

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE  
UNA EMPRESA DE SALAS DE EXHIBICIÓN  
CINEMATOGRAFICA EN TRUJILLO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración Y Marketing**

**Autores:**

Milagros Azucena Barreto Excebio  
Karen Stephany Valles Ramirez

**Asesor:**

Mg. Mario Alberto Yan Lau

<https://orcid.org/0000-0003-3399-2299>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

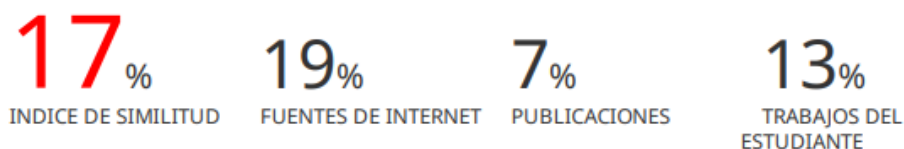
|                           |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                  |

|          |   |
|----------|---|
| Jurado 2 | <b>Richard Alejandro Aguirre Camarena</b> |
|          | Nombre y Apellidos                        |

|          |                              |
|----------|------------------------------|
| Jurado 3 | <b>Mario Alberto Yan Lau</b> |
|          | Nombre y Apellidos           |

## INFORME DE SIMILITUD

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                          | <b>5%</b> |
| <b>2</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                                  | <b>4%</b> |
| <b>3</b> | <b>repositorio.upao.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                         | <b>3%</b> |
| <b>4</b> | <b>repositorio.upn.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                          | <b>2%</b> |
| <b>5</b> | <b>mail.polodelconocimiento.com</b><br>Fuente de Internet                    | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Trabajo del estudiante      | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repositorio.continental.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                  | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>Submitted to Universidad Científica del Sur</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que nos dieron apoyo emocional, informacional (de guía) y/o tangible (económico) para poder seguir cumpliendo nuestros sueños profesionales, aquellos son nuestros padres, familiares, amigos, pareja, porque durante estos cinco años nos enseñaron a distinguir las personas que merecen quedarse en nuestras vidas de aquellas que no. Todo nuestro esfuerzo puesto en esta tesis también va dedicado a nuestros fieles compañeros, nuestras mascotas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros profesores por compartirnos  
conocimientos actualizados, clases  
dinámicas y métodos funcionales que nos  
sirvieron para desarrollar nuestro trabajo  
investigativo. A nuestros asesores por su  
dedicación y claridad al abordar cada punto  
para la realización de nuestra tesis.

## Tabla de contenido

|   |     |
|---|-----|
| Jurado calificador .....                    | 2   |
| Informe de similitud .....                  | 3   |
| Dedicatoria.....                            | 4   |
| Agradecimiento .....                        | 5   |
| Tabla de contenido .....                    | 6   |
| Índice de tablas .....                      | 7   |
| Índice de figuras .....                     | 8   |
| Resumen .....                               | 9   |
| Capítulo I: Introducción .....              | 10  |
| Capítulo II: Metodología .....              | 11  |
| Capítulo III: Resultados .....              | 322 |
| Capítulo IV: Discusión y Conclusiones ..... | 48  |
| Referencias .....                           | 56  |
| Anexos .....                                | 62  |

## Índice de tablas

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla 1 .....  | 30 |
| Tabla 2 .....  | 31 |
| Tabla 3 .....  | 33 |
| Tabla 4 .....  | 33 |
| Tabla 5 .....  | 35 |
| Tabla 6 .....  | 36 |
| Tabla 7 .....  | 36 |
| Tabla 8 .....  | 38 |
| Tabla 9 .....  | 38 |
| Tabla 10 ..... | 39 |
| Tabla 11 ..... | 40 |
| Tabla 12 ..... | 41 |
| Tabla 13 ..... | 41 |
| Tabla 14 ..... | 43 |
| Tabla 15 ..... | 43 |
| Tabla 16 ..... | 43 |
| Tabla 17 ..... | 45 |
| Tabla 18 ..... | 46 |
| Tabla 19 ..... | 46 |
| Tabla 20 ..... | 48 |

## Índice de figuras

|                    |    |
|--------------------|----|
| Ilustración 1..... | 27 |
| Ilustración 2..... | 34 |
| Ilustración 3..... | 37 |
| Ilustración 4..... | 39 |
| Ilustración 5..... | 42 |
| Ilustración 6..... | 44 |
| Ilustración 7..... | 47 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica. Debido al proceso de reapertura de los cines postpandemia del COVID-19, las estrategias están siendo evaluadas y replanteadas. Ante este suceso, la principal preocupación de las salas de cine es convertirse en la marca número uno en la mente del consumidor, para ser la opción elegida por encima de la competencia. Además, lo que más llama la atención a los amantes del cine es el merchandising de la película, en base a ello también puede influir su decisión de compra. La población de la presente investigación la conforman hombres y mujeres de 20 a 40 años, de Trujillo con una muestra de 379 personas, son clientes que asisten a comprar entradas y combos en los cines. La investigación es de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta, dicho instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.787 para la variable merchandising y de 0.946 para la variable decisión de compra, que permitió hallar la existencia de relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de salas de exhibición cinematográficas, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.642. En conclusión, aunque el merchandising contribuye de manera moderada a la decisión de compra del cliente de las salas de exhibición cinematográfica, no es una estrategia que requiera de mayores esfuerzos. Sin embargo, es importante destacar que debe adaptarse a las preferencias y necesidades de los nuevos consumidores.

**PALABRAS CLAVES:** merchandising, decisión de compra, salas de exhibición cinematográficas.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

“Durante los años 2020 y 2021, la pandemia afectó significativamente a la industria cinematográfica en cada país, producto de las diferentes medidas restrictivas impuestas por los gobiernos” como menciona la revista Gan@Más (2022), en el año 2021 se empezaron a liberar las restricciones mostrando una recuperación de 77.5% a lo registrado en el 2020.

En comparación al 2019 (año pre pandemia), este monto fue menor en 49.6% tomando en cuenta que las salas estuvieron en operaciones en un menor número de meses. En Latinoamérica la recuperación ha sido más lenta debido a que las restricciones han sido más severas y prolongadas que en Estados Unidos, Europa o Asia (mercado más grande con ingresos por US\$ 10.9 billones durante el 2021). En el caso de Perú, se recaudó S/ 339.5 millones (MM) en taquilla en los últimos 12 meses finalizado a setiembre 2022 (S/ 94.5 MM en el 2021 y S/ 463.1 MM en el 2019).

En este contexto, la aparición del streaming ha tomado mucho terreno, ya que se ha acercado a las personas que disfrutan del séptimo arte a sus hogares. Según Poor (2019), “el streaming es una tecnología multimedia que transmite contenido de vídeo y audio conectado a Internet a los dispositivos vinculados”.

La reapertura de las salas de cine en el Perú, significó un reto debido a las limitaciones que dictaminó el Estado Peruano al no permitir la venta de alimentos y bebidas en favor del control de la pandemia. A raíz de ello, estas empresas reestructuraron sus estrategias de marketing, enfatizándose en el merchandising, ya que una correcta aplicación conlleva a la decisión del consumidor por elegir determinado cine.

Malacara (2022), en una entrevista con José Antonio del Razo, el nuevo director de Marketing y Comercial de Cinemex, menciona que su enfoque en lo que resta del 2022 y durante el 2023, estará en recuperar a los antiguos clientes del cine y atraer a las nuevas generaciones, reconociendo el cambio en los hábitos de entretenimiento y consumo en los dos últimos años. Para lograrlo, las estrategias de mercadotecnia estarán atacando diversos frentes. Uno de ellos está en mantener las concesiones y en aprovechar las ventas cruzadas o merchandising, es decir, lanzar productos de edición limitada relacionados con los estrenos de taquilla. Dijo que “El merchandising se ha convertido en el valor agregado y el diferenciador que completa la experiencia del cine. Son productos que se acaban en menos de una semana, la gente los busca, los pelea y los colecciona, esto tiene un efecto positivo en redes sociales”

El merchandising es un conjunto de estrategias diseñadas para aumentar las ventas y beneficiar a la marca; en rotación de productos, la mejora de la presentación e imagen, la captación de la atención del cliente, funcionar como un elemento diferenciador, entre otros aspectos, es importante analizar su influencia sobre la decisión de compra de los clientes en el cine. En este sentido, el merchandising funciona como impulso de la película que se está promocionando, además de distinguirse de otros establecimientos de cines y lograr mayores ventas. Aunque la película puede ser la misma, la presentación y experiencia deben ser diferenciadas.

La empresa de salas de exhibición cinematográfica estudiada fue el primer multicines que abrió en Perú, y cuenta con varios establecimientos a nivel nacional entre ellos en la ciudad de Trujillo, donde inició sus actividades hace más de quince años. Cabe recalcar que es una marca de cines ya posicionada en la mente del consumidor cinéfilo, no obstante, el merchandising sigue siendo un recurso útil para fortalecer su posicionamiento y captar más

clientes. Debido al proceso de reapertura de los cines, las estrategias están siendo evaluadas y replanteadas. Después de la pandemia, lo que más puede preocupar a las salas de cine sería ser la marca número uno en la mente del consumidor para que la prefieran sobre otras opciones. Entre lo que más llama la atención de los amantes del cine es el merchandising de la película, en base a ello también puede influir su decisión de compra.

La línea de investigación que abarca el tema de estudio es la de desarrollo sostenible y gestión empresarial, aprobada por la Universidad Privada del Norte. Por lo tanto, resulta oportuno plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica en Trujillo 2022? De esta manera se podrá conocer los factores influyentes del merchandising en la decisión de compra de los clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022?

## **1.3. Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

### ***Objetivos Específicos***

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión búsqueda de la información de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

#### **1.4. Hipótesis**

##### ***Hipótesis General***

H0: La influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022 es significativa positiva de nivel moderado.

H1: La influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022 no es significativa positiva de nivel moderado.

##### ***Hipótesis Específicas***

HE1: El merchandising influye significativamente en el reconocimiento del problema de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

HE2: El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

HE3: El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

HE4: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

HE5: El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

## **1.5. Antecedentes**

Cubas (2017), en su investigación “Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Esta investigación utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de medición de diseño no experimental. 180 clientas fueron tomadas como población muestra para el estudio. Por último, se llegó a la conclusión que el merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda, con un Rho de Spearman de 0.667 de nivel moderado.

En la investigación de Angulo (2018), “Visual Merchandising Y La Decisión De Compra Del Cliente De La Tienda Ripley, Trujillo 2018”, cuyo objetivo fue determinar la relación del Visual Merchandising con la decisión de compra. Para la investigación se utilizó la misma técnica e instrumento que la anterior investigación, es de diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal, con una muestra de 197 clientes. Se obtuvo

un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.668, demostrando una correlación positiva considerable entre las variables.

Marrufo y Sulca (2018), en su estudio "Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018", tuvo el mismo objetivo que la investigación anterior con los clientes de la empresa estudiada. La técnica con la cual se trabajó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, tuvo una población estudiada de 384 clientes. Su enfoque fue cuantitativo, transversal y correlacional. Concluyó que el visual merchandising tiene una correlación de Pearson de 0,548 de nivel moderado en la decisión de compra de sus clientes.

