externos para complementar sus recursos humanos.

Tabla 2

Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Investigadoras	0	0	0,00
Personas encuestadas	0	0	0,00
Ayudantes para llenar la encuesta	0	0	0,00
Total	0	0	0,00

Nota. Las personas que colaborarán en la investigación son familiares y no existe costo alguno.

La naturaleza del proyecto determina la importancia de los recursos materiales, como equipos e instalaciones, en su desarrollo. Una planificación exhaustiva considerando disponibilidad y mantenimiento es esencial para un flujo de trabajo eficaz. El adecuar los recursos a las necesidades del proyecto aumenta las posibilidades de éxito al enfrentar desafíos con confianza (Navarro, 2020).

Tabla 3
Recursos materiales

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond A4	$ 5,00	$ 5,00
4	Esferos punta fina	$ 0,40	$ 1,60
2	Apoya manos de plástico	$ 3,00	$ 6,00
1	Cartucho de impresora EPSON	$ 5,00	$ 5,00
Subtotal			$ 17,60

Nota. Esta tabla muestra cada producto de la librería que se va a utilizar tiene su costo.

Los recursos tecnológicos en un proyecto de investigación se refieren a los instrumentos, herramientas y dispositivos tecnológicos utilizados para llevar a cabo y apoyar la investigación. Estos recursos pueden incluir tanto hardware como software, así como redes y conectividad, siendo su función principal el facilitar y mejorar el proceso de investigación, ayudando en la recopilación y análisis de datos, la comunicación y la presentación de resultados (Carrete-Marín y Domingo-Peñafiel, 2021).

Tabla 4
Recursos tecnológicos

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	1	$ 500,00	$ 500,00
Internet	1	$ 10,00	$ 10,00
Subtotal			$ 510,00

Nota. Los recursos tecnológicos son esenciales para fines académicos.

Tabla 5
El presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Institucionales	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Humanos	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Materiales	$ 17,60	8	$ 17,60
Recursos Tecnológicos	$ 510,00	2	$ 510,00
Total, Recursos Económicos			$ 527,60

Nota. Esta tabla es el total de todos los recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación.

2.2 Métodos

López & Ramos (2021) definen la palabra "métodos", de origen griego "methodos", como un procedimiento encaminado hacia un fin, es decir, un conjunto de pasos organizados que posibilitan la realización de una acción o el logro de metas establecidas. Además, los métodos se categorizan de diversas formas, como teóricos, prácticos, experimentales y no experimentales, cuantitativos, cualitativos, inductivos, deductivos, entre otros.

2.2.1 Método teórico

El método teórico se refiere a un enfoque utilizado en la investigación científica para comprender y explicar fenómenos o problemas a través del análisis y la interpretación de teorías existentes. Este método implica la revisión exhaustiva de la literatura académica relevante y la recopilación de información teórica que respalde la investigación en cuestión. El objetivo principal del método teórico es proporcionar una base sólida de conocimiento teórico antes de realizar experimentos o investigaciones empíricas para validar las teorías propuestas (Falcón y Serpa, 2021).

Asimismo, el método teórico desempeña un papel fundamental en la investigación científica, ya que permite establecer un marco teórico sólido que guía y fundamenta la investigación. Al utilizar el método teórico, los investigadores pueden identificar

teorías previas y conceptos clave relacionados con su objeto de estudio, lo que les permite comprender mejor el fenómeno o el problema que están investigando. Además, el método teórico proporciona una estructura metodológica para analizar y evaluar críticamente la literatura existente, identificar lagunas en el conocimiento actual y proponer nuevas investigaciones o hipótesis (Girard et al., 2020).

2.2.2 Método deductivo

El método deductivo es un proceso lógico en el que se parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque se basa en la aplicación del razonamiento deductivo, que implica inferir conclusiones a partir del análisis de las premisas establecidas. En otras palabras, consiste en razonar de lo general a lo particular, utilizando reglas y principios lógicos para establecer la validez de las conclusiones obtenidas (Espinoza-Freire, 2023).

El método deductivo se caracteriza por su rigurosidad y formalidad en el proceso de razonamiento. Este método requiere la utilización de premisas claras y bien definidas, así como la aplicación correcta de reglas lógicas para obtener resultados confiables, además, es un método válido en la medida en que las premisas sean verdaderas y la argumentación sea válida. Se diferencia del método inductivo en que parte de lo general a lo particular, y se distingue del método abductivo en que busca inferir conclusiones necesariamente verdaderas (Giesecke, 2020).

2.3 Enfoque

El enfoque es una perspectiva o manera particular de abordar un tema o problema. En el ámbito académico, el enfoque se refiere a la orientación teórica o metodológica que se emplea en un estudio o investigación; se trata de una forma de delimitar el objeto de estudio y de elegir las herramientas y técnicas adecuadas para analizarlo. El enfoque puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, dependiendo de los objetivos y naturaleza del estudio (González y Ricalde, 2021).

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación ampliamente utilizada en diversas disciplinas, que se caracteriza por su énfasis en la recolección y análisis de datos numéricos; éste se centra en alcanzar resultados objetivos los mismos permiten

generar una relación causal y patrones de comportamiento ampliamente (Vizcaíno et al., 2023).

Este enfoque busca la objetividad y la medición precisa de fenómenos, utilizando técnicas como encuestas, cuestionarios y experimentos controlados. A través de la aplicación de fórmulas matemáticas y estadísticas, se busca establecer relaciones y tendencias entre las variables estudiadas. Este enfoque es utilizado principalmente en las ciencias exactas y naturales, así como, en disciplinas como la estadística, la economía y la psicología experimental (Faneite, 2023).

2.4. Alcance o Tipo

El alcance de una investigación se refiere a los límites que se establecen para determinar los objetivos y el alcance que tendrá el estudio. Es importante definir claramente el alcance o tipo de una investigación para evitar confusiones y asegurar que se cumplan los objetivos propuestos. Este también nos permite determinar qué aspectos serán considerados en el estudio y cuáles quedarán excluidos, lo que ayuda a delimitar el campo de investigación y a enfocar los esfuerzos en los aspectos más relevantes (Lemus-Delgado y Navarro, 2020).

2.4.1. Alcance descriptivo

Este tipo de alcance se caracteriza por centrarse en una sola variable; sin embargo, también se pueden plantear dos variables sin que estén correlacionadas. Por otro lado, este tipo de estudio observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno sin manipular las variables ni buscar relaciones de causa y efecto. Se realiza para recolectar datos de las variables de interés y posteriormente medirlas, con el objetivo de especificar propiedades, características o perfiles de grupos, comunidades u objetos. Aunque este tipo de estudio permite la posibilidad de predecir un evento de forma rudimentaria, es necesario tener una base teórica sólida (Arias Gonzáles, Diseño y metodología de la investigación, 2021).

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los

fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara Alban et al., 2020).

2.4.2. Alcance correlacional

También conocido como nivel correlacional, este enfoque tiene como objetivo evaluar la relación entre dos variables mediante técnicas estadísticas. Al medir una variable, se busca comprender el comportamiento de la otra variable y se sitúa en un punto intermedio y su propósito es medir el grado de asociación o relación entre dos variables o categorías desde una perspectiva cuantitativa. A diferencia de los estudios experimentales, no se puede controlar experimentalmente ni se dirige a establecer una causalidad entre variables. Sin embargo, constituye un primer paso para identificar posibles relaciones de causa y efecto (Arias Gonzáles et al., 2020).

2.5. Modalidad

La modalidad o diseño de investigación se refiere al plan o estructura que guía cómo se llevará a cabo un estudio específico. Consiste en la selección de enfoques metodológicos, técnicas de recolección de datos y análisis que se utilizarán para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio, determina cómo se recopilarán los datos, cómo se analizarán y cómo se interpretarán los resultados. Es esencial para asegurar que la investigación sea válida, confiable y relevante para el problema investigado (Leyva y Guerra, 2020).

2.5.1. Investigación bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica o documental se define como el estudio sistemático y exhaustivo de fuentes de información escritas, como libros, artículos, revistas y documentos electrónicos, con el fin de obtener conocimiento sobre un tema específico, permite obtener una base sólida de conocimiento que servirá de fundamento para investigaciones posteriores, y ayuda a establecer el estado actual del conocimiento en un área determinada (Tramullas, 2020).

Tiene una gran importancia en el proceso de investigación, ya que proporciona un marco teórico sólido y actualizado sobre el cual se sustentarán los estudios posteriores. Permite identificar las teorías, enfoques y metodologías previas que se han utilizado en el tema de estudio, evitando así la duplicidad de esfuerzos y contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos (Martínez-Corona et al., 2023).

2.5.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se define como una estrategia de investigación que busca explorar y examinar un problema o tema de investigación de manera amplia y flexible. Su objetivo principal es comprender mejor el fenómeno en estudio, generar ideas, identificar variables relevantes y formular hipótesis preliminares. A diferencia de otros enfoques de investigación, la investigación exploratoria no pretende probar una hipótesis específica, sino más bien generar conocimiento previo y explorar nuevas áreas de investigación (Vizcaíno et al., 2023).

La combinación de investigación bibliográfica y exploratoria facilitarán el establecimiento de una base sólida de conocimientos teóricos y contextuales para la investigación, además de proporcionar datos específicos y concretos que enriquecerán la comprensión de la influencia de las estrategias de merchandising en las decisiones de compra de los clientes.

2.5.3. Diseño no experimental

El diseño no experimental es una estrategia de investigación utilizada en diferentes disciplinas que se caracteriza por no manipular las variables de estudio de manera intencional, busca observar, describir y analizar fenómenos o situaciones de manera natural, sin intervención directa o control experimental (Franco y Vera, 2020).

Este enfoque se utiliza en diversas disciplinas como la sociología, la psicología, la educación y la investigación de mercado, entre otros. A través del diseño no experimental, se busca obtener una comprensión detallada de los eventos estudiados, sin realizar intervenciones o establecer condiciones artificiales. Es importante destacar que este tipo de diseño no busca establecer relaciones causales, sino más bien describir y analizar los fenómenos en su contexto real (Alban et al., 2020).

El estudio adoptará un enfoque de diseño no experimental, caracterizado por la ausencia de manipulación de variables. Este diseño se clasificará como transversal, lo que implica un análisis del problema de investigación en un solo punto temporal, facilitando la recolección de datos sin intervención adicional y utilizando un único grupo de estudio para la investigación.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población hace referencia a aquel grupo de elementos, tales como individuos u objetos, que son el foco de análisis en una investigación. Para definir una población correctamente, es necesario delimitarla con precisión, teniendo en cuenta sus características en términos de contenido, ubicación y periodo de tiempo (Pantoja Burbano et al., 2022).

De igual forma, es importante aclarar que existen dos tipos de población. La primera se denomina población teórica, la cual se refiere al conjunto de elementos que son objeto de estudio. Sin embargo, si se selecciona la unidad de observación (individuos), es necesario identificar primero el lugar donde se encuentran, para luego caracterizar a estas unidades, lo cual se conoce como población accesible o población objeto de estudio. La diferencia entre ambas radica en que, en esta última, las unidades de estudio cumplen con criterios de selección previamente establecidos (Mucha Hospinal et al., 2021).

La población de esta investigación está conformada por 210 clientes de Haku Handmade, una cifra que refleja la amplia base de consumidores que la marca ha cultivado bajo la dirección de Alejandra Calvache, su Gerente General. Este grupo de individuos representa una diversidad de perfiles y preferencias, lo que proporciona un rico campo de estudio para comprender mejor su comportamiento.

2.6.2. Muestra

La muestra es el conjunto de individuos que se extraen de una población general con el objeto de estudiar las propiedades de esa población, el término "muestra" se utiliza para designar al conjunto de los elementos que se toman de un universo conocido con el fin de realizar estudios sobre ellos, es decir, la muestra es una parte o proporción del total de individuos (universo) o de observaciones (datos) que se ha seleccionado con la idea de que sea representativa del todo (Cisneros Caicedo et al., 2022).

De igual forma, se aplicó una fórmula para población finita con el fin de determinar el tamaño de la muestra de estudio, cuya fórmula se presenta a continuación:

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

Dónde:

N: Población (210)

n: Muestra de investigación

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: margen de error 5% (0.05)

Y posteriormente se extrajo el Tamaño de la Muestra

$$\boldsymbol{n = \frac{210(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(210-1).(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{210 \times 3.8416 \times 0.25}{209 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{202}{0,5225 + 0,9604}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{202}{1,4829}}$$

$$\boldsymbol{n = 136,006474}$$

Se cuenta con una muestra total de 136 encuestados, compuesta por los clientes de la marca, residentes en Ecuador, ya sean de origen extranjeros u originarios del país.

2.7. Técnica

Las técnicas de recolección de datos son métodos y acciones que ayudan al investigador a obtener la información necesaria para responder a su pregunta de investigación. La elección de las técnicas de recolección confronta al investigador con un proceso de toma de decisiones para seleccionar aquellas que sean más adecuadas para los objetivos de la investigación (Hernández Mendoza y Duana Avila, 2020).

La técnica de investigación se refiere al conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recolectar, analizar e interpretar datos con el propósito de obtener conocimiento científico. Estas técnicas son fundamentales en el proceso de investigación, ya que permiten establecer un marco metodológico sólido y sistemático.

Además, proporcionan pautas para la obtención de datos precisos y fiables, que son necesarios para alcanzar conclusiones válidas (Vizcaíno et al., 2023).

2.7.1. Encuesta

Esta es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones científicas. Para ser ejecutada se debe estructurar adecuadamente un cuestionario, previamente debe ser puesto a prueba. Para ser aplicada existen diversas formas entre ellas está la tradicional o presencial que consta recolectar directamente los datos mediante un cuestionario de papel (físico). Por el contrario, la encuesta Offline requiere de un sistema computarizado que detalle de forma ágil y sencilla al entrevistado el objetivo que pretende alcanzar la misma; y, finalmente, la encuesta Online, la cual permite tener resultados de manera inmediata, puesto que, únicamente necesita de un intermediario digital como correo electrónico, vía celular, entre otros (Cisneros Caicedo et al., 2022).

2.8.Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es cualquier herramienta o medio utilizado para recopilar información en el contexto de una investigación. Su propósito es obtener datos relevantes y precisos que puedan ser analizados para responder preguntas de investigación, probar hipótesis o cumplir con los objetivos del estudio (Hernandez y Duana, 2020).

Los instrumentos pueden ser de diferentes tipos, según el enfoque de la investigación y la naturaleza de los datos que se desean recopilar. Algunos ejemplos comunes incluyen cuestionarios, entrevistas, escalas de medición, observaciones estructuradas, registros documentales, pruebas estandarizadas, entre otros. La elección del instrumento de recolección de datos depende del tipo de información que se desea obtener, así como de las características de la muestra y del diseño de investigación (Bustos, 2021).

2.8.1. Cuestionario

Los cuestionarios son conjuntos de preguntas diseñadas para medir una o más variables específicas en una investigación. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas, y se pueden administrar mediante llamadas telefónicas, internet, entre otros medios (Sánchez Martínez, 2022)

Un cuestionario se define como un documento estructurado que recopila información mediante una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el objetivo de cuantificar y generalizar los resultados. Después de elaborar un cuestionario y antes de aplicarlo de manera generalizada, es necesario cumplir con criterios de calidad que incluyen condiciones de validez, fiabilidad y adecuación (Sarabia Cobo y Alconero Camarero, 2019).

