

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**COMPARACIÓN DEL MERCHANDISING DE LOS
NEGOCIOS DE ROPA DE LOS CENTROS COMERCIALES
CONFRATERNIDAD Y MOLINO I DE LA CIUDAD DEL
CUSCO, 2018.**

Tesis presentada por:

Bach. Kely Sharen Cruz Jancoco

Bach. Lía Alexandra Morvelí López

Para optar al Título Profesional de Licenciadas en
Administración.

ASESOR: Dr. Hermógenes Janqui Guzmán

CUSCO – PERÚ

2018

RESUMEN

El estudio tiene como propósito comparar las características del merchandising de los negocios de ropa de los centros comerciales Confraternidad y Molino I de la ciudad del Cusco, considerando como aspectos fundamentales el merchandising de presentación, gestión y seducción. La metodología de investigación corresponde al nivel descriptivo-comparativo, porque se evaluaron las diferencias de la práctica del merchandising en ambos centros comerciales, donde la unidad de análisis estuvo conformada por los clientes o compradores que concurren a dichos Centros Comerciales, aplicándose un muestreo no probabilístico por conveniencia de donde se obtuvo una muestra de 255 compradores, respecto a las técnicas de recolección se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario; también se consideró la aplicación de la entrevista a los negociantes de ropa. De los resultados se tiene que la práctica del merchandising de los negocios de ropa en el Centro Comercial Confraternidad es poco evidente en comparación al Centro Comercial Molino I, donde la práctica del merchandising es a veces evidente, lo cual llevado a contraste estadístico mediante t student para muestras independientes, se demuestra que existen diferencias significativas, dado por el valor de $t = -4,639$ y con un valor de $p = 0,000$ menor al nivel de significancia del 5%, de lo cual se interpreta que el centro comercial Molino I practica con mayor frecuencia el merchandising a diferencia del centro comercial Confraternidad, donde también se está presentando poca afluencia de compradores.

Palabras clave:

Centros comerciales, merchandising, merchandising de presentación, merchandising de gestión, merchandising de seducción y punto de venta.