Quispialaya (2018), en su investigación "Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo 2017", tuvo como objetivo establecer la relación entre ambas variables de los clientes de la empresa estudiada. El tipo de investigación fue correlacional y aplicada, con un diseño general transaccional. Dentro de la investigación se halló que la correlación de gamma es de 0.711, correlación positiva alta. Conforme mejora la arquitectura del establecimiento comercial mejora correlativamente la decisión de compra.

En el estudio de Huamán (2018), "El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018", se empleó un método deductivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. donde se demostró que existe una relación  $r=0,751$  entre las variables Merchandising en la decisión de compra, en el cual afirma que existe una correlación significativa. Se concluyó que el Merchandising si influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la corporación Vega cumpliendo con el objetivo de la investigación.

Mendoza (2019), en su tesis “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018”, optó por un diseño descriptivo y correlacional. Se encontró una asociación positiva, significativa y directa, en la hipótesis general, se observa que luego de la prueba estadística de Rho Spearman hay una relación considerable, positiva, directa y significativa con un  $Rho = ,739$  cumpliendo con su objetivo general, la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista.

En la investigación de Calsina (2019), “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R L. En la ciudad de Juliaca, 2018” tuvo como objetivo general analizar la relación entre las variables del estudio. La muestra estuvo conformada de 140 clientes obtenida por muestreo, se usó el cuestionario. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance descriptivo-correlacional. La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra entre las variables, con un coeficiente de 0.696.

Mayta (2021), su investigación “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, Huancayo 2019”, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables. El método usado fue deductivo, el nivel correlacional, con el diseño no experimental. Se reveló la existencia relacional entre las variables merchandising y decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0,507.

Torres y Napán (2021), en su estudio “Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox”, utilizaron un enfoque cuantitativo. La metodología aplicada fue de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Los resultados indicaron una relación positiva moderada con un Rho de

Spearman de ( $r_s=0,572$ ), lo cual indica una correlación moderada entre las variables, lo cual respalda el objetivo general del estudio.

Barboza y Romero (2022), realizaron un estudio titulado “Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021”. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional de corte transversal. Se obtuvo una correlación positiva considerable positiva entre ambas variables con un Rho de Spearman = 0,657; lo que indica que el uso del visual merchandising influye en la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., cumpliendo así con el objetivo general de la investigación.

En el estudio de Lázaro y Núñez (2022), en su estudio titulado como, “Relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021”, se propusieron determinar la relación entre las variables. Emplearon como técnica de recolección de datos la encuesta, con una muestra de 377 clientes. La investigación se enmarca en un nivel correlacional y presenta un diseño no experimental transaccional. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.669.

## 1.6. Marco teórico

### *Merchandising*

#### **Definiciones**

Para Prieto Herrera (2010), menciona que “Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. Hace énfasis en los atributos del establecimiento”. (pág. 19)

Según la American Marketing Association (1987), el Merchandising se define como un conjunto de técnicas centradas específicamente en la presentación, rotación y rentabilidad del producto, engloba una serie de acciones que llevadas a cabo en el punto de venta con llevan al aumento de la rentabilidad.

De acuerdo a Palomares Borja (2021), el merchandising desempeña un rol crucial en la creación de espacios comerciales que buscan generar una memorable experiencia de compra provocando interés y el deseo por tener los productos presentados en el punto de venta.

### **Objetivos**

Según Lobato Gómez (2005), el merchandising tiene 9 objetivos: mantener el producto actualizado, atraer al público al punto de venta, captar la atención del consumidor, reforzar campañas de comunicación, eliminar stock, aumentar la rotación de productos, facilitar la relación fabricante-distribuidor, acercar el producto al comprador y maximizar el rendimiento del punto de venta.

Resalta Bastos Boubeta (2006) “El objetivo del merchandising es favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, a su vez, proporcionar un nivel de servicios a los clientes”. (pág. 7)

La Cámara de Comercio de Madrid (2022), resalta 4 objetivo: conocer a tu buyer persona, influir en las decisiones de compra de tus clientes, fortalecer el engagement de tu marca y potenciar la proximidad de tu marca.

### **Fases**

De acuerdo a Bastos Buobeta (2006), identificó 3 fases a las que denominó como etapas:

**Etapa de preparación:** Se mantiene en discreción a todo el personal para evitar filtraciones de información.

**Etapa de la realización:** Se pone en marcha el plan de trabajo.

**Etapa de seguimiento:** Es la fase final de suma importancia.

Para Prieto Herrera (2010), las fases por las que pasa son 4:

**Nacimiento:** La compañía lanza o codifica una nueva alusión con el distribuidor.

**Ataque:** El producto presenta un progreso positivo, en consecuencia, se negocia una ampliación del lineal del mismo.

**Mantenimiento:** Está logrando un lineal apropiado, se debe proteger la posición de manera eficaz mediante la dedicación.

**Defensa:** El producto comienza a decaer en las ventas también se pone más complejo sostener el progreso.

En tanto Merino, Parrales, Figueroa y Álvarez (2019), determinaron 4 fases: Merchandising de nacimiento y de ataque, merchandising de mantenimiento, merchandising de defensa y merchandising de combate.

### **Etapas**

Bastos Buobeta (2006), presentó tres fases de las cuales se dividen en las siguientes etapas:

**Preparación:** Con lleva a la planificación, el tratamiento de la información, el aprovisionamiento y la valoración.

**Realización:** Abarca la presentación, la publicidad y la ambientación.

**Seguimiento:** Consiste en el control de acciones, análisis de resultados y análisis del sobrante.

De acuerdo a Prieto Herrera (2010), menciona las siguientes etapas:

**Fortaleza inicial:** Análisis de producto.

**Gestión del lineal:** Se busca una óptima distribución buscando la mayor rentabilidad.

**Seducción y animación:** Creaciones de secciones atractivas para llamar la atención de los clientes.

### **Funciones**

De acuerdo a Lobato Gómez (2005), comenta que las funciones del merchandising dichas por Cook, Harris y Walters, son:

Fortalecer el posicionamiento competitivo, provocar el interés, fomentar comparaciones y guiar hacia la compra, así como coordinar y comunicar la estrategia de surtido a los clientes asegurándose que el mensaje que reciben es compatible con sus expectativas.

Para Prieto Herrera (2010), existen varias funciones:

Aumentar la rotación de los productos, mejorar la atención al cliente, crear un ambiente agradable, dar visibilidad a los productos, identificar necesidades de capacitación en marketing, impulsar compras, mejorar el posicionamiento, aumentar el tráfico, mejorar la exposición cualitativa de los productos, organizar las promociones, optimizar los espacios en el lineal, potenciar ventas y comunicar la estrategia corporativa.

### **Dimensiones**

Bastos Boubeta (2006) menciona:

**Merchandising visual o de presentación:** Utilizado por los distribuidores para promover la venta por impulso mediante exhibiciones, publicidad y promociones a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

**Merchandising de gestión:** Se enfoca en la rentabilidad, rotación por gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación.

**Merchandising de seducción:** Dirigido a la nueva generación de compradores en internet. Basado en promociones sofisticadas, acciones de venta directa y predominio de productos ecológicos, light, alta definición y especializados.

Reafirma Prieto Herrera (2010), que:

**Merchandising visual:** Implica actividades dentro del establecimiento como: animaciones, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad.

**Merchandising de gestión:** Involucra técnicas para hacer el punto de venta atractivo, gestionando existencias, espacio, categorías y la relación con el cliente.

**Merchandising de seducción:** Utiliza medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas las páginas de internet y ofreciendo entrega a domicilio.

### **Decisión de compra**

Como expresa Salinas (2000), “la decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes”.

De acuerdo a Colet y Polío (2014), “los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿Quiénes constituyen el mercado? ¿Por qué se

compra? ¿Qué productos se compran y por qué? ¿Quiénes participan en el mercado? ¿Cómo se compra? ¿Cuándo se compra? Y ¿dónde se compra?”.

### **Factores**

Para Colet y Polío (2014), los factores influyentes en la decisión de compra son:

**Factores culturales:** Comprende los niveles culturales, subculturas y las clases sociales.

**Factores sociales:** Abarca los grupos de preferencia, familia, roles, y estatus.

### **Factores personales**

**Edad y fase del ciclo de vida:** A lo largo de la vida, los gustos y hábitos de consumo de una persona cambian conforme a su edad.

**Ocupación:** El tipo de trabajo influye notablemente en el comportamiento de consumo de cada individuo.

**Estilo de vida:** Los intereses, opiniones y actividades de una persona afectan su comportamiento de compra.

**Circunstancias económicas:** El crecimiento económico y la disponibilidad de crédito influye en los niveles de empleo y en la capacidad de satisfacer necesidades más complejas.

**Personalidad:** La forma en la que cada persona encara la vida, ya sea audaz, seguro, dominante o sociable, también influye en su comportamiento de compra. (pág.5)

### **Factores psicológicos**

**Motivación:** Los consumidores se mueven por diversos como obtener beneficios, utilidad, orgullo, emulación, miedo o amor, entre otros.

**Aprendizaje:** El comportamiento de consumo cambia con la experiencia y el aprendizaje.

**Percepción:** Cada persona percibe la realidad de manera única, enfocándose en lo que le interesa.

**Convicciones y actitudes:** Con el aprendizaje, los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto a la comprar. (pág. 5)

En el portal web Ortega (2021), identifica varios factores:

**Factores personales:** Incluye la demografía del consumidor, como edad, género, cultura, que influyen en sus intereses y opiniones.

**Factores psicológicos:** La respuesta a mensajes de marketing depende de las percepciones y actitudes del individuo.

**Factores sociales:** La influencia de la familia, amigos, educación, redes sociales e ingresos en el comportamiento del consumidor.

**Factores económicos:** Juegan un papel importante en las decisiones de compra, afectando la seguridad financiera del consumidor.

**Factores relacionados con el marketing:** Las campañas de marketing pueden persuadir a los consumidores e influir en sus decisiones de marca si se ejecutan correctamente.

## **Dimensiones**

### **Proceso de compra**

Para Kotler y Armstrong (2012), las cinco etapas del proceso de compra son: “reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas,

decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Este proceso comienza antes de la compra y continúa mucho tiempo después.”

Según el blog web Sordo (2022), complementa lo siguiente: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa.

### **Comportamiento de compra**

Según el portal web Ortega (2021), “el comportamiento de compra abarca los procesos que los clientes emplean para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio. Este proceso implica respuestas emocionales, mentales y de comportamiento”.

#### **1.7. Justificación**

El propósito de esta investigación es comprender la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente y su importancia en la operación del establecimiento. Se busca proporcionar conocimiento sobre los factores influyentes en la decisión de compra del cliente, especialmente en el rubro cinematográfico, el cual ha sido poco estudiado en relación a estas variables.

El merchandising es una estrategia utilizada para influir, motivar e intervenir en la decisión de compra del cliente e incrementar las ventas. Esto implica indagar en factores que encaminan a la compra, teniendo en cuenta aspectos como el diseño interior del establecimiento desde el momento que el cliente llega.

Por lo tanto, la investigación contribuirá a comprender cómo el merchandising influye en la decisión de compra en el establecimiento cinematográfico, con el fin de mejorar las estrategias implementadas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

#### De acuerdo al fin que persigue

**Aplicada:** Sánchez (2004), a veces llamada Investigación Técnica, tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o medio plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos o productos, incrementos de calidad y productividad, etc. (pág.42). Por lo tanto, la investigación aplicada se enfoca en abordar problemas socio-empresariales con el fin de promover la evolución en productos, mejoras en procesos, innovaciones, entre otros.

