

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MERCHANDISING DE JABONES HOTELEROS DON ISAAC Y LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE RUPA-RUPA, HUÁNUCO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

TELLO REATEGUI JORGE ISAAC

TINGO MARÍA, PERÚ

2024



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 005-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 09 días del mes de febrero de 2024, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.106/2021-D-FCEA, de fecha 01 de junio de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración denominado: **MERCHANDISING DE JABONES HOTELEROS DON ISAAC Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE RUPA RUPA, HUÁNUCO**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **JORGE ISAAC TELLO REATEGUI**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 12:30 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 09 de febrero de 2024


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. EDWARD JAVIER COZ RODRIGUEZ
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12.)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 094 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
MERCHANDISING DE JABONES HOTELEROS DON ISAAC Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE RUPA-RUPA, HUÁNUCO	TELLO REATEGUI JORGE ISAAC	21 % Veintiuno

Tingo María, 12 de marzo de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Carretera Central - km. 1.21. Tingo María, Perú

(Resolución N°.461-2023-R-UNAS – Resolución N°.295-2023-CU-R-UNAS)

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
UNIVERSITARIO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela : Administración
profesional/departamento
académico
Título de tesis : Merchandising de Jabones Hoteleros Don Isaac y la Satisfacción del Usuario Final en los Establecimientos de Hospedaje del Distrito de Rupa-Rupa. Huánuco
Objetivo general : Determinar la relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
Objetivos específicos :
- Determinar la relación entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
- Determinar la relación entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
- Determinar la relación entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
Autor : Bach. Adm. Jorge Isaac Tello Reategui
DNI : 71959902
Correo electrónico : jorge.tello@unas.edu.pe
Asesor de tesis : Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Área de investigación : Marketing
Grupo de investigación : 01: Desarrollo Económico - PICSDS
Línea (s) de investigación : 1.4: Marketing
Lugar de ejecución : Tingo María, Distrito de Rupa-Rupa, Region Huánuco
Fecha de inicio : 01 de mayo de 2022
Fecha de termino : 31 de julio de 2023
Financiamiento : Propio (X) FIF () Eterno ()
Presupuesto : S/. 5,600.00

Bach. Adm. Jorge I. Tello Reategui
TESISTA

Mag. Edward J. Coz Rodríguez
ASESOR

DEDICATORIA

Para Dios que ilumina mi camino día
a día.

Para mis Padres que son
y serán guías de vida.

Para mis hermanos por
ser ejemplo de
profesionalismo.

Para mis hijas, Lara y Luna
que son fortaleza en mi
vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas.

A mi asesor por darme el soporte académico necesario para concluir esta investigación.

A mi Familia que me dio todo el apoyo para lograr el objetivo.

A mi compañera de vida Gaby y a la pequeña Sofi por acompañarme en cada una de mis etapas como profesional y darme mucho amor.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien me brindo la oportunidad de formarme profesionalmente. Gracias.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por todos los aprendizajes en sus enseñanzas a lo largo de toda mi formación profesional. Siempre agradecido

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	3
1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	4
1.2. BASES TEÓRICAS	5
1.2.1. MARKETING	5
1.2.2. MERCHANDISING	6
1.2.3. SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL	10
1.3. INFORMACION DE LA EMPRESA	12
1.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
2.1. HIPÓTESIS GENERAL	16
2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	16
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
2.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
3.3.1. POBLACIÓN	20
3.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	23
3.6. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
4.1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	25

4.1.1. SEXO.....	25
4.1.2. EDAD	26
4.1.3. TIPO DE ALOJAMIENTO	27
4.1.4. MOTIVO DE VIAJE	28
4.2. MERCHANDISING	29
4.2.1. PACKAGING	31
4.2.2. IMAGEN.....	32
4.2.3. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTAS	33
4.3. SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL.....	34
4.3.1. DESEMPEÑO	36
4.3.2. CONFIABILIDAD.....	37
4.3.3. CUMPLIMIENTO	38
4.3.4. DURABILIDAD	39
4.3.5. ESTÉTICA	40
4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD	41
4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	42
4.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	43
4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	43
4.5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	44
4.5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	54
ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO (CON ÍTEMS)	54
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	55
ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	57
ANEXO 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro Comparativo teórico Marketing vs Merchadising	9
Tabla 2 Cuadro Comparativo de los tipos de Merchadising	10
Tabla 3 Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje	15
Tabla 4 Operacionalización de Variables.....	17
Tabla 5 Matriz de Consistencia.....	18
Tabla 6 Validación de expertos.....	21
Tabla 7 Fiabilidad de instrumento para variable Merchandising	22
Tabla 8 Fiabilidad de instrumento para variable Satisfacción del usuario final.....	22
Tabla 9 Fiabilidad de instrumento para ambas variables	22
Tabla 10 Niveles de Confiabilidad.....	23
Tabla 11 Análisis estadístico- descriptivo de las dimensiones del Merchandising	29
Tabla 12 Análisis estadístico- descriptivo de las dimensiones de la Satisfacción del usuario final	34
Tabla 13 Prueba de Normalidad de los datos de las variables de estudio	41
Tabla 14 Prueba de Hipótesis General	42
Tabla 15 Prueba de Hipótesis Específica 1	43
Tabla 16 Prueba de Hipótesis Específica 2	44
Tabla 17 Prueba de Hipótesis Específica 3	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama histórico de la empresa “Jabones Don Isaac”	13
Figura 2 Merchandising que ofrece “Jabones Don Isaac”	14
Figura 3 Cuadro de distribución de los administradores de hoteles y/o hostales según la presentación del jabón de Tingo María – octubre, 2023	15
Figura 4 Diseño de investigación descriptivo correlacional	19
Figura 5 Representación gráfica del sexo de los participantes.....	25
Figura 6 Representación gráfica de la edad de los participantes.....	26
Figura 7 Representación gráfica del tipo de alojamiento al cual acudieron los participantes....	27
Figura 8 Representación gráfica del motivo del viaje que motivó a los participantes a hospedarse	28
Figura 9 Análisis estadístico del Merchandising	29
Figura 10 Niveles de Merchandising según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac.....	30
Figura 11 Niveles de Packaging según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	31
Figura 12 Niveles de Imagen según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	32
Figura 13 Niveles de Punto de ventas según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac.....	33
Figura 14 Análisis estadístico de la Satisfacción del usuario final	34
Figura 15 Niveles de Satisfacción según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	35
Figura 16 Niveles de Desempeño según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	36
Figura 17 Niveles de Confiabilidad según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	37
Figura 18 Niveles de Cumplimiento según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	38
Figura 19 Niveles de Durabilidad según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	39
Figura 20 Niveles de Estética según la percepción de los clientes de jabones hoteleros Don Isaac	40
Figura 21 Gráfico de Dispersión de Merchandising y Satisfacción del Usuario Final	42

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco; como objetivos específicos, se persiguió determinar la relación que existe entre las dimensiones relacionadas al merchandising con la satisfacción del usuario final.

El tipo de investigación fue aplicada, no experimental, transversal correlacional; la muestra probabilística aleatoria simple de entre una población de 141,920 huéspedes que se registraron como turistas o visitantes en el periodo 2022; y estuvo constituida por 384 huéspedes (usuario final) que pernoctaron como mínimo un día en los establecimientos de hospedaje del distrito de Rupa-Rupa y que son clientes de los jabones hoteleros Don Isaac. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta; y el instrumento fue un cuestionario validado por expertos, mismo que se realizó vía online empleando el formato a digital en Google forms.

El estudio concluyó que efectivamente existe una relación positiva media entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco ($\rho = 0.480$; $p = 0.000$). Así mismo, se afirma que existe una relación positiva moderada entre el diseño del packaging ($\rho = 0.303$; $p = 0.000$); imagen ($\rho = 0.353$; $p = 0.000$) y la publicidad en el punto de ventas ($\rho = 0.303$; $p = 0.000$) con la satisfacción del usuario final.

Palabras Clave: Merchandising, packaging, imagen, publicidad, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the degree of the relationship between the merchandising of Don Isaac hotel soap and the satisfaction of the end user at the lodging establishments in the Rupa Rupa district in Huánuco, [Peru]. For the specific objectives, [the study] sought to determine the relationship that existed between the dimensions related to merchandising and the satisfaction of the end user.

The research type was applied, non-experimental, cross-sectional, [and] correlational. The random simple probabilistic sample was from a population of 141,920 guests who were registered as tourists or visitors during the 2022 period, and it was made up of 384 guests (end users) who stayed the night for a at least one day in the lodging establishments in the Rupa Rupa district that are clients of the Don Isaac hotel soap. The research technique that was used was that of the survey. The final instrument was a questionnaire that was validated by experts, which was done online using the Google forms digital format.

From the study, it was concluded that an average positive relationship did effectively exist between the merchandising of the Don Isaac hotel soap and the satisfaction of the end users at the lodging establishments within the Rupa Rupa district in Huánuco ($\rho = 0.480$; $p = 0.000$). Likewise, it was affirmed that a moderate positive relationship existed between the design of the packaging ($\rho = 0.303$; $p = 0.000$), the image ($\rho = 0.353$; $p = 0.000$), and the publicity at the sales points ($\rho = 0.303$; $p = 0.000$) with the satisfaction of the end user.

Keywords: merchandising, packaging, image, publicity, satisfaction

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, cada vez que un huésped y/o cliente pernocta en un establecimiento de hospedaje, este recibe un jabón de tocador, algunos establecimientos los entregan en la recepción, esto suelen hacerlos los de menor categoría, entregando un jabón de tocador muy básico, sin empaque primario ni secundario, con un peso no mayor a los 10 gramos; sin embargo, en los establecimientos de hospedajes categorizados en el rango de tres a cinco estrellas podemos encontrar el jabón de tocador en las habitaciones, los mismos que tienen características superiores en lo que respecta a peso, aroma, forma y empaque personalizado con información del establecimiento donde nos hemos hospedado, creando una percepción del usuario final favorable con el servicio al cliente ofrecido por el establecimiento de hospedaje (Jabones “Don Isaac”, 2023).

Por otro lado, los establecimientos de hospedajes de la Provincia de Leoncio Prado /Distrito de Rupa-Rupa buscan, según su categoría un cierto nivel de merchandising y ciertas características ligadas al producto que adquieren, que puedan cumplir con sus expectativas y también con las de sus clientes; siendo estos últimos los usuarios finales (huéspedes) que llegaron al Parque Nacional de Tingo María hasta finales del año 2022 y se alojaron en los establecimientos de hospedaje del distrito de Rupa-Rupa que son clientes de los jabones hoteleros Don Isaac; los usuarios finales (huéspedes) son los que finalmente determinarán la satisfacción del usuario final respecto al merchandising de los jabones hoteleros Don Isaac.

La presentación de un producto agradable visualmente y de calidad es muy importante para la imagen de los hoteles, pues es poco común que un turista empaque jabones en su equipaje puesto que los huéspedes esperan encontrar estos elementos en sus habitaciones o recibirlos en la recepción, de manera gratuita por el hospedaje.

El merchandising personalizado es una forma de negocio con alta demanda debido a la alta rivalidad entre las empresas quienes hoy en día están más interesados en nuevos productos, diseños, formas y colores, pero sobre todo que apoyen en el cuidado del medio ambiente. Jabones Don Isaac se proyecta para el año 2022 incrementar las ventas en un 15% creando sucursales en la región Ucayali y San Martín.

Hay una variedad de productos que son ofrecidos a los hoteles para sus clientes, considerando como “Nivel Alto” esta fuerza, ya que los productos sustitutos compiten directamente con los productos de la empresa, así mismo dichos productos también

operan en modo de merchandising, teniendo como ejemplo a las velas aromáticas, agendas, piscos, lapiceros, llaveros, artesanías, etc.

Es así, que el problema, de la presente investigación es determinar si el merchandising en los jabones hoteleros “Don Isaac” puede influenciar en la satisfacción del usuario final (huésped); además de analizar y evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios finales (huéspedes) que se pernoctan en los establecimientos de hospedaje que la empresa “Jabones Don Isaac” atiende.

Por lo tanto, es importante desarrollar estudios que permitan analizar la relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco; Ya que no se cuenta con una base teórica para que los propietarios que producen, expenden y comercializan productos relacionados al jabón de tocador, tomen las decisiones más acertadas con un enfoque competitivo que se sustente en el tiempo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Zapata y Vargas (2022) realizaron una investigación en Colombia, cuyo objetivo fue demostrar el impacto de la confianza y el visual merchandising en el impulso de compra de los consumidores. Este estudio de tipo mixto, tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, tuvo dos muestras según cada enfoque, entrevistó a tres expertos en E-commerce, y se encuestó a 369 consumidores personas. Los autores utilizaron instrumentos como guía de entrevista y cuestionarios. Los autores concluyen que tanto la confianza, como el atractivo visual de un producto o visual merchandising, tienen incidencia en el impulso de compra de los consumidores.

Ruiz et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la influencia de la visual merchandising en la decisión de compra del consumidor de tiendas de ropa, en Tijuana, México. Esta investigación, de tipo descriptiva-explicativa, tuvo una muestra de 374 clientes. Así mismo; la técnica de recolección de datos utilizada por los autores fue la encuesta. El estudio concluye que los elementos visuales relacionados al producto, influyen en la decisión de compra del consumidor. Además, los autores resaltan que los factores visuales, también tienen incidencia en la satisfacción de los clientes, para su permanencia y fidelización, hacia las tiendas de ropa.

Abi y Aprianti (2022) llevaron a cabo un estudio con la finalidad de evaluar el rol del merchandising y otros factores en la satisfacción de los clientes de una compañía de Hipermercados en la ciudad de Bengkulu, en Indonesia. El estudio desarrollado fue de tipo cuantitativo, la muestra del estudio estuvo conformada por 200 clientes. Los autores concluyen que el merchandising tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, esto mediante una regresión estadística.

Verástegui y Vargas (2021) desarrollaron un artículo científico de revisión, cuya finalidad fue entender qué tan efectivas pueden ser las técnicas del merchandising para atraer nuevos clientes. Esta investigación, de tipo cualitativa, utilizó la técnica de investigación de revisión bibliográfica, revisando 132 artículos sobre esta temática. Los autores concluyen que el merchandising es fundamental en todas las organizaciones; pues a través del merchandising cumplen con el objetivo de comunicar información de su producto, y también atraer clientes. Los autores también mencionan que el merchandising

tiene que ser aplicable, no solo a tiendas físicas, sino también digitales, facilitando la visualización del producto y los pagos de los clientes; mejorando así sus niveles de satisfacción.

Cerdeño y García (2021) llevaron a cabo una tesis, cuyo objetivo fue valorar las estrategias de merchandising implementadas por una tienda comercial en Portoviejo, en Ecuador, y su impacto en las ventas. La mencionada investigación fue de tipo y diseño descriptivo. La muestra de la mencionada investigación fue de 107 clientes encuestados. La técnica utilizada en el mencionado antecedente fue la encuesta. El estudio concluye que, para la población encuestada, el merchandising aplicado por la empresa ha influenciado su decisión de compra; y también manifiesta que un ambiente visualmente más agradable, mejora su satisfacción y su relación con la empresa.

1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Villanueva y Roldán (2022) realizaron una tesis que tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes, en una empresa trujillana. Este estudio de diseño correlacional, tuvo una muestra de 361 clientes; utilizó la técnica de recolección de datos de encuesta, y como instrumento un cuestionario. Los autores concluyen que en marketing mix tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que las formas en las cuales se presentan, entre ellas la promoción, que tiene que ver directamente con el merchandising, tienen relación significativa con la satisfacción de los clientes.

Murga (2021) realizó un trabajo de investigación sobre el caso de una ferretería en Ayacucho; y cómo se llevaba el Merchandising en esta unidad de Estudio. El objetivo de su investigación fue identificar las características del merchandising de las micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de ferreterías. La investigación fue de tipo no experimental, de diseño descriptivo. Tuvo una muestra de 203 clientes, pertenecientes a la unidad de estudio. El instrumento utilizado por el autor, fue el cuestionario. El estudio concluyó que, en la unidad de estudios, el merchandising aplicado tiene una aceptación media por parte de los clientes, y es susceptible de mejora.

Barrozo (2019) en su tesis tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la estrategia de merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, en San Martín de Porres en Lima, durante el año 2019. Este estudio de tipo

aplicado, de diseño no experimental correlacional, de nivel descriptivo correlacional tuvo como muestra a 120 clientes de la compañía, y utilizó como instrumento de la investigación un cuestionario. La autora concluye que existe una correlación significativa positiva entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente.

Coba y Contreras (2019) llevaron a cabo una investigación con la finalidad de determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción de clientes de la generación Y en un supermercado de Trujillo el 2019. Su estudio fue de diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra fue constituida por 384 clientes; y se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos de investigación, uno por cada variable. El estudio concluye que existe una relación moderada positiva entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente; los autores arriban a esta conclusión, a través de un Rho de Spearman de 0.624; y un valor $p = 0.000$.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. MARKETING

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Así mismo, la AMA (American Marketing Association, citado por Monferrer, 2013, p.17) lo define como: “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.”

Peñaloza (2005) afirma que la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores; así como conseguir rentabilidad para la empresa. Para conseguir su objetivo, la empresa tiene un conjunto de variables que puede controlar, variables conocidas como marketing mix, las cuales son producto, plaza, promoción y precio.

- **Producto:** Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

- **Plaza:** La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.
- **Promoción:** se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.
- **Precio:** Cantidad de dinero recibida a cambio del producto. Generalmente, desde el punto de vista del marketing, el cliente compra satisfacción, y no un producto.

1.2.2. MERCHANDISING

Núñez (2009, p.7) lo define como un método de promoción de un producto, considerando sus características, y el ambiente en el que se comercializa, para hacerlo más atractivo e impulsar comportamientos de compra.

Así mismo, afirma que las ventas representan el elemento fundamental de un negocio; y es por ello que la imagen, tanto de la empresa, como del producto, facilitarán el incremento de éstas; y la participación en el mercado de la empresa. El autor sostiene que los objetivos del merchandising son:

- Transmitir la imagen del qué se es y del qué se vende.
- Generar un flujo de circulación de clientes dirigido.
- Provocar ventas por impulso.

Para lograr estos objetivos, el merchandising busca crear un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. El merchandising no solo tiene en cuenta el ambiente; sino también, las características ligadas al producto (Núñez, 2009).

Núñez (2009) identifica seis componentes del merchandising; los cuales son:

- **Packaging:** Son los atributos ligados al envase; que deben ser optimizados con la finalidad de que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones. Un buen packaging se da cuando el producto es identificable y con un diseño agradable; y que cumpla con un envase que conserve la calidad del producto.

- **Imagen exterior:** Son los elementos que transmiten qué es y qué vende la tienda. En el caso de las compañías; se refiere al logotipo o rótulo presentado en el producto.
- **La imagen interior:** La imagen interior de una empresa está ligada al flujo de personas que tiene cada zona. Las zonas calientes son zonas altamente transitadas por los clientes, como, por ejemplo, la entrada de un establecimiento; ideal para exhibir los productos con rotación baja y que se persigue vender. Las zonas frías son zonas a las cuales solo acceden algunos clientes. Es ideas para los productos con alta rotación. La organización y la colocación se productos según zonas; beneficia a mejorar las ventas de cualquier empresa.
- **Disposición del mobiliario:** Es el modo en el cual se distribuye el mobiliario de un negocio para crear una atmósfera agradable entre los consumidores y el comercio.
- **Implantación del producto:** Generalmente, dentro de todo establecimiento, los productos se colocan por secciones; sin embargo, estas secciones tienen que guardar una relación entre sí. Los productos pueden presentarse en un orden vertical u horizontal. Generalmente se utiliza el modelo horizontal. Ejemplo: Colocar todas las galletas en un instante, y variar de la más dulce a la más salada, según descende el nivel.
- **Publicidad en el punto de venta:** Una marca puede realizar publicidad en el mismo punto de venta, a través de sus empaques, carteles, displays u otros.

ORIGEN DEL MERCHANDISING

El merchandising se inició mediante las condiciones de intercambios y promoción de productos en las primeras civilizaciones, puesto que se establecían pequeñas tiendas donde se promocionaban los productos ofrecidos por los vendedores para que los pobladores y compradores pudiesen admirar y apreciarlos para estimular o decidir si consumir o tomar el producto a cambio de una contraprestación (trueque, piedras preciosas y actualmente, dinero), tal como se originaba en los mercados Persas, Romanos y otros que se fueron forjando al inicio del comercio mundial, siendo estos vendedores en su mayoría nómadas o gitanos que iban de pueblo en pueblo promocionando sus productos (Palomares, 2021).

Un punto que favoreció la evolución del merchandising fue cuando los mercaderes de la época comenzaron a evidenciar la necesidad de distribuir adecuadamente su mercancía; de tal forma, que sus clientes la adquirieran y la pudieran observar satisfactoriamente en su totalidad, este fue un proceso que se dio desde los antiguos mercados persas a los grandes mercados prehispánicos. (Palomares, 2021).

El merchandising surge como una técnica formal o disciplina reconocida a través del desarrollo de los mercados actuales, los depósitos, centros de almacenamiento y los conocidos super mercados o automercados, donde surgió la oportunidad de que escogieran por sí mismos sus productos directamente desde los anaqueles, con ello, se generaría una nueva experiencia de compra que permitiría también al cliente la opción de comparar entre las marcas y escoger entre precio, calidad o incluso la mayor atracción a simple vista; siendo uno de los más ejemplares y primeros en seguir este proceso el primer almacén de Francia en 1858 llamado Almacenes Bon Marché (Diamond y Diamond, 2011)

De acuerdo con el aporte de Bort (2004), el merchandising es un pequeño gran aspecto del marketing que abarca las condiciones más propicias para que el comprador se motive a concretar la adquisición del producto, puesto que el merchandising busca generar una atracción directa hacia el producto sustituyendo la presentación básica del producto por una que genere una actividad psicológica y visual.

Palomares (2021) lo define como

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2021; p. 56)

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Según Martínez (2009), los objetivos del merchandising son:

- Estimular el deseo de compra en el consumidor.
- Mejorar los niveles de venta del local o la marca.
- Establecer campañas publicitarias para aumentar la promoción y publicidad activa.

- Generar mayor atracción y fidelidad del público objetivo.
- Crear la vitalidad de los productos en el medio.
- Incrementar la rotación de la mercadería, aumentando la rentabilidad y comercialización.
- Ubicar estratégicamente la mercadería para estimular la atención del consumidor.
- Generar un foco de atención en cada rincón del local de acuerdo a los diferentes intereses.

Sobre lo antes descrito, se toma como referencia el estudio de Prieto quien hace una breve comparación entre las propiedades y características del Marketing y el Merchandising que permite ver las diferencias y potenciales de cada uno (Prieto, 2010):

Tabla 1

Cuadro Comparativo teórico Marketing vs Merchandising

Marketing	Merchandising
Es la combinación de medios de venta para atraer al consumidor existente.	Es un componente del marketing que integra técnicas de comercialización y permite hacer una mejor presentación del producto.
Es el análisis que nos permite identificar la demanda existente para los productos y servicios.	Es el conjunto de acciones que permiten al cliente tener una mayor valoración del producto en el punto de venta.
Consiste en el método para lograr solventar las necesidades del consumidor y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa, para supervivir en el mercado.	Es la manera de tener la mercancía adecuada, en el momento, cantidad y precio oportuno.
Es el medio para ubicarse como el negocio más rentable y definir la estrategia para hacerlo mediante la investigación de las necesidades del cliente.	Es el conjunto de estrategias que permite mitigar el proceso de compra, mejorar la movilidad y distribución de la mercadería y permitir una mejor comunicación para lograr satisfacer al cliente en función de sus necesidades iniciales.
Hace énfasis en los atributos del producto o servicio.	Hacer notar las condiciones físicas, personales e intangibles del entorno o lugar de venta que contribuyen en la satisfacción del cliente o usuario y estimulan la adquisición de los productos.

Nota: Adaptado de Prieto (2010). Merchandising La seducción en el punto de venta.

Tabla 2*Cuadro Comparativo de los tipos de Merchadising*

Tipo de Merchandising	Descripción
Merchandising Visual o de presentación	Se refiere a cómo se realiza la presentación del producto para el cliente o consumidor.
Merchandising de evolución del producto	Se refiere a las técnicas que se realizan o toman en cuenta para el punto de vida que tiene el producto en el mercado.
Merchandising de seducción	Se refiere al desarrollo del ambiente para generar un entorno de satisfacción en el entorno para que el cliente se anime a realizar la compra, lo cual incorpora diversos aspectos del entorno inmediato.
Merchandising exterior	Se refiere a la exposición general de los productos como en los escaparates, haciendo especial énfasis en la publicidad.
Merchandising estratégico o de gestión	Se identifica en relación a los estudios de mercado que se toman en cuenta para las ventas en relación a las tomas de decisiones sobre la rotación de productos, precios y otros elementos que permitan desarrollar efectivamente la venta.

Nota: Adaptado de Prieto (2010). Merchandising La seducción en el punto de venta.

1.2.3. SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL

Lavado y Leal (1998) lo define como un estado psicológico como resultado de un proceso de consumo; en el cual el consumidor tiene una respuesta hacia ese consumo.

Evans y William (2008) afirman que existen diferentes definiciones de calidad, según distintas perspectivas; sin embargo, afirman que la definición más sencilla, pero al mismo tiempo poderosa es que la calidad comprende satisfacer o exceder las expectativas de los clientes; siendo la calidad un concepto íntimamente ligado con la satisfacción del cliente. Así mismo, plantean que, para crear clientes leales, se tiene que crear clientes satisfechos.

Bajo el enfoque de Paredes et al. (2019) la satisfacción de los usuarios o consumidores es definida como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios. Las expectativas comúnmente están ligadas a factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio.

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que la calidad de un servicio o producto se ve reflejada en la satisfacción máxima de un usuario; esto se da cuando el servicio o producto satisface los deseos y las necesidades de los usuarios. Lovelock y Wirtz (2009) postulan que, la satisfacción del cliente dependerá de cinco dimensiones generales, tales como la tangibilidad, la confiabilidad, la respuesta, la certidumbre y la empatía.

A su vez, Fischer y Espejo (2011) sostienen que la satisfacción de los usuarios comprende la creación de satisfactores que atiendan las necesidades, deseos y expectativas de los mismos.

Lamb et al. (2011) afirman que la calidad de un servicio es más difícil de definir y de medir que de los bienes tangibles. Lamb et al afirman ello; ya que la satisfacción del usuario está ligada a la combinación de cinco componentes, los cuales son: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Para satisfacer a un cliente, toda compañía tiene que tener en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios o consumidores; y utilizar estos datos para obtener una ventaja competitiva. Así mismo, Evans y William (2008), identifican ciertas dimensiones que están relacionadas a la satisfacción del cliente, y están ligadas a los productos, tales como:

Desempeño: Las principales características operativas de un producto, es decir, si el producto logra su cometido. Ejemplo: todo auto debe tener características como aceleración, dirección, manejo, etc.

Atributos extravagantes: Son características adicionales que diferencian un producto de otro. Ejm. Un auto con cámara trasera, para facilitar el proceso de estacionamiento.

Confiabilidad: Probabilidad del producto de sobrevivir a las condiciones de uso establecidas. Ejm. La capacidad de un auto de encender en los días fríos.

Cumplimiento: Grado en que las características físicas y de desempeño cumplen con las normas preestablecidas.

Durabilidad: Cantidad de uso que obtiene un producto antes de que se deteriore físicamente o hasta que sea preferible reemplazarlo.

Estética: La forma en que un producto se ve, se siente, suena, huele o el sabor del mismo.

En el caso del presente estudio, el foco de interés se basa en la satisfacción del usuario final del producto, es decir, el huésped del hotel que hace uso del jabón.

1.3. INFORMACION DE LA EMPRESA

Actualmente ya se ha obviado que al entrar en la habitación que se ha asignado en los establecimientos de hospedajes se encuentran productos de acogida. Su número y calidad son indicadores del nivel de servicio del establecimiento. No necesariamente están alineados con el precio de la pernoctación, sino más bien con la vocación de la dirección de poner atención en los detalles que hacen que la estancia sea una experiencia Premium o una pesadilla.

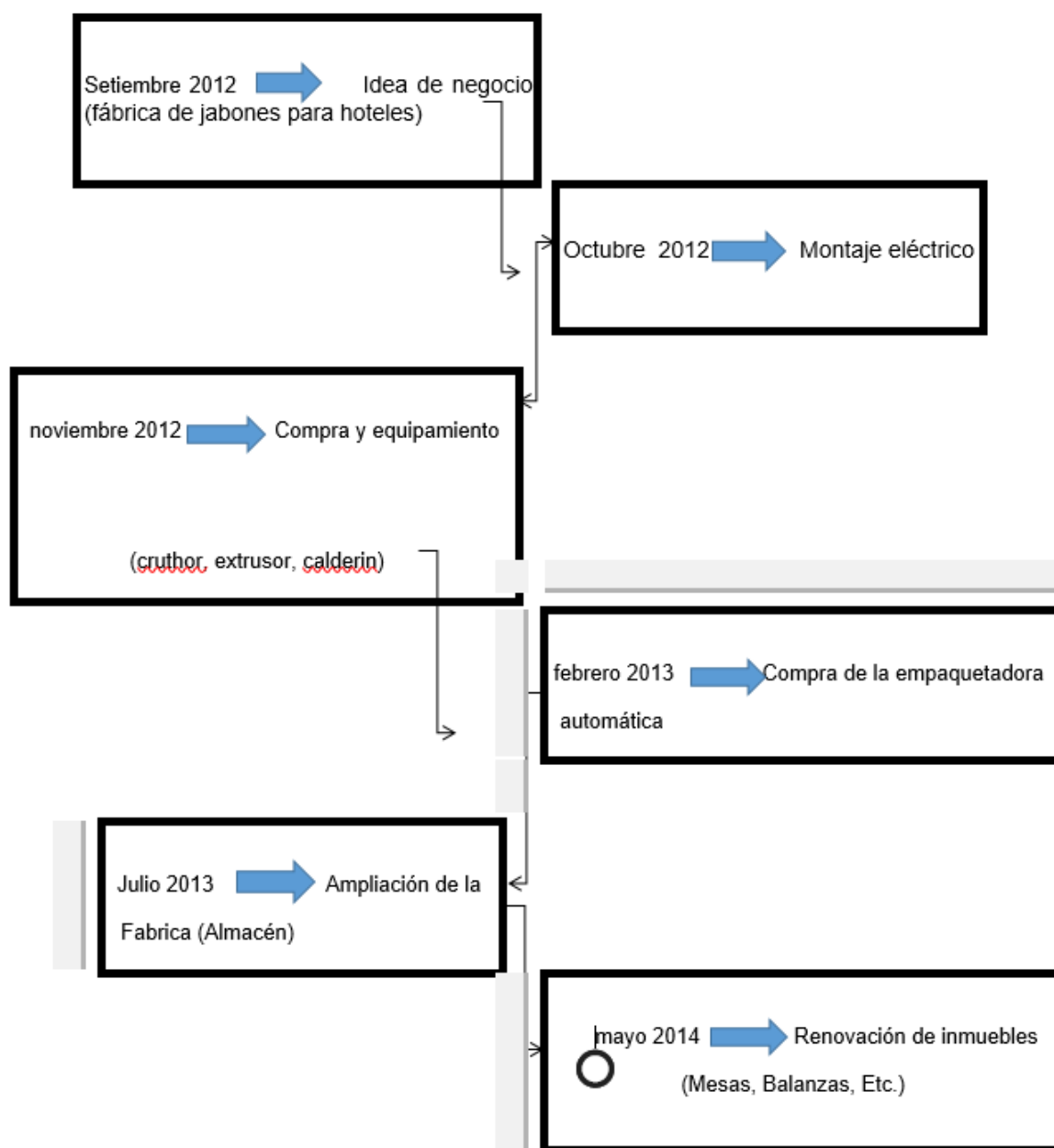
Jabones hoteleros Don Isaac fue inscrita en SUNAT desde el 17 de setiembre del año 2012 con RUC: 10229931810.

Los jabones artesanales que fabrica la empresa son de excelente calidad y reúne las siguientes propiedades y características:

1. Puede competir con los mejores jabones de tocador existentes en cualquier mercado del mundo.
2. El color de la pasta obtenida es blanco marfil, de aspecto muy fino.
3. Es neutro, por lo cual no afecta a la piel más delicada.
4. Es ligero, cualidad que valora en extremo.
5. Es muy espumoso y de gran poder detergente.
6. El perfume según fórmula resulta agradable a la mayor parte de los consumidores.
7. No obstante, todas estas buenas cualidades, es un jabón que se obtiene a precio razonable.

Figura 1

Diagrama histórico de la empresa “Jabones Don Isaac”



Nota: Elaboración Propia

En este proceso de constitución de la empresa, hubo muchas dificultades, como el engorroso registro en la DIGEMID, ya que lograr el registro es muy complicado y selecto, se pudo obtener el registro recién el 24 de noviembre del 2012 hasta el día de hoy.

En febrero del año 2013 se logró obtener un capital de trabajo que permitió adquirir una empaquetadora automática; esto fue muy beneficioso para la empresa ya que con esta empaquetadora se pudo completar una línea de producción al 100%.

La empresa inicio trabajo con proveedores de materia prima y aromas que no eran los adecuados, por ello en el mes de enero del año 2014 se logró contactar con el proveedor “QUIMICA SUIZA”, una de las empresas más reconocidas del país en el sector FRAGANCIAS; y gracias a esta alianza “Jabones Don Isaac” pudo elaborar y distribuir un producto de mejor calidad para toda la cartera de clientes que esta empresa poseía.

Figura 2

Merchandising que ofrece “Jabones Don Isaac”



Nota: Elaboración Propia

En la actualidad es la única empresa que fabrica y distribuye jabones tipo empaste para establecimiento de hospedaje en la región Huánuco, con una red de vendedores estable y que cuenta con página web en la red social de FACEBOOK como “MERCHADISING JABONES PERÚ” desde el 2012.

Respecto a ello, una de las condiciones que destaca la empresa no radica sólo en su presentación, sino en que es una empresa líder en distribución de jabones para tocador en hoteles, posadas, albergues en la zona que permiten cumplir con las necesidades e intereses de los clientes, donde destaca la presentación y la calidad que representa a cada hospedaje; evidencia de ello se muestra no sólo en la presentación de cada hospedaje, sino la personalización de la misma con los datos individualizados, que se caracteriza por ser un recuerdo para el usuario final o huésped del hospedaje correspondiente, lo cual motiva a que parte de su interés por la calidad del servicio hotelero también aumente así como la practicidad del empaque para su uso inmediato.

En el año 2013 la empresa elaboró un estudio de mercado sobre el consumo y preferencias de los administradores de establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tingo María con respecto a la compra de jabones hoteleros según la presentación de los mismos se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a la tabla 3 donde se enuncian los tipos de establecimiento y hospedaje y la figura 3 donde se indican los tipos de presentaciones que usualmente son solicitadas por los hospedajes.

Tabla 3

Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje

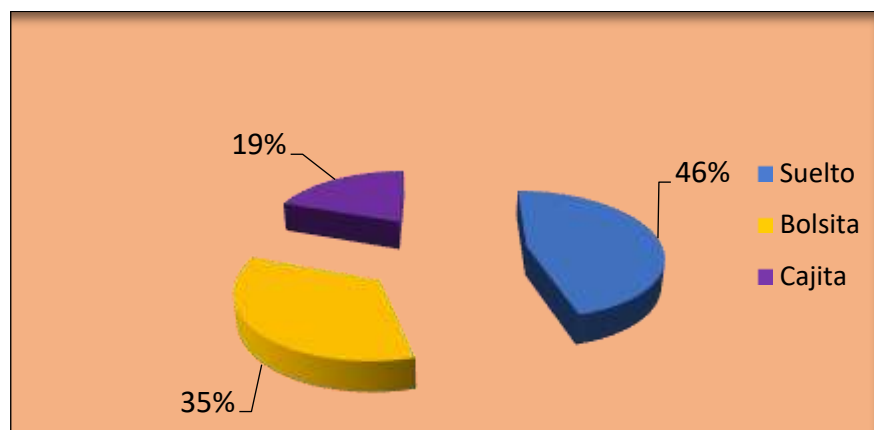
Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-.-

Nota: Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2015)

La clasificación descrita en la tabla 3 se basa en la identificación de las normas como el la modificación del Reglamento de Establecimiento de Hospedaje aprobado por el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR y el Reglamento de la Ley N° 28868, Ley Facultativa para las infracciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en materia de prestación de servicios turísticos, donde especifica la clasificación antes señalada y las sanciones determinadas descritas bajo el Decreto Supremo N° 007-2007-MINCETUR.

Figura 3

Cuadro de distribución de los administradores de hoteles y/o hostales según la presentación del jabón de Tingo María – octubre, 2023



Nota: Estudio de mercado de la empresa "Jabones Don Isaac".

Lo referido en la figura 3 se fundamenta por el último estudio de mercado que hizo el área administrativa de la empresa “Jabones Don Isaac” en Tingo María, donde se puede apreciar que del total de administradores y/o dueños de hoteles que fueron parte de esta investigación, un 46% prefiere jabones hoteleros sueltos, un 35% lo prefiere en bolsita y el 19% en cajita.

La empresa cuenta con materia prima de calidad y alianzas estratégicas con proveedores reconocidos para la realización de productos para el sector de la hospitalidad, por lo que ofrecen jabones y empaques de distintos colores, tamaños, formas, presentaciones y propiedades según sea la necesidad del cliente, es así como se agregan tres elementos adicionales: personal, procesos y presentaciones, siendo estos aplicados, mayormente en los establecimientos de hospedaje. Sin embargo, el futuro de este sector va a depender fundamentalmente de la evolución de los hábitos de consumo y de la capacidad de adaptación de las empresas turísticas que deben orientarse a la prestación de servicios basados en la calidad y en la satisfacción del usuario final.

1.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. MERCHANDISING

Técnicas comerciales que mejoran la presentación del producto, impulsando la compra de éste (Núñez, 2009).

2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL

Cumplimiento de las expectativas y las necesidades del cliente, a través de un producto (Lavado y Leal, 1998).

3. PACKAGING

Son los atributos ligados al envase; que deben ser optimizados con la finalidad de que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones (Núñez, 2009).

4. IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Imagen proyectada por la compañía, tanto de manera interna, como de manera externa (Núñez, 2009).

5. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTAS

Publicidad ligada a un producto, en el lugar en el que confieren los consumidores finales, y los vendedores del mismo (Núñez, 2009).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. Existe relación entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco
2. Existe relación entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
3. Existe relación entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Merchandising	Método de promoción de un producto, considerando sus características, y el ambiente en el que se comercializa, para hacerlo más atractivo e impulsar comportamientos de compra para satisfacer las necesidades del usuario final (Núñez, 2009, p.7).	Se evaluó mediante el análisis de la percepción del usuario final en función de las técnicas comerciales que emplea la empresa de Jabones “Don Isaac” que motivan la adquisición del producto por parte del hospedaje para satisfacer el consumo por parte del huésped o usuario final al momento de su estancia.	Packaging	- Diseño agradable - Producto Identificable	1 al 2	Escala Ordinal 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo ni en acuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo
			Imagen	- Logotipo o rótulo de la empresa	3 al 4	
			Publicidad en el punto de ventas	- Exhibición del producto	5 al 6	
Satisfacción del usuario final	Estado psicológico como resultado de un proceso de consumo; en el cual el consumidor o usuario del producto desarrolla una respuesta positiva o negativa hacia el producto consumido (Lavado y Leal, 1998).	Se evaluó mediante el cumplimiento de las expectativas personales del usuario final (huéspedes) con respecto al uso de los jabones “Don Isaac”, a través de las características y atributos del producto durante su estadía en los hospedajes que visitaron.	Desempeño	- El producto tiene las características básicas esperadas.	1	1 = Muy insatisfecho, 2 = Poco insatisfecho, 3 = Algo satisfecho, 4 = Satisfecho, 5 = Muy satisfecho.
			Confiableidad	- Producto ideal para un clima cálido.	2	
			Cumplimiento	- Cumple con las normas sanitarias vigentes.	3	
			Durabilidad	- El producto es duradero.	4	
			Estética	- El color es agradable. - La textura es agradable. - El olor es agradable.	5 al 7	

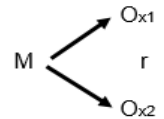
Nota: Elaboración Propia

2.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 5

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿Existe relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.</p>	<p>Variable 1: Merchandising D1: Packaging D2: Imagen D3: Publicidad en el punto de ventas</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, transversal correlacional</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco? • ¿Existe relación entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco? • ¿Existe relación entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. • Determinar la relación entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. • Determinar la relación entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. • Existe relación entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. • Existe relación entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco. 	<p>Variable 2: Satisfacción del Usuario Final D1: Desempeño D2: Confiabilidad D3: Cumplimiento D4: Durabilidad. D5: Estética</p>	<p>O_{x1} = Merchandising M = Muestra r = Relación entre ambas variables O_{x2} = Satisfacción del usuario final.</p> <p>Población (cuantificada): 141,920 usuarios finales (huésped) de jabones hoteleros Don Isaac en los establecimientos de Hospedaje.</p> <p>Muestra: 384 usuarios finales (huésped) de jabones hoteleros Don Isaac en los establecimientos de Hospedaje.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información SPSS v. 25; Estadística descriptiva y Estadística inferencial:</p>



Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

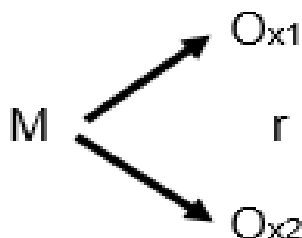
Valderrama (2014) señala que la investigación aplicada es aquella cuya finalidad es aplicar las teorías existentes en la realidad. Dado que en la presente investigación se aplicaron las teorías relacionadas al merchandising y a la satisfacción del usuario final, para crear un instrumento y medir dichas variables, se puede afirmar que el presente trabajo de investigación fue de tipo aplicado.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Valderrama (2014) clasifica los diseños de la investigación cuantitativa en dos grupos, experimentales y no experimentales. Dentro de los diseños no experimentales, Valderrama (2014) ubica el diseño descriptivo correlacional; el cual tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Bajo este concepto, el diseño del presente trabajo de investigación fue no experimental, al no haber manipulación de variables, transversal, ya que los datos se recolectaron una sola vez, y correlacional; tal como se muestra a continuación:

Figura 4

Diseño de investigación descriptivo correlacional



Donde:

M: Muestra del estudio

r: relación entre ambas variables

O_{X1}: Observación de la Variable Merchandising

O_{X2}: Observación de la Variable Satisfacción del Usuario Final

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Valderrama (2014) afirma que la población es el conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen características en común; y que, dichas características son susceptibles a ser medidas. Así mismo, para la presente investigación, La población está conformada por 141,920 turistas que llegaron al Parque Nacional de Tingo María hasta finales del año 2022 según estadísticas del MINCETUR y se alojaron en los establecimientos de hospedaje del distrito de Rupa-Rupa que son clientes de los jabones hoteleros Don Isaac.

3.3.2. MUESTRA

Subconjunto representativo de la población. Es representativo, ya que refleja fielmente las características de la población; haciendo que, debido a esta representatividad, los resultados obtenidos de la muestra, sean susceptibles a generalizarse (Valderrama, 2014).

Dentro de la presente investigación, se utilizó un muestreo aleatorio simple para muestras infinitas ya que es posible trabajar con una muestra promedio de 384 huéspedes (usuarios finales) que se alojaron en los establecimientos de hospedaje del distrito de Rupa-Rupa en el 2022, que son clientes de los jabones hoteleros Don Isaac y de esta manera favorecer su completo análisis al seleccionar a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria.

Dentro del marco muestral se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple basado en la siguiente fórmula para muestras infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1.960%)

e= Error de estimación máximo aceptado (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (50%)

$q = (1-p)$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos llevados a cabo por el investigador que le permitirán reunir datos con un propósito específico (Valderrama, 2014). Para el presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta mediante el uso de cuestionarios de Google Forms para lograr un mayor alcance dirigido a los participantes de estudio quienes dejan sus datos al momento del registro en el hospedaje, tanto para quienes se registran de manera virtual como quienes lo hacen de manera presencial.

3.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información (Valderrama, 2014). En el presente trabajo se utilizó un cuestionario adaptado al formato digital de Google Forms para recoger la información de las variables merchandising, y satisfacción del usuario final efectuadas a los huéspedes alojados en el distrito para el 2022. Así mismo, este instrumento pasó por un proceso de validez y confiabilidad antes de su aplicación, mismo que se observa en el Anexo 4, debido a que dicho cuestionario consistió en creación del propio autor, donde se empleó a través del uso de cuestionario de Google mediante el registro de correo electrónico de los huéspedes de distintos alojamientos del distrito.

- Validez del Instrumento: La validez del instrumento fue de contenido, apelando al juicio de expertos, realizado por 4 profesionales con amplia experiencia y reconocimiento laboral.

Tabla 6

Validación de expertos

Nombres y Apellidos	Grado de Instrucción/ Especialidad
Víctor Chacón López	Dr. Administración
Nebenka Caro Potokar	Mag. Gestión Pública
Miguel Angulo Cárdenas	Dr. Administración
Walter Eduardo Mucha Huaman	Mag. Administración

- Confiabilidad: Se realizó la confiabilidad aplicando el alfa de Cronbach, dado que el instrumento utiliza una escala tipo Likert; misma que arrojó los siguientes resultados (soportados en el anexo 3):

Tabla 7*Fiabilidad de instrumento para variable Merchandising*

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,725	6 ítems

*Nota: Elaboración propia***Tabla 8***Fiabilidad de instrumento para variable Satisfacción del usuario final*

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,822	7 ítems

*Nota: Elaboración propia***Tabla 9***Fiabilidad de instrumento para ambas variables*

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,714	13 ítems

Nota: Elaboración propia

Valores que fueron contrastados con la tabla 10 de los niveles de confiabilidad, donde se concluyó que existe una correlación positiva considerable para el cuestionario y los ítems correspondientes a cada una de las variables de estudio.

Tabla 10*Niveles de Confiabilidad*

r	Tipos de correlación de variables
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna de las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010)

3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas estadísticas que fueron utilizadas en el presente trabajo de investigación, fueron la estadística descriptiva y la estadística inferencial. La estadística descriptiva se utilizó para realizar tablas de frecuencias y gráficos; mientras que, la estadística inferencial se utilizó para realizar la prueba de normalidad, y la prueba de hipótesis respectiva.

3.6. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS

Los Procedimientos estadísticos se llevaron a cabo fueron:

- Confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach.
- Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.
- Pruebas de hipótesis utilizando el coeficiente de Rho de Spearman.

Dichos procedimientos y selección de prueba de hipótesis se llevaron a cabo tomando en consideración tanto el número de la muestra seleccionado, por lo cual amerita el uso de la prueba de Kolmogorov- Smirnov para muestras superiores a 50 individuos; y, debido al análisis de datos y la finalidad del estudio como correlacional, se identificó como más apropiado el coeficiente de Rho de Spearman, debido a que la misma permite medir el nivel de correspondencia mutua que existe entre las variables de estudio (Valderrama, 2014).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

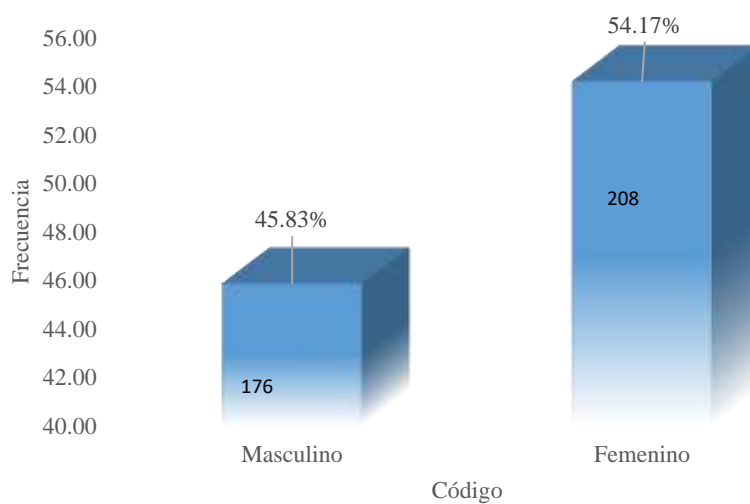
4.1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

4.1.1. SEXO

En cuanto a los resultados de los datos sociodemográficos evaluados en el presente estudio, se observó en la figura 5 que en un 54.17% de los participantes, se identificaron con el sexo femenino, mientras que un 45.83% se identificaron con el sexo masculino.

Figura 5

Representación gráfica del sexo de los participantes



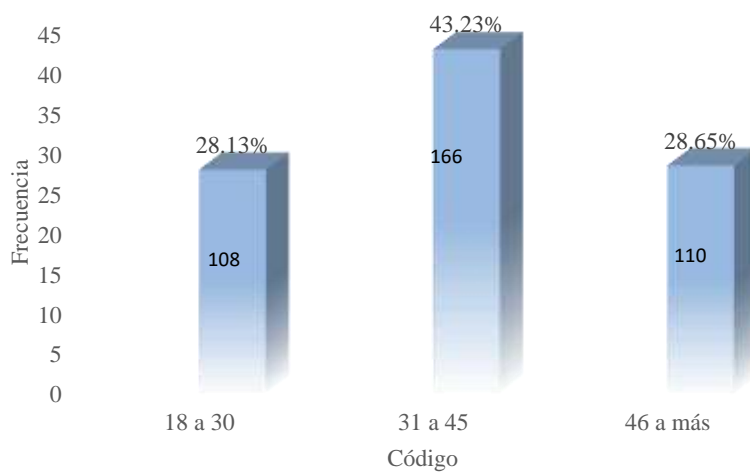
Nota: Elaboración Propia

4.1.2. EDAD

En la figura 6 se pudo observar que, para los rangos de edad evaluados, un 43.23% (166) de los participantes se encuentran entre los 31 y los 45 años de edad, un 28.65% (110) se encuentra entre los 46 a más, mientras que en un 28.13% (108) se encuentra entre los 18 y 30 años de edad.

Figura 6

Representación gráfica de la edad de los participantes



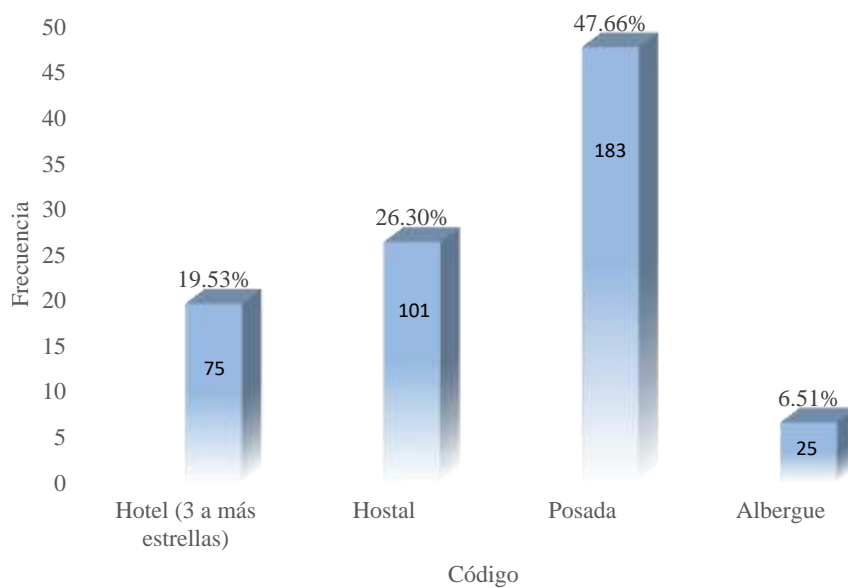
Nota: Elaboración Propia

4.1.3. TIPO DE ALOJAMIENTO

En la figura 7 se pudo evidenciar que un 47.66% (183) de los participantes se alojó en posada, un 26.30% (101) se alojó en hostales, un 19.53% (75) se alojó en hoteles de 3 estrellas a más en la región, mientras que un 6.51% (25) se alojó en albergues.

Figura 7

Representación gráfica del tipo de alojamiento al cual acudieron los participantes



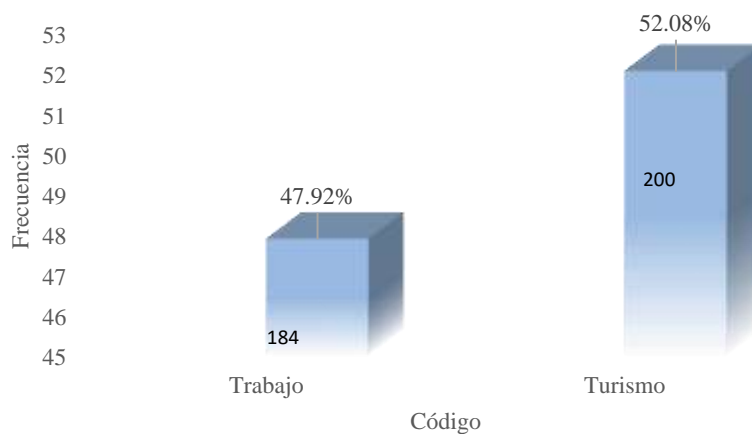
Nota: Elaboración Propia

4.1.4. MOTIVO DE VIAJE

Sobre el motivo de viaje, en un 52.08% (200) fueron de viaje por turismo, mientras que un 47.92% (184) viajó por motivos de trabajo.

Figura 8

Representación gráfica del motivo del viaje que motivó a los participantes a hospedarse



Nota: Elaboración Propia

4.2.MERCHANDISING

En cuanto a los resultados estadísticos de la variable merchandising, se pudo evidenciar que en la tabla 11 sobre el análisis estadístico descriptivo de las dimensiones del merchandising, la menor relevancia se demostró en el Packaging, con una media de 8.01 en relación a la Imagen y la Publicidad en ventas que ambas tuvieron una media de 8.57; lo que evidencia la importancia de trabajar un poco más en el Packaging de los jabones para motivar la satisfacción del usuario final, misma que se evidencia en la Figura 9 a continuación.

Tabla 11

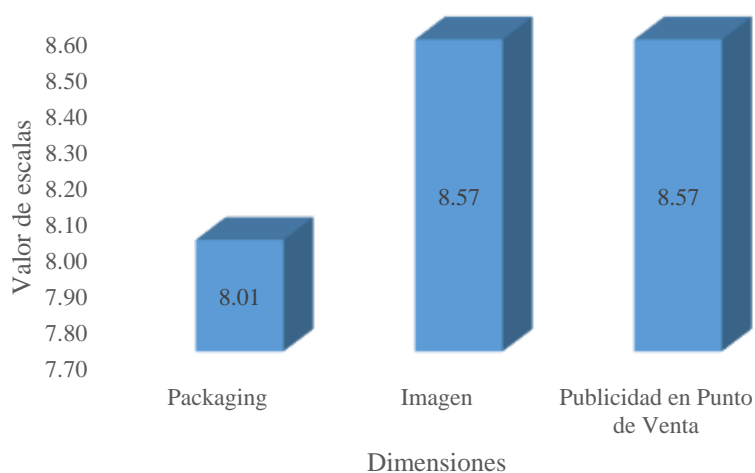
Análisis estadístico- descriptivo de las dimensiones del Merchandising

Estadística	Packaging	Imagen	Publicidad en Punto de Venta
Media	8.01	8.57	8.57
Mediana	8	9	9
Moda	9	9	10
Desviación Estándar	1.80	1.38	0.95
Rango	8	7	4
Mínimo	2	3	1
Máximo	10	10	5
Coef. Variación	0.22	0.16	0.11

Nota: Elaboración Propia

Figura 9

Análisis estadístico del Merchandising

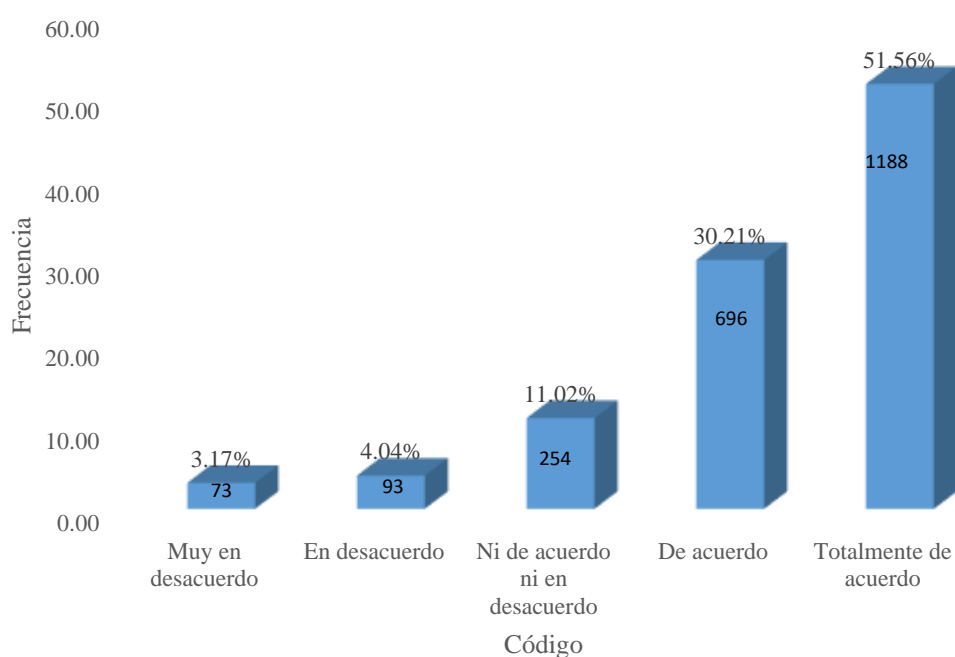


Nota: Elaboración propia

De lo que se muestra en la figura 10, es posible afirmar que el 11.02% (254) de los encuestados perciben un merchandising regular, así mismo, el 30.21% (696) de los encuestados afirman estar de acuerdo con que existe un merchandising bueno por parte de los jabones Don Isaac. Por otra parte, un 51.56% (1188) sostienen estar totalmente de acuerdo con el merchandising de la empresa Don Isaac; destacando que sólo un 7.21% (166) está en desacuerdo o muy desacuerdo con el merchandising.

Figura 10

Niveles de Merchandising según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



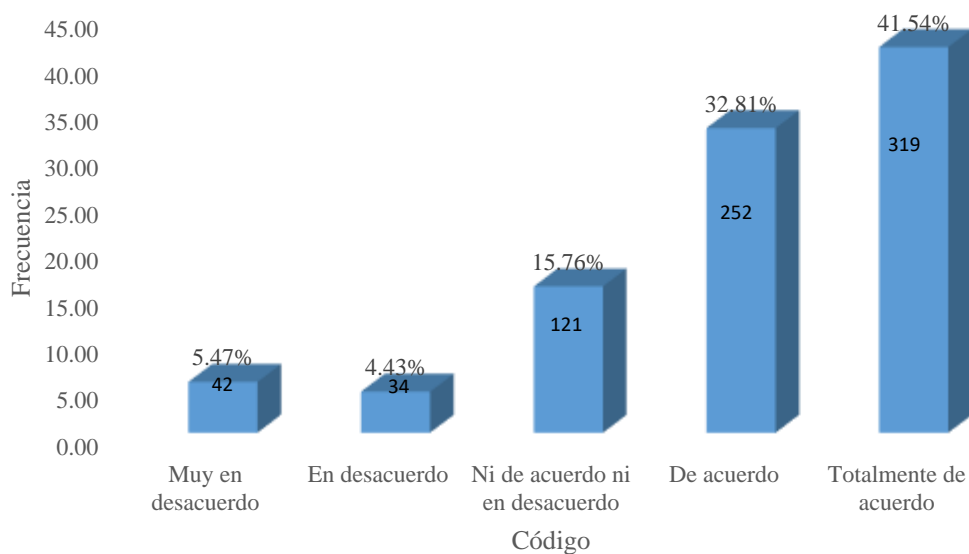
Nota: Elaboración Propia

4.2.1. PACKAGING

Por otra parte, se muestra en la figura 11, es posible afirmar que el 15.76% (121) de los encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el concepto de que el diseño del jabón es agradable, así mismo, el 32.81% (252) de los encuestados afirman que están de acuerdo con que estos jabones Don Isaac se diferencian del resto de jabones hoteleros respecto al empaque y el diseño agradable. Un porcentaje considerable de encuestados, es decir, un 41.54% (319) sostuvieron estar totalmente de acuerdo que el packaging de la empresa Don Isaac es muy bueno. Cabe destacar que sólo un 9.90% (76) percibe un nivel de packaging malo o muy malo; esto refleja el compromiso de la empresa en brindar jabones hoteleros con diseños agradables para los huéspedes siendo aceptados por la mayoría de los mismos.

Figura 11

Niveles de Packaging según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



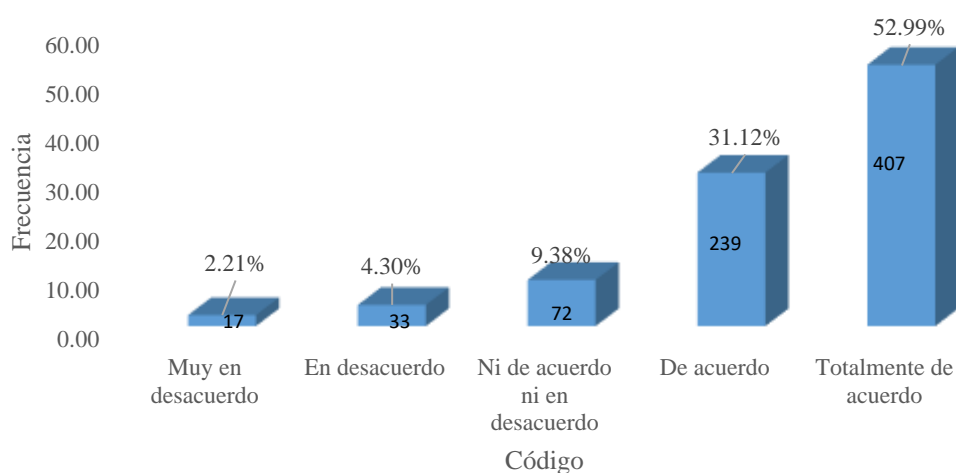
Nota: Elaboración Propia

4.2.2. IMAGEN

Al observar la figura 12 es posible afirmar que el 52.99% (407) de los encuestados, es decir, la mayoría, está totalmente de acuerdo con la imagen de los jabones hoteleros Don Isaac, ya la empresa Don Isaac se diferencia del resto de jabones hoteleros del mercado por personalizar para cada establecimiento de hospedaje una imagen, ya sea a través de un troquelado en el jabón o en el empaque primario o secundario, por otra parte un 31.12% (239) de los clientes; sostienen estar de acuerdo con que la imagen de la compañía es buena; y solo un 9.38% (72) manifiestan no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de los jabones. Cabe destacar también que sólo un 6.51% (50) de los encuestados mencionó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con el concepto de imagen de la compañía.

Figura 12

Niveles de Imagen según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



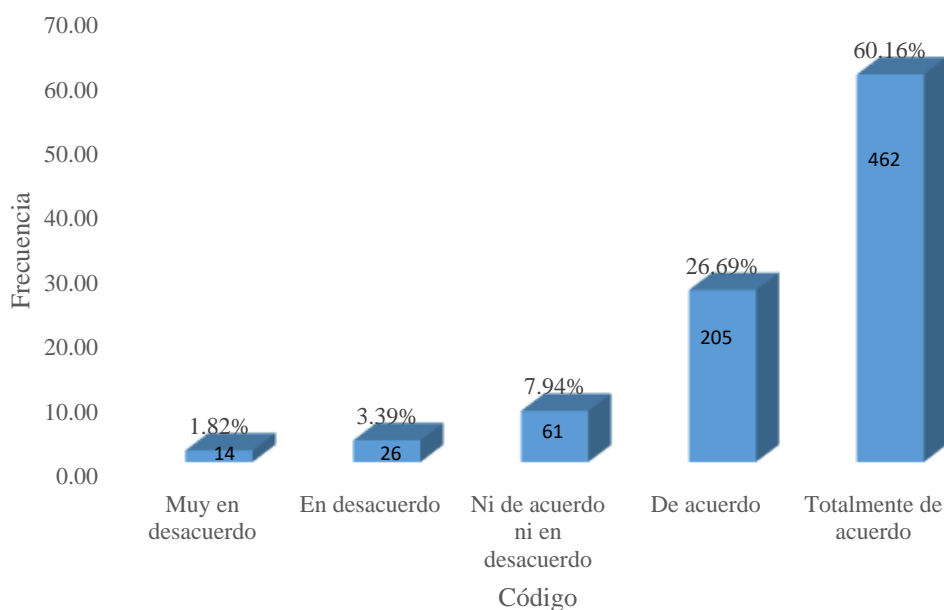
Nota: Elaboración Propia

4.2.3. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTAS

Los datos mostrados en la figura 13 hacen posible aseverar que el 60.16% (462) de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la publicidad de los jabones hoteleros don Isaac en el punto de ventas respecto a la exhibición del jabón en la habitación del establecimiento de hospedaje, por lo que el usuario final (huésped) puede encontrar rápidamente el jabón hotelero en la habitación ya que forma parte de la decoración de la habitación; el 26.69% (205) de los encuestados sólo estuvo de acuerdo con que la publicidad en el punto de ventas solamente tenía un nivel bueno; y el 7.94% (61) de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad empleada en el punto de ventas. Aproximadamente un 5.21% (40) estuvo en desacuerdo o muy en desacuerdo con el tipo de publicidad en el punto de ventas de la compañía.

Figura 13

Niveles de Publicidad en el Punto de Ventas según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



Nota: Elaboración Propia

4.3.SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL

En cuanto a los resultados estadísticos de la variable satisfacción del usuario final, se pudo evidenciar que en la tabla 12 sobre el análisis estadístico descriptivo de las dimensiones de la satisfacción del usuario final, la menor relevancia se demostró en el Desempeño, con una media de 4.07 en relación a las demás dimensiones, donde la durabilidad tuvo una media de 4,26 siendo el segundo valor más alto y finalmente la estética con una media de 12,74; lo que evidencia la importancia de trabajar un poco más en el Desempeño, confiabilidad y cumplimiento de los jabones para motivar la satisfacción del usuario final, misma que se evidencia en la Figura 14 a continuación.

Tabla 12

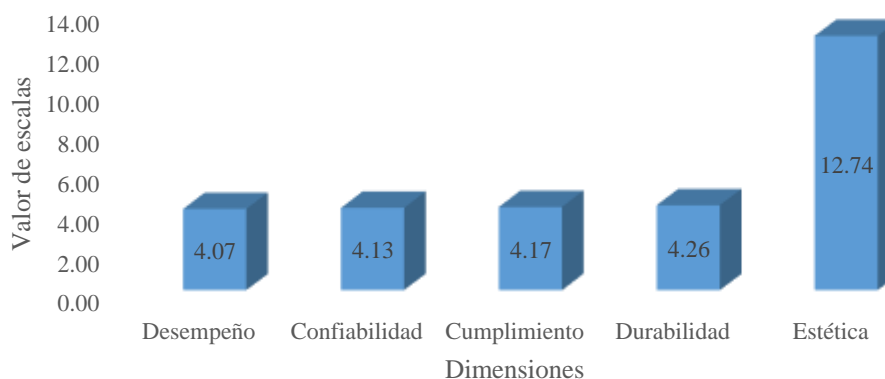
Análisis estadístico- descriptivo de las dimensiones de la Satisfacción del usuario final

Estadística	Desempeño	Confiabilidad	Cumplimiento	Durabilidad	Estética
Media	4.07	4.13	4.17	4.26	12.74
Mediana	4	4	4	4	13
Moda	5	5	5	5	14
Desviación Estándar	0.89	1.01	0.95	0.90	2.00
Rango	4	4	4	4	10
Mínimo	1	1	1	1	5
Máximo	5	5	5	5	15
Coef. Variación	0.22	0.25	0.23	0.21	0.16

Nota: Elaboración Propia

Figura 14

Análisis estadístico de la Satisfacción del usuario final

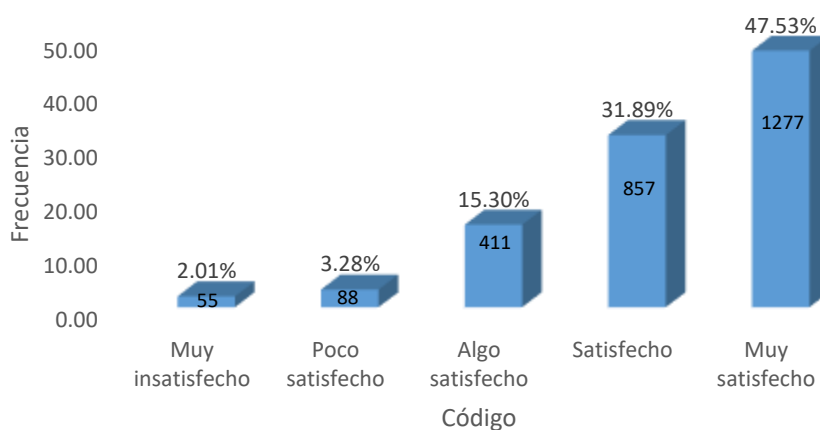


Nota: Elaboración Propia

Dentro del conteo de respuestas en base a las dimensiones que conforman la variable Satisfacción del usuario final, un total de 47.53% (1277) encuestados manifestaron estar muy satisfechos frente al uso de los jabones don Isaac; frente a un 31.89% (857) que perciben que los productos que se les ofertan cumplen de buena manera con sus expectativas. Además, el 15.30% (411) de los participantes del estudio afirmaron estar algo satisfechos con respecto al producto; sin embargo, un 5.29% (142) de los encuestados demostraron estar insatisfechos con el producto. Todas las afirmaciones realizadas toman como referencia a la figura 15.

Figura 15

Niveles de Satisfacción según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



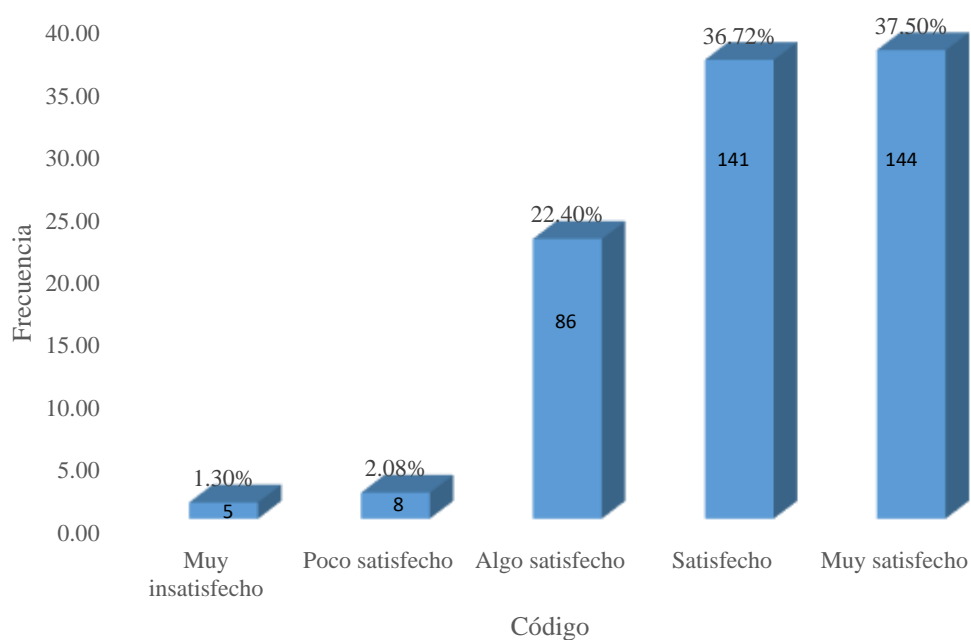
Nota: Elaboración Propia

4.3.1. DESEMPEÑO

Los resultados que muestra la figura 16 con respecto al desempeño de los jabones, según la percepción de los clientes son alentadores; pues, si bien es cierto, un 36.72% (141) de los entrevistados demostraron estar satisfechos con el desempeño del producto (jabón hotelero) que cumple con la función de contribuir a la higiene personal del huésped; éstos superan por mucho al 22.40% (86) quienes demostraron estar algo satisfechos con el desempeño del producto. Así mismo, un porcentaje considerable; es decir, un 37.50% (144) de los entrevistados se mostraron muy satisfechos con el desempeño del producto; sin embargo, un 3.39% (13) de los huéspedes demostraron estar poco satisfechos y muy insatisfechos con el desempeño del producto.

Figura 16

Niveles de Desempeño según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



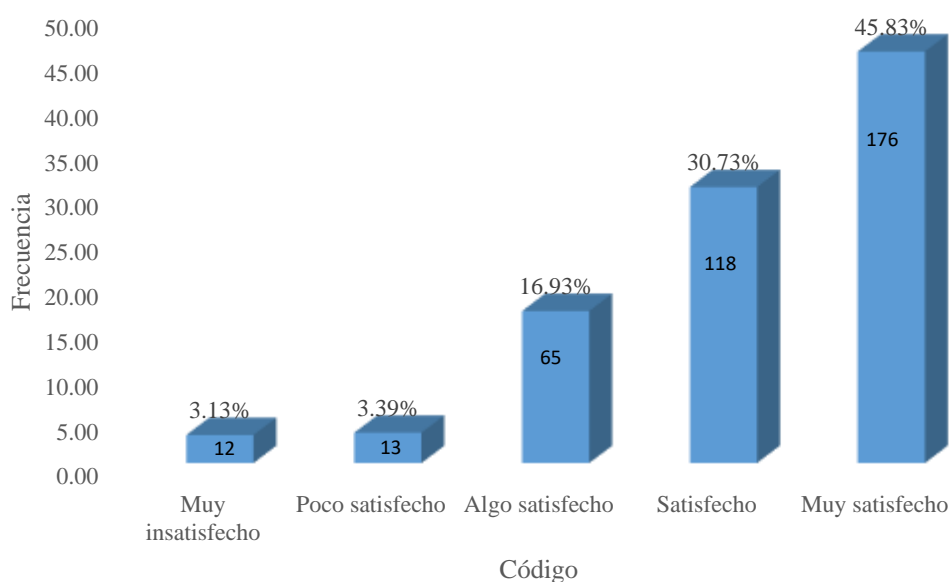
Nota: Elaboración Propia

4.3.2. CONFIABILIDAD

Por otra parte, la figura 17 hace posible afirmar que el 45.83% (176) de los encuestados estuvieron muy satisfechos con la confiabilidad en el producto (jabón hotelero); así mismo, un 30.73% (118) de los encuestados aseveraron sentirse satisfechos con la confiabilidad del producto, esto se debe a que los jabones hoteleros Don Isaac mantienen su textura, a pesar del clima cálido de la zona. Únicamente el 16.93% (65) de los encuestados se sintió algo satisfecho con la confiabilidad del producto; mientras que un 6.51% (25) percibió un nivel de poca o mucha insatisfacción sobre la confiabilidad del producto.

Figura 17

Niveles de Confiabilidad según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



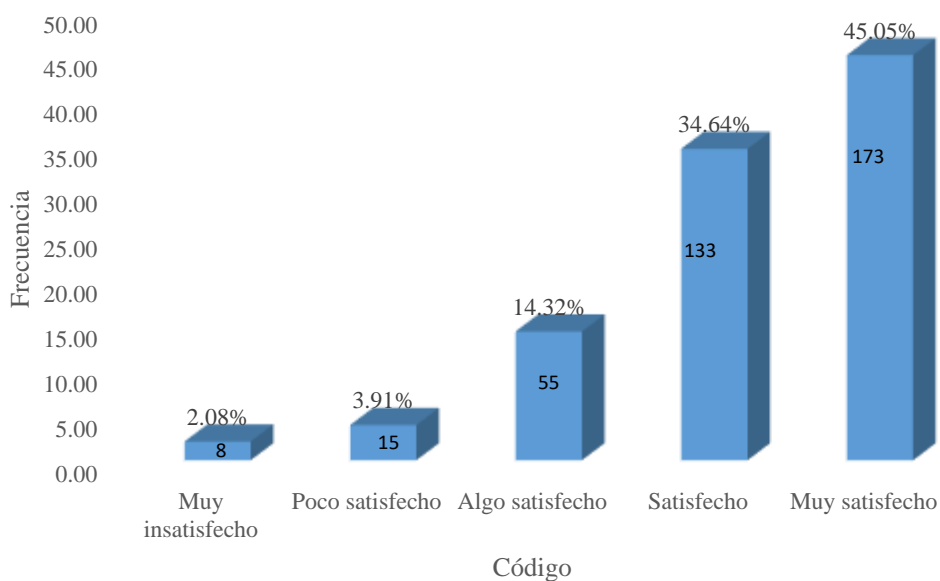
Nota: Elaboración Propia

4.3.3. CUMPLIMIENTO

Los resultados referentes a la figura 18 son alentadores; ya que el 45.05% (173) de los encuestados; es decir, la mayoría de ellos, demostraron estar muy satisfechos con el cumplimiento ligado a los jabones Don Isaac, esto debido a que la empresa jabonera cuenta con los registros sanitarios para poder producir y comercializar dicho producto. Además, el 34.64% (133) de los clientes estuvieron satisfechos con el cumplimiento del producto. Un 14.32% (55) de los encuestados demostró estar algo satisfecho con el cumplimiento por del producto. Por otro lado, un 5.99% (23) de los encuestados demostró estar poco o muy insatisfecho con el nivel de cumplimiento.

Figura 18

Niveles de Cumplimiento según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



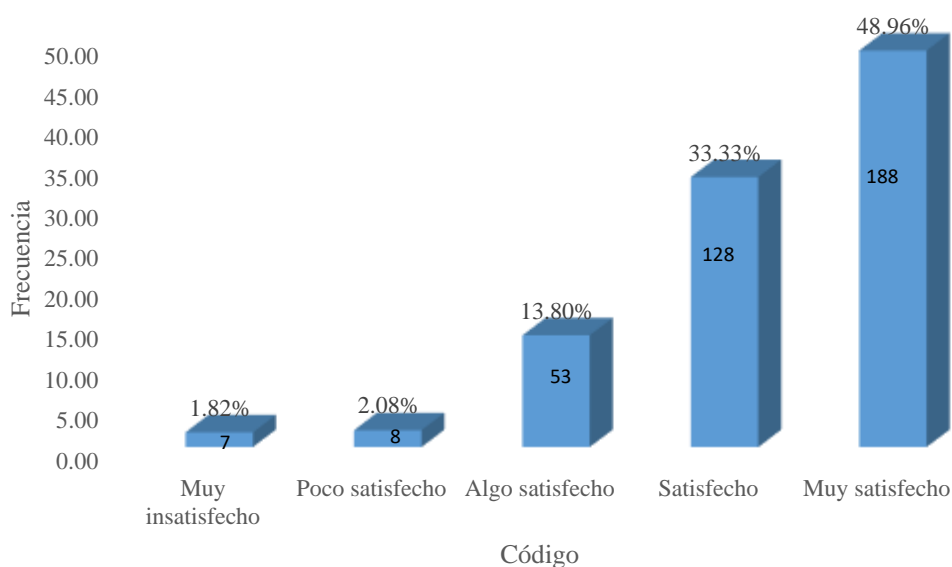
Nota: Elaboración Propia

4.3.4. DURABILIDAD

Respecto de la figura 19, se puede referir que el 48.96% (188) de los huéspedes estuvieron muy satisfechos con la durabilidad de los jabones don Isaac; lo cual es un porcentaje muy alentador para la unidad de estudio, esto sucede porque la durabilidad está estrechamente ligado a la humedad del jabón, es decir que mientras menos humedad mayor durabilidad; pues solo el 33.33% (128) de los clientes manifestaron estar satisfechos con la durabilidad del producto. Además, un 13.80% (53) de los sujetos que conformaron la muestra afirmaron estar algo satisfechos con la durabilidad del producto porque los niveles de humedad del jabón son bajos. Sólo un 3.91% (15) presentaron estar poco o muy insatisfechos con la durabilidad.

Figura 19

Niveles de Durabilidad según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



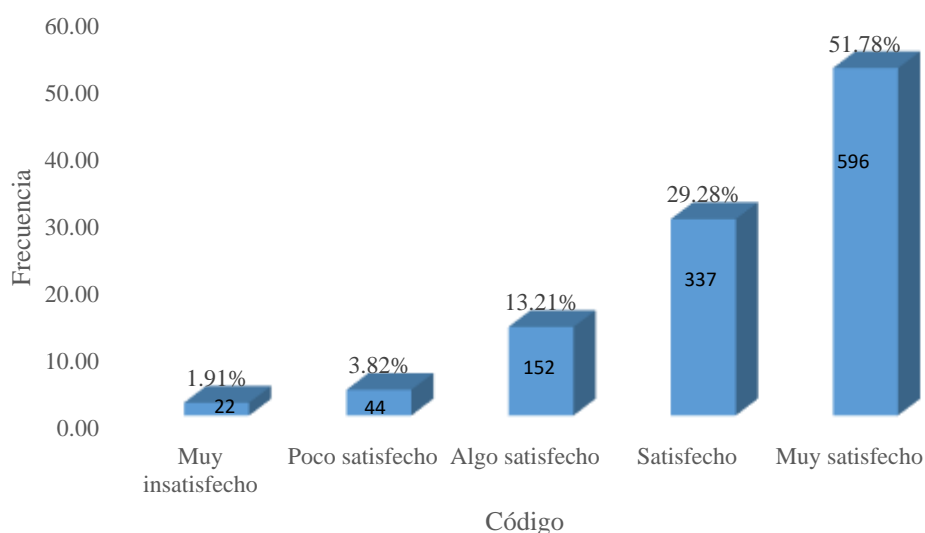
Nota: Elaboración Propia

4.3.5. ESTÉTICA

Tomando como base lo mostrado en la figura 20, es menester afirmar que el 51.78% (596) de los encuestados en base a los ítems que conforman la dimensión de estética, perciben mucha satisfacción sobre la estética de los jabones hoteleros respecto al color, textura y olor; además, el 29.28% (337) perciben un buen nivel de satisfacción sobre la estética del producto, ya que la empresa emplea materia prima de la más alta calidad (grasas vegetales y fragancias de alta calidad); y solo un 13.21% (152) manifestó estar algo satisfecho. Mientras que un 5.73% (66) sostuvo estar poco o muy insatisfecho con la estética del producto.

Figura 20

Niveles de Estética según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac



Nota: Elaboración Propia

4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis Nula: Los datos correspondientes a la variable merchandising y a la variable satisfacción del usuario final siguen una distribución normal.

Hipótesis Alterna: Los datos correspondientes a la variable merchandising y a la variable satisfacción del usuario final no siguen una distribución normal.

Tabla 13

Prueba de Normalidad de los datos de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,274	384	,000
Satisfacción del usuario final	,291	384	,000

Nota: Elaboración Propia

Estadístico de prueba: Prueba de Kolmogorov Smirnov, aplicable a muestras mayores a 50.

p-valor: 0.000

Toma de decisión: Se acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. Es decir, es posible afirmar que los datos correspondientes a la variable merchandising y a la variable satisfacción del usuario final no siguen una distribución normal (p-valor < 0.05).

Después de verificar que ninguna de las variables sigue una distribución normal; se toma la decisión de utilizar pruebas no paramétricas para realizar las respectivas pruebas de hipótesis.

4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis Nula: No existe relación significativa entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco

Hipótesis Alterna: Existe relación significativa entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Tabla 14

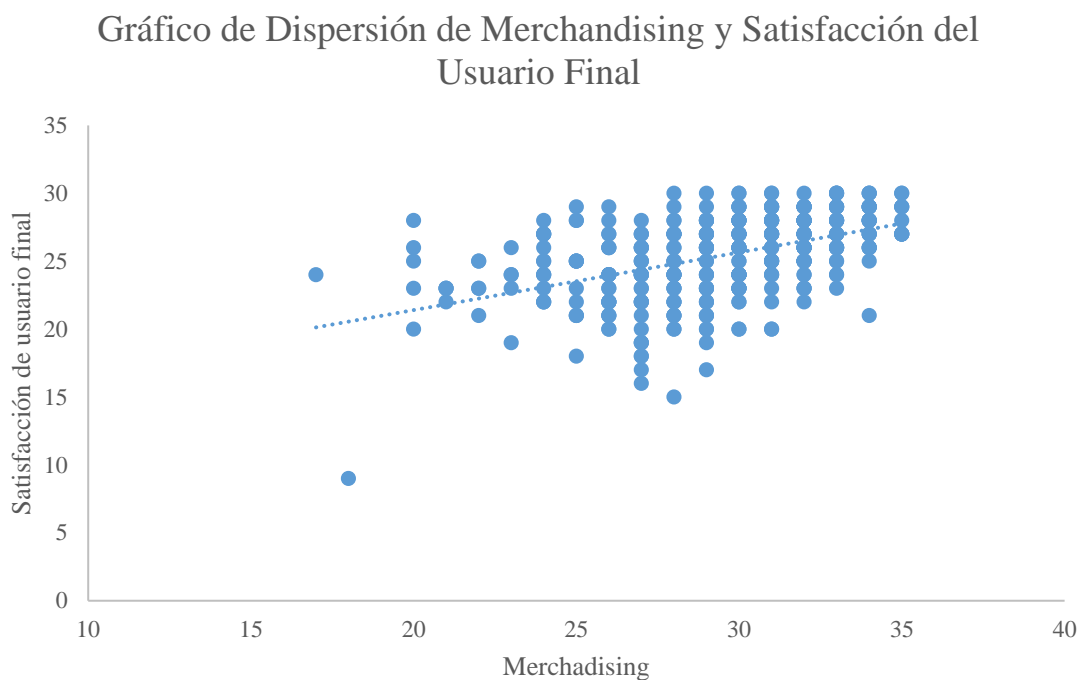
Prueba de Hipótesis General

Correlaciones			Satisfacción del Usuario Final
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	,480**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: Elaboración Propia

Figura 21

Gráfico de Dispersión de Merchandising y Satisfacción del Usuario Final



Estadístico de prueba: Coeficiente de Correlación del Rho de Spearman ($Rho = 0.480$)

p-valor: 0.000

Toma de decisión: Se acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. Es decir, Existe relación positiva media entre el merchandising de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco ($p\text{-valor} < 0.05$).

4.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Nula: No existe relación significativa entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Hipótesis Alterna: Existe relación significativa entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Tabla 15

Prueba de Hipótesis Específica 1

		Correlaciones	
			Satisfacción del Usuario Final
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,303**
		N	384

Nota: Elaboración Propia

Estadístico de prueba: Coeficiente de Correlación del Rho de Spearman ($Rho = 0.303$)

p-valor: 0.000

Toma de decisión: Se acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. Es decir, existe relación positiva moderada entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco ($p\text{-valor} < 0.05$).

4.5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis Nula: No existe relación significativa entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Hipótesis Alterna: Existe relación significativa entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Tabla 16

Prueba de Hipótesis Específica 2

		Correlaciones	
		Satisfacción del Usuario Final	
Rho de Spearman	Imagen	Coefficiente de correlación	,353**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: Elaboración Propia

Estadístico de prueba: Coeficiente de Correlación del Rho de Spearman (Rho = 0.353)

p-valor: 0.000

Toma de decisión: Se acepta la hipótesis alterna y se niega la nula. Es decir, Existe relación positiva moderada entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco (p-valor < 0.05).

4.5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis Nula: No Existe relación significativa entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Hipótesis Alternativa: Existe relación significativa entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.

Tabla 17

Prueba de Hipótesis Específica 3

Correlaciones		
Rho de Spearman	Publicidad en el punto de ventas	Satisfacción del Usuario Final
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,303**
	N	,000
		384

Nota: Elaboración Propia

Estadístico de prueba: Coeficiente de Correlación del Rho de Spearman (Rho = 0.303)

p-valor: 0.000

Toma de decisión: Se acepta la hipótesis alternativa y se niega la nula. Es decir, Existe relación positiva moderada entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco (p-valor < 0.05).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del presente estudio muestran que el 51.56% de los usuarios finales (huéspedes) de jabones Don Isaac entrevistados sostienen estar totalmente de acuerdo con que el merchandising de los jabones es muy bueno; por lo que es posible afirmar que la empresa jabones Don Isaac tiene un nivel aceptable; pero mejorable de merchandising. Se obtuvieron resultados similares sobre las dimensiones de packaging, imagen de la compañía y publicidad en el punto de venta; con una percepción en su mayoría buena, por parte de los clientes.

Así mismo se logró observar un muy buen nivel de satisfacción del usuario final ya que un 47.53% manifestó ello; mientras que solo un 15.30% afirma que el nivel de satisfacción que tiene, con relación al producto es regular. Evans y William (2008) obtuvieron resultados similares; tales como el desempeño, confiabilidad, cumplimiento, durabilidad y estética; planteados para el presente estudio.

En lo que respecta a los aspectos generales de la investigación realizada y los resultados obtenidos, se pudo constatar que, en cuanto al objetivo general de investigación, se demostró que existe una relación positiva media entre el merchandising de los jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final, lo cual se evidenció a través de una correlación identificada mediante la prueba Rho de Spearman de ,480” y una significancia bilateral de .000, siendo menor al P valor 0,05, por lo cual se aceptó la hipótesis del estudio, destacando el hecho de que el merchandising tiene una influencia determinada entre las condiciones de satisfacción del usuario final sobre los jabones hoteleros de la marca Don Isaac.

Estos resultados contrastaron con los obtenidos por Abi y Aprianti (2022), quienes demostraron el rol del merchandising en la satisfacción de los clientes de una cadena de hipermercados en Indonesia, donde concluyeron que el merchandising tuvo un efecto positivo considerable sobre la satisfacción del cliente, lo cual se identificó mediante una regresión estadística; al igual que el estudio de Murga (2021) donde identificó el manejo del merchandising en una ferretería en Ayacucho, donde además de emplear también un cuestionario, se demostró que el merchandising tuvo una aceptación media por parte de los clientes y representa una susceptibilidad a las posibles mejoras.

En lo que respecta al análisis del objetivo específico 1, se pudo evidenciar que existe relación positiva media entre el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco; con una Rho de 0.303 y un P valor menor a 0.05; lo que permitió aceptar la hipótesis de la investigación y concluir que el diseño del packaging influye levemente en la satisfacción del usuario final.

Estos resultados se asocian con lo encontrado por Ruiz et al. (2022) quienes concluyeron en su estudio que el diseño de las prendas influye en un 53% en la decisión de compra del cliente, por lo que es importante tomar en cuenta las condiciones de diseño en base al criterio, aceptación y opiniones oportunas de los clientes para lograr un mayor grado de satisfacción. También se vinculan al estudio de Verástegui y Vargas (2021), quienes aseveraron que entre las estrategias de merchandising empleadas, todos los aspectos que abarcan estas estrategias son esenciales y efectivos tanto para el medio digital como físico y comercial, ya que ello permite garantizar la fidelización, continuidad y satisfacción del cliente hacia el producto ofrecido.

En cuanto al objetivo específico 2, se aseguró que existe una relación positiva media entre la imagen de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco; esto según un coeficiente de correlación de Spearman de 0.353; y un P valor = 0.000; por lo que al ser menor de 0.05 se aceptó la hipótesis de investigación, destacando que la imagen de los jabones Don Isaac influyen considerablemente en la satisfacción del usuario final sobre el producto consumido.

El resultado tiene semejanza con el estudio de Coba y Conteras(2019); quienes analizaron la relación entre el merchandising visual y la satisfacción de clientes en un supermercado de Trujillo, donde concluyeron que efectivamente existe una relación moderada positiva entre las variables de estudio, destacando el hecho de que la imagen de los productos forma parte indispensable de la decisión de compra y satisfacción del cliente, puesto que al asociar la imagen del producto con la experiencia del mismo, se genera un efecto de adquisición en base a la satisfacción o insatisfacción previa del cliente.

Por otra parte, con relación al objetivo específico 3, se constató que existe relación positiva media entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco; confirmando esta afirmación con una rho de Spearman de 0.303 una significancia bilateral menor al 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis de la investigación y determinar que la publicidad en el punto de ventas tiene determinado nivel de influencia en la satisfacción del usuario final.

Estos resultados se asocian a los obtenidos por Cerdeño y García (2021), quienes valoraron las estrategias del merchandising por una tienda comercial en Ecuador y el impacto de ello en las ventas, lo cual enfatizó que el entorno del comercio tiene mucho que ver con el nivel de satisfacción y la decisión de compra del usuario, puesto que no sólo es la condición general del espacio sino de las estrategias diversas como la publicidad, siendo esta última un impacto directo en el ámbito visual del cliente lo que puede motivar o no la decisión de compra y la satisfacción del cliente respecto al comercio y/o al mismo producto de consumo.

Las dificultades prácticas limitaron el tiempo disponible para explorar esta investigación y controlar los cambios que se producen, reconociendo este impacto y expresando el compromiso y la necesidad de una investigación futura sobre el tema.

CONCLUSIONES

1. Sobre la relación del merchandising y la satisfacción del usuario final como objetivo general del estudio, se pudo percibir que claramente existe una relación considerable entre ambas variables, debido a que el merchandising es un elemento importante para la satisfacción del usuario final de los jabones hoteleros Don Isaac en los establecimientos de hospedaje del distrito de Rupa-Rupa Huánuco, demostrando que existe una relación positiva media con un Rho de Spearman de 0.480” entre ambas variables de estudio, destacando que el merchandising se relaciona con la satisfacción del usuario final sobre el uso de los jabones hoteleros Don Isaac.
2. En relación del packaging con la satisfacción del usuario final, se evidenció que existe una buena relación entre ambos aspectos identificados con un Rho de 0.303”, destacando que éste es un elemento que define el interés del usuario final sobre el producto puesto que el diseño del packaging de jabones hoteleros Don Isaac, tiene una relación positiva moderada en la atención que le brinda el usuario al uso del jabón hotelero, por lo que el mismo tiene relación en el nivel de satisfacción del usuario final.
3. Respecto a la relación de imagen de los jabones hoteleros y la satisfacción del usuario final, se percibió un buen nivel de satisfacción por parte de los encuestados, lo que permitió demostrar que, mediante un Rho de 0.353” que existe una correlación positiva moderada entre ambos elementos de estudio, destacando así que la imagen del producto es elemental, permite el crecimiento y preferencia de la marca, concluyendo que la imagen de jabones hoteleros Don Isaac se relaciona con la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco.
4. En cuanto a la publicidad en el punto de ventas y su relación con la satisfacción del usuario final, se percibió un nivel bueno de satisfacción por parte de los encuestados, considerando también que existe una relación positiva moderada de 0.303” entre la publicidad en el punto de ventas de jabones hoteleros Don Isaac y la satisfacción del usuario final en los establecimientos de Hospedaje del distrito de Rupa-Rupa, Huánuco, destacando que los elementos publicitarios están relacionados con la preferencia, agrado y satisfacción del usuario final.

RECOMENDACIONES

1. Establecer estrategias para incrementar la efectividad del merchandising de manera más adecuada y ordenada para que jabones hoteleros “Don Isaac” empresa ubicada en el distrito de Rupa-Rupa se pueda posicionar y expandir de la mejor manera en el mercado nacional sus productos.
2. Analizar el comportamiento del negocio de establecimientos de hospedajes en el distrito de Rupa-Rupa para que la empresa jabones “Don Isaac” pueda cotizar de manera más acertada respecto del merchandising hotelero y llegar adecuadamente y de forma continua al mercado objetivo y potencial ubicado en el distrito de Rupa-Rupa.
3. Implementar mejores políticas de satisfacción del usuario final; pues toda compañía está inmersa en una mejora continua; y lo óptimo es que ningún cliente califique al producto como malo o deficiente, ya que según resultados respecto a los niveles de satisfacción según la percepción del usuario final de jabones hoteleros Don Isaac, un 15.30% de los encuestados perciben que los productos que se les ofertan cumplen con sus expectativas parcialmente.
4. Proponer estrategias para mantener la estética en el producto respecto al color, textura y olor de los jabones hoteleros “Don Isaac” ya que el 13.21% de los usuarios finales manifiestan estar algo satisfechos debido a que existe una estética de nivel regular
5. Realizar una investigación experimental; aplicando nuevas directivas y estrategias para una, o ambas variables, para así contribuir con nuevas propuestas que permitan que la empresa de jabones hoteleros “Don Isaac” siga teniendo relevancia en la decisión de compra de los administradores y/o dueños de los establecimientos de hospedaje, esto ya que la empresa es la única que se dedica a producir jabones hoteleros en el distrito de Rupa-Rupa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abi, Y. I., y Aprianti, D. (2022). The Influence of Merchandising, Basic Principles, and Services on Customer Satisfaction at a Hypermart Store Retail Business Company in Bengkulu City [La influencia de la comercialización, los principios básicos y los servicios en la satisfacción del cliente en una empresa comercial minorista de tiendas Hypermart en la ciudad de Bengkulu]. *Jurnal Ekonomi Managemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- Barrozo, K. (2019). *Estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter SMP, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74876>
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. ESIC Editorial.
- Cedeño, T., y García, M. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado "Casanova" de la Ciudad de Portoviejo* [Tesis de licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2182>
- Coba, S. V., y Contreras, G. A. (2019). *Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro-Óvalo Papal de Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46056?locale-attribute=es>
- Decreto Supremo N° 001-205-MINCETUR. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (08 de junio de 2015). https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
- Diamond, J., y Diamond, E. (2011). *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design* [Merchandising Visual Contemporáneo y Diseño Ambiental]. Prentice Hall.

- Evans, J. R., y William, M. L. (2008). *Administración y control de la calidad (7ª Edición)*. Cengage Learning Editores S.A. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Fischer, L. E., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing (11va. edición)*. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Lavado, A., y Leal, A. (1998). La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (6ta edición)*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martinez, H. (2018). *Merchandising: El Arte de Seducir*. ECOE Ediciones.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *Reporte Mensual de Turismo Diciembre 2022*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT_Diciembre_2022.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Murga, E. (2021). *Merchandising en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Ferretería; caso Ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22655>

- Núñez, A. (2009). *Merchandising visual*. Galicia S.A.
https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro
- Palomares, R. (2021). *Merchandising Teoría y práctica y estrategia* (3era edición). ESIC Editorial.
- Paredes, M., Moreno, N.M., Terán, P.E. y Salgado, D. J. (2019). *Marketing de Servicios*. Ediciones Grupo Compás.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10). 71-81.
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Prieto, J. E. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. ECOE Ediciones.
https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseducinnne nnelnpuntondenventa___325f2adb0768086___pdf
- Ruiz, A., Cruz, I., y Miranda, A. (2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 97 – 101.
<https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2da edición). Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Verástegui, F., y Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN – Revista Academia y Negocios*, 7(1), 41 – 54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Villanueva, B. I., y Roldán, R.E.E. (2022). *Estrategias del marketing mix y Tsatisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9455>
- Zapata, S., y Vargas, S. (2022). *El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia* [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA]. Repositorio institucional. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4502>

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO (CON ÍTEMS)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Merchandising	Packaging	Diseño agradable	1. El diseño del producto es práctico
		Producto Identificable	2. El diseño del producto es atractivo a la vista
	Imagen	Logotipo o rótulo de la empresa	3. La presentación de los jabones Don Isaac tiene alguna característica que le resalte entre otras marcas 4. La presentación del producto demuestra detalle atractivo para obtener un buen recuerdo del viaje realizado
	Publicidad en el punto de ventas	Exhibición del Producto.	5. Identifica fácilmente el merchandising publicitario que emplea el establecimiento de hospedaje en los jabones cuando ingresa a la habitación 6. Considera que la publicidad exhibida en el jabón a través de la merchandising es llamativa o capta su atención
Satisfacción del Usuario Final	Desempeño	El producto tiene las características básicas esperadas	1. El jabón utilizado durante su estancia cumplió sus expectativas respecto a su función principal como contribuir a la higiene personal
	Confiabilidad	Producto ideal para un clima cálido	2. Entre las características más relevantes considera que mantiene su textura ante la humedad y calidez del sector donde se localiza el hospedaje.
	Cumplimiento	Cumple con las normas sanitarias vigentes	3. Considera que el jabón (jabones) utilizados durante su estadía tuvieron una duración prolongada en relación a una marca comercial
	Durabilidad	El producto es duradero	4. Tuvo que emplear más de un jabón para su consumo personal diario
	Estética	Color agradable	5. El jabón utilizado presentaba un color y textura agradable
		Textura agradable	6. El olor del jabón empleado tuvo un olor agradable para su criterio personal
Olor agradable		7. Le generó alguna reacción alérgica o efecto secundario el uso del jabón de la marca Don Isaac	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO SOBRE MERCHANDISING Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO FINAL

A. INTRODUCCION:

Estimado(a). Dicho cuestionario se trata de un proyecto de investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca del Merchandising y Satisfacción del Usuario Final.

B. INDICACIONES:

Dicho cuestionario es Anónimo. Por favor, responder con la verdad.

Lea atentamente cada ítem. Cada uno cuenta con cinco posibles respuestas. Contestar las preguntas marcando con un aspa “X” de acuerdo al criterio y escala correspondiente a cada uno de los segmentos del instrumento.

1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en Desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1 = Muy insatisfecho, 2 = Poco insatisfecho, 3 = Algo satisfecho, 4 = Satisfecho, 5 = Muy satisfecho.

Edad: 18 a 30 () 31 a 45 () 46 a más () **Sexo:** M () F ()

Tipo de alojamiento:

Hotel (3 estrellas a más) () Hostal () Posada () Albergue ()

Motivo de viaje: Trabajo () Turismo ()

Nombre del hospedaje:

Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje: Marca con una X

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
MERCHANDISING	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuer do	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo
1. El diseño del producto es práctico					
2. El diseño del producto es atractivo a la vista					
3. La presentación de los jabones Don Isaac tiene alguna característica que le resalte entre otras marcas					
4. La presentación del producto demuestra detalle atractivo para obtener un buen recuerdo del viaje realizado					

5. Identifica fácilmente el merchandising publicitario que emplea el establecimiento de hospedaje en los jabones cuando ingresa a la habitación					
6. Considera que la publicidad exhibida en el jabón a través de la merchandising es llamativa o capta su atención					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL	Muy insatisfecho	Poco insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1. El jabón utilizado durante su estancia cumplió sus expectativas respecto a su función principal como contribuir a la higiene personal					
2. Entre las características más relevantes considera que mantiene su textura ante la humedad y calidez del sector donde se localiza el hospedaje.					
3. Considera que el jabón (jabones) utilizados durante su estadía tuvieron una duración prolongada en relación a una marca comercial					
4. Tuvo que emplear más de un jabón para su consumo personal diario					
5. El jabón utilizado presentaba un color y textura agradable					
6. El olor del jabón empleado tuvo un olor agradable para su criterio personal					
7. Le generó alguna reacción alérgica o efecto secundario el uso del jabón de la marca Don Isaac					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Confiabilidad Merchandising

V1: Merchandising													
Sujeto	D1		D2		D3		Sujeto	D1		D2		D3	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	5	4	4	5	26	3	1	2	4	1	1
2	4	4	5	4	5	4	27	5	5	2	4	4	3
3	3	3	4	5	3	5	28	4	4	3	4	3	3
4	4	5	2	4	4	3	29	4	3	4	4	4	3
5	1	1	3	4	5	3	30	3	1	1	4	2	4
6	2	1	5	3	3	3	31	3	4	3	4	4	5
7	5	5	4	5	4	4	32	4	5	1	4	1	3
8	4	4	3	3	3	1	33	2	3	3	4	5	3
9	4	3	2	4	4	4	34	1	4	5	4	1	3
10	3	1	1	4	2	1	35	5	5	5	5	5	5
11	3	4	3	5	4	5	36	4	4	3	3	5	5
12	4	5	1	5	5	4	37	4	3	2	4	5	5
13	2	3	3	4	1	2	38	3	1	1	4	5	4
14	1	4	5	2	4	2	39	3	4	3	4	5	5
15	5	3	4	3	4	4	40	4	5	5	4	5	5
16	4	5	5	4	5	4	41	2	3	3	3	5	4
17	5	5	3	4	4	3	42	1	4	5	3	5	3
18	5	5	5	4	5	4	43	5	3	4	4	5	4
19	4	4	4	4	5	4	44	4	1	1	4	5	3
20	5	3	3	5	4	4	45	1	1	1	4	4	4
21	5	4	4	4	4	3	46	5	5	5	4	4	5
22	3	1	4	4	3	4	47	3	4	4	4	5	3
23	4	5	4	4	5	4	48	4	5	5	3	5	5
24	3	4	1	5	4	3	49	5	4	3	3	5	5
25	4	3	3	3	4	3	50	5	5	5	4	5	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	6

Confiabilidad Satisfacción del Usuario Final

Sujeto	D1	D2	D3	D4	D5			Sujeto	D1	D2	D3	D4	D5		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	4	5	5	4	4	4	5	26	3	4	5	3	3	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	27	4	3	4	5	5	5	4
3	5	4	3	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	1	2	2	4	29	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	5	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4
6	3	4	5	5	5	1	1	31	5	5	4	3	5	5	4
7	4	2	3	3	4	1	3	32	3	5	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	2	4	3	33	4	5	3	5	4	3	4
9	4	5	5	4	4	4	4	34	3	4	1	3	3	1	1
10	4	4	4	5	4	4	3	35	4	5	3	4	3	4	5
11	3	4	5	2	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5
12	3	5	5	4	4	4	3	37	4	3	5	5	5	5	5
13	4	3	4	3	4	3	5	38	3	4	3	4	3	5	5
14	5	4	5	4	4	4	4	39	3	4	3	3	2	z	4
15	3	2	2	2	2	z	3	40	4	2	3	1	1	2	2
16	3	1	4	5	4	5	5	41	4	3	3	4	3	1	4
17	3	5	4	4	4	4	4	42	4	3	3	5	1	5	3
18	5	4	5	5	5	5	5	43	4	3	2	3	3	4	3
19	4	4	4	4	5	5	4	44	4	4	1	4	5	2	3
20	3	1	4	3	4	1	1	45	4	5	5	3	4	3	4
21	4	3	4	4	3	3	3	46	3	3	4	1	1	1	1
22	4	5	4	4	4	4	3	47	1	4	3	3	3	4	4
23	5	4	4	5	4	4	4	48	4	4	4	4	3	3	5
24	3	5	4	3	3	3	3	49	3	4	4	4	5	5	5
25	4	3	5	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	7

ANEXO 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"MERCHANDISING DE JABONES HOTELEROS DON ISAAC Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE RUPA-RUPA, HUÁNUCO"

Experto: Nebenka Caro Potokar

Domicilio: Lot. Potokar Mz. E Lot. A-1

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

Autor: **Bach.** Jorge Isaac Tello Reátegui.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	X				
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																		X			
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X			

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

87.14

FECHA: 05-11-2022.....

DNI: 22998139

FIRMA: Nebenka Caro Potokar

Teléfono :942140004...

E-mail : Nebenka.caro@unas.cdu.pe.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**"MERCHANDISING DE JABONES HOTELEROS DON ISAAC Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO FINAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE RUPA-RUPA, HUÁNUCO"**

Experto: MIGUEL ANGULO CARDENAS

Domicilio: Jr: Lamas N° 661-Tingo María

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

Autor: **Bach.** Jorge Isaac Tello Reátegui.**TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO**

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																		X		
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:

NINGUNA

PUNTUACIÓN PROMEDIO

86%

FECHA: 6

DNI: 22964188

FIRMA:



Teléfono: 962679194