Se desarrolló un cuestionario utilizando la matriz de operacionalización de variables de merchandising y decisión de compra, donde se tuvieron en cuenta las dimensiones y subdimensiones pertinentes. El cuestionario consta de 14 preguntas basadas en la escala de Likert, además incluimos 3 preguntas sociodemográficas que nos permitirán obtener mejores resultados. Estas preguntas están diseñadas para analizar de manera precisa los fenómenos de estudio que se evalúan mediante este instrumento.

2.9.Validez y confiabilidad del instrumento

Según la investigación realizada existen dos tipos de validez: la validez externa, que se refiere a la capacidad de generalizar los resultados de una investigación a otros contextos, y la validez interna, que se refiere a la precisión con la que un instrumento mide lo que pretende medir. Por otro lado, la confiabilidad se refiere a la consistencia y precisión de las mediciones; es decir, la capacidad de obtener los mismos resultados al repetir la investigación bajo condiciones similares. Estas definiciones suelen basarse en un enfoque cuantitativo y en la perspectiva positivista, que tradicionalmente ha sido considerada como el único enfoque válido para la investigación científica (Borjas García, 2020).

2.9.1. Validez de contenido

Hace referencia a la capacidad del instrumento para reflejar adecuadamente el contenido que se desea medir. La validez de contenido busca determinar si los elementos del instrumento representan fielmente las características que se intentan medir. Por lo tanto, al analizar el instrumento, se hace en función de su contenido y está estrechamente relacionado con una buena planificación del cuestionario y el diseño de los elementos. El instrumento debe asegurar que la variable esté representada en todos los elementos. Esta validez se evalúa mediante el Juicio de Expertos, quienes

valoran aspectos como la congruencia, relevancia y claridad. Para esto, se pueden utilizar métodos como el Método Delphi, Agregados Individuales o Consenso Grupal (Arispe Alburqueque et al., 2020).

En base a la conceptualización mencionada anteriormente en la validación del instrumento diseñado, se empleó el método de validación de contenido. Para este proceso se necesitó realizar la evaluación por 5 expertos los mismos que fueron docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuyo objetivo fue determinar la confiabilidad y validez del instrumento para su uso en esta investigación específica.

Por otro lado, para asegurar una validación respaldada por análisis estadístico, se ha elegido utilizar el coeficiente V de Aiken para medir el grado de acuerdo entre los jueces expertos. Este coeficiente varía de 0,00 a 1,00, donde 1,00 representa un acuerdo completo entre los jueces en los contenidos evaluados.

El cálculo de la V de Aiken considera el promedio de las calificaciones, el puntaje mínimo posible y el rango de puntuaciones posibles. Para controlar el error muestral, es importante definir el rango de valores posibles que puede asumir el coeficiente, utilizando intervalos de confianza (Torres Malca et al., 2022).

Tabla 6. *Validez de expertos de V de Aiken*

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	*J2*	*J3*	*J4*	*J5*	*Media*	*DE*	*V Aiken*	*Interpretación de la V*
ÍTEM 1	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 2	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 3	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ÍTEM 5	*Relevancia*	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 6	*Relevancia*	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 8	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 9	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 13	*Relevancia*	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 14	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla indica la validez de expertos en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

Después de analizar diversas conceptualizaciones según los autores mencionados previamente, se considera que un coeficiente de confiabilidad de al menos 0,70 es aceptable para garantizar que los ítems del instrumento midan de manera confiable el constructo en evaluación. En la Tabla 6 se confirma que los coeficientes superan el 0,93, lo que garantiza una investigación fundamentada y respaldada por expertos en la rama de *Merchandising* y Decisión de compra.

2.9.2. Validez de constructo

Aunque la validez de contenido es importante en términos psicométricos, es necesario demostrar que la estructura del instrumento, la misma que está compuesta por dimensiones e ítems realmente refleja la del constructo propuesto. Esta propiedad, conocida como validez de constructo, se considera el concepto unificador que integra

las consideraciones de validez de contenido y de criterio en un marco común para probar hipótesis sobre relaciones teóricas relevantes.

El KMO, que son las siglas de Kaiser, Meyer y Olkin, es una medida de adecuación de muestreo utilizada para evaluar si los datos de una muestra son adecuados para el análisis factorial. Se utiliza junto con la prueba de esfericidad de Bartlett, el porcentaje de varianza explicada, y las matrices policórica y de componentes principales. Un valor de 0,87 para el KMO es considerado bueno según Kaiser, ya que cae dentro del rango de 0,8 a 0,9, lo que indica una alta adecuación de los datos para el análisis factorial (Pizarro Romero y Martínez Mora, 2020).

A continuación, se muestra el cálculo realizado:

Tabla 7. *KMO y prueba de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2388,212
	gl	91
	Sig.	,000

Tabla 8. *Comunalidades*

	Preguntas	**Inicial**	**Extracción**
VAR01_PRE01	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?	1,000	,786
VAR01_PRE02	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?	1,000	,794
VAR01_PRE03	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?	1,000	,713
VAR01_PRE04	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales (ej.: fotos, imágenes, adornos, colores) que incentivan a la compra?	1,000	,752
VAR01_PRE05	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?	1,000	,783

VAR01_PRE06	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?	1,000	,822
VAR01_PRE07	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?	1,000	,748
VAR02_PRE08	¿Considera que los productos son de calidad?	1,000	,790
VAR02_PRE09	¿Considera que los productos tienen un precio justo?	1,000	,779
VAR02_PRE10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?	1,000	,785
VAR02_PRE11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?	1,000	,715
VAR02_PRE12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?	1,000	,513
VAR02_PRE13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?	1,000	,791
VAR02_PRE14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?	1,000	,731

Nota. La tabla muestra que, al utilizar el método de extracción de análisis de componentes principales, los valores de las comunalidades son superiores a 0,40.

El estadístico KMO alcanzó un valor de 0,940, clasificado como excelente, lo que indica un respaldo sólido para continuar con el análisis. La prueba de esfericidad de Bartlett resultó altamente significativa, con un valor de p de 0,000, que está por debajo del nivel de significancia de 0,05. Al examinar las comunalidades resultantes, se verificó que todas superan el umbral mínimo de 0,40, lo que sugiere que se cumplen los requisitos necesarios y confirma la validez del uso de los métodos aplicados.

2.9.3. Fiabilidad del instrumento

Esta propiedad se refiere a la evaluación de la consistencia y precisión de una medida. Se considera que cuando una persona responde al mismo cuestionario en diferentes momentos, bajo las mismas condiciones externas e internas, las variaciones en las puntuaciones obtenidas indicarían el nivel de fiabilidad de la medida. Sin embargo, dado que es difícil replicar exactamente las mismas condiciones, así como requerir a

los participantes que respondan las mismas preguntas de un cuestionario en varias ocasiones, la evaluación de la fiabilidad es una tarea compleja (Rodríguez Rodríguez y Reguant Álvarez, 2020).

Tabla 9. *Cuadrante de valores Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Alfa de Cronbach
1	Excelente	$\alpha \geq 0,9$
2	Buena	$0,8 \leq \alpha < 0,9$
3	Aceptable	$0,7 \leq \alpha < 0,8$
4	Cuestionable	$0,6 \leq \alpha < 0,7$
5	Pobre	$0,5 \leq \alpha < 0,6$
6	Inaceptable	$\alpha < 0,5$

Nota. La tabla detalla los niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach para medir un cuestionario.

Posteriormente, se aplica la prueba de Cronbach, la cual nos permitirá saber la confiabilidad, es decir, si existe consistencia en cada respuesta a cada ítem o pregunta con escala de Likert planteada en el cuestionario que se aplicará a los clientes de forma individual y única, con el fin de no obtener preguntas repetitivas. A continuación, se presenta cuya fórmula:

$$\boldsymbol{\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{V} + (N - 1) * \bar{c}}}$$

Dónde:

N: el número de elementos

$\bar{c}$ = covarianza promedio entre pares de ítems.

$\bar{v}$ = varianza promedio.

Tabla 10. *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	136	100,0
	Excluidos [a]	0	,0
	Total	136	100,0

Nota. La eliminación se realizó basándose en todas las variables del procedimiento.

En la muestra de 136 participantes, se incluyeron casos válidos y excluidos.

Tabla 11. *Estadísticos de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	14

Nota. La tabla proporciona información detallada sobre el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tras analizar el coeficiente y consultar el Cuadrante de valores de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,973, lo que sugiere un alto nivel de confiabilidad para el instrumento. Este fue diseñado para ampliar el conocimiento de las variables de interés, y consta de 14 preguntas que, como se mencionó anteriormente, se presentan en una escala de Likert para facilitar su comprensión.

2.10. Planteamiento de la hipótesis

Según Arias Gonzáles (2021), las hipótesis son el paso hacia el descubrimiento de nuevos hechos y se formulan a partir de una teoría previa o de la experiencia.

Redactar una hipótesis requiere creatividad y puede desarrollarse desde distintos aspectos; puede estar basada en una presunción, en los resultados de otros estudios o en una teoría. Se puede probar de forma empírica, es decir, traducir la teoría a una afirmación que luego se comprobará, teniendo en cuenta el alcance de la investigación. Existen distintos tipos de hipótesis, como se muestra a continuación:

Tabla 12.*Tipos de hipótesis*

Hipótesis	Simbolización	Caracterización
Hipótesis de investigación	Hi o H1	Son suposiciones provisionales sobre los posibles resultados que un estudio puede obtener en relación con sus variables de estudio.
Hipótesis nula	Ho	Se plantean como una contradicción a la H1, y por lo general se formula solo una. Estos planteamientos son más comunes en estudios de alcance. ▪ Correlacional ▪ Explicativo.

Hipótesis alternativa	Ha	Se presenta como una alternativa a la H1 y Ho, ofreciendo una explicación diferente. Suele plantearse en estudios con: ▪ Enfoque explicativo ▪ Enfoque experimental Aunque no existe una regla fija sobre dónde debe ser formulada.

Nota. La taba muestra los diferentes tipos de hipótesis, simbolización y definición.

En este sentido, se formula a continuación la hipótesis: ¿Cómo influye el merchandising en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade?

2.10.1. Hipótesis nula

La hipótesis nula (H0) establece que no hay diferencias, asociación, correlación, interacción u otro concepto específico. Es básicamente una afirmación de lo que ya se conoce o se espera encontrar. Por otro lado, la hipótesis alternativa (H1) sugiere que existe una diferencia con respecto a lo que se conoce. La decisión entre estas dos hipótesis se toma mediante un análisis estadístico (Acuña Quiñones et al., 2019).

Hipótesis Nula: El merchandising no influye en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade.

2.10.2. Hipótesis alternativa

La formulación de la hipótesis alternativa puede variar según el tipo de prueba que se desee realizar. Sin embargo, solo se pueden plantear si hay otras posibilidades distintas a las de la hipótesis nula y la hipótesis de investigación; de lo contrario, no pueden ser creadas (Hurtado Obando, 2023).

Hipótesis Alternativa: El merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Análisis y discusión de los resultados.

Una vez concluida la recolección de datos de los clientes de la marca "Haku Handmade", se procedió a la preparación de los mismos para llevar a cabo un análisis cuantitativo. Este análisis será esencial para extraer conclusiones que respaldarán la propuesta de utilizar el merchandising como parte de una estrategia para influir de manera más efectiva en la decisión de compra de los clientes.

3.1.1. Preguntas demográficas

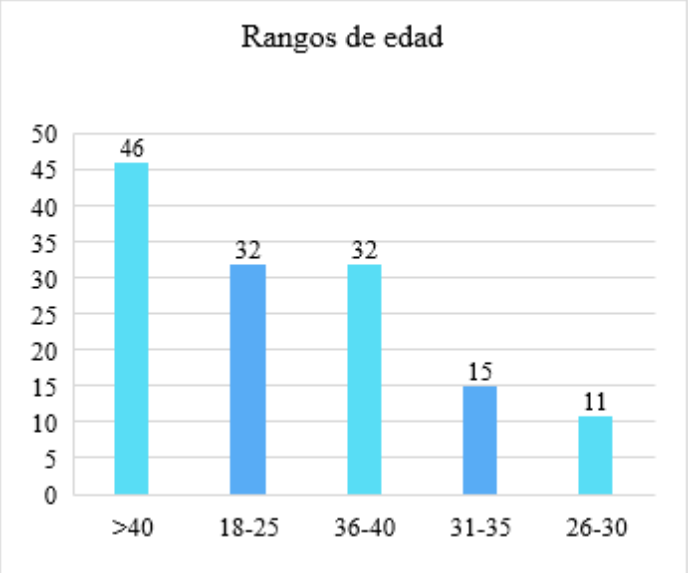
Pregunta a. Edad

Tabla 13. *Edad*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	32	23,53%
26-30	11	8,09%
31-35	15	11,03%
36-40	32	23,53%
>40	46	33,82%
Total	**136**	**100**

Nota. Descripción de los rangos de edad de los clientes encuestados de la marca.

Figura 1. *Edad*



Nota. Representación gráfica de los rangos de edad de los clientes encuestados.

Análisis y discusión

Después de analizar las respuestas de los 136 encuestados, se destaca que el 23.53% de los clientes de la marca Haku Handmade tiene una edad comprendida entre 18 y 25

años, lo que equivale a 32 individuos. Del mismo modo, otro 8.09%, es decir, también 11 encuestados, se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años. Por otro lado, el 11.03% de los encuestados, representado por 15 individuos, tiene edades comprendidas entre 31 y 35 años. Además, el 23.53% de los encuestados, equivalente a 32 individuos, tiene edades entre 36 y 40 años. Por último, el 33.82% restante corresponde a clientes de Haku Handmade mayores de 40 años, lo que equivale a 46 personas.

Los datos sugieren una base de clientes sólida en el grupo de edad superior a 40 años para Haku Handmade, posiblemente debido a la fidelidad a la marca o a una mayor capacidad de gasto. Sin embargo, la presencia de consumidores más jóvenes indica una oportunidad para expandir el alcance de la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender las diferentes demografías de los clientes y adaptar las estrategias de *merchandising* y ventas en consecuencia, incluyendo la personalización de productos y la comunicación dirigida a cada grupo de edad.

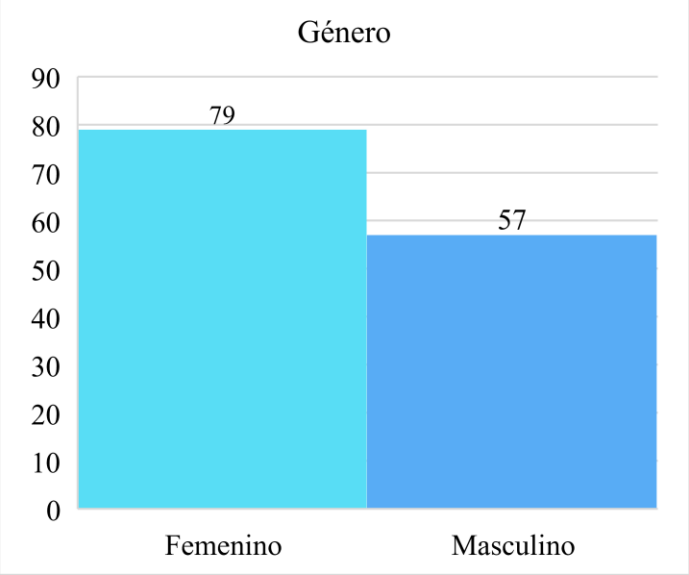
Pregunta b. Género

Tabla 14. *Género*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	79	58,09%
Masculino	57	41,91%
Total	**136**	**100**

Nota. Descripción del género de los clientes encuestados de la marca.