#### De acuerdo al alcance de la investigación

**Correlacional:** Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en contexto en particular. (pág.93). Estos estudios permiten investigar cómo se comportan las variables entre sí y magnitud en el tema de investigación.

#### Según la temporalidad

**Transversal:** Rodríguez y Mendivelso (2018), describen el diseño de corte transversal como un estudio observacional de base individual, con propósitos descriptivos y analíticos. También conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal. (pág. 2). La investigación transversal se da en un determinado tiempo a una determinada población muestra donde se recopilan datos recopilados.

### **Según el enfoque de investigación**

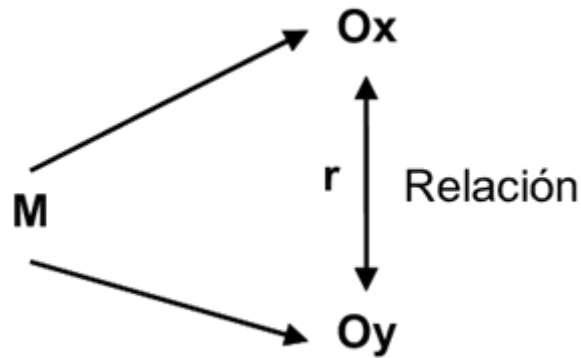
**Cuantitativa:** Ugalde Binda y Balbastre Benavent (2013), mencionan que según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia surge como una necesidad humana por comprender los fenómenos y su relación de causa y efecto, con el fin de interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor. (pág.2). Este modelo se fundamenta en el análisis matemático y estadístico de datos para explicar e inferir acerca del tema en investigación.

### **Según el diseño de investigación**

**No experimental:** Velázquez (2018), la investigación no experimental carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto del fenómeno y lo analiza para obtener información. Este diseño se utilizará en la investigación, ya que no se manipulará ninguna variable según su comportamiento, lo que permitirá presentar los resultados de manera clara y transparente.

### **Diseño de investigación**

**Correlacional:** El diseño de investigación correlacional presente en la investigación, será reflejado en la siguiente figura.



*Ilustración 1*

Donde:

M: es la muestra de la población de la empresa estudiada

Ox: es la observación de la variable X.

Oy: es la observación de la variable Y.

r: es el coeficiente de correlación entre dos variables.

## **Población**

**Unidad de análisis:** Clientes que asisten a comprar entradas y combos en las salas de exhibición cinematográficas de la ciudad de Trujillo.

**Población:** La población de la presente investigación está formada por hombres y mujeres de 20 a 40 años, de la ciudad de Trujillo.

## **Muestra**

### **Método de muestreo:**

**Probabilístico Aleatorio simple: Variable Cuantitativa/Población Finita**

Según INEI la cantidad de personas de 20 a 40 años de la ciudad de Trujillo son 27123.

**Cálculo de muestra:**

N= 27123 (Población)

Z: Coeficiente de confianza 1.96 para un nivel de confianza de 95%

P: Probabilidad de que cada elemento sea escogido (50%)

Q: Probabilidad de que cada elemento no sea escogido (50%)

E: Error de muestra (5%)

Para la investigación se tiene:

$$N = \frac{NZ^2 * PQ}{(N - 1) * e^2 + Z^2PQ}$$
$$N = \frac{27123(3.8416)(0.25)}{27122(0.0025)(0.9604)} = 379$$

Donde el tamaño de muestra será de 379 personas.

**Técnicas e Instrumentos****Técnica**

**Encuesta:** Terreros (2021), ayudan a recopilar conocimientos específicos de grupos de personas, ya sea clientes, empleados o todo un mercado objetivo. Por ello

se empleará esta técnica con la finalidad de conocer la opinión estadística de las variables en estudio.

### ***Instrumento***

**Cuestionario:** Ortega (2022), es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Se aplicará un cuestionario por cada variable de estudio que será medido mediante la escala de Likert.

**Merchandising:** el cuestionario de la variable merchandising comprende: merchandising visual o de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

**Decisión de compra:** El cuestionario de la variable decisión de compra, comprende 5 dimensiones: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra evaluado en una escala de Likert de 1 al 5.

Dónde: Siempre = 5 Casi siempre= 4 A veces = 3 Casi nunca=2 Nunca=1

### **Validez**

Ortega (2021), destaca que la validez y la confiabilidad son fundamentales para garantizar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sean consistentes y precisos, garantizando insights fieles del análisis de las variables. El Instrumento aplicado ha sido adaptado.

## Confiabilidad

Para verificar la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba de Alfa de Cronbach en cada variable de estudio.

Ruiz Mitjana (2019), explica que el Alfa de Cronbach es un método para calcular el coeficiente de fiabilidad, que evalúa la consistencia interna. Se denomina así porque analiza hasta qué punto medidas parciales obtenidas con diferentes ítems son “consistentes” entre sí.

**Tabla 1**

*Confiabilidad de la variable merchandising*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| .787                              | 10             |

Tabla 1

*Nota:* La prueba de Alfa de Cronbach aplicada en la variable “merchandising” alcanzó el 0.787, lo que indica una confiabilidad aceptable.

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la variable decisión de compra*

| <b>Estadísticas de<br/>fiabilidad</b> |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| Alfa de<br>Cronbach                   | N de<br>elementos |
| .946                                  | 20                |

Tabla 2

*Nota:* La prueba de Alfa de Cronbach aplicada en la variable “decisión de compra” alcanzó el 0.946, expresando una confiabilidad aceptable.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Aprobación de la técnica que se aplicará en la investigación. Uso de la plataforma de Google formularios para la edición del cuestionario. Compartir el enlace del cuestionario a los clientes potenciales. Descartar los cuestionarios que no aplican a la unidad de estudio.

### **Análisis de datos**

Los datos arrojados del cuestionario serán medidos con la escala de Likert. Se realizará el análisis descriptivo de los datos recolectados a través del Software SPSS. El procesamiento y análisis se hará de forma descriptiva, conglomerados, correlacional e inferencial para respaldar las hipótesis de investigación. Las actividades de recopilación se darán de la siguiente manera: Primero: en este proceso se llegó a realizar la prueba piloto para luego realizar una aplicación completa en la muestra el cuestionario. Segundo: tabular las respuestas obtenidas en la recopilación de información, en el programa de Excel, en base a variables y dimensiones. Tercero: los resultados se presentan mediante gráficos y tablas estadísticas y están

relacionados con las respuestas al cuestionario. Cuarto: Analizar los resultados de la relación de las variables. Quinto: sacar conclusiones en base a los resultados y responder a los objetivos planteados.

### **Aspectos éticos**

Los encuestados participantes estarán informados del propósito de la investigación. Los datos de los encuestados solo serán para fines de investigación, estrictamente confidencial. Protección de los encuestados de riesgos, daños y amenazas contra ellos y los miembros de la investigación. Este informe reflejará datos de información reales sin ningún tipo de manipulación, con la mayor precisión. La información extraída en la presente investigación, están citadas y referenciadas de acuerdo a la norma APA actualizada.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

En el presente capítulo, se muestran las pruebas estadísticas para encontrar las correlaciones que corresponden al objetivo general y los objetivos específicos planteados anteriormente.

### **Objetivo General**

Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.

### **Tabla 3**

*Relación entre el merchandising en la decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                 |                    | Merchandising              | Decisión de compra |       |
|-----------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-------|
| Rho de Spearman | Merchandising      | Coeficiente de correlación | 1,000              |       |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | ,642**             |       |
|                 |                    | N                          | 379                |       |
|                 | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,642**             | 1,000 |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | ,000               | .     |
|                 |                    | N                          | 379                | 379   |

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

Tabla 3

*Nota:* De la tabla 1, se observa la existencia de relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.642.

**Tabla 4**

*Influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

| Modelo            | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl   | Sig. |
|-------------------|----------------------------------|--------------|------|------|
| Sólo intersección | 1677,519                         |              |      |      |
| Final             | 1340,241                         | 337,278      | 21   | ,000 |
| Pseudo R cuadrado |                                  |              |      |      |
|                   | Cox y Snell                      |              | ,589 |      |
|                   | Nagelkerke                       |              | ,590 |      |
|                   | McFadden                         |              | ,121 |      |

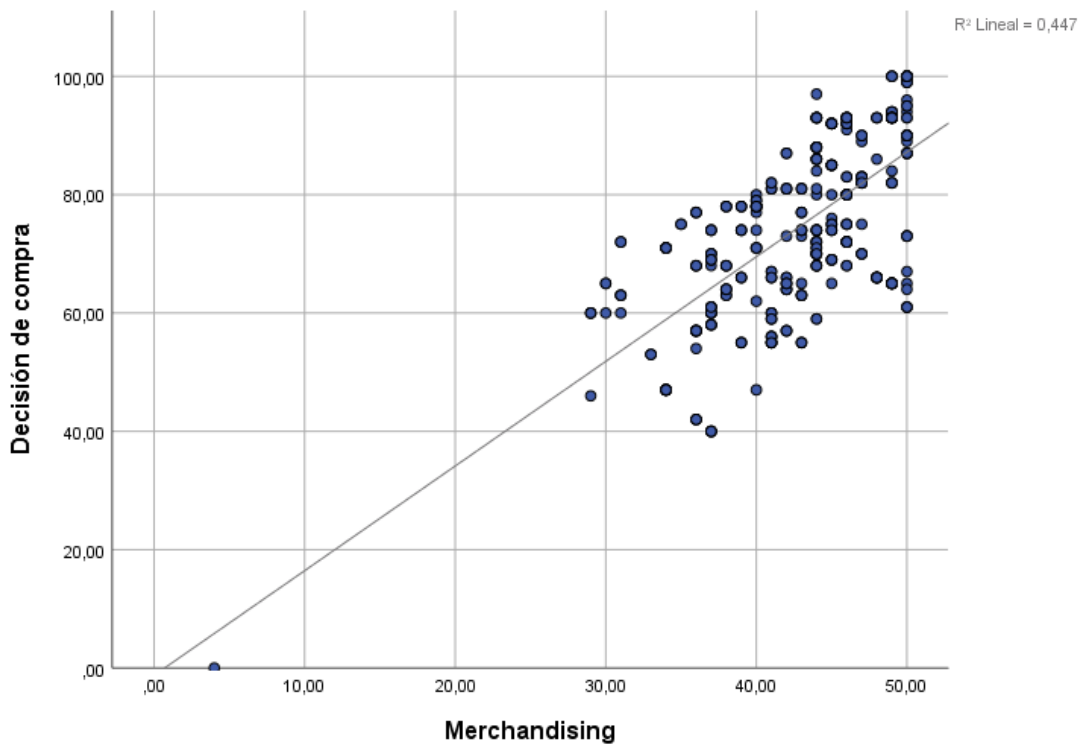
Función de enlace: Logit.

Tabla 4

*Nota:* En la tabla 2, con el análisis de regresión ordinal, se muestra que hay influencia significativa del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 337,278 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 59% en variación de la decisión de compra.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión del merchandising en la decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*



*Ilustración 2*

*Nota:* De la figura 1, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje del merchandising, aumenta o mejora la decisión de compra.

**Objetivos Específicos**

**Objetivo Específico 1**

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión reconocimiento de

la necesidad del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.

**Tabla 5**

*Relación entre el merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                 |                             |                            | <b>Merchandising</b> | <b>Reconocimiento del problema</b> |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Merchandising               | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,601**                             |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                               |
|                 | Reconocimiento del problema | N                          | 379                  | 379                                |
|                 |                             | Coeficiente de correlación | ,601**               | 1,000                              |
|                 |                             | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                                  |
|                 |                             | N                          | 379                  | 379                                |

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

Tabla 5

*Nota:* De la tabla 3, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y el reconocimiento del problema de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.601.

**Tabla 6**

*Influencia del merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

| <b>Modelo</b> | <b>Logaritmo de la verosimilitud -2</b> | <b>Chi-cuadrado</b> | <b>gl</b> | <b>Sig.</b> |
|---------------|---|---------------------|-----------|-------------|
|---------------|---|---------------------|-----------|-------------|

|              |         |         |    |      |
|--------------|---------|---------|----|------|
| Sólo         |         |         |    |      |
| intersección | 974,218 |         |    |      |
| Final        | 645,882 | 328,336 | 21 | ,000 |

Tabla 6

**Pseudo R cuadrado**

|             |      |
|-------------|------|
| Cox y Snell | ,580 |
| Nagelkerke  | ,584 |
| McFadden    | ,176 |

Función de enlace: Logit.

Tabla 7

*Nota:* En la tabla 4, se muestra con el análisis de regresión ordinal que hay influencia significativa del merchandising en el reconocimiento del problema de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 328,336 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 58.4% en variación del reconocimiento del problema.

**Figura 2.**

*Diagrama de dispersión del merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

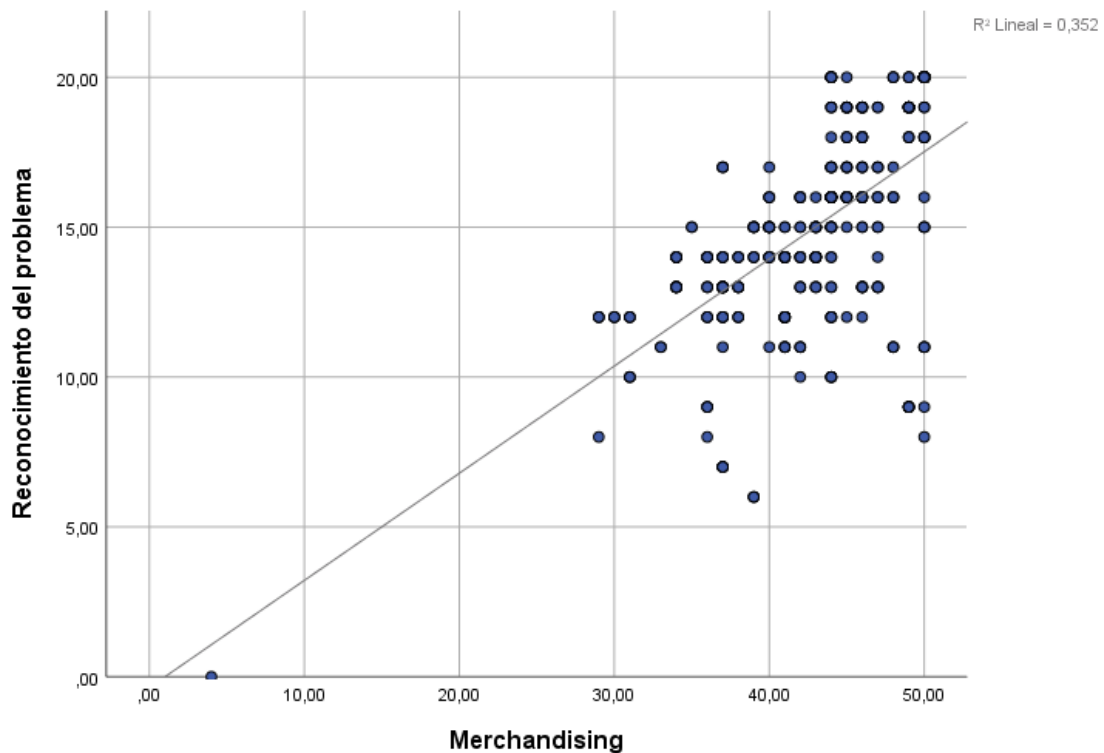


Ilustración 3

*Nota:* De la figura 2, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje del merchandising, aumenta o mejora la dimensión reconocimiento de la necesidad del cliente.

### Objetivo Específico 2

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.

**Tabla 7**

*Relación entre merchandising en la dimensión búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

---

| Merchandi<br>sing | Búsqueda<br>de<br>informació<br>n |
|-------------------|-----------------------------------|
|-------------------|-----------------------------------|

---

|                    |                            |                               |        |        |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|--------|--------|
| Rho de<br>Spearman | Merchandising              | Coeficiente de<br>correlación | 1,000  | ,489** |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | .      | ,000   |
|                    | Búsqueda de<br>información | N                             | 379    | 379    |
|                    |                            | Coeficiente de<br>correlación | ,489** | 1,000  |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | ,000   | .      |
|                    |                            | N                             | 379    | 379    |

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

Tabla 8

*Nota:* De la tabla 5, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la búsqueda de información de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.489.

**Tabla 8**

*Influencia de merchandising en la dimensión búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

| Modelo               | Logaritmo de la<br>verosimilitud -2 | Chi-<br>cuadrado | gl | Sig. |
|----------------------|-------------------------------------|------------------|----|------|
| Sólo<br>intersección | 1015,120                            |                  |    |      |
| Final                | 750,191                             | 264,929          | 21 | ,000 |

Tabla 9

**Pseudo R cuadrado**

|             |      |
|-------------|------|
| Cox y Snell | ,503 |
| Nagelkerke  | ,506 |
| McFadden    | ,135 |

Función de enlace: Logit.

Tabla 10

Nota: En la tabla 6, se muestra con el análisis de regresión ordinal que hay influencia significativa del merchandising en la búsqueda de información de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 264,929 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 50.6% en variación de la búsqueda de información.

**Figura 3**

Diagrama de dispersión del merchandising en la dimensión búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.

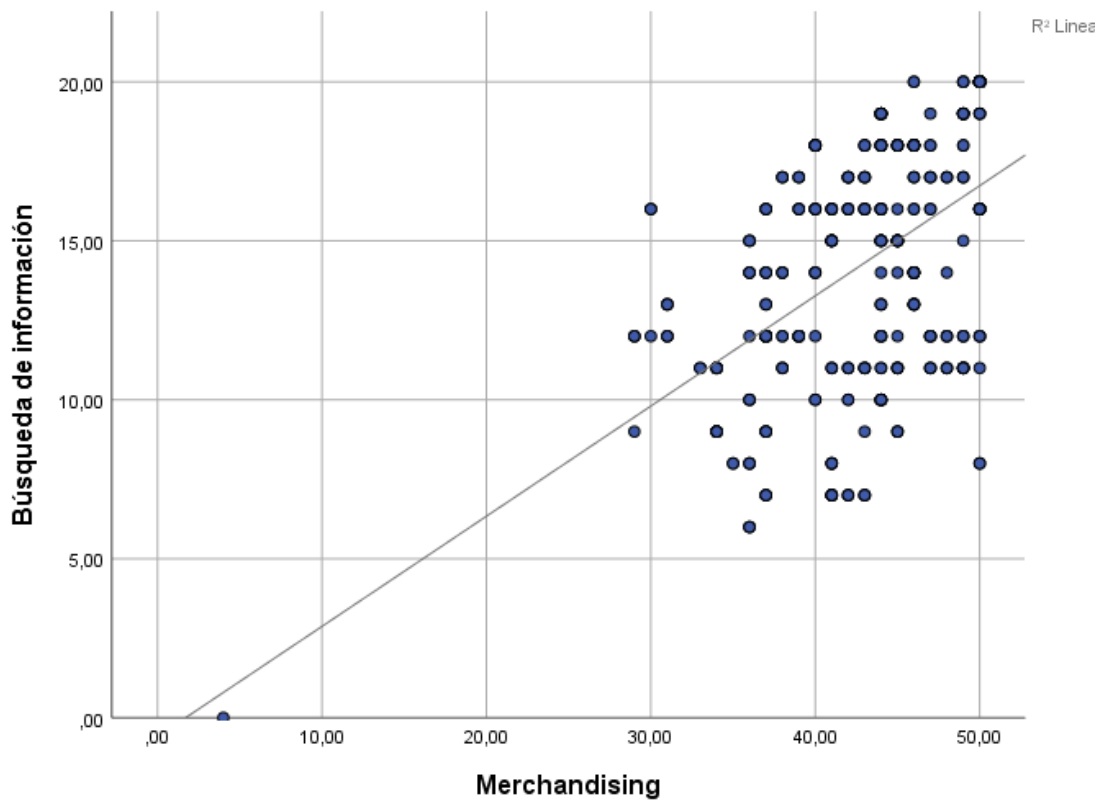


Ilustración 4

Nota: De la figura 3, se aprecia la tendencia directa o positiva, observando que al mejorar o aumentar el puntaje del merchandising, aumenta o mejora la búsqueda de la información del cliente.

### Objetivo Específico 3

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre el merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                 |                            |                             | Merchandising | Evaluación de alternativas |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Merchandising              | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,559**                     |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .             | ,000                       |
|                 |                            | N                           | 379           | 379                        |
|                 | Evaluación de alternativas | Coefficiente de correlación | ,559**        | 1,000                      |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | ,000          | .                          |
|                 |                            | N                           | 379           | 379                        |

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

Tabla 11

*Nota:* De la tabla 7, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la evaluación de alternativas de los clientes una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.559.

**Tabla 10**

*Influencia del merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                      | <b>Logaritmo de<br/>la verosimilitud</b> | <b>Chi-cuadrado</b> | <b>gl</b> | <b>Sig.</b> |
|----------------------|--|---------------------|-----------|-------------|
|                      | <b>-2</b>                                |                     |           |             |
| Sólo<br>intersección | 849,623                                  |                     |           |             |
| Final                | 602,467                                  | 247,156             | 21        | ,000        |

Tabla 12

| <b>Pseudo R cuadrado</b> |      |
|--------------------------|------|
| Cox y Snell              | ,479 |
| Nagelkerke               | ,483 |
| McFadden                 | ,137 |

Función de enlace: Logit.

Tabla 13

*Nota:* En la tabla 8, se muestra con el análisis de regresión ordinal que hay influencia significativa del merchandising en la evaluación de alternativas los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 247,156 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 48.3% en variación de la evaluación de alternativas

### Figura 3

*Diagrama de dispersión del merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

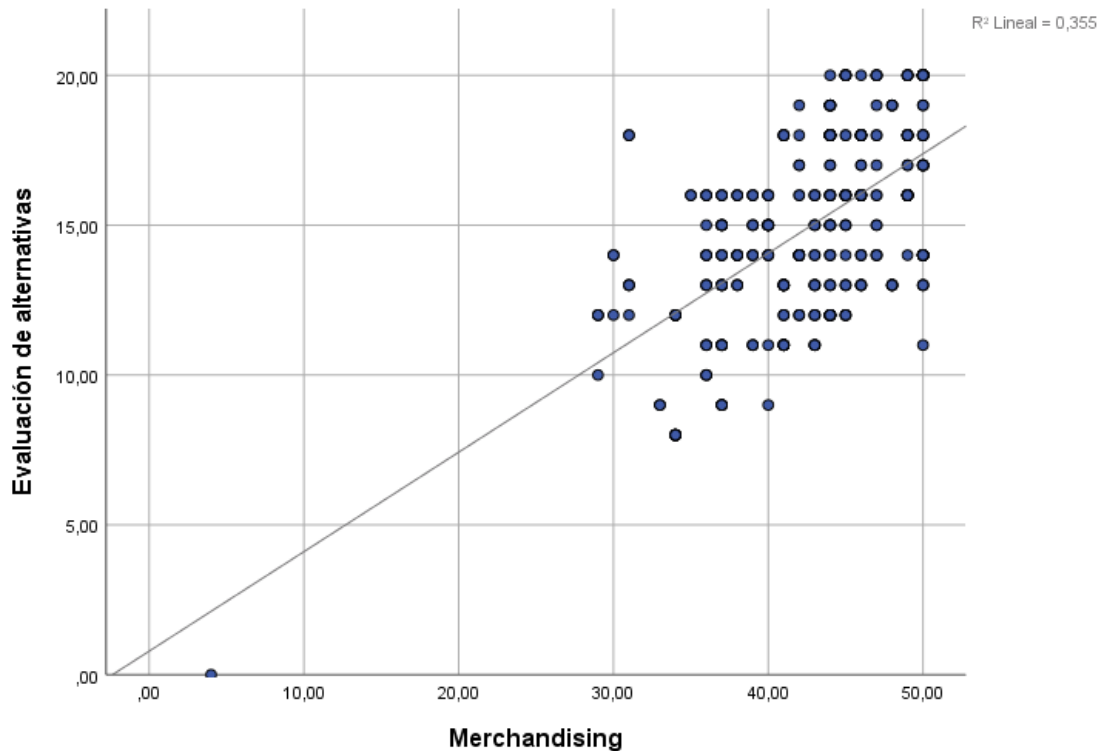


Ilustración 5

*Nota:* De la figura 3, se aprecia la tendencia positiva, observando que al aumentar el puntaje del merchandising, aumenta la evaluación de alternativas.

#### Objetivo Específico 4

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.

**Tabla 11**

*Relación entre el merchandising en la dimensión decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                    |               |                                | Merchandi<br>sing | Decisión de<br>compra |
|--------------------|---------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Merchandising | Coefficiente de<br>correlación | 1,000             | ,616**                |
|                    |               | Sig. (bilateral)               | .                 | ,000                  |
|                    |               | N                              | 379               | 379                   |

|                    |                             |        |       |
|--------------------|-----------------------------|--------|-------|
| Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,616** | 1,000 |
|                    | Sig. (bilateral)            | ,000   | .     |
|                    | N                           | 379    | 379   |

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

Tabla 14

*Nota:* De la tabla 9, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.616.

**Tabla 12**

*Influencia del merchandising en la dimensión decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

| Modelo            | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|----------------------------------|--------------|----|------|
| Sólo intersección | 892,112                          |              |    |      |
| Final             | 611,948                          | 280,163      | 8  | ,000 |

Tabla 15

| Pseudo R cuadrado |      |
|-------------------|------|
| Cox y Snell       | ,542 |
| Nagelkerke        | ,542 |
| McFadden          | ,117 |

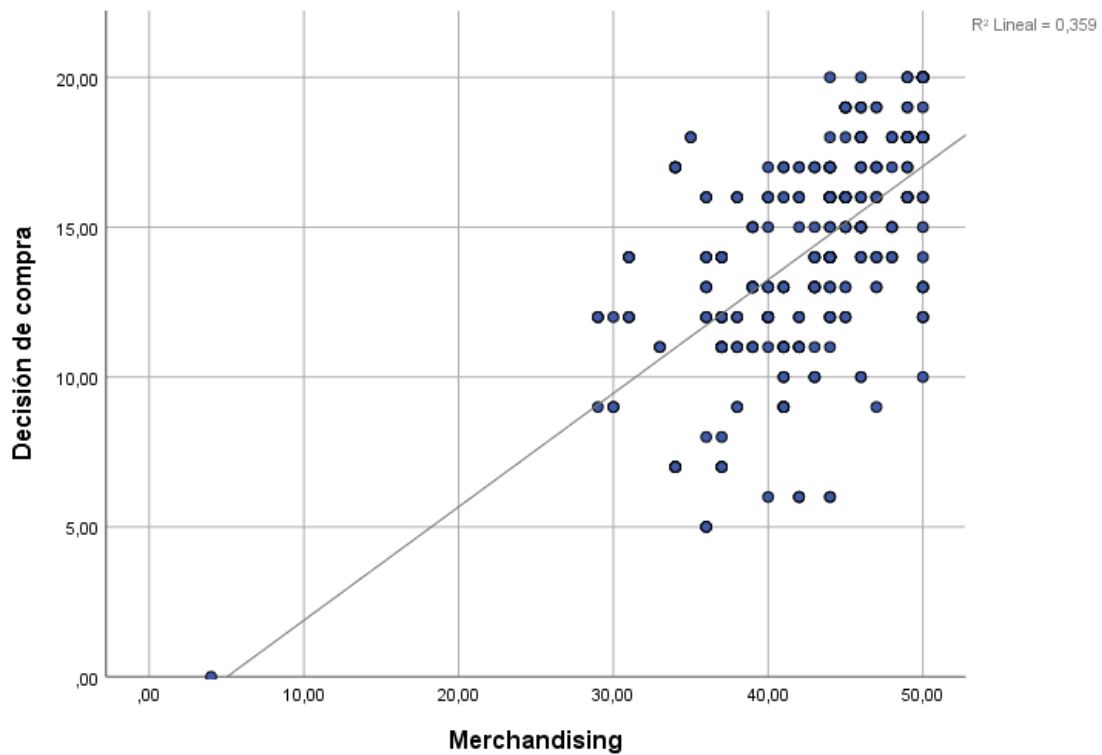
Función de enlace: Logit.

Tabla 16

*Nota:* En la tabla 10, se muestra con el análisis de regresión ordinal que hay influencia significativa del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 280,163 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 54.2% en variación de la decisión de compra

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión el merchandising en la dimensión decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*



*Ilustración 6*

*Nota:* De la figura 4, se aprecia la tendencia positiva, observando que al aumentar el puntaje del merchandising, aumenta la decisión de compra.

**Objetivo Específico 5**

Determinar la influencia del merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica,

Trujillo 2022.

**Tabla 13**

*Relación entre el merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

|                    |   |                                | Merchandi<br>sing | Comporta<br>miento<br>posterior a<br>la compra |
|--------------------|---|--------------------------------|-------------------|--|
| Rho de<br>Spearman | Merchandising                           | Coefficiente de<br>correlación | 1,000             | ,594**   |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | .                 | ,000   |
|                    | Comportamiento<br>posterior a la compra | N                              | 379               | 379  |
|                    |   | Coefficiente de<br>correlación | ,594**            | 1,000  |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | ,000              | .  |
|                    |   | N                              | 379               | 379  |

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

Tabla 17

*Nota:* De la tabla 11, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y el comportamiento post compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.594.

**Tabla 14**

*Influencia del merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra del del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, Trujillo 2022.*

| Modelo               | Logaritmo de la<br>verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|----------------------|-------------------------------------|--------------|----|------|
| Sólo<br>intersección | 943,007                             |              |    |      |
| Final                | 645,991                             | 297,016      | 21 | ,000 |

Tabla 18

| Pseudo R cuadrado |      |
|-------------------|------|
| Cox y Snell       | ,543 |
| Nagelkerke        | ,548 |
| McFadden          | ,167 |

Función de enlace: Logit.

Tabla 19

*Nota:* En la tabla 12, se muestra con el análisis de regresión ordinal que hay influencia significativa del merchandising en el comportamiento posterior a la compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, encontrándose el estadístico Chi cuadrado de 279,016 (Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el merchandising influye en 54.8% en la variación del comportamiento posterior a la compra.

### Figura 5

*Diagrama de dispersión del merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica Trujillo 2022.*

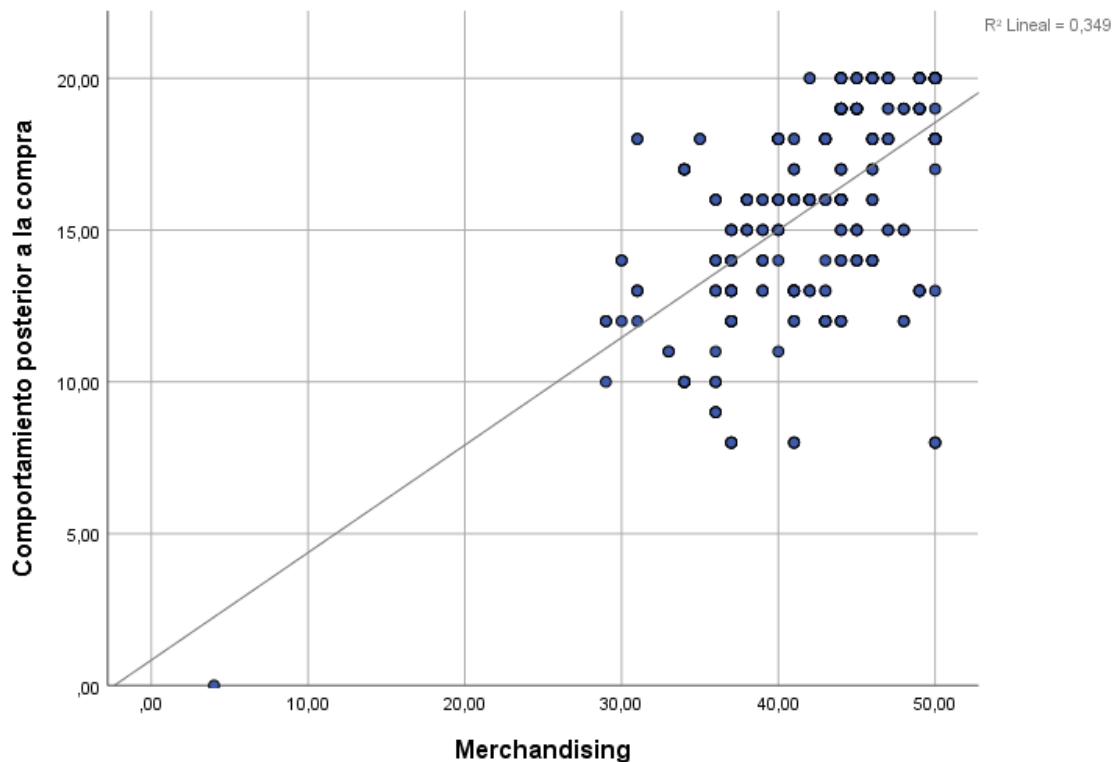


Ilustración 7

Nota: De la figura 5, se aprecia la tendencia positiva, observando que al aumentar el puntaje del merchandising, mejora el comportamiento posterior a la compra del cliente.

### Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos de las variables merchandising y decisión de compra, siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos de las variables merchandising y decisión de compra, no siguen una distribución normal.

Tabla 15

Prueba de Normalidad de las variables merchandising y decisión de compra

|               | Pruebas de normalidad           |      |     |              |             |     |      |
|---------------|---------------------------------|------|-----|--------------|-------------|-----|------|
|               | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |      |     | Shapiro-Wilk |             |     |      |
|               | Estadísti                       | co   | gl  | Sig.         | Estadístico | gl  | Sig. |
| Merchandising |                                 | ,123 | 379 | ,000         | ,911        | 379 | ,000 |

|                                      |      |     |      |      |     |      |
|--------------------------------------|------|-----|------|------|-----|------|
| Decisión de compra                   | ,066 | 379 | ,000 | ,969 | 379 | ,000 |
| Reconocimiento del problema          | ,094 | 379 | ,000 | ,957 | 379 | ,000 |
| Búsqueda de información              | ,112 | 379 | ,000 | ,956 | 379 | ,000 |
| Evaluación de alternativas           | ,099 | 379 | ,000 | ,960 | 379 | ,000 |
| Decisión de compra                   | ,121 | 379 | ,000 | ,963 | 379 | ,000 |
| Comportamiento posterior a la compra | ,144 | 379 | ,000 | ,920 | 379 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Tabla 20*

*Nota:* De la prueba de normalidad de Kolmogorov smirnov ( $n > 50$ ), se observa que las variables merchandising y decisión de compra no siguen una distribución normal ( $Sig < 0.05$ ) motivo por el cual el análisis de relación de las variables principales se trabajará con el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la influencia con el análisis de regresión ordinal.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En la presente investigación de acuerdo al objetivo general, se obtuvo la comprobación de la existencia de relación significativa positiva ( $Sig < 0.01$ ), de nivel moderado, entre el merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con un indicador de correlación Rho de Spearman de 0.64.

El presente estudio guarda relación con el de Mayta (2020), donde revela la existencia relacional entre las variables merchandising y decisión de compra, con un

coeficiente de correlación de 0,507 de nivel moderado. Asimismo, Torres y Napán (2021), indicaron en sus resultados una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.572. De igual manera, con el estudio de Lázaro y Núñez (2022), como resultado final concluye que existe una relación directa y significativa de nivel moderado entre el merchandising y la decisión de compra esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.669. Mismo indicador con el estudio de Cubas (2017) su resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,667 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente merchandising y la variable dependiente decisión de compra. Parecido resultado con el estudio de Calsina (2019), de acuerdo a los resultados de la investigación, la correlación obtenida es de 0.696, que evidencia una correlación positiva moderada; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. Mismos resultados en los estudios de Angulo (2018), con un Rho de Spearman de 0.668; Marrufo y Sullca (2018), con un coeficiente de correlación de 0,548 y en el estudio de Barboza y Romero (2021) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.657; tienen un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores.

Por lo tanto, el Merchandising sí influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, en la mayoría de los estudios antes mencionados, sus autores indicaron que el merchandising incentiva a los clientes a realizar la compra, tales estudios concuerdan la existencia de la relación significativamente positiva con un nivel moderado de acuerdo a la relación de variables del presente estudio.

Mientras que en el estudio de Quispialaya (2017), se demostró que existe una relación de 0,801 entre las variables merchandising en la decisión de compra, donde nos permite afirmar que existe una correlación significativa de nivel alto.

En comparativa a los estudios antes mencionados, se diferencia por ser de nivel alto de acuerdo a la relación de las variables, ya que fue realizado en una empresa de comercialización de productos para el mejoramiento del hogar, con un tamaño de muestra y población diferencial. Similar resultado con el estudio de Mendoza (2019), con un Rho de Spearman de 0.739 correlación significativa de nivel alto.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se propuso como objetivo determinar la influencia del merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa analizada, se encontró una significancia positiva (Sig.<0.01), con un indicador de correlación Rho de Spearman de 0.601. Esto se interpreta como una influencia moderada, lo que indica puede tener implicaciones significativas en las estrategias de marketing de la empresa.

Este resultado concuerda con el estudio de Lázaro y Núñez (2022), quienes encontraron un indicador de correlación significativa positiva Rho de Spearman de 0.44. Esto se interpreta como una influencia moderada entre ambas variables. En este estudio el indicador es menor debido a diferentes preguntas en su instrumento de recolección de datos, cuestionario. En cuanto a la investigación realizada por Huamán (2018), halló un indicador de correlación significativa positiva Rho de Spearman de 0.796. Esto se interpreta como una influencia considerable alta entre ambas dimensiones. En este caso la correlación es mayor, se debe tomar en cuenta los siguientes factores como la cantidad de encuestados que en este caso fueron 260 personas entre 30 y 40 años, el uso de un filtro de compras superiores o igual a 300 soles, además de ser una empresa de comercialización de productos masivos muy diferente al rubro estudiado.

Es necesario resaltar que el estudio de Huamán se realizó años antes de la pandemia, caso contrario, el estudio de Lázaro y Núñez se realizó durante la pandemia. No obstante, el

índice de correlación del presente estudio es más cercano al de Huamán pese a los 4 años de diferencia.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se propuso como objetivo determinar la influencia del merchandising en la dimensión búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, dio como resultado una significancia positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la búsqueda de información de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.489. Lo que lleva a pensar que las estrategias de merchandising aplicadas por la empresa también contribuyen en proporcionarle la información necesaria a los clientes para que tomen una decisión de compra enriquecedora.

Similar resultado obtuvo Huamán (2018), al tener un Rho de Spearman de 0.546, indicando una correlación de nivel moderado, siendo su empresa estudiada del rubro supermercado mayorista. Una correlación superior se halla en el estudio de Lázaro y Núñez (2022), puesto que entre ambas variables su indicador de Rho de Spearman es de 0.995, demostrando un nivel considerablemente alto. Puede justificarse este resultado mayor a ser de una empresa retail donde el establecimiento es en ocasiones más grande, vistoso y da más información acerca de las promociones a primera vista.

El contraste en resultados obtenidos es notable cuando hablamos del estudio de Lázaro y Núñez, este último puede deberse al ser de un rubro más competitivo donde la oferta es mucho mayor a la industria cinematográfica y a la de retail.

En cuanto a la hipótesis específica 3 se propuso como objetivo determinar la influencia del merchandising en la dimensión evaluación de alternativas del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la evaluación de

alternativas de los clientes una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.559 de nivel moderado.

Mientras que en el estudio de Lázaro y Núñez (2020), concluyen que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.752 siendo de nivel alto. Caso contrario con el estudio de Huamán (2018), el merchandising influye significativamente positiva en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, donde existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente un 0.267 de nivel bajo.

Estos resultados se deben al tipo de giro de negocio de cada estudio y su nivel de competencia, donde en el estudio de Lázaro y Núñez es una empresa de rubro más competitivo pero con mayor fidelización de clientes, por su marketing implementado, mientras que en el de Huamán la empresa estudiada tiene dos competidores directos asimismo presenta baja rotación de sus productos, poca clientela, mala apreciación de su imagen exterior e interior, poca afluencia de público todo ello conlleva a un indicador de nivel bajo en esta dimensión. Caso contrario pasa con el presente estudio donde solo existe una competencia con dos establecimientos respecto a la empresa estudiada.

De acuerdo a la hipótesis específica 4, se halló que hay una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.616. lo que indica una relación de nivel moderado.

De igual manera con el estudio de Barboza y Romero (2022), el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre visual merchandising y la decisión de compra en los

clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C., se encontró una significancia positiva con Rho de Spearman de 0,657 siendo de nivel moderado. Mientras que en el estudio de Mendoza (2019), se tuvo como objetivo analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, se halló una correlación significativa positiva con Rho Spearman de 0,739, considerado de nivel alto.

Se resalta los siguiente de ambos estudios, ambos se enfocan en venta de ropa, además, se enfocaron solo en el visual merchandising por el contrario el estudio realizado se enfocó de forma general en el merchandising esto nos puede decir que al obtener resultados similares de forma específica la parte visual juega un rol muy importante especialmente factores como la arquitectura y el escaparatismo, ya que esto ofrece mejor experiencia de compra al cliente.

En cuanto a la hipótesis específica 5, se propuso como objetivo determinar la influencia del merchandising en la dimensión comportamiento posterior a la compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el merchandising y el comportamiento post compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.594 de nivel moderado

Mientras que en el estudio de Huaman (2018), indica que el merchandising influye significativamente positiva en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, donde existe un grado de correlación entre la variable independiente y la quinta dimensión de la variable dependiente con un 0.799 de nivel alto.

En esta hipótesis se observa resultados diferentes en comparativa con el estudio de Huamán un indicador opuesto de nivel alto esto quiere decir que posee clientes altamente fieles a la empresa y que lo vuelven a escoger, mientras que en el presente estudio un

indicador de nivel medio donde la empresa estudiada tiene un solo competidor directo haciendo que los clientes solo tengan dos opciones.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSION

En la presente investigación se valida la hipótesis general, de manera que el merchandising influye significativamente positiva en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, con un Rho de Spearman de 0.642 de nivel moderado. Es decir, se acepta que existe una influencia significativa positiva de nivel moderado del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas de exhibición cinematográfica, se define que el merchandising influye un 59% en variación de la decisión de compra.

En cuanto a los objetivos específicos, se acepta a cada una de las hipótesis planteadas determinando la influencia significativamente positiva de nivel moderado como se detalla a continuación.

Se determinó que, en la hipótesis específica 1, el merchandising influye en la dimensión de reconocimiento de la necesidad del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica en un 58.4% al haberse obtenido un Chi Cuadrado = 328,336; además, se tiene una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado al hallarse un coeficiente de Rho de Spearman de 0.601. Sin embargo, se considera importante implementar estrategias de señalética en conjunto con la psicología del consumidor.

Se determinó que, en la hipótesis específica 2, el merchandising influye en la dimensión de búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica en un 50.6% al haberse obtenido un Chi Cuadrado = 264.929; además, se tiene una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado al hallarse un

coeficiente de Rho de Spearman de 0.489. Sin embargo, se considera esencial adoptar mejores estrategias del Visual Merchandising que involucren la parte digital.

Se determinó que, en la hipótesis específica 3, la influencia del merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica con una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.559. Por lo cual se recomienda adoptar estrategias diferenciales para que predomine entre las demás empresas y el indicador se eleve entre las demás alternativas.

Se determinó que, en la hipótesis específica 4, la influencia del merchandising en la dimensión decisión de compra del cliente de una empresa de salas de exhibición cinematográfica se observa que hay relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado con indicador de correlación Rho de Spearman de 0.616. Se define que el merchandising influye en variación de la decisión de compra

Se determinó que, en la hipótesis específica 5, el merchandising influye en la dimensión de comportamiento posterior a la compra del cliente en un 54.8% al haberse obtenido un Chi Cuadrado = 279.016; además, se tiene una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado al hallarse un coeficiente de Rho de Spearman de 0.594. Sin embargo, se considera importante potenciar un programa que premie la lealtad de los clientes y los implique más con la marca.

## Referencias

- American Marketing Association. (1987). Promocion y merchandising. Calameo.  
<https://www.calameo.com/books/00349354924bec3b41d75>
- Angulo O, J. P. (2018). *Visual Merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda Ripley, Trujillo 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33645>
- Barboza Toro, N., y Romero Sanchez, N. M. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021*. Universidad Maria Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/777>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Ideaspropias Editorial.  
<https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *MERCHANDISING: COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Esic Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z\\_HP9UC&printsec=frontcover&source=gs\\_l\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&source=gs_l_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Calsina, C. M. (2019, 17 mayo). Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11107>
- Cámara de Comercio de Madrid (2022, 30 marzo). *¿Qué es el merchandising? tipos y objetivos*. <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>

Colet Areán, R., y Polio Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Cubas Vasquez, M. Y. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27141>

Gan@Más. (2022, 9 diciembre). Industria cinematográfica en Perú facturó S/ 339.5 millones anualizado a setiembre 2022 - Gan@Más. Gan@Más - Portal de noticias y revista para emprendedores.

<https://revistaganamas.com.pe/industria-cinematografica-en-peru-facturo-s-339-5-millones-anualizado-a-setiembre-2022/>

Huamán Lizana, R. A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32339>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Lázaro C. N. V., y Núñez C. D. L. (2022). *El merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021*.

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5656>

Lobato Gomez, F. (2005). *Marketing En El Punto de Venta*. Ediciones Paraninfo S.

A.

[https://books.google.com.ec/books?id=oGmL8P80P\\_sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)

Malacara, N. (2022, 30 noviembre). Cinemex busca atraer a clientes con merchandising de las películas y promociones. *Expansión*.  
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2022/11/30/cinemex-lucha-por-recuperar-a-las-audiencias>

Marrufo C, W. D., y Sullca S, J. J. (2018). *Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante “EL HUARIQUE” Nuevo Chimbote 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28995>

Mayta Delzo, A. P. (2021, 24 junio). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*.  
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2477>

Mendoza Carbajal, K. A. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018*.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1687>

Merino Murillo, J. L., Parrales Reyes, J., Figueroa Soledispa, M., y Alvarez Indacochea, A. (2019, enero). *MERCHANDISING*. 3Ciencias  
[https://books.google.com.pe/books?id=LsqFDwAAQBAJ&pg=PA19&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LsqFDwAAQBAJ&pg=PA19&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Ortega, C. (2021). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>

Ortega, C. (2022). *¿Qué es un cuestionario?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/#:~:text=Un%20cuestionario%20es%20una%20t%C3%A9cnica,de%20preguntas%20cerradas%20y%20abiertas.>

Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

<https://www.esic.edu/editorial/merchandising-0>

Poor, A. (2019, 28 septiembre). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Avast Academia. <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Ecoe Ediciones.

[https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnmnLanseduccinnnnennelnpunto ndenventa\\_325f2adb0768086\\_.pdf](https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnmnLanseduccinnnnennelnpunto ndenventa_325f2adb0768086_.pdf)

Quijano, G. (2013, 22 julio). *La esencia de un buen merchandising*. Marketing y Finanzas. <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>

Quispialaya S. B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del Hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4676>

Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Editorial Díaz de Santos. <file:///D:/Downloads/368-Texto%20del%20art%C3%ADculo-646-1-10-20210506.pdf>

Ruiz Mitjana, L. (2019, 21 mayo). Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y Mente*. [https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach#google\\_vignette](https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach#google_vignette)

Salinas, O. J. (2000, 14 noviembre). *Comportamiento del consumidor y la decisión de compra*. Gestipolis. <https://gestipolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Sánchez, J. C. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Editorial Díaz de Santos. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24111w/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Cientifica%20y%20Tecnologica%20-%20Jose%20Cegarra%20Sanchez.pdf>

Sordo, A. I. (2022, 26 enero). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Terreros, D. (2021, diciembre 27). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

The People Company. (2021, 11 junio). *¿Qué es merchandising y cuál es su importancia?* <https://thepeoplecompany.net/que-es-merchandising-y-cual-es-su-importancia/>

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

Ugalde Binda, N., y Balbastre Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Revista de Ciencias Económicas.*

[https://www.researchgate.net/publication/365722486\\_investigacion\\_cuantitativa\\_e\\_investigacion\\_cualitativa\\_buscando\\_lasventajas\\_de\\_las\\_diferentes\\_metodologias\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/365722486_investigacion_cuantitativa_e_investigacion_cualitativa_buscando_lasventajas_de_las_diferentes_metodologias_de_investigacion)

Velázquez, A. (2018). *Investigación no experimental: qué es, características, ventajas y ejemplos.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

## **Anexos**

**Matriz de Consistencia**

| MATRIZ DE CONSISTENCIA   |  |  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|--|--|---|
| <b>Título del proyecto:</b> “INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALAS CINEMATOGRAFICAS TRUJILLO 2022” |  |  |  |  |  |  |   |
| <b>Autores:</b> Barreto Excebio Milagros Azucena y Valles Ramirez Karen Stephany.  |  |  |  |  |  |  |   |
| PROBLEMA   | OBJETIVO GENERAL   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | DIMENSIONES  | HIPÓTESIS  | TIPO DE INVESTIGACIÓN  | POBLACIÓN  | MARCO MUESTRAL  |
| ¿Cuál es la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas cinematográficas?                                | Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los | <ul style="list-style-type: none"> <li>Delimitar la influencia del merchandising en la dimensión reconocimiento de la necesidad del cliente de una empresa de salas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Merchandising: Merchandising visual o de presentación.</li> <li>Merchandising de</li> </ul> | H1: La influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas cinematográfica | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fin que tiene: Aplicada: Pretende dar una solución a un problema a corto o mediano plazo.</li> <li>Alcance: Correlacional:</li> </ul> | La población de la presente investigación está formada por hombres y mujeres de 20 a 40 años, de la ciudad de Trujillo | La aplicación del cuestionario se realizó a 384 unidades de estudio que mostraron disposición para responder el cuestionario. |

|                          |   |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>as Trujillo 2022?</p> | <p>clientes de una empresa de salas cinematográficas Trujillo 2022.</p> | <p>cinematográficas Trujillo 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificar la influencia del merchandising en la dimensión de búsqueda de la información del cliente de una empresa de salas cinematográficas Trujillo 2022.</li> <li>• Precisar la influencia del</li> </ul> | <p>gestión. Merchandising de seducción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisión de compra: Reconocimiento de las necesidades</li> <li>• Búsqueda de información</li> <li>• Evaluación de alternativas.</li> <li>Decisión de compra.</li> </ul> | <p>s Trujillo 2022 es alta y significativa.</p> <p>H0= la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas cinematográficas Trujillo 2022 es baja y poco significativa.</p> | <p>Pretender llegar al grado de relación entre dos a más variables.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporalidad: Transversal: Pretende darse en un determinado tiempo a una población muestra.</li> <li>• Enfoque: Cuantitativo: Pretende analizar y predecir a partir de datos</li> </ul> |  |  |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|--|

|  |  |   |                                       |  |            |  |  |
|--|--|---|---------------------------------------|--|------------|--|--|
|  |  | merchandising en la dimensión evaluación de las alternativas del cliente de una empresa de salas cinematográficas Trujillo 2022 | Comportamiento posterior a la compra. |  | numéricos. |  |  |
|--|--|---|---------------------------------------|--|------------|--|--|

| <b>MATRIZ DE OPERACIONALIDAD</b> |   |  |                          |   |                                   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------|---|-----------------------------------|
| <b>VARIABLE</b>                  | <b>DEFINICIÓN<br/>CONCEPTUAL</b>  | <b>DEFINICIÓN<br/>OPERACIONAL</b>  | <b>DIMENSIONES</b>       | <b>INDICADORES</b>                              | <b>ESCALA<br/>DE<br/>MEDICIÓN</b> |
| Merchandising                    | Para Prieto Herrera (2010) menciona que “Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P, número de puntos de pago, horarios de atención, y umbral mínimo de la percepción”. (pág. | Como expresa Bort Muñoz (2004) las dimensiones del merchandising se dividen en 3 tipos.<br><br>Que serán medidas a través de un cuestionario de preguntas de escala Likert del 1 al 5. | Merchadising visual      | Fachada<br>Amplitud<br>Exhibiciones<br>Producto | Escala de Likert                  |
|                                  |   |  | Merchandising de Gestión | Oferta<br>Surtido<br>Visibilidad<br>Competencia |                                   |
|                                  |   |  | Merchandising            | Limpieza  |                                   |

|  |     |  |              |   |  |
|--|-----|--|--------------|---|--|
|  | 19) |  | de Seducción | Decoración<br>Iluminación<br>Publicidad |  |
|--|-----|--|--------------|---|--|

### Matriz de Operacionalidad

| <b>MATRIZ DE OPERACIONALIDAD</b> |  |   |                                      |   |                               |
|----------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| <b>VARIABLE</b>                  | <b>DEFINICIÓN<br/>CONCEPTUAL</b>   | <b>DEFINICIÓN<br/>OPERACIONAL</b>   | <b>DIMENSIONES</b>                   | <b>INDICADORES</b>                      | <b>ESCALA DE<br/>MEDICIÓN</b> |
| Decisión de compra               | "La decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes". Salinas (2000) | Kotler y Amstrong (2012) mencionaron cuales son las cinco etapas del proceso de compra:". Las cuales denominaremos dimensiones. Que serán medidas a través de un cuestionario de preguntas de escala Likert del 1 al 5. | Reconocimiento de la necesidad       | Necesidad<br><br>Deseo                  | Escala de Likert              |
|                                  |  |   | Búsqueda de información              | Por recomendación<br><br>Por publicidad |                               |
|                                  |  |   | Evaluación de alternativas           | Por beneficio<br><br>Valor de marca     |                               |
|                                  |  |   | Decisión de compra                   | Precio Calidad                          |                               |
|                                  |  |   | Comportamiento posterior a la compra | Expectativas<br><br>satisfacción        |                               |

**Instrumento**

**CUESTIONARIO ACERCA DE LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALAS CINEMATOGRAFICAS, TRUJILLO 2022**

Estimado(a), espero su colaboración, respondiendo con seriedad el siguiente cuestionario. El cual tiene como objetivo: Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de una empresa de salas cinematográficas Trujillo 2022.

Opciones de respuestas:

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

DE ACUERDO (4)

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)

EN DESACUERDO (2)

TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)

Lea usted con atención y conteste a las preguntas

| No                          | DIMENSIONES E ITEMS   | ESCALA |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|--------|---|---|---|---|
|                             |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Merchandising visual</b> |   |        |   |   |   |   |
| 1                           | Usted al ingresar a una empresa de salas cinematográficas, ¿considera que es un lugar atractivo y de calidad? |        |   |   |   |   |
| 2                           | ¿Usted, considera que la cartelera al inicio del establecimiento le facilita su elección de película?         |        |   |   |   |   |

|                                   |  |          |          |          |          |          |
|-----------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3                                 | ¿Usted, considera que la ubicación de los servicios y/o productos dentro del cine son de fácil acceso?   |          |          |          |          |          |
| <b>Merchandising de gestión</b>   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 4                                 | ¿Usted, considera que el espacio de cada lugar por donde recorre hasta llegar a su sala de cine está bien distribuido?                           |          |          |          |          |          |
| 5                                 | ¿Usted, considera que sería de provecho encontrar a la entrada del cine una parte donde esten las promociones u ofertas más importantes del día? |          |          |          |          |          |
| 6                                 | En cuanto a combos, ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?   |          |          |          |          |          |
| 7                                 | En cuanto a merchandising de películas ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?                              |          |          |          |          |          |
| <b>Merchandising de seducción</b> |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 8                                 | ¿Usted, considera que los ambientes de una empresa de salas cinematográficas están adecuadamente limpios y ordenados?                            |          |          |          |          |          |
| 9                                 | ¿Usted, considera agradable la decoración de los ambientes de una empresa de salas cinematográficas?   |          |          |          |          |          |
| 10                                | ¿Usted, considera que existe una iluminación adecuada en todos sus ambientes de una empresa de salas cinematográficas?                           |          |          |          |          |          |

| No                                 | DIMENSIONES E ITEMS  | ESCALA   |          |          |          |          |
|------------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Reconocimiento del problema</b> |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1                                  | ¿Considera que en el cine encuentra el producto acorde a su necesidad diaria?  |          |          |          |          |          |
| 2                                  | ¿Considera que los alimentos que se venden en el cine son confiables?  |          |          |          |          |          |
| 3                                  | ¿En el momento que usted compra en el cine los productos cumplen con sus deseos?                                     |          |          |          |          |          |
| 4                                  | ¿Cuándo usted ingresa al cine, comprar más productos fuera de su lista adicional?                                    |          |          |          |          |          |
| <b>Búsqueda de información</b>     |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 5                                  | ¿Llegó al cine por recomendación de algún familiar?  |          |          |          |          |          |
| 6                                  | ¿Llegó al cine por recomendación de algún amigo?   |          |          |          |          |          |
| 7                                  | ¿Llegó al cine por algún tipo de publicidad?   |          |          |          |          |          |
| 8                                  | ¿La publicidad del cine le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos?       |          |          |          |          |          |
| <b>Evaluación de alternativas</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 69                                 | ¿Considera que el aplicativo móvil del cine que sirve para solicitar entradas y/o combos que ustedes de mucha ayuda? |          |          |          |          |          |
| 10                                 | ¿Considera que el cine le brinda a usted buenas promociones y descuentos?  |          |          |          |          |          |
| 11                                 | ¿Comprar en el cine, le brinda un estatus?   |          |          |          |          |          |
| 12                                 | ¿El cine le transmite seguridad y confianza para comprar?  |          |          |          |          |          |

| <b>Decision de compra</b>                   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 13  | ¿Las promociones que se ofrecen en el cine, le parecen atractivas?                                     |          |          |          |          |          |
| 14  | ¿Considera que el precio va acorde a la calidad de los alimentos y productos que se venden en el cine? |          |          |          |          |          |
| 15  | ¿Considera que la calidad es sinónimo de precios altos?  |          |          |          |          |          |
| 16  | ¿Los productos que se ofrecen en el cine, son de buena calidad??                                       |          |          |          |          |          |
| <b>Comportamiento posterior a la compra</b> |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 17  | ¿Considera que el servicio y trato brindado, en el cine, cumplió con sus expectativas??                |          |          |          |          |          |
| 18  | ¿Considera recomendar el servicio brindado en el cine?   |          |          |          |          |          |
| 19  | ¿Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió en el cine?       |          |          |          |          |          |
| 20  | ¿Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece el cine?                               |          |          |          |          |          |

*Nota:* Cuestionario adaptado del estudio de Human (2018), [Huaman\\_LRA.pdf](#)

### Resultados de alfa de cronbach de la variable merchandising

| Estadísticas de elemento   |        |                     |    |
|--|--------|---------------------|----|
|  | Media  | Desv.<br>Desviación | N  |
| Usted al ingresar a una empresa de salas cinematográficas, ¿considera que es un lugar atractivo y de calidad?                                    | 4.4667 | 0.63994             | 15 |
| ¿Usted, considera que la cartelera al inicio del establecimiento le facilita su elección de película?  | 4.8000 | 0.56061             | 15 |
| ¿Usted, considera que la ubicación de los servicios y/o productos dentro del cine son de fácil acceso?   | 4.5333 | 0.51640             | 15 |
| ¿Usted, considera que el espacio de cada lugar por donde recorre hasta llegar a su sala de cine está bien distribuido?                           | 4.3333 | 0.89974             | 15 |
| ¿Usted, considera que sería de provecho encontrar a la entrada del cine una parte donde estén las promociones u ofertas más importantes del día? | 4.7333 | 0.59362             | 15 |
| En cuanto a combos, ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?   | 4.6000 | 0.63246             | 15 |
| En cuanto a merchandising de películas ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?                              | 4.5333 | 0.63994             | 15 |
| ¿Usted, considera que los ambientes en una   | 4.4000 | 0.82808             | 15 |

|  |        |         |    |
|--|--------|---------|----|
| empresa de salas cinematográficas están adecuadamente limpios y ordenados?   |        |         |    |
| ¿Usted, considera agradable la decoración de los ambientes de una empresa de salas cinematográficas?                   | 4.2662 | 0.70373 | 15 |
| ¿Usted, considera que existe una iluminación adecuada en todos sus ambientes de una empresa de salas cinematográficas? | 4.1333 | 1.06010 | 15 |

| <b>Estadísticas de escala</b> |          |                     |                |
|-------------------------------|----------|---------------------|----------------|
| Media                         | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
| 44.8000                       | 18.029   | 4.24601             | 10             |

### Resultados de alfa de cronbach de la variable decisión de compra

| <b>Estadísticas de elemento</b>  |        |                  |    |
|--|--------|------------------|----|
|  | Media  | Desv. Desviación | N  |
| ¿Considera que en el cine encuentra los productos de acorde a su necesidad?      | 3.8667 | 0.99043          | 15 |
| ¿Considera que los alimentos que se venden en el cine son confiables?            | 4.4667 | 0.99043          | 15 |
| En el momento que usted compra en el cine ¿los productos cumplen con sus deseos? | 4.3333 | 0.97590          | 15 |

|   |        |         |    |
|---|--------|---------|----|
| ¿Cuándo usted ingresa al cine, compra más productos fuera de lo proyectado?   | 3.5333 | 1.45733 | 15 |
| ¿Llegó al cine por recomendación de algún familiar?   | 3.1333 | 1.64172 | 15 |
| ¿Llegó al cine por recomendación de algún amigo?  | 4.1333 | 1.12546 | 15 |
| ¿Llegó al cine por algún tipo de publicidad?  | 4.1333 | 1.45733 | 15 |
| ¿La publicidad del cine le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de las entradas y/o productos? | 4.3333 | 0.72357 | 15 |
| ¿Considera que el aplicativo móvil del cine que sirve para solicitar entradas y/o combos es de mucha ayuda?                 | 3.8667 | 1.18723 | 15 |
| ¿Considera que el cine le brinda a usted buenas promociones y descuentos?   | 4.0000 | 0.92582 | 15 |
| ¿Comprar en el cine, le brinda un estatus?  | 3.5333 | 1.30201 | 15 |
| ¿El cine le transmite seguridad y confianza para comprar?   | 4.4667 | 0.63994 | 15 |
| ¿Las promociones que se ofrecen en el cine, le parecen atractivas?  | 3.9333 | 1.03280 | 15 |
| ¿Considera que el precio va acorde a la calidad de los alimentos y productos que se venden en el cine?                      | 3.5333 | 1.35576 | 15 |

|  |        |         |    |
|--|--------|---------|----|
| ¿Considera que la calidad es sinónimo de precios altos?  | 3.2667 | 1.66762 | 15 |
| ¿Los productos que se ofrecen en el cine, son de buena calidad?                                  | 4.5333 | 0.63994 | 15 |
| ¿Considera que el servicio y trato brindado, en el cine, cumplió con sus expectativas?           | 4.2000 | 1.20712 | 15 |
| ¿Considera recomendar el servicio brindado en el cine?   | 4.333  | 0.72375 | 15 |
| ¿Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del servicio que recibió en el cine? | 4.2000 | 0.94112 | 15 |
| ¿Contaría a sus amistades y familiares el servicio y productos que ofrece el cine?               | 4.6000 | 0.63246 | 15 |

| <b>Estadísticas de escala</b> |          |                     |                |
|-------------------------------|----------|---------------------|----------------|
| Media                         | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
| 80.4000                       | 250.400  | 15.82403            | 20             |

MERCHANDISING

| Usted al ingresar a una empresa de salas cinematográficas, ¿considera que es un lugar atractivo y de calidad? | ¿Usted, considera que la cartelera al inicio del establecimiento le facilita su elección de película? | ¿Usted, considera que la ubicación de los servicios y/o productos dentro del cine son de fácil acceso? | ¿Usted, considera que el espacio de cada lugar por donde recorre hasta llegar a su sala de cine está bien distribuido? | ¿Usted, considera que sería de provecho encontrar a la entrada del cine una parte donde estén las promociones u ofertas más importantes del día? | En cuanto a combos, ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta? | En cuanto a merchandising de películas ¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta? | ¿Usted, considera que los ambientes en una empresa de salas cinematográficas están adecuadamente limpios y ordenados? | ¿Usted, considera agradable la decoración de los ambientes de cine? | ¿Usted, considera que existe una iluminación adecuada en todos sus ambientes de un cine? |
|---|---|--|--|--|--|---|---|---|--|
| 5   | 5   | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 3   | 5  |
| 4   | 5   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4  |
| 4   | 5   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4  |
| 4   | 5   | 4  | 3  | 3  | 5  | 4   | 5   | 4   | 3  |
| 5   | 5   | 4  | 3  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4  |
| 5   | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 5  |
| 4   | 5   | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 3   | 5   | 5  |
| 5   | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5  |
| 4   | 3   | 5  | 3  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 2  |
| 5   | 5   | 5  | 5  | 5  | 3  | 3   | 3   | 5   | 5  |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

**Base de datos**

| DECISIÓN DE COMPRA   |   |  |   |   |  |  |   |  |   |   |   |  |  |   |   |  |  |   |   |
|--|---|--|---|---|--|--|---|--|---|---|---|--|--|---|---|--|--|---|---|
| ¿Considera que en el cine encuentra los productos de acuerdo a su necesidad? | ¿Considera que los alimentos que se venden en el cine son confiables? | En el momento que usted compra en el cine ¿los productos cumplen con sus deseos? | ¿Cuándo usted ingresa al cine, compra más productos fuera de lo proyectado? | ¿Llegó al cine por recomendación de algún familiar? | ¿Llegó al cine por recomendación de algún amigo? | ¿Llegó al cine por algún tipo de publicidad? | ¿La publicidad del cine le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de las entradas y/o productos? | ¿Considera que el aplicativo móvil del cine que sirve para solicitar entradas y/o combos de mucha ayuda? | ¿Considera que el cine le brinda a usted buenas promociones y descuentos? | ¿Comparar en el cine, le brinda un estatus? | ¿El cine le transmite seguridad y confianza para comprar? | ¿Las promociones que se ofrecen en el cine, le parecen atractivas? | ¿Considera que el precio va acorde a la calidad de los alimentos y productos que se venden en el cine? | ¿Considera que la calidad es sinónimo de precios altos? | ¿Los productos que se ofrecen en el cine, son de buena calidad? | ¿Considera que el servicio y trato brindado, en el cine, cumplió con sus expectativas? | ¿Considera recomendar el servicio o brindado en el cine? | ¿Publicaría y compararía en sus redes sociales, la calidad del servicio que recibió en el cine? | ¿Contraría a sus amistades y familiares el servicio o productos que ofrece el cine? |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |