



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



#### TESIS

---

#### MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL MOLINO I DEL DISTRITO DE SANTIAGO - CUSCO - 2021

---

**Tesis presentado por:**

Bach. Oxa Ingiltupa Kely Sared.

Bach. Yañez Zevallos Sherly Yelitza.

**Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración**

**Asesor:**

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar.

**Cusco – Perú**

**2022**



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Molino I del distrito de Santiago – Cusco 2021; donde la metodología utilizada fue de alcance correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra resulto ser 384 clientes del centro comercial antes mencionado, a la vez la técnica que se utilizó fue una encuesta, el instrumento que se aplico fue el cuestionario de preguntas. Los resultados nos muestran que existe una relación significativa entre la variable merchandising y decisión de compra la cual puede ser afirmada por la correlación de Rho de Spearman que resulto ser 0.533 y, por otro lado, la obtuvo con el chi-cuadrado, la significancia bilateral o p-valor de 0.000, la cual es menor que el 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. En conclusión, en la investigación existe una relación entre la variable merchandising y la variable decisión de compra, por lo que si se realiza un adecuado uso de las estrategias del merchandising se garantiza la decisión de compra por parte de los consumidores del centro comercial Molino I en la ciudad del Cusco.

**Palabras claves:** Merchandising, decisión de compra, merchandising visual, merchandising de gestión, merchandising de seducción, factores internos, factores externos.



## ABSTRACT

This research has as purpose to determine the relationship degree between merchandising and the purchase decision in the stores from Molino I shopping center in Santiago district - Cusco 2021; where the methodology used was correlational, quantitative approach, non-experimental end transversal cut design, where the sample turned was 384 clients of the mentioned shopping center, at the same time the technique used was a survey, the applied instrument was questionnaire. The results show there is a significant relationship between the merchandising variable and the purchase decision which can be affirmed by the Rho Spearman correlational that resulted 0.533 and, on the other hand, that obtained with the chi-square, the bilateral significance or p-value of 0.000, which is less than 0.05, so the toggles hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In conclusion, in the research there is a relationship between the merchandising variable and the purchase decision variable, so if made a proper use of merchandising strategies, ensures purchase decision by consumers of the Molino I shopping center in Cusco city.

**Keywords:** Merchandising, purchase decision, visual merchandising, management merchandising, seduction merchandising, internal factors, external factors.