Figura 2. *Género*



Nota. Representación gráfica del género de los clientes encuestados de la marca

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta muestran que el 58,09% de los encuestados se identificaron como mujeres, mientras que el 41,91% restante señalo pertenecer al género masculino.

Esto se debe a que la marca artesanal de artículos en cuero se centra principalmente en mujeres emprendedoras, independientes. Interesadas en su realización personal además de la familiar. En cuanto a productos y moda, buscan algún sentido en sus elecciones, algo más allá de una prenda, buscan el origen, una historia que contar y prefieren marcas que empoderan a sus artesanos. Su estilo es hoy por hoy más relajado (*comfy*), casual, urbano y pulido.

No obstante, un importante porcentaje de hombres se van interesando, poco a poco, por los artículos de cuero como un complemento clave de sus outfits.

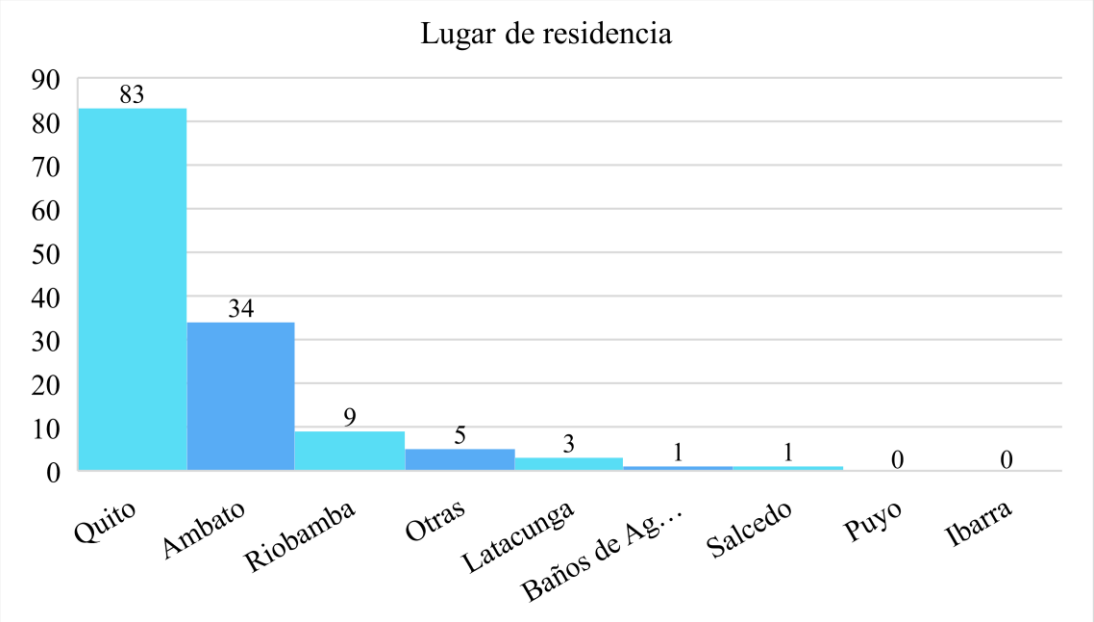
Pregunta c. Lugar de residencia

Tabla 15. *Lugar de residencia*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	34	25%
Baños de Agua Santa	1	0,74%
Salcedo	1	0,74%
Latacunga	3	2,21%
Quito	83	61,03%
Riobamba	9	6,62%
Puyo	0	0%
Ibarra	0	0%
Otras	5	3,68%
Total	**136**	**100**

Nota. Descripción del lugar de residencia de los clientes encuestados de la marca

Figura 3. *Lugar de residencia*



Nota. Representación gráfica del lugar de residencia de los clientes encuestados

Análisis y discusión

Se puede constatar que un 61,03% de los clientes encuestados residen en la ciudad de Quito, siendo este número el mayoritario y representativo para la marca, ya que el local de la misa se encuentra ubicada en dicha ciudad, mientras que el restante de los encuestados reside en Ambato, Riobamba, Latacunga, Baños de Agua Santa, Salcedo y otros lugares, representando así al 25%, 6,62%; 2,21%; 0,74%; 074% y 3,68% respectivamente del total.

Se evidencia una concentración significativa de clientes provenientes de Quito, lo que sugiere una base de clientes sólida en la capital ecuatoriana. Esto podría atribuirse a varios factores, como la densidad poblacional y la disponibilidad de productos en la zona. Además, la presencia de encuestados de otras ciudades indica una penetración regional de Haku Handmade. Sin embargo, la baja representación en ciertas localidades señala la necesidad de implementar estrategias de expansión o comprender las razones detrás de esta situación.

3.1.2. Preguntas de la variable: Merchandising

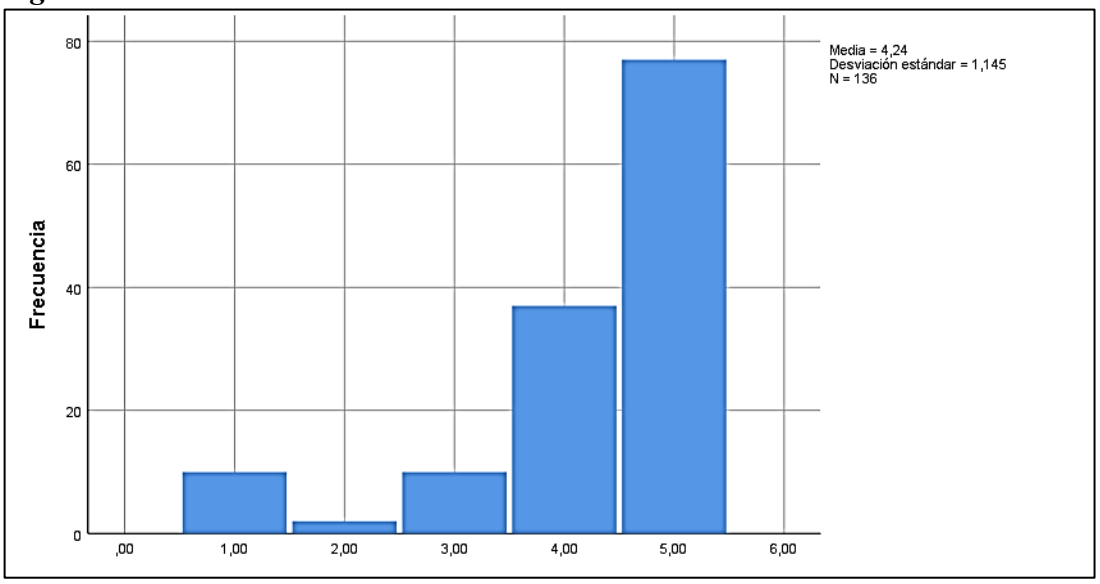
Pregunta 1. ¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?

Tabla 16. *Distribución en el local*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
	Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	8,8
	Indiferente	10	7,4	7,4	16,2
	Muy de acuerdo	37	27,2	27,2	43,4
	Totalmente de acuerdo	77	56,6	56,6	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de la distribución de los productos en el local de la marca

Figura 4. *Distribución en el local*



Nota. Representación gráfica de la distribución de los productos en el local de la marca.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están altamente satisfechos con la distribución de productos en el local, con un 56.6% totalmente de acuerdo y un 27.2% muy de acuerdo. Sin embargo, existe una minoría significativa que no comparte esta percepción, con un 7.4% totalmente en desacuerdo y un 1.5% muy en desacuerdo. Aunque un porcentaje menor se muestra indiferente (7.4%), estos datos sugieren que la distribución de productos en el local es generalmente efectiva para la mayoría de los

clientes, pero aún puede haber áreas de mejora para aquellos que expresaron desacuerdo.

Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes consideran que la distribución de los productos en el local de Haku Handmade es apropiada y facilita su localización sin dificultad. Esto indica que la empresa ha logrado organizar su espacio de manera efectiva para garantizar una experiencia de compra fluida. Sin embargo, la presencia de algunas opiniones negativas o neutrales sugiere que aún existen áreas de mejora.

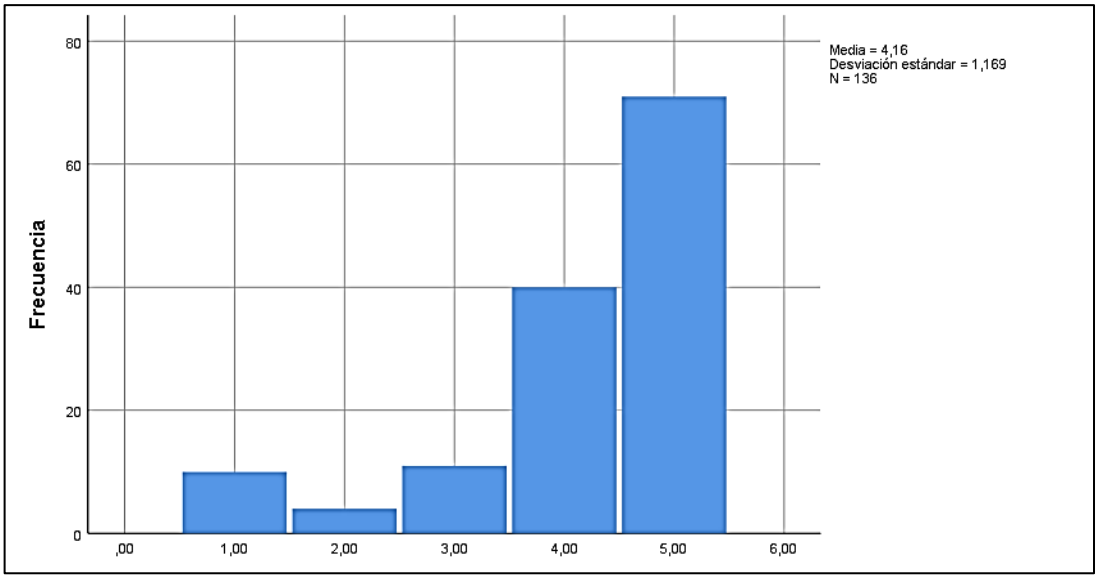
Pregunta 2. ¿Considera que el merchandising actual realza los productos?

Tabla 17. *Merchandising actual – productos*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
	Muy en desacuerdo	4	2,9	2,9	10,3
	Indiferente	11	8,1	8,1	18,4
	Muy de acuerdo	40	29,4	29,4	47,8
	Totalmente de acuerdo	71	52,2	52,2	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción del merchandising actual-productos en la tienda de la marca.

Figura 5. *Merchandising actual- productos*



Nota. Representación gráfica del merchandising actual-productos en la tienda de la marca.

Análisis y discusión

Los resultados revelan una tendencia positiva hacia la percepción del impacto del merchandising en la realzación de los productos, con un 52.2% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 29.4% muy de acuerdo. Sin embargo, un pequeño porcentaje muestra desacuerdo, con un 7.4% totalmente en desacuerdo y un 2.9% muy en desacuerdo.

Estos datos sugieren que la estrategia de merchandising actualmente implementada tiene un efecto mayoritariamente positivo en la percepción del merchandising en los productos por parte de los clientes, es decir, que son efectivas y mejoran el atractivo visual de los productos, sin embargo, es importante que Haku Handmade continúe evaluando y ajustando sus estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

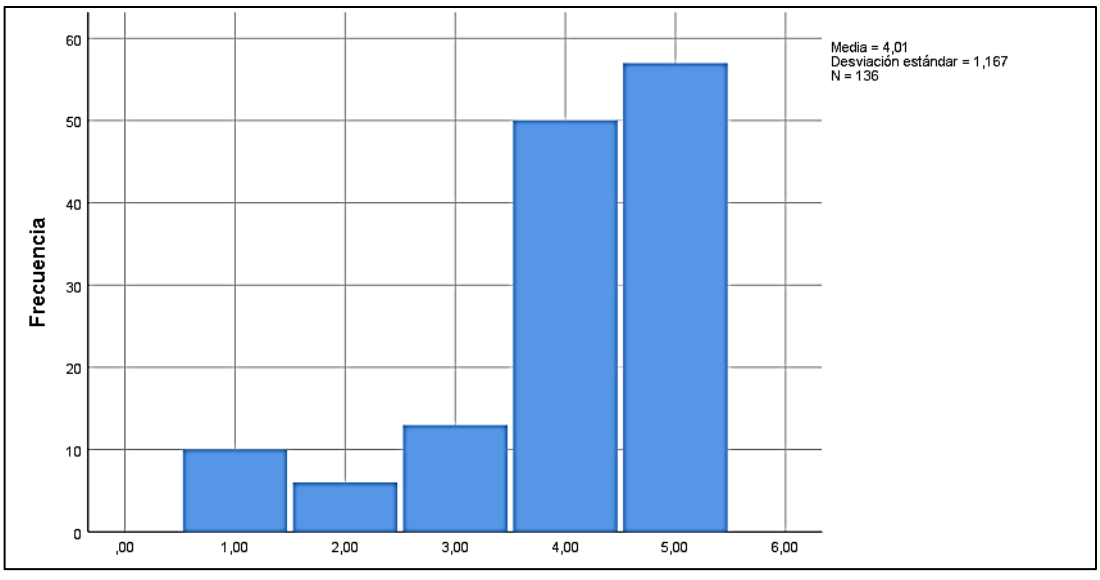
Pregunta 3. ¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?

Tabla 18. *Merchandising actual- local*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
	Muy en desacuerdo	6	4,4	4,4	11,8
	Indiferente	13	9,6	9,6	21,3
	Muy de acuerdo	50	36,8	36,8	58,1
	Totalmente de acuerdo	57	41,9	41,9	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción del merchandising actual en el local de la marca.

Figura 6. *Merchandising actual- local*



Nota. Representación gráfica del merchandising actual en el local de la marca.

Análisis y discusión

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto del merchandising en el atractivo del local, con un 41.9% de los encuestados totalmente de acuerdo. A pesar de dicha acogida, un pequeño porcentaje muestra desacuerdo, con un 7.4% totalmente en desacuerdo, estos datos sugieren que la estrategia de merchandising actualmente implementada contribuye significativamente al atractivo general del local para la mayoría de los clientes.

No obstante, es importante considerar y abordar las opiniones negativas expresadas para lograr una mejora continua, Haku Handmade debe continuar evaluando y ajustando sus estrategias de merchandising para satisfacer las necesidades de su base de clientes.

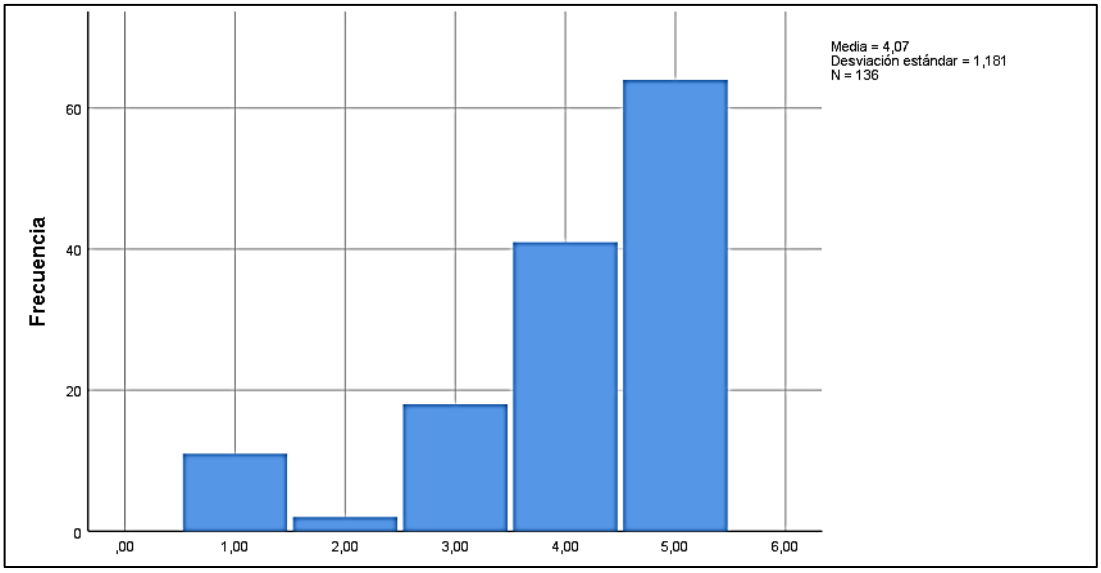
Pregunta 4. ¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales (ej.: fotos, imágenes, adornos, colores) que incentivan a la compra?

Tabla 19. *Estímulos visuales*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,1	8,1	8,1
	Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	9,6
	Indiferente	18	13,2	13,2	22,8
	Muy de acuerdo	41	30,1	30,1	52,9
	Totalmente de acuerdo	64	47,1	47,1	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de los elementos visuales empleados dentro del merchandising.

Figura 7. *Estímulos visuales*



Nota. Representación gráfica de los elementos visuales empleados dentro del merchandising.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados perciben que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan la compra, con un 47.1% totalmente de acuerdo y un 30.1% muy de acuerdo. Sin embargo, un pequeño porcentaje muestra desacuerdo, con un 8% totalmente en desacuerdo y un 1.5% muy en desacuerdo. Un 13.2% se muestra indiferente ante esta pregunta.

Se aprecia una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción del uso de estímulos visuales en el merchandising actual de Haku Handmade para incentivar la compra. Sin embargo, se constató una minoría que no está satisfecha por lo que Haku Handmade podría seguir ajustando sus estrategias para optimizar el uso de estos estímulos y satisfacer las necesidades de su base de clientes.

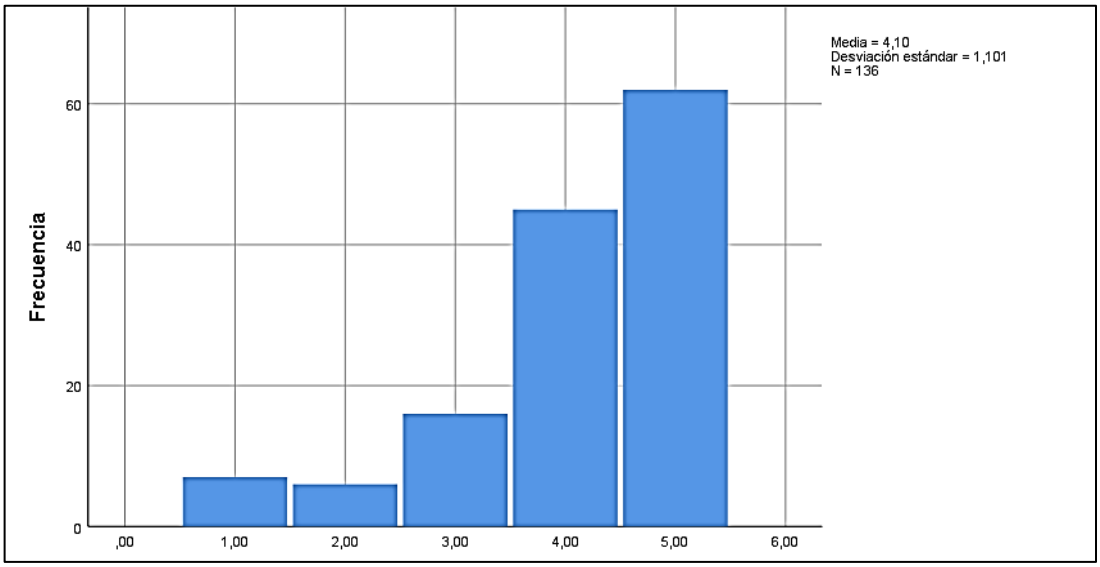
Pregunta 5. ¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?

Tabla 20.*Señalización e iluminación*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	Muy en desacuerdo	6	4,4	4,4	9,6
	Indiferente	16	11,8	11,8	21,3
	Muy de acuerdo	45	33,1	33,1	54,4
	Totalmente de acuerdo	62	45,6	45,6	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de la señalización e iluminación empleados en el merchandising.

Figura 8. *Señalización e iluminación*



Nota. Representación gráfica de la señalización e iluminación empleados en el merchandising.

Análisis y discusión

Gracias a los resultados se puede evidenciar que un 45,6 % de los clientes perciben que la marca maneja una adecuada señalización o iluminación dentro del local, sin embargo, es importante resaltar que el 5,1% de los mismos, no percibe lo mismo, por tal motivo es importante considerar dichas respuestas negativas, para hacer las mejoras pertinentes.

Esto sugiere que la señalización y la iluminación son efectivas para mejorar la experiencia de compra y orientar a los clientes dentro del establecimiento. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas indica que existe una minoría de clientes que no comparten esta percepción. Por lo tanto, la marca podría continuar evaluando y ajustando sus estrategias de señalización e iluminación para garantizar una experiencia de compra óptima para todos los clientes.

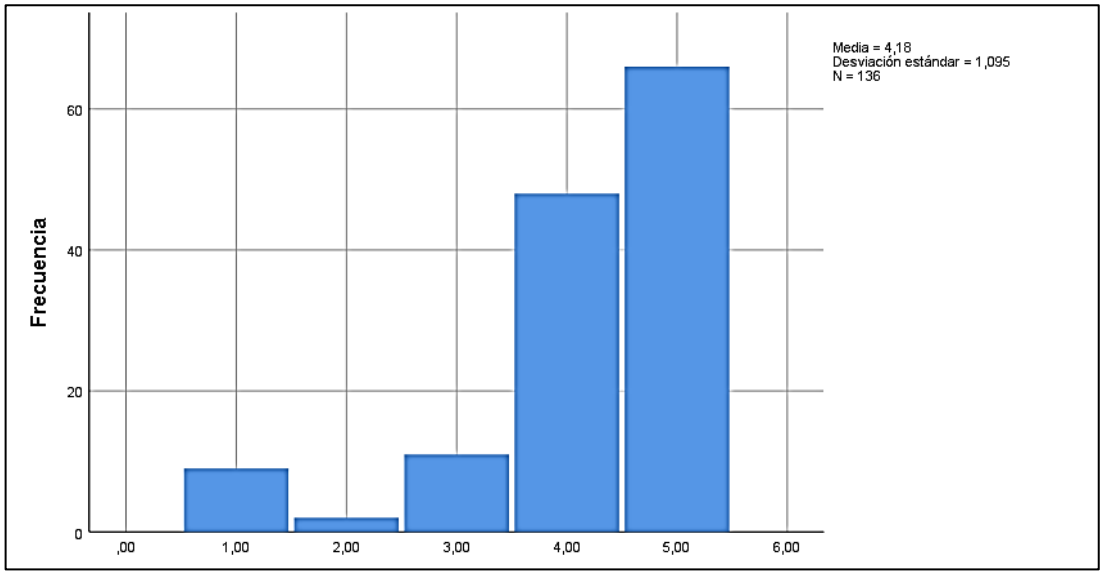
Pregunta 6. ¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?

Tabla 21.*Exhibición de los productos*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	8,1
	Indiferente	11	8,1	8,1	16,2
	Muy de acuerdo	48	35,3	35,3	51,5
	Totalmente de acuerdo	66	48,5	48,5	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de la exhibición de los productos en el punto de venta de la marca.

Figura 9. *Exhibición de los productos*



Nota. Representación gráfica de la exhibición de los productos en el punto de venta.

Análisis y discusión

El análisis detallado de los resultados revela una percepción general positiva sobre la facilidad que los clientes tienen de interactuar con los productos en la exhibición actual. Con un notable 48.5% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 35.3% muy de acuerdo, indica una fuerte convicción en la accesibilidad de los productos para la interacción por parte de los clientes. Sin embargo, un pequeño porcentaje muestra desacuerdo, representado por un 6.6%. Este análisis sugiere que la mayoría de los clientes perciben una experiencia positiva en este aspecto.

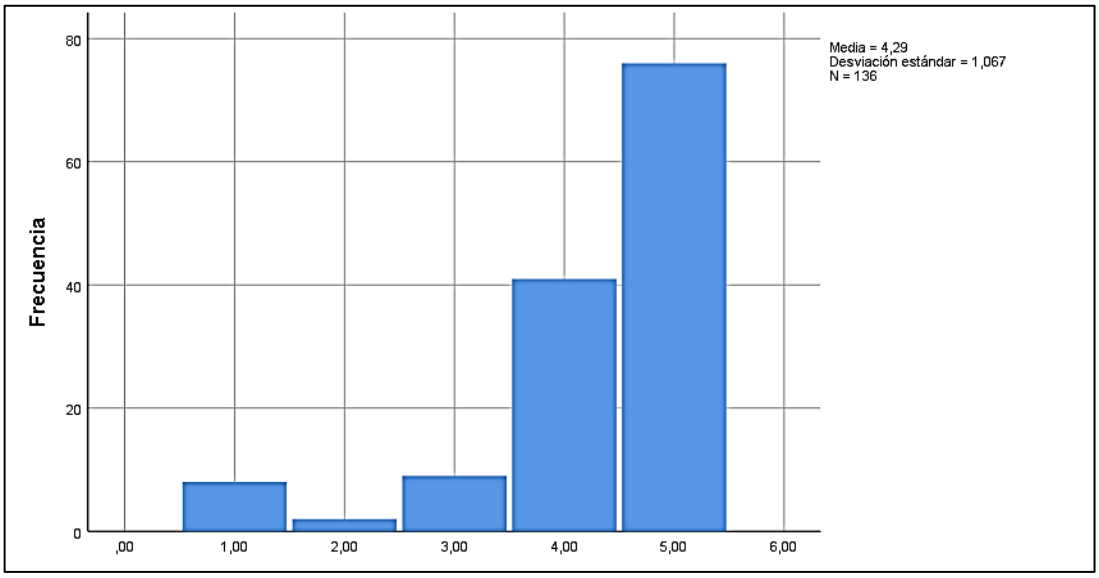
Pregunta 7. ¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?

Tabla 22. *Impacto del merchandising*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	5,9	5,9
	Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	7,4
	Indiferente	9	6,6	6,6	14,0
	Muy de acuerdo	41	30,1	30,1	44,1
	Totalmente de acuerdo	76	55,9	55,9	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción del impacto del merchandising en la decisión de compra de los clientes.

Figura 10. *Impacto del merchandising*



Nota. Representación gráfica del impacto del merchandising en la decisión de compra de los clientes.

Análisis y discusión

El análisis de los resultados revela una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la percepción del impacto del ambiente generado por el merchandising en la decisión de compra. Con un 55.9% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 30.1% muy de acuerdo, se evidencia una fuerte inclinación hacia la creencia de que el ambiente dentro del local de la marca puede influir y motivar a realizar una compra. Por otro lado, un pequeño porcentaje muestra desacuerdo, con un 5.9%.

Este análisis sugiere que la mayoría de los clientes considera que el ambiente creado por el merchandising tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra, aunque existe una minoría que no comparte esta opinión. Por ello, la marca podría mejorar dichas estrategias para de este modo lograr influir en la decisión de sus clientes insatisfechos.

3.1.3. Preguntas de la variable: Decisión de compra

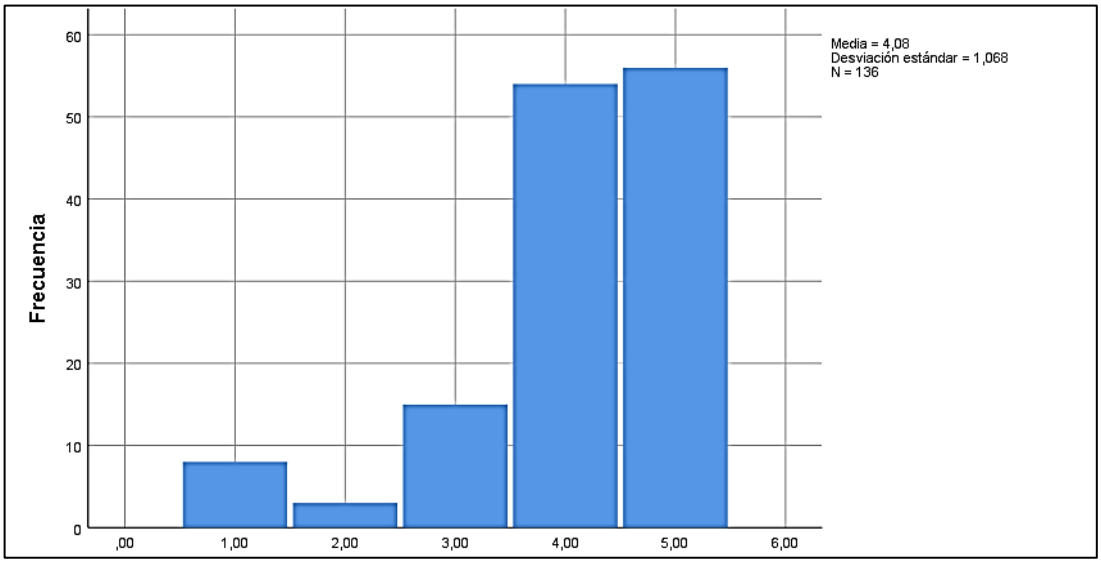
Pregunta 8. ¿Considera que los productos son de calidad?

Tabla 23. *Calidad de productos*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	Indiferente	7	5,1	5,1	11,8
	Muy de acuerdo	16	11,8	11,8	23,5
	Totalmente de acuerdo	104	76,5	76,5	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de la calidad de los productos de la marca Haku Handmade.

Figura 11. *Calidad de productos*



Nota. Representación gráfica de la calidad de los productos de la marca

Análisis y discusión

Podemos evidenciar que los datos obtenidos revelan que el 5,1% (7 personas) de los encuestados muestra indiferencia al expresar su opinión, en contraste con el 76,5% (104 personas) que están totalmente de acuerdo en que los productos son de excelente calidad. Estos resultados indican que la marca satisface consistentemente las expectativas y requisitos de sus clientes, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado como proveedor de productos de cuero. No obstante, es importante destacar que un 6,6% (9 personas) están totalmente en desacuerdo, lo cual sugiere la necesidad de investigar más a fondo las causas de esta percepción negativa y tomar medidas correctivas para mejorar la calidad percibida por estos clientes.

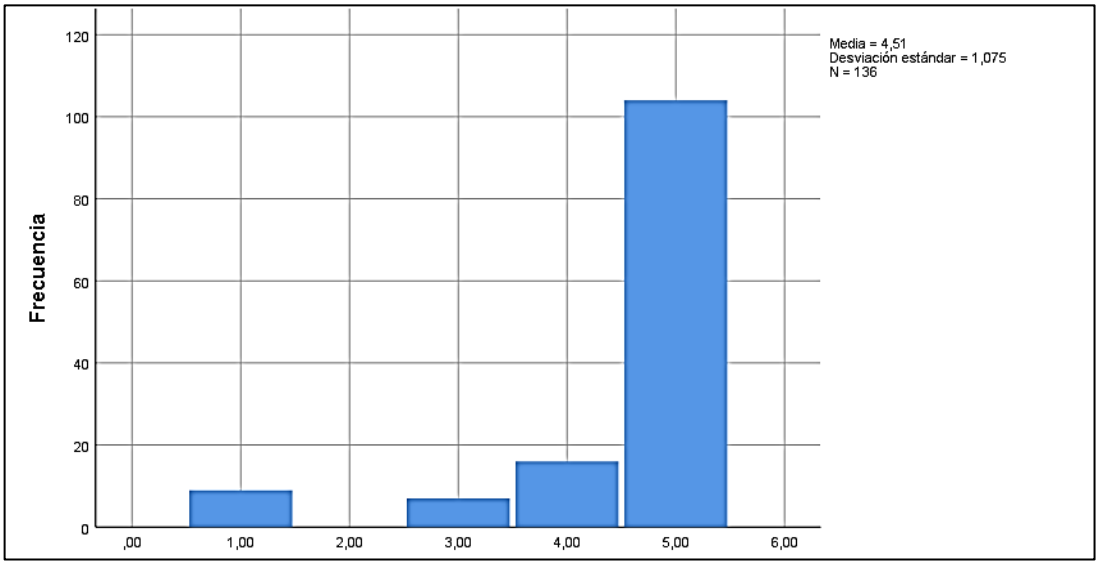
Pregunta 9. ¿Considera que los productos tienen un precio justo?

Tabla 24. *Precio de los productos*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	5,9	5,9
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	8,1
	Indiferente	15	11,0	11,0	19,1
	Muy de acuerdo	54	39,7	39,7	58,8
	Totalmente de acuerdo	56	41,2	41,2	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de los precios de la marca Haku Handmade.

Figura 12. *Precio de los productos*



Nota. Representación gráfica de los precios de marca Haku Handmade.

Análisis y discusión

La encuesta, indica que un pequeño porcentaje, el 8.1% (11 personas) de los encuestados, considera que el precio no es justo o equilibrado, lo que sugiere la necesidad de considerar ajustes en la estrategia de precios. Por otro lado, la mayoría, el 41.2% (56 personas), está totalmente de acuerdo, seguido por el 39.7% (54 personas) que está muy de acuerdo con el precio fijado por la marca en cada uno de sus productos.

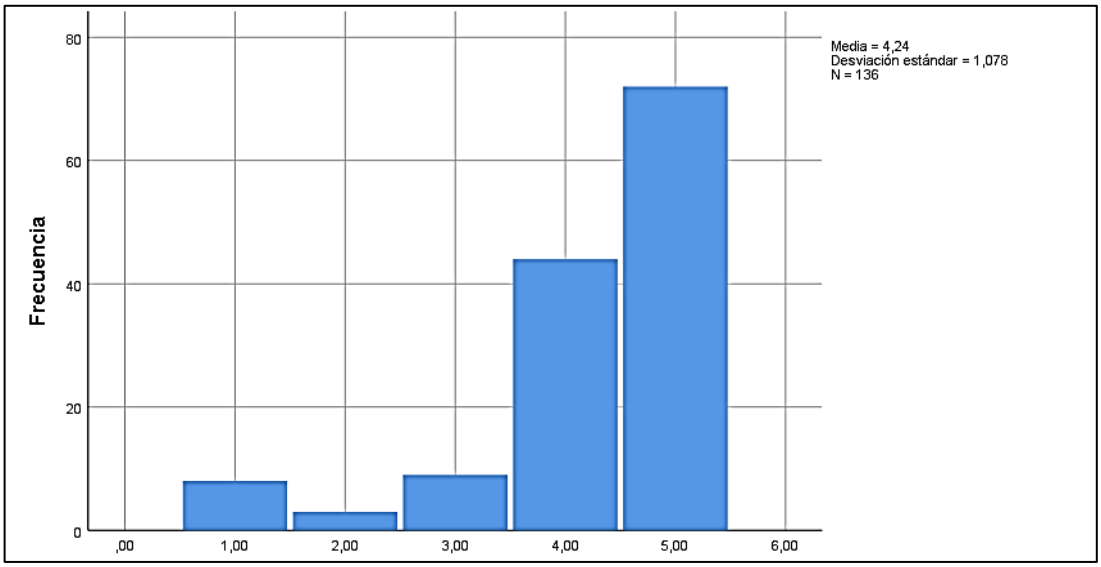
Pregunta 10. ¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?

Tabla 25. *Diseño de los productos frente a la competencia*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	5,9	5,9
	Muy en desacuerdo	3	2,2	2,2	8,1
	Indiferente	9	6,6	6,6	14,7
	Muy de acuerdo	44	32,4	32,4	47,1
	Totalmente de acuerdo	72	52,9	52,9	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción del diseño de los productos de la marca en relación a la competencia.

Figura 13. *Diseño de los productos frente a la competencia*



Nota. Representación gráfica del diseño de los productos de la marca en relación a la competencia.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta indican que el 52.9% (72 personas) del total de encuestados está totalmente de acuerdo en que el diseño de los productos de cuero ofertados por la marca Haku Handmade es atractivo en comparación con la competencia. Sin embargo, se puede notar que un porcentaje significativo, el 5.9% (8 personas), está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere la necesidad de adaptar el estilo de esos productos existentes para así abarcar un nuevo nicho de mercado.

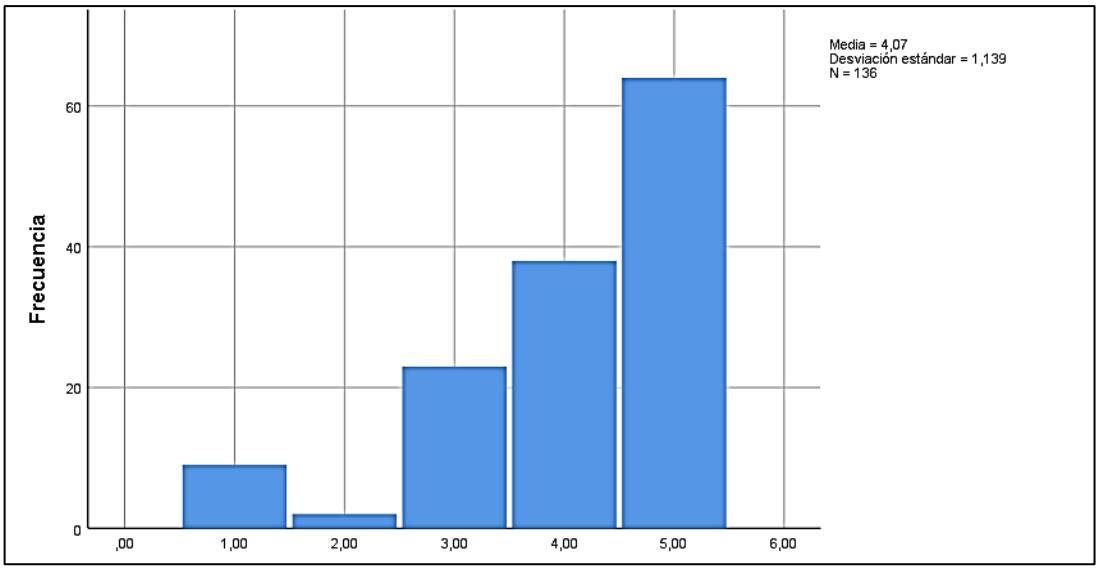
Pregunta 11. ¿Considera que el local presta una atención personalizada?

Tabla 26. *Atención personalizada*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	Muy en desacuerdo	2	1,5	1,5	8,1
	Indiferente	23	16,9	16,9	25,0
	Muy de acuerdo	38	27,9	27,9	52,9
	Totalmente de acuerdo	64	47,1	47,1	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción sobre la atención personalizada en el local de la marca.

Figura 14. *Atención personalizada*



Nota. Representación gráfica sobre la atención personalizada en el local de la marca

Análisis y discusión

Esta pregunta nos permite evaluar el nivel de conexión con el cliente, lo que contribuye a crear una experiencia de compra única y memorable. Según se muestra en el gráfico, el 47,1% de los encuestados, que constituyen la mayoría, mencionan que están totalmente de acuerdo en que al comprar en la tienda física reciben una atención personalizada. Sin embargo, también se observa que el 27,9% (38 personas) está en total desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que puede haber oportunidades de mejora en la capacitación del personal en cuanto a la atención al cliente.

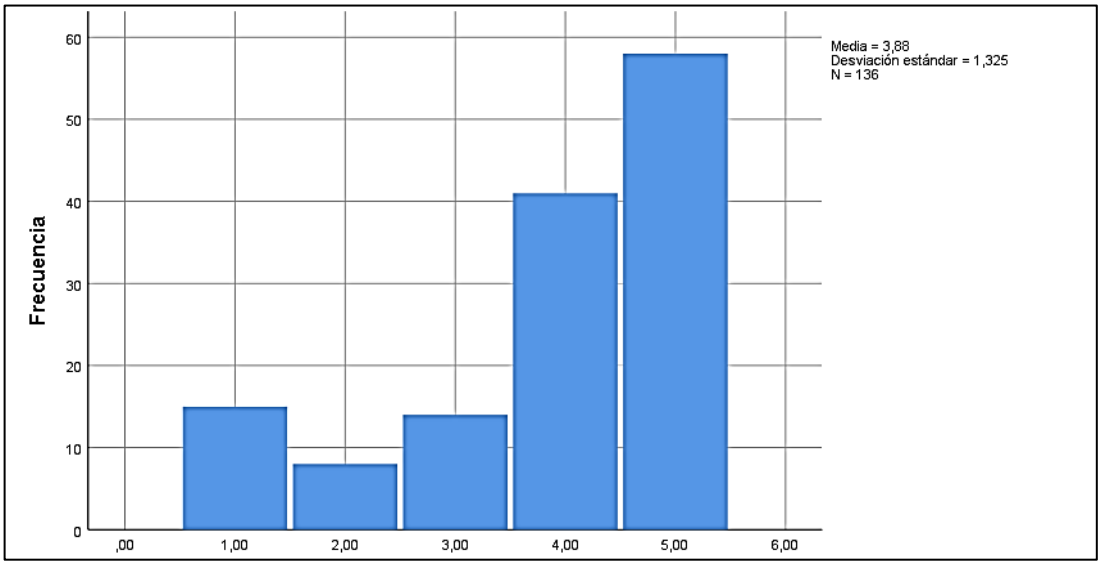
Pregunta 12. Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?

Tabla 27. *Búsqueda de información*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total. en desacuerdo	15	11,0	11,0	11,0
	Muy en desacuerdo	8	5,9	5,9	16,9
	Indiferente	14	10,3	10,3	27,2
	Muy de acuerdo	41	30,1	30,1	57,4
	Totalmente de acuerdo	58	42,6	42,6	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción sobre la búsqueda de información de los productos de la marca.

Figura 15. *Búsqueda de información*



Nota. Representación gráfica de la búsqueda de información de los productos de la marca.

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados, representada por el 42.6% (58 personas), está totalmente de acuerdo, seguida por el 30.1% (41 personas) que está muy de acuerdo, en que antes de realizar su compra buscan información o comentarios en las redes sociales sobre los productos de Haku Handmade. Sin embargo, en la figura 16 se observa que el 10.3% se mantiene indiferente a esta afirmación, lo que nos hace cuestionar si deberíamos plantear nuevas estrategias de marketing.

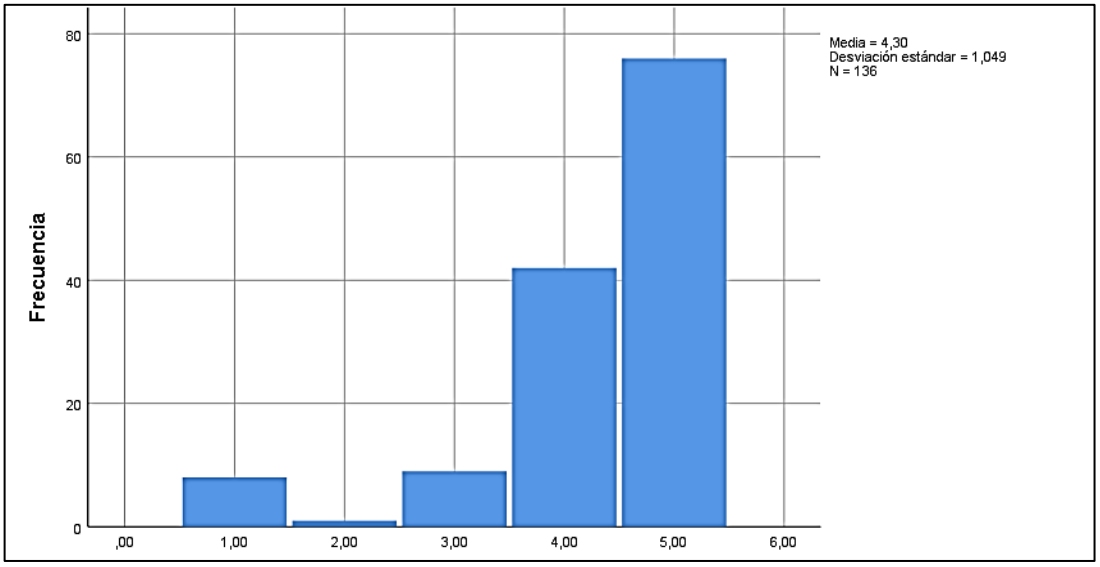
Pregunta 13. ¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?

Tabla 28. *Confianza de la marca*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	5,9	5,9
	Muy en desacuerdo	1	,7	,7	6,6
	Indiferente	9	6,6	6,6	13,2
	Muy de acuerdo	42	30,9	30,9	44,1
	Totalmente de acuerdo	76	55,9	55,9	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de la confianza que genera la marca Haku Handmade.

Figura 16. *Confianza de la marca*



Nota. Representación gráfica de la confianza que genera la marca Haku Handmade.

Análisis y discusión

76 clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo en que la marca Haku Handmade genera confianza. Sin embargo, no podemos pasar por alto las 8 personas que dicen estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto requiere un análisis por el jefe de marketing para conocer las razones detrás de esta percepción negativa y así tomar medidas para fortalecer la confianza del cliente en la marca.

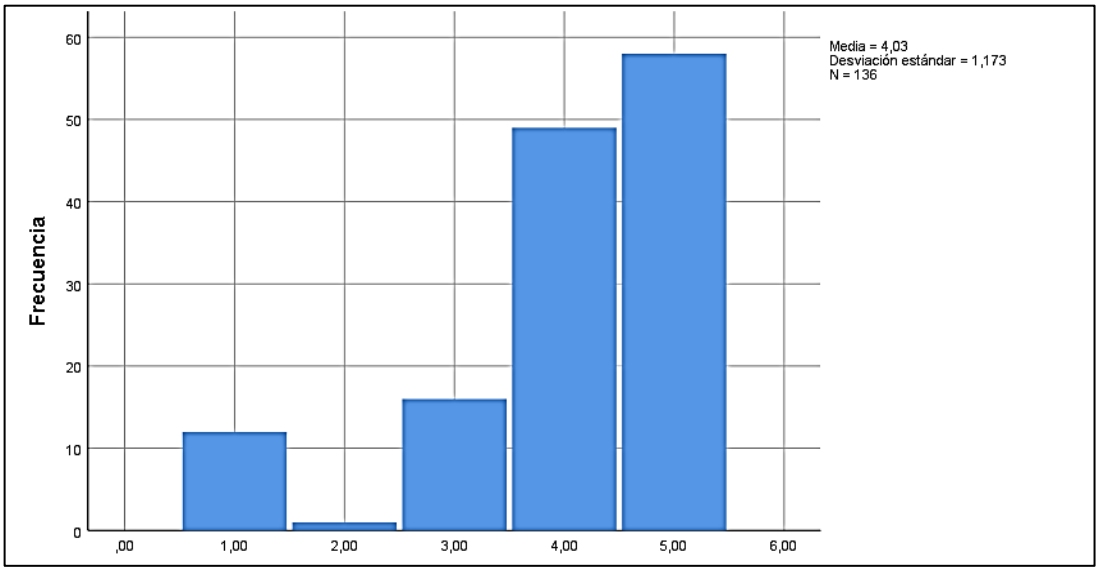
Pregunta 14. ¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?

Tabla 29. *Estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra*

	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8,8	8,8	8,8
	Muy en desacuerdo	1	,7	,7	9,6
	Indiferente	16	11,8	11,8	21,3
	Muy de acuerdo	49	36,0	36,0	57,4
	Totalmente de acuerdo	58	42,6	42,6	100,0
	Total	**136**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Descripción de las estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra de la marca.

Figura 17. *Estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra*



Nota. Representación gráfica de las estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra de la marca.

Análisis y discusión

El 42,6% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen en su decisión de compra, seguido por el 36,0% que está muy de acuerdo con la afirmación. Esto indica que existe un impacto significativo en la percepción de los clientes sobre los productos de la marca.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es una técnica estadística utilizada para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal o gaussiana. La distribución normal es una de las distribuciones más importantes en estadística y se caracteriza por su forma de campana simétrica. La importancia de la prueba de normalidad radica en que muchos métodos estadísticos se basan en el supuesto de que los datos siguen una distribución normal (Flores y Flores, 2021).

Tabla 30.*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?	,312	136	,000	,676	136	,000
¿Considera que el merchandising actual realza los productos?	,285	136	,000	,712	136	,000
¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?	,282	136	,000	,766	136	,000
¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales (ej.: fotos, imágenes, adornos, colores) que incentivan a la compra?	,256	136	,000	,750	136	,000
¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?	,252	136	,000	,770	136	,000
¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?	,274	136	,000	,715	136	,000
¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?	,307	136	,000	,675	136	,000
¿Considera que los productos son de calidad?	,439	136	,000	,506	136	,000

¿Considera que los productos tienen un precio justo?	,279	136	,000	,761	136	,000
¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?	,288	136	,000	,694	136	,000
¿Considera que el local presta una atención personalizada?	,263	136	,000	,767	136	,000
Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?	,266	136	,000	,778	136	,000
¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?	,306	136	,000	,668	136	,000
¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?	,277	136	,000	,750	136	,000

Nota. La tabla indica los valores obtenidos en la prueba de normalidad.

En este caso, se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de la muestra que constituye 136 participantes (clientes). Luzuriaga et al. (2023), definen a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov como una herramienta estadística que evalúa si un conjunto de datos sigue una distribución normal.

Esta prueba es crucial para validar supuestos antes de aplicar técnicas paramétricas y en el análisis de series de tiempo. Si el valor del estadístico es pequeño y el valor p es alto, no hay evidencia para rechazar la hipótesis nula de normalidad.

Tabla 31. *Regla de decisión*

Reglas de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota. La tabla detalla la regla de decisión con respecto a las hipótesis.

Dado que todos los valores de la columna "Sig." son menores que cualquier nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0,05), podemos concluir que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal en todos los casos. Esto sugiere que los datos no se distribuyen normalmente y se catalogan como datos no paramétricos. Por lo tanto, se opta por emplear el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Tras una minuciosa revisión de los datos, se avanza a la fase de verificación de hipótesis, utilizando técnicas estadísticas e investigativas para determinar la probabilidad relativa de las mismas. En este proceso, se considera el estadístico de Spearman mencionado previamente.

Según Ortiz y Ortiz (2021), el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, denotado como ρ (rho) es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables clasificadas ordinalmente. Este coeficiente consiste en calcular la correlación entre los rangos de las observaciones de ambas variables en lugar de los valores brutos de las variables en sí.

El coeficiente de correlación Spearman puede variar en un rango de -1.0 a +1.0. Una puntuación cercana a +1.0 indica una fuerte asociación positiva entre las clasificaciones, lo que significa que cuando un rango aumenta, el otro también lo hace. Por otro lado, una puntuación cercana a -1.0 indica una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, lo que implica que cuando un rango aumenta, el otro disminuye. Un valor de 0,0 indica que no hay correlación entre las clasificaciones (Ortiz y Ortiz, 2021).

Tabla 32. *Rangos del coeficiente de Spearman*

Rangos	Tipos
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla indica los rangos de correlación del Coeficiente de Spearman

Tabla 33. *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	*Merchandising*	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

El cálculo de la correlación de Spearman entre las variables *merchandising* y decisión de compra es de 0,654, el mismo indica una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas. Este resultado implica que a medida que mejora o cambia el merchandising, hay una tendencia a que la decisión de compra de los clientes también cambie en una dirección similar.

El nivel de significancia (p-calculado) supone un valor de 0,000 el mismo es inferior al p -valor establecido de 0,05; mediante este resultado se toma la decisión de rechazar

la hipótesis nula y en consiguiente aceptar la alterna siendo esta que: El merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade.

3.4.Plan de *merchandising* o propuesta

Un plan de merchandising es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a optimizar la presentación y promoción de los productos en el punto de venta. Se trata de crear un ambiente atractivo y ordenado que facilite la experiencia de compra de los clientes y, al mismo tiempo, impulse las ventas. El plan de merchandising define los objetivos a alcanzar, las tácticas a implementar y los recursos necesarios para lograrlo, también incluye la selección y colocación estratégica de los productos, la planificación del diseño y la distribución del espacio en la tienda, así como la supervisión y evaluación de los resultados obtenidos (Chimborazo-Mazabanda et al., 2022).

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico número tres "Determinar nuevas estrategias de merchandising personalizadas para resaltar la autenticidad y calidad de los productos artesanales e influir en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade" se llevó a cabo una descripción de las estrategias de merchandising y algunas complementarias, las mimas se presentan a continuación.

3.4.1. Estrategias

3.4.1.1.Estrategias sala de Merchandising

1. Distribución Estratégica de Productos:

- **Agrupar productos similares:** Organizar los bolsos y artículos de decoración por categorías o estilos para facilitar la búsqueda de los clientes.
- **Destacar productos estrella:** Colocar los productos más populares o destacados en la mesa central para atraer la atención de los clientes desde el momento en que ingresan.

1.1. Actividades:

- Clasificar los productos por categorías y estilos.
- Identificar los productos estrella de la tienda.
- Diseñar y ubicar una mesa central para destacar productos estrella.
- Fecha de inicio: Semana 1.
- Fecha de finalización: Semana 2.
- Presupuesto: $200 (etiquetas, estantes adicionales, mesa central).

2. Decoración Atractiva:

- **Reflejar la marca:** Mantener la decoración simple y elegante, en línea con los colores y la estética de Haku Handmade. Asegurarse de que la decoración refleje la artesanía y calidad de los productos.
- **Resaltar la mesa central:** Utilizar el ramo de flores en la mesa central para agregar un toque de frescura y naturalidad. Actualizar la decoración estacionalmente para mantener el interés.

2.1. Actividades:

- Crear una decoración simple y elegante en línea con la marca.
- Renovar la decoración estacionalmente.
- Adquirir un ramo de flores para la mesa central.
- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $250 (decoración estacional, ramo de flores).

3. Iluminación Adecuada:

- **Resaltar productos:** Asegurarse de que las lámparas colgantes proporcionen una iluminación adecuada para resaltar los detalles y colores de los productos en las estanterías.
- **Iluminación enfocada en la mesa central:** Utilizar luces direccionales para destacar la mesa central y los productos exhibidos en ella.

3.1. Actividades:

- Evaluar y ajustar la iluminación existente.
- Instalar lámparas colgantes para resaltar productos.
- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $200 (lámparas colgantes, bombillas).

4. Punto de Pago Accesible:

- **Facilitar el proceso de pago:** Mantener la caja cerca de la entrada para facilitar el proceso de pago y salida. Asegurarse de que la caja esté bien iluminada y tenga un espacio limpio y organizado.

4.1. Actividades:

- Reorganizar la ubicación de la caja para estar cerca de la entrada.

- Mejorar la iluminación y la organización del área de pago.
- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $100 (señalización, organizadores para caja).

5. Uso Estratégico del Espejo:

- **Posicionamiento clave:** El espejo al lado derecho permite a los clientes ver cómo les quedan los bolsos. Asegurarse de que esté bien iluminado y colocado estratégicamente para mejorar la experiencia de compra.

5.1. Actividades:

- Evaluar la posición actual del espejo y ajustar si es necesario.
- Instalar iluminación adicional alrededor del espejo.
- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $150 (iluminación adicional, ajustes en la posición del espejo).

6. Marketing Visual:

- **Logo destacado:** Asegurarse de que el logo de la marca en la pared sea visible y destaque. Puede ser retro iluminado para un mayor impacto.
- **Uso de colores de marca:** Utilizar los colores blanco, celeste, verde y café en la presentación visual de los productos y en la decoración para mantener la coherencia con la identidad de la marca.

6.1. Actividades:

- Revisar y resaltar el logo de la marca en la pared.
- Establecer un esquema de colores coherente con la marca.
- Fecha de inicio: Semana 3.
- Fecha de finalización: Semana 4.
- Presupuesto: $150 (actualización del logo, pintura).

7. Experiencia Sensorial:

- **Incorporar aromas:** Introducir sutiles fragancias naturales en el ambiente para mejorar la experiencia sensorial de los clientes.
- **Música ambiental:** Seleccionar una música suave y acorde con la atmósfera tranquila y elegante de la tienda.

7.1. Actividades:

- Identificar aromas naturales agradables.
- Seleccionar y adquirir difusores de fragancias.
- Configurar un sistema de música ambiental.
- Fecha de inicio: Semana 3.
- Fecha de finalización: Semana 4.
- Presupuesto: $70 (difusores, selección de música).

3.4.1.2. Estrategias de Seducción: Color, música, aroma

1. Tipo de música:

- **Música suave y relajante:** Se puede optar por música instrumental, jazz suave o incluso música clásica. Esto crea un ambiente tranquilo y elegante que complementa la naturaleza refinada de las carteras de cuero que comercializa Haku Handmade.
- **Música acorde al público objetivo:** Se debe considerar el gusto musical del público objetivo.

1.1.Actividades:

- Contratación de un servicio de música personalizado o playlist curada que refleje el estilo y la elegancia de las carteras de cuero.
- Instalación de un sistema de sonido de calidad para asegurar una experiencia auditiva agradable en toda la tienda.
- Actualización regular de la lista de reproducción para mantener la frescura y adaptarla a las temporadas o eventos especiales.
- Fecha de inicio: Semana 1.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto anual: $600.

2. Aroma:

- **Aroma a cuero:** Considera utilizar aromas que complementen la experiencia de compra, como velas o difusores con fragancias a cuero. Esto puede evocar la sensación y la calidad del cuero utilizado en las carteras.
- **Aromas frescos y limpios:** También se puede optar por aromas frescos y limpios, como la lavanda o el cítrico, para mantener un ambiente agradable y acogedor.

2.1.Actividades:

- Selección de una fragancia sutil y agradable que complemente la atmósfera de la tienda y evite ser abrumadora.
- Implementación de difusores de aroma estratégicamente ubicados para asegurar una distribución uniforme.
- Reposición regular de los insumos de aroma para mantener la frescura.
- Fecha de inicio: Semana 1.
- Fecha de finalización: Semana 4.
- Presupuesto: $200.

3. Color:

- **Tonos neutros y terrosos:** Es recomendable utilizar colores que armonicen con la estética del cuero, como tonos neutros y terrosos. Se puede considerar tonalidades de marrón, beige, gris o blanco roto. Estos colores transmiten elegancia y atemporalidad.

3.1.Actividades:

- Análisis de la identidad de la marca y la psicología del color para determinar la paleta de colores adecuada.
- Repintado o ajuste del esquema de color de la tienda para reflejar la imagen deseada.
- Actualización de la cartelería y decoración para alinearla con la nueva paleta de colores.
- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 4.
- Presupuesto: $500.

3.4.1.3. Estrategias de fidelización

1. **Programa de Lealtad:** Establecer un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos, productos exclusivos o beneficios adicionales.

1.1.Actividades:

Implementación del programa de puntos y beneficios

- Fecha de inicio: Semana 1.
- Fecha de finalización: Semana 4.
- Presupuesto: $800.

2. **Comunicación Personalizada:** Enviar correos electrónicos o mensajes personalizados a los clientes frecuentes agradeciéndoles su lealtad, ofreciendo descuentos especiales por su cumpleaños u ocasiones especiales, o informándoles sobre nuevos lanzamientos o promociones exclusivas para ellos.

2.1.Actividades:

Elaboración de contenido para correos electrónicos personalizados

- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $300.

Enviar mensajes por cumpleaños y ocasiones especiales

- Fecha de inicio: Semana 4.
- Fecha de finalización: Semana 6.
- Presupuesto: $200.

3. **Atención al Cliente Excepcional:** Garantizar un servicio al cliente excepcional, escuchando activamente sus comentarios y sugerencias, resolviendo rápidamente problemas y mostrando interés genuino en sus necesidades.

3.1.Actividades

Entrenamiento del equipo en atención al cliente

- Fecha de inicio: Semana 1.
- Fecha de finalización: Semana 3.
- Presupuesto: $600.

Implementación de sistema de seguimiento de comentarios y sugerencias

- Fecha de inicio: Semana 4.
- Fecha de finalización: Semana 6.
- Presupuesto: $400.

4. **Eventos y Experiencias Exclusivas:** Organizar eventos exclusivos para clientes leales, como pre lanzamientos de productos, talleres o visitas guiadas a talleres de artesanos, ofreciendo experiencias únicas y cercanas con la marca.

4.1.Actividades

Planificación y organización de eventos exclusivos

- Fecha de inicio: Semana 2.
- Fecha de finalización: Semana 5.
- Presupuesto: $1000.

5. **Personalización de Productos:** Ofrecer servicios de personalización o ediciones limitadas de productos para clientes frecuentes, brindándoles la oportunidad de sentirse especiales y únicos al adquirir artículos hechos a medida o exclusivos.

5.1.Actividades:

Desarrollo de servicios de personalización

- Fecha de inicio: Semana 3.
- Fecha de finalización: Semana 5.
- Presupuesto: $500.

6. **Programas de Referidos:** Establecer un programa de referidos donde los clientes puedan recomendar la marca a amigos y familiares, y recibir beneficios o descuentos por cada nueva compra generada a través de sus recomendaciones.

6.1.Actividades:

Diseño e implementación del programa de referidos

- Fecha de inicio: Semana 4.
- Fecha de finalización: Semana 6.
- Presupuesto: $400.

7. **Encuestas y Retroalimentación:** Solicitar opiniones periódicas a los clientes leales a través de encuestas o formularios, demostrando interés en su opinión y utilizando sus comentarios para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos.

7.1.Actividades

Creación y envío de encuestas a clientes leales

- Fecha de inicio: Semana 5.
- Fecha de finalización: Semana 7.
- Presupuesto: $300.

La implementación de estas estrategias puede fortalecer la relación de la marca Haku Handmade con sus clientes actuales, generando un vínculo más sólido y duradero, lo que a su vez puede conducir a un aumento en la retención de clientes y en las ventas a largo plazo.

3.4.2. Presupuesto total de las estrategias de *Merchandising*

Se presenta el presupuesto estimado para poder llevar a cabo el plan de *merchandising*, este presupuesto se basa en diversas estrategias, cada una con sus respectivos costos

individuales. La suma total de estos costos específicos asciende a 6.920 dólares americanos.

Tabla 34. *Presupuesto total*

ESTRATEGIAS	**PRESUPUESTO**
Estrategias que se podría aplicar en la sala de Merchandising	$1.120
Estrategias de Seducción: Color, música, aroma	$1.300
Estrategias de fidelización	$4.500
Total	**$6.920**

Nota. Se describe el presupuesto completo de las estrategias descriptas anteriormente.

3.4.3. Cronograma de implementación de estrategias

***Tabla 35**. Estrategias Merchandising*

ESTRATEGIAS		SEMANAS						
		1	2	3	4	5	6	7
Estrategias que se podría aplicar en la sala de Merchandising								
Distribución Estratégica de Productos	Clasificar los productos por categorías y estilos.							
	Identificar los productos estrella de la tienda.							
	Diseñar y ubicar una mesa central para destacar productos estrella.							
Decoración Atractiva	Crear una decoración simple y elegante en línea con la marca.							
	Renovar la decoración estacionalmente.							
	Adquirir un ramo de flores para la mesa central.							
Iluminación Adecuada	Evaluar y ajustar la iluminación existente.							
	Instalar lámparas colgantes para resaltar productos.							
Punto de Pago Accesible	Reorganizar la ubicación de la caja para estar cerca de la entrada.							
	Mejorar la iluminación y la organización del área de pago.							
Uso Estratégico del Espejo	Evaluar la posición actual del espejo y ajustar si es necesario.							
	Instalar iluminación adicional alrededor del espejo.							
Marketing Visual	Revisar y resaltar el logo de la marca en la pared.							
	Establecer un esquema de colores coherente con la marca.							
Experiencia Sensorial	Identificar aromas naturales agradables.							
	Seleccionar y adquirir difusores de fragancias.							
	Configurar un sistema de música ambiental.							

Nota. Se describe el posible cronograma de realización de las estrategias de merchandising.

Tabla 36. *Estrategias seducción y fidelización*

Estrategias de Seducción: Color, música, aroma								
Tipo de música	Contratación de música personalizada							
	Instalación de un sistema de calidad.							
	Actualización continua de la línea de reproducción							
Aroma	Seleccionar fragancias sutiles de acuerdo a la atmosfera de la tienda.							
	Implementación de difusores de aroma en la tienda							
	Reposición regular de insumos y aromatizantes.							
Color	Análisis del posicionamiento de la marca y psicología del color.							
	Repintado o ajuste del esquema de la tienda							
Estrategias de fidelización								
Programa de Lealtad	Implementación del programa de puntos							
	Diseño y producción de tarjetas de fidelización							
	Pruebas y ajustes del programa							
Comunicación Personalizada	Elaboración de contenido para correos electrónicos personalizados							
	Enviar mensajes por cumpleaños y ocasiones especiales							
Atención al Cliente Excepcional	Entrenamiento del equipo en atención al cliente							
	Implementación de sistema de seguimiento de comentarios y sugerencias							
Eventos y Experiencias Exclusivas	Planificación y organización de eventos exclusivos							
Personalización de Productos	Desarrollo de servicios de personalización							
Programas de Referidos	Diseño e implementación del programa de referidos							
Encuestas y Retroalimentación	Creación y envío de encuestas a clientes leales							

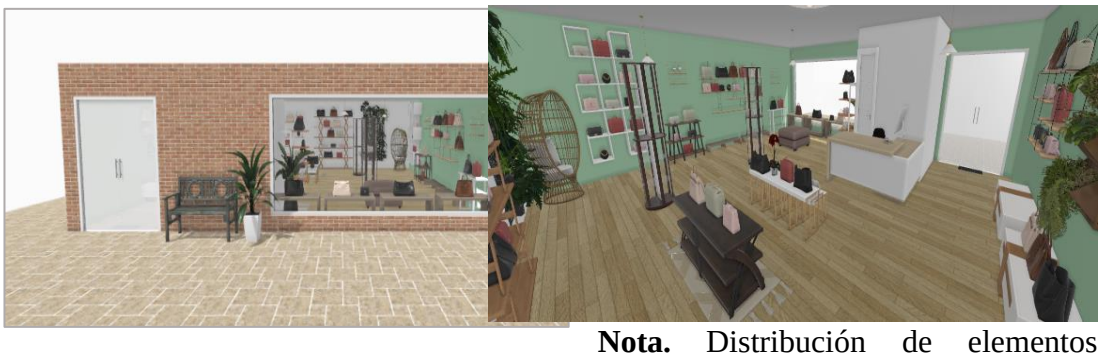
Nota. Se describe el posible cronograma de realización de las estrategias de seducción y fidelización.

3.4.4. Diseño de sala de merchandising realidad virtual

Para realizar nuestra propuesta de merchandising la cual da cumplimento al tercer objetivo se decidió realizar un diseño 2D y 3D en la plataforma denominada "HOMEBYME" la misma que se basa en el modelo CAD y aunque nos permite crear espacios en 3D y visualizarlos no cumple con todas las funciones del modelo BIM. Según Mouze (2019), menciona que la base de las experiencias en realidad virtual son los modelos digitales que parten de dibujos modelados en tres dimensiones ya sea dentro del programa de realidad virtual o en uno externo.

El espacio plasmado puede basar en un escenario real, ficticio o por existir, sin embargo, esto no quiere decir que se deba replicar necesariamente hasta los más pequeños detalles del espacio físico. Finalmente, las empresas dedicadas a la construcción de inmuebles o diseño de interiores utilizan el modelo BIM puesto que el mismo abarca desde el diseño 2D, 3D, 4D (Costo) y 5D (Tiempo).

Figura 18. *Plano bidimensional (2D) del rediseño de la tienda física*



Nota. Distribución de elementos acorde a las características de cada producto.

Figura 19. *Plano tridimensional (3D) del rediseño de la tienda física.*



Nota. Representación visual de la parte externa como interna del nuevo diseño.

El rediseño que se muestra en la figura 20, fue creado con la intención de mejorar la experiencia del cliente en la tienda física de Haku Handmade.

Se presenta la propuesta innovadora para el diseño de la sala de merchandising de Haku Handmade utilizando realidad virtual. Este enfoque permite visualizar y evaluar el espacio de manera interactiva antes de su implementación física. La realidad virtual facilita experimentar el flujo del cliente, la disposición de productos y estímulos visuales en un entorno simulado, identificando posibles mejoras. La propuesta busca mejorar la estética y funcionalidad del espacio y potenciar la experiencia de compra del cliente, para evidenciar lo antes mencionado se adjunta el link de la propuesta en video.

Link: https://1drv.ms/v/s!AgaTTmppTuGNl1YEk2EdDliJJ3Bn

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

- La revisión exhaustiva de la literatura y los datos obtenidos permiten concluir que el merchandising, especialmente, el uso de estímulos visuales y la adecuada exhibición de productos, tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade. La mayoría de los encuestados consideran que estos elementos mejoran el atractivo del local y facilitan la interacción con los productos, lo que sugiere que una estrategia de merchandising bien diseñada es esencial para captar el interés de los clientes y fomentar las compras.
- Así también, los resultados del estudio revelan que la señalización e iluminación adecuadas en el local son percibidas positivamente por los clientes, ya que un alto porcentaje de clientes están de acuerdo en que estos factores mejoran la experiencia de compra; sin embargo, la presencia de desacuerdo o indiferencia sugiere que todavía hay áreas que pueden ser mejoradas. Esto resalta la necesidad de Haku Handmade de evaluar y ajustar continuamente estos aspectos para asegurar que todos los clientes tengan una experiencia de compra óptima y atractiva.
- Además, el nivel de correlación de 0,654 muestra una correlación positiva moderada entre las variables de merchandising y decisión de compra, lo que sugiere que las estrategias de merchandising influyen de manera significativa en las decisiones de compra de los clientes. Esto resalta la importancia de adoptar una estrategia omnicanal que integre, tanto el entorno físico como el virtual para llegar a un público más amplio. Adaptar las estrategias de merchandising y promoción a las preferencias y comportamientos de los diferentes segmentos demográficos y geográficos pueden maximizar las oportunidades de venta y mejorar la experiencia general de compra.

4.2.Recomendaciones

- Es recomendable realizar una investigación estadística minuciosa mes a mes para identificar los productos con menor acogida. Esta investigación debe analizar tendencias de ventas, retroalimentación de clientes y rendimiento de productos en diferentes temporadas. Con esta información, se pueden tomar decisiones informadas sobre la disposición de los productos en la tienda, ubicando aquellos con menor demanda en áreas de mayor visibilidad para incrementar su rotación y evitar almacenamientos innecesarios, optimizando el espacio y mejorando la experiencia de compra.
- Para mantenerse a la vanguardia de los competidores y cumplir con las expectativas de los clientes se recomienda adaptar continuamente el diseño del espacio físico de la tienda. Es crucial mantener la esencia clásica que caracteriza a la marca mientras se realizan estas adaptaciones para atraer a los clientes y mantener su interés.
- Por último, se sugiere considerar la propuesta de rediseño de la tienda indicada anteriormente, debido a que un rediseño bien planificado puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor, aumentando el tiempo que los clientes pasan en la tienda, estimulando compras impulsivas y mejorando la percepción de la marca. A su vez, esto puede traducirse en una mayor satisfacción del cliente y un incremento en las ventas.

REFERENCIAS

Abril-Flores, J. F., Zurita-Altamirano, J. C., Ramos-Guevara, J. E., y Albán-Bautista, M. L. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita". *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, 4*(5), 323-327. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v4i5.988

Acevedo, C., y Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista Científica Pensamiento Y Gestión, 49*, 244-275. https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87

Acuña Quiñones, M. R., Ríos Leal, J., y Labbé Atenas, T. (2019). Hipótesis: Un paso central en el pensamiento clínico y la generación de evidencia científica. *Revista chilena de radiología, 25*(3), 83-86. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082019000300083

Alban, G., Arguello, A., y Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Anaguano, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía, 21*(2), 1-15. https://doi.org/https://doi.org/10.51896/ce.v21i2.163

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). (E. C. EIRL, Ed.) Arequipa, Perú. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., y Cáceres Chávez, M. (julio-diciembre de 2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4*(2), 238. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., y Arellano Sacramento , C.

(2020). *La Investigación Científica: Una Aproximación para los estudios de posgrado* (Primera edición ed.). Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Arroyave, A. (2022). *El visual merchandising para la marca cueros Vélez, como factor de atención y recordación en sus diferentes tiendas y el caso de la alianza con la marca mattel.[Trabajo de Grado, Programa de Publicidad].Universidad Catolica de Manizales.* Repositorio Institucional-Universidad Catolica de Manizales. https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/4177

Blanco, I., y Gómez, P. (2023). *Propuesta de fortalecimiento para el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo de la ciudad de Cali.[Trabajo de Grado,Tecnólogo en Gestión Empresarial].Corporación Universitaria Minuto de Dios.* Repositorio institucional UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17612

Bohórquez, R. (2020). *El merchandising en el punto de venta. El caso de una empresa minorista del sector textil. [Trabajo de Grado, Marketing e Investigación de Mercados]. Universidad de Sevilla.* Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://hdl.handle.net/11441/108360

Borjas García, J. E. (septiembre - diciembre de 2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión, 5*(15), 79-97. https://doi.org/https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90

Bustos, M. R. (2021). Técnicas e instrumentos para recoger datos del hecho social educativo. *Revista Científica Retos De La Ciencia, 5*(10), 50-61. https://doi.org/https://doi.org/10.53877/rc.5.10.20210101.05

Carrete-Marín, N., y Domingo-Peñafiel, L. (2021). Los recursos tecnológicos en las aulas multigrado de la escuela rural: Una revisión sistemática. *Revista Brasileira De Educação Do Campo, 6*(e13452), 5-7. https://doi.org/ http://dx.doi.org/10.20873/uft.rbec.e13452

Chimborazo-Mazabanda, M., Gordon-Gamboa, M., y Ballesteros-López, L. (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. . *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(4-1), 318-329. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204

Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., y Garcés Bravo, J. E. (Enero-marzo de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Cientifica Dominio de las Ciencias, 8*(1), 1165-1185. https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546

Cjuiro, F., y Pumahualcca, S. (2024). *Merchandising y la deción de compra en las tiendas del centro comercial "Señor de Torrechayoc" de la provincia de Urubamba [Tesis de Grado].Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.* Repositorio Institucional - UNSAAC. http://hdl.handle.net/20.500.12918/8532

Cordova, G., Surichaquia, S. d., Ricaldi, F. d., y Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters , 10*(11), 2447-2454. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005

Coronel, M. D., Orellana, D., y Pérez, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador. *SAPIENTIAE Revista de Ciências Sociais, Humanas e Enghenerias, 9*(2), 163-179. https://doi.org/https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05

Darma, A. M., y Napitupulu, E. V. (2024). Influence of visual merchandising, creative promotion, and price on purchase decisions in live shopping Shopee. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 30*(2), 35-54. https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1113

Delgado-Aviles, D., y Muñoz-Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher, 6*(6), 535-548. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805

Door, E. (1997). *Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising).* Editorial McGraw-Hill.

Espinoza-Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo . *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa, 2*(2), 34-41. https://doi.org/https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50

Falcón, A., y Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado, 17*(S3), 22-31. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133

Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios, 3*(8), 82-95. https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084

Flores, C., y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de los datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas: Revista de ciencias sociales y humanísticas, 23*(2), 83-106. https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302

Franco, M. F., y Vera, J. L. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Revista MundoRecursivo, 3*(1), 1-24. https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38

Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur, 12*(2), 397-417. https://doi.org/ 10.21142/DES-1202-2020-0023

Girard, V. A., Sánchez, E. P., y Quiñonez, J. C. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 26*(3), 163-174. https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

González, R. O., y Ricalde, D. C. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta . *Revista Universitaria de Administración, 13*(22), 65-84. https://doi.org/https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4

Grisales, C., Hernández, E., y Montenegro, E. (2021). Percepción Del Consumidor Sobre El Impacto Del Merchandising Olfativo Como Estrategia Del Marketing Sensorial. *Tendencias, 22*(2), 1-25. https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166

Guaman, E., y Estrada, E. (2023). *Estudio de la aplicación del merchandising visual y de gestión en la comercialización de snacks artesanales en las MiPymes en la ciudad de Cuenca [Trabjao de Titulación, Lcda. Administración de Empresas].Universidad Politécnica Salesiana-Sede Cuenca.* Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25717

Guerrero, D., Mantilla, M., y Untiveros, P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion.[Tesis de Grado,Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).* Repositorio Institucional de la PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo

Hernández Mendoza, S. L., y Duana Avila, D. . (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9*(17), 51-53. https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019

Hernandez, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9*(17), 51-53. https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019

Hurtado Obando, M. A. (2023). ¿Debería ser tan pequeño el nivel de significancia en unaprueba de hipótesis? *Revista Torreón Universitario,*, *12*(33), 1-11. https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rtu.v12i33.15886

Karunarathne, T. (2021). The Heart of the Marketing: A Literature Review on Trending Marketing Strategies towards Sustainable Marketing; Premium Price strategy, Customer Ethnocentrism and Visual Merchandising. *SSRN Electronic Journal*, *17*(26), 4-7. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3955549

Lemus-Delgado, D., y Navarro, R. P. (2020). Ciencia de datos y estudios globales: aportaciones y desafíos metodológicos. *Colombia Internacional , 1*(102), 41-62. https://doi.org/https://doi.org/10.7440/colombiaint102.2020.03

Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO, 12*(3), 241-260. http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf

López Falcón, A., y Ramos Serpa, G. (Diciembre de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado, 17*(S3), 22-31. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133

Luzuriaga, H., Espinosa, C., Haro, A., y Ortiz, H. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, *4*(4), 596–607. https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242

Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C., y Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresaria, 2*(1), 1-17. https://doi.org/https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7

Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., y Oliva-Garza, D. B. (2023). Guía para la Revisión y el Análisis Documental: Propuesta desde el Enfoque Investigativo. *RA XIMHAI, 19*(1), 67-83. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm

Medina-Flores, C., Reyes-Aragonés, C., y Tinoco-Egas, R. (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. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798

Méndez, V. G., Regueira, N. R., y Ruiz, C. G. (2021). Los materiales didácticos digitales en educación infantil: análisis de repositorios institucionales. *Revista Iberoamericana de Educación, 85*(1), 61-79. https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie8514069

Mendoza , K. A. (Enero de 2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018. 20-165. Arequipa. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(6), 14216-14241. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Mouze, J. (2019). *Realidad Virtual Como Herramienta Visualización Arquitectónica.* Madrid, España: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid; Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/56893/1/TFG_Mouze_Alandete_Jaime_Justo.pdf

Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M. E., y Alania Contreras , R. D. (2021).). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos. Revista Cientifica de Ciencias Sociales y Humanidades., 12*(1), 50-7. https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253

Navarro, D. Ó. (2020). Gobierno abierto: transparencia y acceso a la información en la administración de los recursos materiales. *Biolex Revista Juridica del Departamento de Derecho, 12*(22), 169-182. https://doi.org/https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172

Oliveira, P., y Lutterbach, M. F. (2020). How Visual Merchandising Can Improve Fashion Retail Stores To Adapt Themselves To Next Generations. *Independent Journal of Management & Production, 11*(6), 1985-1987. https://doi.org/https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1053

Ordoñez, J. B., y Rodas, M. F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergía , 13*(1), 56-68. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Ortiz, J., y Ortiz, A. F. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística, 14*(1), 53-63. https://doi.org/https://doi.org/10.15332/23393076.6769

Pantoja Burbano, M. J., Arciniegas Paspuel, O. G., y Álvarez Hernández, S. D. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado, 18*(S3), 165-171. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649

Paredes, R., Jacome, V., y Gavilánez, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC, 6*(1), 379-388. https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388

Pedreschi, R. J., y Nieto, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura, 6*(1), 157-174. https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958

Pizarro Romero, K., y Martínez Mora, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de lasmedidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH, 5*(1), 903-924. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224

Posada, J. (10 de Mayo de 2021). *¿Cómo identificar los recursos necesarios para el éxito de un proyecto?* Visual Planning Software: https://www.visual-planning.com/es/blog/como-identificar-los-recursos-necesarios-para-el-exito-de-un-proyecto

Quezada-Scholz, V. (2020). Miedo y psicopatología: la amenaza que oculta el COVID-19. *Revista Cuadernos de Neuropsicología, 14*(1), 19-23. https://doi.org/10.7714/CNPS/14.1.202

Quezada-Ureña, A. M., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velastegui, C. A., y Santamaría-Freire, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, 3*(12), 85-106. https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815

Rachmawatia, D., Shukria, S., Azama, S. M., y Khatibia, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters, 9*, 1341-1348. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016

Ralyk, D. V. (2021). Visual And Cross-Merchandising Features In Online Art-Materials Stores In Russia. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences., 106*, 1555-1562. https://doi.org/https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.02.186

Ramírez, C., y Alférez, L. (2019). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*(36), 1-27. https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.36.5564

Rodríguez Rodríguez, J., y Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13*(2), 1-13. https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 9*(17), 38-39. https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928

Sarabia Cobo, C. M., y Alconero Camarero, A. R. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud. *Enfermería en Cardiología, 26*(77), 69-73.

https://enfermeriaencardiologia.com/media/acfupload/627a2069dc5b2_Enferm-Cardiol.-2019-26-77-Art_1-1.pdf

Segovia, D. (27 de Febrero de 2020). ¿Que es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-merchandising-y-cu%C3%A1l-su-importancia-en-david-segovia

Toppel, P. V., y Nogatz, G. (2020). Visual Merchandising como ferramenta para propulsão de vendas e melhora na qualidade produtiva dos funcionários. *Innovatio de Tecnologia e Ciências da Terra, 3*(7), 152-155. https://book.ugv.edu.br/index.php/innovatio/article/view/334

Torres Malca, J. R., Vera Ponce, V. J., Zuzunaga Montoya, F. E., Talavera, J. E., y De La Cruz Vargas , J. A. (2022). Content validity by expert judgment of an instrument to measure knowledge, attitudes and practices about salt consumption in the peruvian population. *Revista de la Facultad de Medicina Humana, 22*(2), 273-279. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v22i2.4768

Torres, E., y Napán, A. C. (01 de Mayo de 2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(1), 4-23. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210

Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información, 29*(4), 1-18. https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17

Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .

Vázquez Otero, R. (Noviembre de 2022). El uso de técnicas de Merchandising Digital en páginas web de venta en línea de empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. 28-112. México: Universidad Veracruzana. https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/52913/VazquezOteroRoberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Verastegui, F. T., y Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., y Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo A. *Matriz de Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ÍTEMS
Merchandising	El merchandising en la distribución moderna puede definirse como la planificación y promoción de las ventas mediante la presentación de un producto de forma atractiva y atrayente para los clientes potenciales. El ámbito del merchandising es muy amplio y abarca varios aspectos de las operaciones minoristas, como la gestión de inventarios, el merchandising visual y la planificación estratégica	Presentación visual	Disposición de productos	Encuesta	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?
			Exhibición destacada		¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?
		Señalización e iluminación	Luz ambiental adecuada		¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?
			Claridad de la señalización		
		Ambientación	Música y aromas		¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?
			Diseño del espacio		¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?
		Promociones en el punto de venta	Displays promocionales		¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?
			Material promocional como carteles, folletos o banners		¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?

	(Oliveira y Lutterbach, 2020).				
Decisión de compra	El proceso de decisión de compra se refiere a la serie de pasos que sigue un consumidor para realizar una compra. Incluye el reconocimiento de una necesidad o deseo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra propiamente dicha y la evaluación posterior a la compra. En este proceso influyen varios factores, como los personales, psicológicos, sociales y culturales (Quezada-Ureña et al., 2018)	Reconocimiento de la Responsabilidad ambiental percibida	Veracidad percibida		¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?
			Material sostenible		¿Considera que los productos son de calidad?
			Creencias/ Valores		¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?
		Búsqueda de información	Personalidad (cliente)		Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?
			Retroalimentación (recomendación)		
			Estilos de vida		
		Evaluación de Alternativas	Publicidad atractiva y motivadora		¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?
			Credibilidad de la marca		¿Considera que el local presta una atención personalizada?
			Calidad de la atención		¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?
			Factores económicos		

Anexo B. *Cuestionario*



Encuesta Dirigida a los Clientes de la Marca Haku Handmade

Tema: Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Haku Handmade

Objetivo: Recopilar información de las personas encuestadas para investigar cómo las estrategias de merchandising afectan la decisión de compra de los clientes de la marca , identificando los elementos visuales y tácticos más influyentes en el proceso de compra.

Instructivo:

- Lea detenidamente cada ítem
- Marque la respuesta que considere correcta de acuerdo a su criterio personal

* Obligatoria

Lugar de Adquisición de Compra

Responder la siguiente pregunta según sea el caso.

1. **¿Dónde adquirió usted los productos de Haku Handmade?** *

- ◯ Tienda Física
- ◯ Tienda Virtual

2. **Edad** *

- ◯ 18-25
- ◯ 26-30
- ◯ 31-35
- ◯ 36-40
- ◯ >40

3. **Género** *

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino

4. **Lugar de residencia** *

- ◯ Ambato
- ◯ Baños de Agua Santa
- ◯ Salcedo
- ◯ Latacunga
- ◯ Quito
- ◯ Riobamba
- ◯ Puyo
- ◯ Ibarra
- ◯ Otras

Variable Merchandising

Responder las siguientes preguntas seleccionando del 1 al 5. Siendo 5, totalmente de acuerdo; 4, muy de acuerdo; 3, indiferente; 2, muy en desacuerdo; 1, totalmente en desacuerdo. Seleccionar una única casilla.

5. **¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

6. **¿Considera que el merchandising actual realza los productos?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

7. **¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

8. **¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales (ej: fotos, imágenes, adornos, colores) que incentivan a la compra?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

9. **¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

10. **¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

11. **¿Considera que el ambiente generado por el merchandiding puede influir y motivar a realizar una compra?** *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Variable Decisión de Compra

Responder las siguientes preguntas seleccionando del 1 al 5. Siendo 5, totalmente de acuerdo; 4, muy de acuerdo; 3, indiferente; 2, muy en desacuerdo; 1, totalmente en desacuerdo. Seleccionar una única casilla.

12. **¿Considera que los productos son de calidad?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

13. **¿Considera que los productos tienen un precio justo?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

14. **¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

15. **¿Considera que el local presta una atención personalizada?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

16. **Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

17. **¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

18. **¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?** *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Anexo C. Validación por expertos

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Merchandising													
1	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?				✓				✓				✓	
2	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?				✓				✓				✓	
3	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?				✓				✓				✓	
4	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?				✓				✓				✓	
5	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?				✓				✓				✓	
6	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?				✓				✓				✓	
7	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?				✓									
	Variable Dependiente: Decisión de compra													
8	¿Considera que los productos son de calidad?				✓				✓				✓	
9	¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?				✓				✓				✓	
10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?				✓				✓				✓	
11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?				✓				✓				✓	
12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?				✓				✓				✓	
13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?				✓				✓				✓	
14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Verastegui, F. T., & Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	María Soledad Sevilla Galarza
Profesión:	Ing. Empresas
Lugar de Trabajo:	UTOA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Abril, 2, 2024
E-mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	M. Soledad Sevilla

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Merchandising													
1	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?													
2	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?													
3	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?													
4	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?													
5	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?													
6	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?													
7	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?													
	Variable Dependiente: Decisión de compra													
8	¿Considera que los productos son de calidad?													
9	¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?													
10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?													
11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?													
12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?													
13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?													
14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?													

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Verastegui, F. T., & Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Mancheno
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	02/04/2024
E-mail:	ing.mancheno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	**Ítems**													
	Variable Independiente: Merchandising													
1	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?				X				X				X	cambiar de lugar, (después de la pregunta #5)
2	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?				X				X				X	
3	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?				X				X				X	
4	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?				X				X				X	
5	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?			X					X			X		
6	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?			X					X			X		
7	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?				X				X				X	
	Variable Dependiente: Decisión de compra													
8	¿Considera que los productos son de calidad?				X				X				X	
9	¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?				X				X				X	
10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?				X				X				X	
11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?				X				X				X	
12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?				X				X				X	
13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?			X					X				X	
14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?				X				X				X	

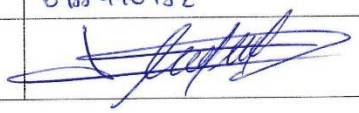
Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Verastegui, F. T., & Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Micaela Grijalva M.
Profesión:	Ing. Marketing y Gestión de Negocios
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Asistente administrativo - posgrado
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 02 de abril del 2024
E-mail:	mc.grijalva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0988446782
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Merchandising													
1	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?				✓				✓				✓	
2	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?				✓				✓				✓	Revisar la ortografía
3	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?				✓				✓				✓	Revisar la ortografía
4	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?				✓				✓				✓	
5	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?				✓				✓				✓	
6	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?				✓				✓				✓	Revisar la ortografía
7	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?				✓				✓				✓	Revisar la ortografía
	Variable Dependiente: Decisión de compra													
8	¿Considera que los productos son de calidad?				✓				✓				✓	
9	¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?				✓				✓				✓	
10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?				✓				✓				✓	
11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?				✓				✓				✓	
12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?				✓				✓				✓	
13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?				✓				✓				✓	
14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Verastegui, F. T., & Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Diana Morales Urrutia
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 2 de Abril de 2024
E-mail:	dc.morales@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	———
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Merchandising													
1	¿Considera que los productos tienen una distribución apropiada en el local para encontrarlos sin dificultad?				✓				✓				✓	
2	¿Considera que el merchandising actual realza los productos?				✓				✓				✓	
3	¿Considera que el merchandising actual realza el atractivo del local?				✓				✓				✓	
4	¿Considera que el merchandising actual emplea estímulos visuales que incentivan a la compra?				✓				✓				✓	
5	¿Considera que el merchandising actual emplea una adecuada señalización e iluminación en el local?				✓				✓				✓	
6	¿Considera que la exhibición actual de los productos les permite a los clientes interactuar con ellos con facilidad?				✓				✓				✓	
7	¿Considera que el ambiente generado por el merchandising puede influir y motivar a realizar una compra?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Decisión de compra													
8	¿Considera que los productos son de calidad?				✓				✓				✓	
9	¿Considera que los productos tienen un precio atractivo?				✓				✓				✓	
10	¿Considera que los productos tienen un diseño atractivo frente a la competencia?				✓				✓				✓	
11	¿Considera que el local presta una atención personalizada?				✓				✓				✓	
12	Antes de realizar la compra, ¿Busca información/comentarios en las redes sociales sobre los productos Haku Handmade?				✓				✓				✓	
13	¿Considera que la marca Haku Handmade genera confianza?				✓				✓				✓	
14	¿Considera que las estrategias de promoción creadas por Haku Handmade influyen al momento de decidir su compra?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Referencias

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-111. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Verastegui, F. T., & Vargas, J. M. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Beltrán
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas UTA
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	02/04/2024
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0732524006
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario