

## Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco – Perú

Merchandising and the Purchase Decision in the Stores of El Molino Shopping Center in the District of Santiago, Cusco - Peru

**Mario Obando Cazorla**

Maestro en Administración de Negocios-Docente de Investigación de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales – Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0009-0007-7352-7961>

**Abraham Edgard Canahuire Montufar**

Doctor en Administración- Director de Innovación y Emprendimiento – Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0001-7569-0358>

**Kely Sared Oxa Ingiltupa**

Licenciada en Administración – Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0002-7966-8307>

**Sherly Yelitza Yañez Zevallos**

Licenciada en Administración – Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0002-7966-8307>

### 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 el Molino del distrito de Santiago, Cusco, Perú. Para esto, se empleó el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional y diseño no experimental de corte transversal; donde la muestra de estudio probabilístico calculado fue de 384 clientes del centro comercial antes mencionado; la técnica de recolección de datos que se utilizó fue una encuesta, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario con 32 preguntas en escala Likert. Los resultados nos muestran que existe una relación 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, 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 clientes del centro comercial el Molino del distrito de Santiago, Cusco.

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

### Abstract

The objective of this investigation was to determine the degree of relationship between merchandising and the purchase decision in the stores of the Molino I shopping center in the district of Santiago - Cusco 2021; where the methodology used was correlational scope, quantitative approach, cross-sectional non-experimental design, where the sample turned out to be 384 clients of the aforementioned shopping center, at the same time the technique that was used was a survey, the instrument that was applied was the question quiz. The results show us that there is a significant relationship between the merchandising variable and the purchase decision, which can be confirmed by Spearman's Rho correlation, which turned out to be 0.533 and, on the other hand, was obtained with the chi-square, bilateral significance. or p-value of 0.000, which is less than 0.05, so the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In conclusion, in the investigation there is a relationship between the merchandising variable and the purchase decision variable, so if an adequate use of merchandising strategies is made, the purchase decision by the consumers of the Molino I shopping center is guaranteed. in the city of Cusco.

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

#### Auto corresponsal:

Mario Obando Cazorla  
[mobando@uandina.edu.pe](mailto:mobando@uandina.edu.pe)

#### Como citar:

Obando M. et al. (2023). Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial el Molino del Distrito de Santiago, Cusco – Perú. Integración.

DOI: 10.36881/ri.v7i1.761

OPEN ACCESS  
Distribuido bajo:



## Introducción

En el contexto mundial, las decisiones de compra se han visto alteradas de manera significativa debido a la pandemia del COVID-19, en muchos casos, las compras de ciertos productos y servicios se han pospuesto para evitar el contagio. Hesham et. al (2021), demostró que gran porcentaje de las mujeres realizaban sus compras en mayor proporción en tiendas físicas, por otro lado, el 78% de los varones realizaron mayormente compras online y evitaban hacer sus compras en tiendas físicas, por lo que se vio una reducción en su asistencia a tiendas, restaurantes y mercados. Las variaciones en las conductas para la decisión de compra se debieron a la emergencia sanitaria mundial. En cuanto a las tendencias globales de consumo se supo que, en general, los consumidores fueron más conscientes en sus decisiones de compra (Hesham et. al, 2021).

Del mismo modo, en la región del Cusco se observó que la decisión de compra se ha visto seriamente afectada debido a la drástica disminución de ingresos económicos de sus habitantes, sobre todo en el sector Turismo por la pandemia del COVID-19, ya que esta actividad generaba una gran cantidad de puestos de trabajo directos e indirectos, su caída fue estimada en un porcentaje del 75%. Así mismo, la actividad del comercio tuvo un descenso en un 13%, por lo tanto, las compras se redujeron significativamente (Gobierno Regional del Cusco, 2021).

En la ciudad del Cusco, los centros comerciales sufrieron una radical caída en sus actividades comerciales de modo que, la decisión de compra de la población estaba dirigido a productos de primera necesidad, por tanto los empresarios y dueños de negocios tuvieron mayores dificultades en concretar sus ventas; y no fue la excepción en el centro comercial el Molino del distrito de Santiago, según la entrevista realizada al presidente de la junta de propietarios, donde se informó que existen: 967 stands y estos, están distribuidos en 7 áreas: área de ropa, calzado, electrodomésticos, multiservicios, bebidas alcohólicas, CD-videos y área de comida.

En el centro comercial el Molino I del distrito de Santiago, se pueden apreciar problemas en cuanto al merchandising, en tal sentido en el merchandising visual o de presentación, existen deficiencias en la disposición de los espacios para exhibir las mercancías; además los stands no tienen una ambientación acorde a la actividad comercial que realizan en algunos casos, en efecto, estos son poco atractivos o agradables a la vista del cliente. En cuanto al merchandising de gestión, se tienen problemas

en la distribución de los espacios de exhibición de los productos para darle valor a la marca que ofrecen, y existen casos donde la tienda opera sin tener la intención de crear un concepto de negocio e impulsar una marca. En cuanto al merchandising de seducción, se observó que los stands no invierten demasiados recursos de publicidad en medios masivos ni en medios digitales, y solo se valen de técnicas clásicas, la promoción de ventas se encuentra reducida solo al establecimiento de venta.

Londoño (2018), en su investigación “Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín” refiere que la categoría es impactada por las compras de impulso, debido a que un 52% de las personas evaluadas cambió su decisión de compra mientras realizaba la misma, y un 63% manifestó recordar diferentes impactos de marca en el proceso de la compra, siendo altamente competida en cuanto al visual merchandising.

Ferraro (2016), en su estudio “La incidencia de la visual merchandising en la decisión de compra de un producto textil femenino”, demuestra que las tiendas que apuntan a vender masivamente, en general, el cliente compra más de un artículo y lo hace repetidamente, lo cual comprueba que las estrategias de exhibición contribuyen a la venta, ya que la decisión de compra es tomada en el momento y se da porque el cliente se vio atraído por la forma en la que el producto fue mostrado.

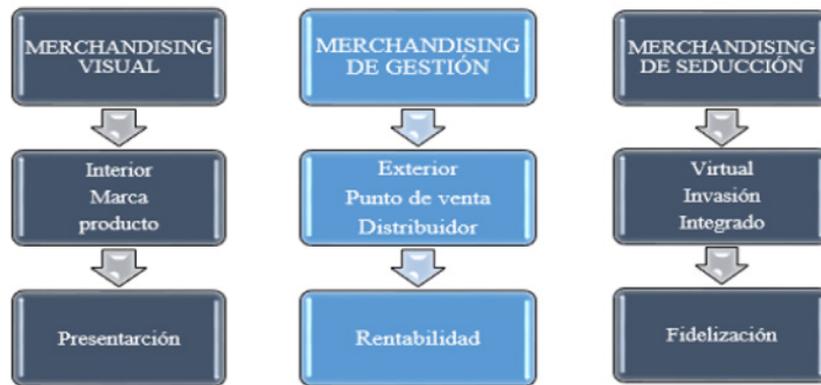
Cubas (2017), en su investigación “Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucía Creaciones de Mega Plaza, Independencia”, según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es del 0,667 punto lo que determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable Merchandising y la Decisión de compra.

El Merchandising son todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este (Martínez, 2018). La base fundamental del merchandising es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por la empresa.

Según Prieto (2010), indica que la tipología del merchandising está definida como se presenta en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Tipos de merchandising*



*Fuente: Elaborado por Diaz, Mejía y Rivera (2021), según la información tomada de Prieto Herrera en su libro Merchandising, la seducción en el punto de venta. (p 57)*

Gusó (2016) (Gusó, 2016) expresa que la gestión de productos, elementos publicitarios y señalización en el punto de venta de manera eficiente, se produce con el objetivo de informar, promover la elección entre productos similares, por eso es indispensable que una empresa aplique los correctos usos del merchandising visual para la esperada primera impresión, que es la que más cuenta y es la que llevará a los clientes a la decisión de compra.

Nieves (2017) (Nieves, 2017) menciona que el merchandising es una pieza primordial, ya sea en el exterior o interior. De hecho, este se aplica en todos los espacios, e incluso en el último espacio; este era puesto con detalles para que el cliente tenga una visibilidad clara, estos factores demostrarán que afectan en la decisión de compra.

Conforme Malpartida et. al (2022) (Malpartida, Soto, Linares, Martel, & Torero, 2022), señala que el merchandising visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L. Esta relación se da de una manera muy alta, es decir, cuanto más eficiente sea el merchandising visual de la empresa, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa en mención.

La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago, Cusco – Perú. Por otro lado, uno de los aspectos fundamentales a resolver, dentro de la investigación es la hipótesis: El merchandising

se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago, Cusco – Perú

### **Materiales y Métodos**

La investigación se realizó en los clientes del centro comercial el Molino del Cusco que tiene 967 tiendas o módulos de ventas dedicadas a la venta al por menor de productos textiles, calzado, artefactos eléctricos, artículos de regalo y otros.

El alcance del estudio fue correlacional porque se determinó la relación existente entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino. Este tipo de estudio tiene como finalidad medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández & Mendoza, 2018).

Se siguió un enfoque cuantitativo, “donde se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández & Mendoza, 2018).

El diseño de investigación fue no experimental. Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Hernández & Mendoza, 2018).

La población de estudio se tomó en consideración a todos los clientes que visitan las tiendas del centro comercial, en base al aforo de personas se observó que el centro comercial laboraba al 80% haciendo un estimado de 78,400 personas al mes que concurrían a realizar alguna compra, la muestra de estudio fue probabilística, se calculó utilizando la fórmula matemática para poblaciones infinitas; la muestra calculada equivale a 384 clientes del centro comercial el Molino.

La técnica que se utilizó en la investigación para la recolección de datos fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de 32 ítem con la escala de Likert, para evaluar la fiabilidad interna del instrumento, se aplicó el estadístico de índice de consistencia Alfa de Cronbach obteniendo un valor para Merchandising de 0.883 y para la Decisión de compra de 0.881 determinado que el instrumento es confiable para su aplicación.

Para la medición del uso de Merchandising y la Decisión de compra se utilizó la correlación bilateral de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1; con la que nos ayudó con las interpretaciones para las relaciones.

Los niveles de correlación bilateral expresados en función al estadístico de Spearman son de la siguiente forma:

**Tabla 1**  
Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerables
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerables
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. (Mondragón, 2014)

## Resultados

Para responder al objetivo general y probar la hipótesis de correlación entre las variables de estudio: Merchandising y la Decisión de compra se procedió primero a realizar una prueba de independencia de Chi Cuadrado, tabla de contingencia y luego una prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 2**  
*El Merchandising y la Decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino I del distrito de Santiago - Cusco*

Merchandising	Decisión de compra						Total	
	Indeciso		Neutral		Decidido		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Inadecuado	20	5.2%	32	8.3%	0	0.0%	52	13.5%
Regular	29	7.6%	211	54.9%	16	4.2%	256	66.7%
Adecuado	0	0.0%	34	8.9%	42	10.9%	76	19.8%
Total	49	13%	277	72%	58	15%	384	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 151.791</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.533</i>							<i>p = 0.000</i>	

Nota: En la tabla 2 se observa que para el 54.9% de los encuestados manifiestan el Merchandising que realizan las tiendas es regular; los mismos que determina una decisión neutral de compra y solo el 10.9% de los clientes encuestados manifiestan que las tiendas realizan un Merchandising adecuado lo que conlleva a que estén decididos a comprar en el centro comercial el Molino.

Según la prueba Chi cuadrado, el valor obtenido de p es igual a:  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, se puede afirmar que el Merchandising se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago - Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 53.3%; lo cual según el nivel correlacional bilateral corresponde a una correlación positiva considerable.

Para responder al objetivo específico 1 y probar la hipótesis de correlación entre el Merchandising visual y la Decisión de compra se procedió primero a realizar una prueba de independencia de Chi Cuadrado, tabla de contingencia y seguidamente una prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 3**

*El Merchandising Visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago - Cusco*

Merchandising visual	Decisión de compra						Total	
	Indeciso		Neutral		Decidido			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	15	3.9%	15	3.9%	2	0.5%	32	8.3%
Regular	33	8.6%	218	56.8%	14	3.6%	265	69.0%
Adecuado	1	0.3%	44	11.5%	42	10.9%	87	22.7%
Total	49	13%	277	72%	58	15%	384	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 132.567</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.489</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: En la tabla 3 se observa que para el 56.8% de los encuestados manifiestan el Merchandising visual que realizan las tiendas es regular, los mismos que determinan una decisión neutral de compra y solo el 10.9% de los clientes encuestados manifiestan que las tiendas realizan un Merchandising adecuado, lo que conlleva a que estén decididos a comprar en el centro comercial el Molino.

Según la prueba Chi cuadrado, el valor obtenido de p es igual a:  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, se puede afirmar que el Merchandising visual se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago - Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 48.9%; lo cual según el nivel correlacional bilateral corresponde a una correlación positiva media.

Para responder al objetivo específico 2 y probar la hipótesis de correlación entre el Merchandising gestión y la Decisión de compra se procedió primero a realizar una prueba de independencia de Chi Cuadrado, tabla de contingencia y seguidamente una prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 4**

*El Merchandising de gestión y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Molino del distrito de Santiago - Cusco*

Merchandising de gestión	Decisión de compra						Total	
	Indeciso		Neutral		Decidido			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	28	7.3%	34	8.9%	0	0.0%	62	16.1%
Regular	18	4.7%	188	49.0%	14	3.6%	220	57.3%
Adecuado	3	0.8%	55	14.3%	44	11.5%	102	26.6%
Total	49	13%	277	72%	58	15%	384	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 148.564</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.521</i>							<i>p = 0.000</i>	

Nota: En la tabla 4 se observa que para el 49.0% de los encuestados manifiestan el Merchandising de gestión que realizan las tiendas es regular, los mismos que determina una decisión neutral de compra y solo el 11.5%

de los clientes encuestados manifiestan que las tiendas realizan un Merchandising adecuado, lo que conlleva a que estén decididos a comprar en el centro comercial el Molino.

Según la prueba Chi cuadrado, el valor obtenido de  $p$  es igual a:  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, se puede afirmar que el Merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial Molino del distrito de Santiago - Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del

52.1%; lo cual según el nivel correlacional bilateral corresponde a una correlación positiva considerable.

Para responder al objetivo específico 3 y probar la hipótesis de correlación entre el Merchandising de seducción y la Decisión de compra se procedió primero a realizar una prueba de independencia de Chi Cuadrado, tabla de contingencia y seguidamente una prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 5**

*El Merchandising de seducción y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino I del distrito de Santiago – Cusco*

Merchandising de seducción	Decisión de compra						Total	
	Indeciso		Neutral		Decidido		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Inadecuado	30	7.8%	98	25.5%	0	0.0%	128	33.3%
Regular	11	2.9%	116	30.2%	18	4.7%	145	37.8%
Adecuado	8	2.1%	63	16.4%	40	10.4%	111	28.9%
Total	49	13%	277	72%	58	15%	384	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 74.618</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.393</i>							<i>p = 0.000</i>	

*Nota: En la tabla 5 se observa que para el 30.2% de los encuestados manifiestan el Merchandising de seducción que realizan las tiendas es regular, los mismos que determina una decisión neutral de compra y solo el 16.4% de los clientes encuestados manifiestan que las tiendas realizan un Merchandising adecuado, lo que conlleva a que su decisión de compra sea neutral en el centro comercial el Molino.*

Según la prueba Chi cuadrado, el valor obtenido de  $p$  es igual a:  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, se puede afirmar que el Merchandising de seducción se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago - Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 39.3%; lo cual según el nivel correlacional bilateral corresponde a una correlación positiva media.

**Discusión**

En la presente investigación cuyo objetivo general es determinar el grado de relación entre el

merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago – Cusco; los resultados obtenidos en la tabla 17 muestra que se puede afirmar que el Merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino I del distrito de Santiago, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 53.3%. Dato que al ser comparado con la investigación de Cubas (2017), en su investigación que lleva por título “Merchandising y su influencia en la decisión de compra de la clientela de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017” donde se llegó a la conclusión que el coeficiente

de correlación de Rho de Spearman fue de 0.667 la cual indica que es una relación positiva moderada entre la variable independiente merchandising y la variable dependiente decisión de compra. Los resultados obtenidos en ambas investigaciones son similares, ya que en los estudios existe una relación entre ambas variables de estudio debido a que un adecuado uso de estrategias del merchandising influirá en la decisión de compra de los consumidores. Además, Martínez (2018) en su conceptualización del merchandising indica que es un conjunto de estrategias con la finalidad de seducir al consumidor a la hora de realizar una decisión de compra.

En la presente investigación cuyo objetivo fue determinar el grado de relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino I del distrito de Santiago 2021; los resultados obtenidos en la tabla 18 nos muestra que se puede afirmar que el Merchandising visual se relaciona significativamente con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino I del distrito de Santiago - Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 48.9%. Para el 56.8% de los encuestados indicaron que el merchandising visual que aplican es regular, por tanto, inducen a la decisión de compra de manera es neutral. Dato que al ser comparado con la investigación de Londoño (2018) intitulada "Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín" llegando a los resultados que a partir de los datos de este estudio, que el merchandising visual es impactada por las compras de impulso, debido a que un 52% de las personas evaluadas cambió su decisión de compra mientras realizaba la misma, y un 63% manifestó recordar diferentes impactos de marca en el proceso de la compra con esto podemos apreciar que existe una relación entre ambas variables. Además, el valor central y más significativo del merchandising visual es atraer e inspirar a los clientes. La empresa indica que es crucial animar a los clientes a comprar productos específicos, lo que resultará en un aumento de las ventas, el margen y el rendimiento del espacio. Si los compradores logran percibir un mensaje claro a través de las prácticas de merchandising visual en una tienda, se sentirán motivados a identificarse con la marca.

## Conclusiones

En esta investigación se determinó el grado de relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Molino; donde se puede afirmar que el Merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra en las

tiendas del centro comercial el Molino del distrito de Santiago, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 53.3% por lo que se afirma que es una relación positiva considerable. Para el 54.9% de los encuestados el merchandising que presentan los stands del centro comercial el Molino es regular debido a que no hacen uso adecuado de estrategias de merchandising, por tanto, inducen de manera neutral a la decisión de compra.

Asimismo, se determinó el grado de relación entre la dimensión del merchandising visual y la variable decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino; donde se puede afirmar que existe una relación significativa positiva media entre dichas unidades de estudio la cual es corroborada por la correlación de Spearman que resulta ser 48.9%. Para el 56.8% de los encuestados indicaron que el merchandising visual que presentan los stands del centro comercial es regular debido a que existen deficiencias en la disposición de los espacios para exhibir las mercancías, además los stands no tienen una ambientación acorde a la actividad comercial, por tanto, inducen a la decisión de compra de manera neutral.

En la investigación se determinó el grado de relación entre la dimensión del merchandising de gestión y la variable decisión de compra en las tiendas del centro comercial el Molino; donde se puede afirmar que existe una relación significativa positiva considerable entre dichas unidades de estudio la cual es corroborada con la correlación de Spearman que resulta ser 52.1%. Para el 49.0% de los encuestados indicaron que el merchandising de seducción que aplican es regular debido a que presentan problemas en la distribución de los espacios de exhibición de los productos para darle valor, por tanto, inducen a la decisión de compra de manera neutral.

De igual manera, se determinó el grado de relación entre la dimensión del merchandising de seducción y la variable decisión de compra en las tiendas del centro comercial Molino; donde se puede afirmar que existe una relación significativa entre dichas unidades de estudio la cual es corroborada con la correlación de Spearman que resulta ser 39.3%. Porque para el 30.2% de los encuestados indicaron que el merchandising de seducción que aplican es regular debido a que los conductores de los stands no invierten demasiado en recursos de publicidad, medios masivos y en medios digitales, solo se valen de técnicas clásicas, por tanto, inducen a la decisión de compra de manera neutral.

## Referencias Bibliográficas

- Cubas, M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza*, Independencia, 2017. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas\\_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ferraro, P. (2016). *La incidencia del visual merchandising en la decisión de compra de un producto textil femenino*. Montevideo: Escuela Universitaria Centro de Diseño. Obtenido de [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9133/5/EUCD-Ferraro\\_Patricia\\_T.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9133/5/EUCD-Ferraro_Patricia_T.pdf)
- Gobierno Regional del Cusco. (2021). *La Redención Cusqueña: Plan de Contención, Afianzamiento y Reactivación Económica de la Región*. Cusco: Gobierno Regional del Cusco. Obtenido de <http://www.descentralizacion.gob.pe/wp-content/uploads/2020/12/34-Plan-de-Reactivacio%CC%81n-Cusco-LA-REDENCIO%CC%81N-CUSQUEN%CC%83A-V-16-06.pdf>
- Gusó, A. (2016). *Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hesham, F., Riadh, H., & Khouadja Sihem, N. (2021). What have we learned about the effects of the COVI-19 Pandemic on Consumer Behavior. sustainability, 1-23. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4304/htm>
- Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe\\_Londo%C3%B1oCuervo\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%C3%B1oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Malpartida, Soto, Linares, Martel, & Torero. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Revista científica Negocios, Gestión y Contabilidad*.
- Martínes, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Mondragón, M. (2014). *Movimiento Científico*. Ibero Americana, 100.
- Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura*. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogota: ECOE EDICIONES.