



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Académico Profesional de Administración**

**“EL MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LOS PUNTOS DE VENTA  
DEL CENTRO ARTESANAL RUBRO – SOUVENIRS, DE LA  
CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2011”**

**Tesis que presenta el Bachiller:**

**JUAN CARLOS, VILLACORTA CASTRE**

**Para obtener el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESORES: Lic. Adm. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI**

**Ms. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO – PERÚ  
2011**

## DEDICATORIA

Con el gran amor de Hijo dedico esta investigación  
a uno de los seres más importantes en mi vida:

**MI PADRE DIOS**

A los seres más especiales que Dios puso  
sobre la tierra, que dan todo cuanto pueden  
por brindarme lo mejor y hacer de mí un  
profesional; con su fortaleza su dedicación y  
apoyo, han hecho de mí un gran soñador:

**MI FAMILIA**

## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad y en cumplimiento con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “César Vallejo”, pongo a su consideración la presente Tesis titulada “El Merchandising y su repercusión en la Satisfacción del Cliente, en los puntos de venta del Centro Artesanal Rubro – Souvenirs, de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2011

Espero que el presente trabajo pueda ser valorado y apreciado en cuanto resultado de un proceso de investigación. Del mismo modo, espero que éste sirva para generar un mayor interés en la comunidad estudiantil de nuestra prestigiosa Universidad, comprometida con la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan al desarrollo económico social, a fin de que se sigan investigando diversos temas vinculados a nuestra profesión.

VILLACORTA CASTRE, Juan Carlos

Tarapoto, Noviembre del 2011

## AGRADECIMIENTO

Al ser que siempre ilumina cada paso  
que doy cada decisión que tomo día a  
día, aquel que siempre esta cuando mas  
lo necesito y no me desampara:

**A DIOS**

A la persona que me inculca  
grandes cosas y que siempre  
quiere lo mejor de mi, a su  
amor y sacrificio incondicional:

**Mi hermosa y luchadora  
madre Heylen Castre  
Vásquez.**

Con profunda gratitud y afecto, a la Lic.  
Adm. Seidy Janice Vela y Ms. Sc.  
Alberto Sotero Montero, ambos  
asesores temático y metodológico, que  
por su confianza y apoyo en este ciclo  
pude culminar con éxito esta tesis.

El autor

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Dedicatoria.....	II
Presentación.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	V
Declaración jurada de autenticidad y no plagio.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRAC.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X

### CAPÍTULO I-MARCO METODOLÓGICO

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	.....
1.1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.1.2. Antecedentes.....	14
1.1.3. Formulación del problema.....	16
1.1.4. Justificación.....	17
1.1.5. Limitaciones.....	17
1.2. OBJETIVOS.....	18
1.3. IPÓTEIS.....	18

1.4. VARIABLES-INDICADORES.....	19
1.5. DISEÑO DE LA EJECUCIÓN.....	20

## CAPÍTULO II-MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	37

CAPÍTULO III-DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	40
---	----

CAPÍTULO IV-CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	57
---	----

CAPÍTULO V-DISCUCIÓN DE RESULTADOS.....	58
---	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
--	----

CAPÍTULO VII-BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	61
---	----

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

El suscrito Juan Carlos Villacorta Castre con DNI N° 46007701, domiciliado en el Jr. Alonso de Alvarado N° 271 del distrito de Tarapoto, estudiante del X Ciclo de la escuela de Administración de esta casa universitaria, quién ha elaborado la tesis denominada: “El Merchandising y su repercusión en la Satisfacción del Cliente, en los puntos de venta del Centro Artesanal Rubro – Souvenirs, de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2011”, para optar el grado de Bachiller en ADMINISTRACIÓN, otorgado por la Universidad César Vallejo.

Declaro Bajo Juramento que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución educativa. Igualmente dejo expresa constancia que se ha respetado las reglas nacionales de derechos de autor.

En caso de incumplimiento de esta declaración me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Noviembre del 2011

.....  
Juan Carlos Villacorta Castre

COD. UNIV. 2061627136

DNI 46007701

## RESUMEN

En la siguiente investigación se pudo detectar a través del diagnóstico desarrollado que los puntos de venta del centro artesanal de la plaza mayor de Tarapoto, no utilizan de manera eficiente y eficaz el merchandising, los principales clientes del punto de venta son turistas nacionales e internacional que visitan la región San Martín por sus paisajes, cultura, lugares paradisíacos; los excursionistas no solo visitan los lugares turísticos y atractivos de la ciudad sino también que quieren llevar productos que recuerden el viaje y las travesías vividas en dicho lugar, sus productos compran en el Centro Artesanal, encuentran productos regionales, atractivos, innovadores y sobre todo de calidad, un lugar donde pueden comprar con confianza y seguridad.

El Centro Artesanal tiene una gran demanda de turistas en todo el año generando un buen flujo económico al turismo que está directamente vinculado a la venta de souvenirs, esto tiene que ser aprovechado en todos los aspectos por los puntos de venta ya que los turistas se van directamente a este lugar a adquirir sus productos.

Los puntos de venta tienen que brindar una satisfacción total al cliente no solo con los productos sino también cómo venden los productos de qué forma publicitan o distribuyen sus productos para una mejor visibilidad y atracción para el turista.

Mientras mejor utilicen los puntos de venta el merchandising, generaran mayores ventas, por consiguiente mayores ingresos, mayor satisfacción a sus clientes, mayores visitas y una mejor participación de mercado.

El Centro Artesanal tiene un movimiento económico en promedio de 4.000 millones de soles anuales que es una cantidad importante para el turismo y que esto esta en tendencia a subir, con mejores herramientas y la utilización del merchandising esto puede crecer cada año más y más.

## ABSTRAC

In the next investigation could be detected through the diagnosis developed that the points of sale of the crafts center of the square of Tarapoto, not used efficiently and effectively merchandising, the main point of sale customers are national and international tourists San Martin visit the region for its scenery, culture, beautiful places, tourists not only wear the sights and attractions of the city but who want to bring products to remember the trip and cruises lived at that location, products purchased in the Craft Center, find local products, attractive, innovative and above all quality, a place where they can buy with confidence.

The Craft Center has a high demand of tourists throughout the year generating good tourism economic flow that is directly linked to the sale of souvenirs; this has to be exploited in all aspects of retail outlets as tourists are directly to purchase their products.

The out lets have a total customer satisfaction not only with products but also sell products that is advertised or distribute their products for better visibility and attraction for tourists.

The better utilize merchandising outlets, generate more sales there fore increased revenues, greater customer satisfaction, increased visits and improved market share.

The Craft Center is an economic movement in average of 4,000millionsoles a year that the amount is important for tourism and this is trending up, with better tools and the use of merchandising that can grow every year more and more.