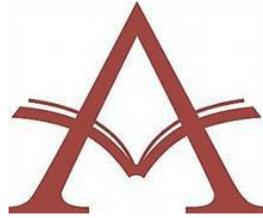


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Comercialización de productos de protección y su impacto  
en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa  
JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el  
contexto del COVID-19, 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**APOLO URBINA, KAREN NINOSHKA**

**SANCHEZ TANGO, JAUREBI**

**ASESOR:**

**Mg. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTION EMPRESARIAL Y ECONOMIAS  
EMERGENTES**

**LIMA, PERÚ**

**SETIEMBRE, 2020**



## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios, por darnos salud en estos tiempo de pandemia que estamos viviendo y darnos fuerzas para seguir avanzando y cumpliendo nuestras metas; a nuestros hijos por ser el soporte y motivación que hemos recibido durante este proceso de investigación y a cada de uno de los profesores que nos apoyaron brindando sus conocimientos así mismo a nuestra familia por el soporte constante en cada uno de nuestros proyectos personales y profesionales.

### **Agradecimientos**

Agradecemos a la Universidad Peruana de las Américas por ofrecer las carreras más solicitadas del mercado, uno de ella es Marketing y Negocios Internacionales.

Agradecemos a nuestro profesor del curso de tesis Mg. Oscar Fuchs Angeles, a quien le expresamos nuestro más profundo respeto y agradecimiento, por su paciencia, tiempo, dedicación, por su generosidad científica y aporte a nuestra investigación.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros profesores quienes a lo largo de nuestras vidas universitarias aportaron, con sus conocimientos, en la construcción de una visión sobre nuestro trabajo de investigación.

Y por último a nuestros hijos por ser el motor y motivo para poder desarrollarnos como profesionales

## Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo determinar cómo la comercialización de productos de protección influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales EIRL, en el contexto del COVID-19, 2020

El tipo de investigación fue aplicativo, descriptivo, relacional-explicativo, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, con 10 preguntas para la variable independiente “comercialización de productos de protección” y 8 preguntas para la variable dependiente “nuevo estilo de vida del consumidor”, con una escala de Likert y fue sometida al criterio de 03 expertos.

Se calculó la confiabilidad del coeficiente del Alfa de Cronbach que fue aplicado en el programa SPSS 25, para la variable “comercialización de productos de protección” se obtuvo 79,3 % y para la variable “nuevo estilo de vida del consumidor” se obtuvo 57.0 %, la variable independiente tuvo una alta confiabilidad y para la variable dependiente tuvo confiabilidad moderada, por lo tanto, es confiable su aplicación.

Por otro lado, los resultados demuestran que las nuevas oportunidades de negocios tuvieron influencia moderada sobre los nuevos estilos de vida ( $p=0,001$ ;  $r=0.571$ ). Finalmente, las nuevas necesidades de protección tuvieron influencia moderada sobre la comercialización de productos de protección. ( $p=0.016$ ,  $r=0.436$ ).

Por lo tanto, se concluyó mediante los resultados obtenidos, la influencia que tiene la comercialización de productos de protección en el nuevo estilo de vida del consumidor en el contexto del COVID-19, el cual los consumidores se sentirán más seguros salvaguardando su integridad y sobre todo su salud.

**Palabras clave:** comercialización de productos de protección, equipos de protección, nuevos estilos de vida.

## Abstract

The present study had by aim determine how the commercialization of products of protection influences directly in the new lifestyle of the consumer of the customers of the company JKL Services and General Supplies EIRL, in the context of the COVID-19, 2020

The type of investigation was applicative, descriptive, relational-explanatory, of design no experimental and of quantitative approach. The instrument employed was the questionnaire and the technician used was the survey, with 10 questions for the independent variable Commercialization of products of protection and 8 questions for the dependent variable New lifestyle of the consumer, with a scale of Likert and was subjected to the criterion of 03 experts.

It calculated the reliability of the coefficient of the Alpha of Cronbach that was applied in the program SPSS 25, for the variable commercialization of products of protection It obtained 79,3 % and for the variable new lifestyle of the consumer It obtained 57.0 %, the independent variable had a high reability and for the dependent variable had confiability moderate, therefore, is reliable his application.

On the other hand, the results show that the new opportunities of businesses had moderate influence on the new lifestyles ( $p=0,001$ ;  $r=0.571$ ). Finally, the new needs of protection had moderate influence on the commercialization of products of protection. ( $p=0.016$ ,  $r=0.436$ ).

Therefore, it concluded by means of the results obtained, the influence that has the commercialization of products of protection in the new lifestyle of the consumer in the context of the COVID-19, which the consumers will feel safer safeguarding his integrity and especially his health.

**Keywords:** commercialization of products of protection, teams of protection, new lifestyles, Covid-19

## TABLA DE CONTENIDO

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
<b>Capítulo I: Problema de la Investigación .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	4
1.2.1. Problema general. ....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación e importancia .....	5
1.5. Limitaciones .....	5
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales .....	12
2.2.1 Bases Teóricas .....	16
2.2.1.1 Comercialización de productos de protección .....	16

2.2.1.2	Aspectos generales de elementos de productos de protección (EPP) .....	18
2.2.1.3	Nuevas oportunidades de negocio .....	19
2.2.1.4	Equipos de protección personal.....	21
2.2.1.5	E-commerce .....	23
2.2.1.6	Grupos de negocios-redes sociales.....	24
2.2.1.7	Protocolos de seguridad en el Perú .....	26
2.2.1.8	Entregas por delivery .....	26
2.2.1.9	Entregas por oficina .....	27
2.2.2	Nuevo estilo de vida del consumidor .....	28
2.2.2.1	Definición.....	28
2.2.2.2	Nuevas necesidades de Protección.....	30
2.2.2.3	Consumidor Digital .....	33
2.2.2.4	Descripción de la empresa JKL servicios y suministros generales EIRL .....	36
2.3	Definición de Términos básicos .....	37
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación .....</b>		<b>39</b>
3.1	Enfoque de la Investigación .....	39
3.2	Variables:.....	39
3.2.1.	Operacionalización de las variables .....	39
3.3.	Hipótesis .....	45
3.3.1.	Hipótesis general.....	45
3.3.2.	Hipótesis específicas .....	45
3.4.	Tipo de Investigación .....	45
3.5.	Diseño de Investigación.....	45

3.6. Población y Muestra: .....	47
3.6.1. Población.....	47
3.6.2. Muestra .....	47
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	47
3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	49
3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 01: Comercialización de productos de protección .....	49
3.8.2. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 02: Nuevos estilos de vida del consumidor.....	49
<b>Capítulo IV: Resultados</b> .....	<b>52</b>
4.1. Análisis de los Resultados .....	52
4.1.1. Resultados relacionados con la variable comercialización de productos de protección (EPP).....	52
4.2. Comprobación de hipótesis .....	71
4.2.1. Hipotesis general .....	72
4.2.2. Comprobación de hipótesis específica 01. ....	73
4.2.3. Comprobación de hipótesis específica 02. ....	74
4.3. Discusión de resultados: .....	76
<b>Conclusiones</b> .....	<b>77</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>78</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>79</b>
<b>Apéndice 01.</b> Matriz de consistencia .....	<b>85</b>
<b>Apéndice 02.</b> Ejemplares de cuestionarios .....	<b>87</b>

<b>Apéndice 03.</b> Bases de datos de la investigación .....	90
<b>Apéndice 04.</b> Ficha de validación de expertos .....	94

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de la variable independiente.....	40
Tabla 2 Detalle de la variable dependiente.....	41
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	43
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento de la variable comercialización de productos de protección. .	49
Tabla 5 Alfa de Cronbach del instrumento de la variable nuevos estilos de vida del consumidor. ....	49
Tabla 6 Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach .....	50
Tabla 7 Validación por Juicio de expertos. ....	51
Tabla 8 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del COVID-19?.....	52
Tabla 9 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?.....	53
Tabla 10 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?.....	54
Tabla 11 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?.....	55
Tabla 12 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?.....	56
Tabla 13 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?.....	57
Tabla 14 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?.....	58
Tabla 15 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?.....	59
Tabla 16 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera más económico recoger sus productos en oficina /almacén? .....	60
Tabla 17 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?.....	61

Tabla 18 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Adicionalmente al cuidado de la salud, el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el producto? .....	62
Tabla 19 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP? .....	63
Tabla 20 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo .....	64
Tabla 21 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del Covid-19? .....	66
Tabla 22 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web? .....	67
Tabla 23 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Es necesario tener una laptop ó computadora para hacer sus compras Online? .....	68
Tabla 24 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido? .....	69
Tabla 25 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?.....	70
Tabla 26: Tabla para la interpretación de la correlación positiva y negativa .....	71
Tabla 27 Correlación de Spearman para la hipótesis general.....	72
Tabla 28 Correlación de Spearman para la hipótesis específica 1.....	74
Tabla 29 Correlación de Spearman para la hipótesis específica 2.....	75

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comercialización por redes sociales. ....	17
Figura 2 Importación de productos de protección – China.....	21
Figura 3. Protector facial de policarbonato .....	22
Figura 4. Mascarilla KN95 .....	23
Figura 5 Publicidad por Facebook - Ads .....	24
Figura 6 Publicidad por Facebook – Ads .....	25
Figura 7. Publicidad por Facebook - Ads .....	26
Figura 8. Protector facial de policarbonato .....	32
Figura 9. Usuario final con protector facial de policarbonato .....	33
Figura 10. Publicidad por Facebook - Ads .....	35
Figura 11. Logotipo de empresa JKL Servicios y Suministros generales EIRL .....	37
Figura 12. Ficha técnica del cuestionario para la variable comercialización de productos de protección..	48
Figura 13. Ficha técnica del cuestionario para la variable nuevos estilos de vida del consumidor. ....	49
Figura 14¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del COVID-19?.....	52
Figura 15¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA? .....	53
Figura 16.¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?.....	54
Figura 17. ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19? .....	55
Figura 18. ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?...	56
Figura 19. ¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?	57
Figura 20. ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto? .....	58
Figura 21. ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery? .....	59
Figura 22. ¿Considera más económico recoger sus productos en oficina / almacén?.....	61

Figura 23. ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto? .....	62
Figura 24. ¿Adicionalmente al cuidado de la salud, el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el producto?.....	63
Figura 25. ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP? .....	64
Figura 26. ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo? .....	65
Figura 27. ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del Covid-19? ...	66
. Figura 28. ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web? .....	67
Figura 29. ¿Es necesario tener una laptop ó computadora para hacer sus compras Online? .....	68
Figura 30. ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?.....	69
Figura 31. ¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar? .....	70



## **Capítulo I: Problema de la Investigación**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

En la actualidad, estamos viviendo una crisis internacional, generado por una pandemia llamada el coronavirus COVID-19 el cual tuvo su origen en la ciudad de Wuhan, China.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) manifiesta que: A finales de diciembre del año 2019, en la ciudad detectaron una serie de casos de neumonía producida por una causa desconocida, en ese momento se encendieron todas las alarmas sobre una nueva enfermedad desconocida hasta ese momento. El nuevo coronavirus, primero llamado 2019-nCoV y ahora, con el nombre SARS-CoV2 (el Virus) y COVID-19 (la enfermedad), pertenece a la familia de coronavirus, llamado así por una especie de picos en la superficie del virus que se asemejan a una corona, la gran mayoría de los coronavirus descritos se han aislado de aves o mamíferos, especialmente en murciélagos.

Hoy en día la pandemia ha llegado a expandirse a más de 200 países.

En el mundo actualmente se ha registrado 7,718.990 casos de coronavirus y 427,477 muertes (Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 144 OMS)

El Perú a la fecha (12 junio) en MINSA ha informado 220,749 casos de coronavirus y 6,308 muertes en el país.

Considerando lo que está sucediendo, varios países se han visto envueltos en la carencia de productos para el abastecimiento de productos de protección y el cuidado de la salud, y el Perú no está ajeno a ello, este nuevo estilo de vida el cual “no” estamos acostumbrados nos obliga a solicitar más productos de protección, para satisfacer las nuevas necesidades.

El Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNDU) considera que: Cada país necesita actuar de inmediato para prepararse, responder y recuperarse. El sistema de la ONU apoyará a los países en cada etapa, con un enfoque en los más vulnerables.

Basándonos en nuestra experiencia con otros brotes como los de Ébola, VIH, SARS, tuberculosis y malaria, así como en nuestra larga historia de trabajo con el sector público y privado, el PNUD ayudará a los países a responder con urgencia y eficacia a COVID-19 como parte de su misión de erradicar la pobreza, reducir las desigualdades y crear resiliencia ante la crisis.

Sanchez (2020): No se conoce si la pandemia desaparecerá totalmente después de alcanzar su máxima expansión, o se quedará como una epidemia estacional o incluso como una enfermedad endémica. Y si bien existe la idea de que, como sucede con la mayoría de los virus respiratorios, la transmisión y la enfermedad tenderán a desaparecer cuando se eleven las temperaturas, lo que se corresponde con su escasa incidencia hasta el presente en el hemisferio sur, no podemos garantizar que sucederá así.

Por otro lado, no se ha encontrado un tratamiento específico si bien se han ensayado varios, pero todos ellos están en fase de prueba por lo que los resultados no son hasta ahora concluyentes, y no se sabe si se producirán antes de que remita la pandemia. Lo mismo puede decirse de la vacuna, en la que obviamente se está trabajando mucho en este momento pero que parece poco probable, aunque no imposible, que se desarrolle antes del verano.

Tampoco está clara cuál es la mejor estrategia para parar su transmisión, ya que se han ensayado dos modelos poblacionales: el de China, aislando rigurosamente a grandes grupos de población, y el de Corea, que ha ido a identificar todos los casos mediante la realización de test generalizados, focalizándose el aislamiento sobre los positivos y sus contactos. En todo

caso, es evidente que reducir los contactos de las personas infectadas y de todas las personas es una manera eficaz de cortar la cadena de transmisión y, por lo tanto, ambas estrategias son útiles y deben de valorarse de acuerdo con la situación concreta de cada país; obviamente, cuanto antes se pongan en marcha, antes se lograra la contención. De todas maneras, y como el periodo de incubación es de alrededor de 14 días, cualquier actuación de este tipo no es de esperar que tenga un impacto razonable antes de este plazo.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿De qué manera la comercialización de productos de protección influye en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera las nuevas oportunidades de negocio influyen en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del Covid-19, 2020?

¿De qué manera las nuevas necesidades de protección, influyen en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del Covid-19, 2020?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la comercialización de productos de protección y su influencia en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Analizar las nuevas oportunidades de negocio y su influencia en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

Analizar las nuevas necesidades de protección y su influencia en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

#### **1.4. Justificación e importancia**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la comercialización de productos de protección y el impacto que genera en el nuevo estilo de vida del consumidor. Este nuevo estilo de vida radical es más exigente ya que juega un papel de suma importancia “La salud”. En nuestro país cada vez son más demandados los productos de protección y la falta de abastecimiento en el mercado nacional es notable.

Es por ello que JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L busca optar con una cartera de productos de protección con los permisos exigidos por las instituciones Gubernamentales, cumpliendo con todas las medidas de protección y comercialización exigidas por el Estado, adaptándolo al nuevo estilo de vida del consumidor.

#### **1.5. Limitaciones**

En la presente investigación se encontró limitación de tiempo en la obtención de datos y las fuentes de información son limitadas relacionado al tema de comercialización, ya que por medidas dadas por el Gobierno estamos en estado de emergencia sin tener acceso a bibliotecas. Con respecto al tiempo se elaboró un cronograma de investigación, y respecto a las fuentes de información se ha acudido a artículos de fuentes confiables como revistas y diarios, también se ha utilizado repositorios y libros electrónicos.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Para desarrollar la presente tesis nos hemos basado en la búsqueda de información tanto Nacional como Internacional con respecto a Comercialización de Productos y Estilo de vidas del consumidor.

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

Flores (2016) realizo una Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, en la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, de Titulo: Estudio de prefactibilidad para la instalación y funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal en la ciudad de Chiclayo.

En la tesis la problemática que plantean es; si será viable la instalación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal en la ciudad de Chiclayo.

El objetivo principal fue evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal.

La metodología que utilizó el autor ha sido cuantitativa representando en gráficos y tablas y el resultado principal fue mejorar el nivel de servicio hacia el cliente y los distribuidores quienes necesitan el producto a tiempo.

La conclusión general fue tener las reglas claras de operación el cual ha permitido a la empresa un mejor entendimiento de las decisiones de compra, para evitar compras impulsivas o de corto plazo que traen consigo problemas en el inventario.

En relación con la investigación que nos antecede determina una relación con nuestra investigación, el cual nos va a permitir implementar un correcto inventario de los

productos de protección personal EPP (Elementos de Protección Personal).

Urbizagástegui (2017), realizó una tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing para la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, de título Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima, en ella plantea la problemática sobre ¿Cómo influyen los estilos de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima?, su objetivo principal es Conocer la influencia de los estilos de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima. La metodología empleada fue de tipo descriptiva simple y comparativa, con una muestra poblacional de 320 encuestas, para ello realizó previamente un estudio cualitativo tipo *Focusgroup*. El resultado principal fue según el hábito de compra de productos naturales, podemos reconocer dos segmentos. El primero con mayor grado de acuerdo sobre las ventajas del consumo de productos naturales, que podemos llamar el segmento de “los naturalistas”. Por el contrario, el segundo segmento, se encuentra neutral, con puntaje promedio de hasta 3.6. Se analizaron los estilos de vida de los consumidores, llegando a identificar 3 estilos. El estilo 1 que podemos llamar “Joven sofisticado” es liberal, informal y moderno. Es un joven de los distritos de Surco y San Borja que aún no toma una posición clara sobre el consumo de productos naturales. El estilo 2 que podemos llamar “Gordito Progresista” tiene bajo puntaje (3.3) en alimentación sana y es algo moderno y algo sofisticado, asociado a los distritos de Independencia y Ate. Al estilo 3 lo podemos llamar “Progresista Saludable” es un consumidor formal y liberal de los distritos de Santa Anita y La Molina. El hábito de consumo “naturalista” solamente se relaciona con la compra regular de productos saludables. Obteniendo un incremento de 3.6 veces más consumo de productos naturales en esta

categoría.

Hay 3 estilos de vida: Estilo 1, “Joven Sofisticado”, estilo 2, “Gordito Progresista” y estilo 3, “Progresista Saludable”, según el hábito de compra de dichos consumidores tenemos 2 segmentos: los Naturalistas y los Neutros. Con ello se estimaron que estos productos naturales tienen un precio por encima del promedio siendo los de nivel socioeconómicos más altos los que pueden acceder a ellos y tienen más conciencia en alimentación saludable.

Aguilar et al. (2018), realizó una tesis para obtener la licenciatura en Gestión, para la Universidad Pontificia Católica del Perú-Lima, de título La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima metropolitana, en ella plantea la problemática ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada auto identificados como CSR segmentados por los Estilos de Vida de Arellano (2017)?, su objetivo principal es determinar la relación entre los criterios socialmente responsables del consumidor auto identificado como CSR y su decisión de compra, a partir de la segmentación por estilos de vida planteados por Arellano. La metodología empleada fue la realización del análisis cuantitativo en el cual se implementó como herramienta metodológica el análisis correlacional-coeficiente de *Spearman* y posterior se realizó el análisis cualitativo, haciendo uso de entrevistas semiestructuradas tanto a especialistas en el mercado de agua embotellada, Responsabilidad Social y Marketing, además de consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana, pertenecientes a los diversos estilos de vida;

a fin de complementar y profundizar los resultados cuantitativos, el resultado principal basado en : los progresistas dentro de los principales factores de decisión de compra para este segmento se encuentran la calidad del producto, seguido por el impacto de los productos en el medio ambiente y la sociedad al igual que el precio, como último factor se encuentra el prestigio de la marca del producto, a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada, los formalistas teniendo como variables más influyentes en su decisión de compra al valor percibido, la preocupación ambiental y social y el conocimiento de prácticas sociales y ambientales; por lo cual, se puede establecer que existe una tendencia para realizar una compra socialmente responsable por parte de este segmento a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada, las modernas dentro de los principales factores de decisión de compra de estas consumidoras se encuentran la calidad del producto, seguido del precio, el prestigio de la marca y por último, el impacto en la sociedad y el medio ambiente del producto, donde se pudo ver que existe relación entre la decisión de compra y los criterios socialmente responsables, a partir de su comportamiento de compra, sí son consideradas como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada, las **conservadoras** Como resultado se observa que, en este perfil predomina el factor precio y las ofertas que pueden presentar las diversas marcas, además los

factores sociales, ambientales y de transparencia no son incluidos como algunas de sus razones de compra de agua embotellada, ninguna de ellas puede ser catalogada como socialmente responsables, ya que no han considerado ni siquiera algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada, los **sofisticados** dentro de los principales factores de decisión de compra para este segmento se encuentran la calidad del producto, seguido por el impacto de los productos en el medio ambiente y la sociedad y el prestigio de la marca del producto. Asimismo, se ha encontrado que dentro de sus principales razones de compra se ha mencionado la preocupación por que el producto no impacte negativamente en el medio ambiente o la sociedad a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada. y los austeros Los factores de precio, calidad e impacto en el medio ambiente y sociedad son considerados absolutamente importantes en la decisión de compra, mientras que la marca del producto es considerada como poco importante, se debe agregar que ninguna persona encuestada que pertenece al perfil austero afirmó conocer sobre las prácticas sociales desarrolladas por empresas de agua embotellada. Además, afirmaron no conocer sobre las prácticas ambientales de las empresas embotelladoras. La conclusión general según los resultados de la investigación se puede afirmar que la actitud de los consumidores hacia lo Socialmente Responsable está también definida por los Estilos de Vida, planteados y categorizados por Rolando Arellano; lo que implica cambios de hábitos o comportamiento no sólo por niveles socioeconómicos o simples niveles de ingreso, sino que requiere una evaluación profunda de diversas variables

psicográficas: sexo, ocupación, intereses, motivación, entre otros.

Toda decisión de compra del consumidor está estrechamente relacionado al estilo de vida que éste lleva, hoy en día son más los consumidores con conciencia social buscando productos que satisfacen sus necesidades y que cuiden al medio ambiente, estas exigencias con responsabilidad social hacen que las empresas se vean más involucradas en ello y ofrezcan productos que busquen el equilibrio en ambos aspectos.

Gestión (2020), en ella plantea la problemática sobre cómo el estilo de vida Tecnológico influye como un refugio Seguro ante el Covid, su objetivo principal es Analizar el estilo de vida tecnológico y su influencia como refugio Seguro ante el coronavirus. La metodología empleada fue informativa y descriptiva .La conclusión general es el repliegue al que obliga la epidemia del nuevo coronavirus que ha convertido a la tecnología y los servicios por internet en grandes aliados que ofrecen una amplia gama de soluciones que permiten manejar el distanciamiento social forzado con facilidad.

Si bien es cierto antes del covid la tecnología era punto de crítica en el aspecto de algunos programas de interacción o entretenimiento hoy en día en medio de esta pandemia son estos programas que nos ayuda de diversas maneras para sobre llevarla ya sea a nivel educacional, como social y por qué no psicológico.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Ramírez (2016) realizó un trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico para la Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia de Título: Plan de Mercadeo para la empresa Protech E.P.P. en el sector de comercialización de productos de seguridad industrial en la ciudad de Villavicencio Meta. El autor en ella plantea la problemática de identificar cuáles son las preferencias y tendencias que generan valor agregado en la compra de elementos de protección personal, señalización dotación y seguridad industrial en las empresas registradas ante la CCV de la ciudad de Villavicencio, su objetivo principal fue desarrollar un plan de mercadeo para la empresa PROTECH e.p.p. en el sector de comercialización de productos de seguridad industrial, la metodología que realizó el autor fue por un muestreo aplicando encuestas a establecimientos comerciales, personas jurídicas registradas en la cámara y comercio de Villavicencio en el año 2004, el tipo de estudio fue descriptiva y correlacional cuantitativa.

Los resultados fueron varios, pero se ha considerado como resultado principal que el 86.29% de las empresas registradas compran productos de protección industrial E.P.P. y señalización a través de comercializadoras y el 13.71% realiza las compras directamente en fábricas.

La conclusión general fue existen grandes desafíos a sortear en el mercado de comercialización de elementos de protección personal, como lo es el incremento del costo del dólar que encarece los productos y tecnología implementada en los artículos de protección industrial.

Se puede comentar que existen diferentes tipos de productos de protección que las empresas requieren, por lo que se presenta una oportunidad para diversificar la gama de productos a comercializar.

López (2017) realizó una Tesis para optar el título de Administración en Salud Ocupacional, para la Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios Sede Virtual y a Distancia, Bogotá – Colombia, de Título, Plan de Negocios para implementar una empresa comercializadora de Elementos de Protección Personal para Trabajadores del Sector de la construcción Ubicada en el Municipio de Madrid (Cundinamarca)

En ella plantea la problemática general señalando que los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales son factores latentes que de llegar a convertirse en una realidad podrían interferir en el desarrollo normal de la actividad empresarial, incidiendo negativamente en el desarrollo de su productividad; por las razones expuestas es fundamental que los trabajadores cumplan con la utilización de los elementos de protección personal y que los empleadores le suministren dichos elementos, con el objetivo de disminuir y evitar las posibles lesiones físicas que se podrían dar en ocasionar a su actividad laboral en este caso los posibles accidentes realizando las tareas encomendadas en el área de construcción. Su objetivo principal fue crear un portafolio ofreciendo diferentes elementos de protección personal de calidad dirigidos a los trabajadores del sector de la construcción en Madrid - Cundinamarca, y la metodología empleada en la tesis fue a través de una selección de población y encuestas, el tipo de investigación es descriptiva y cuantitativa, el método de investigación es Experimental, el resultado principal fue que las empresas del sector de la construcción cumplen con unas normas básicas de orden y limpieza y exigen a sus subordinados el uso de los elementos de protección personal y la conclusión

general fue que a partir de la realización del proyecto a nivel académico les permitió afianzar conocimientos adquiridos en la carrera de Administración en Salud ocupacional y se deja claro que la metodología aplicada es la correcta para que sigan formulando la viabilidad de la empresa.

En mi opinión de este autor, el plan de negocios y/o proyecto es factible ya que en Madrid –Cundinamarca, no hay una empresa proveedora de EPP con un portafolio diversificado y la ubicación estratégica les ayudará para ir directamente a sus clientes potenciales

La Organización de las Naciones Unidas - ONU (2020), realizó una guía de consumo sostenible denominado Consumo en tiempos de la Covid-19 Estilos de vida sostenibles en el hogar, en ella nos informa que millones de ciudadanos deben permanecer en casa para frenar la expansión del virus y como nos adaptamos a un estilo de vida sostenible desde nuestros hogares, el objetivo principal es ejecutar medidas preventivas desde casa con la intencionalidad que no se propague más este virus cambiando así nuestros estilos de vida. La metodología empleada es investigación descriptiva. En conclusión, la rápida propagación del coronavirus ha llevado a muchos países a tomar medidas urgentes de contención, el cual se han traducido en un cambio drástico en los estilos de vida, la ONU nos recomienda que mientras contribuimos desde casa a combatir la pandemia a través del distanciamiento social y buenas prácticas de higiene, también se puede apoyar patrones de consumo sostenible que fomenten la reducción de desperdicios y de emisiones de gases de efecto invernadero.

Estos cambios forzosos que estamos viviendo a nivel internacional por la presencia del Covid-19 nos obliga a tomar medidas de protección preventivas en nuestros hogares viéndonos envueltos en un nuevo estilo de vida sostenible y hacer frente a esta “nueva

normalidad”, ya sea fundamentalmente por una alimentación saludable, combatir el estrés durante la etapa de confinamiento, promover el ahorro de agua y energía y buenas prácticas de higiene.

Salas (2015), realizó un artículo de investigación para la Revista Latinoamericana de Derechos Humanos, de título: Estilos de vida saludables: Un derecho fundamental en la vida del ser humano, en ella plantea la problemática ¿Cómo los estilos de vida saludables impactan en el diario vivir como un derecho fundamental en la vida del ser humano?, su objetivo principal fue analizar el impacto que tienen algunos estilos de vida saludables en el diario vivir como un derecho fundamental en la vida del ser humano. La metodología empleada fue investigación documental ya que el autor se ha basado en artículos especializados, revistas e información de instituciones, el resultado principal fue mostrar como los estilos de vida saludables influyen en la práctica del buen vivir jugando un papel importante la buena alimentación, y la necesidad de mantener hábitos de vida saludables que generen mecanismos de protección a las personas ante el desarrollo de enfermedades crónico-degenerativas. La conclusión general fue que para desarrollar estilos de vida saludables era necesario alimentarse de una manera sana y las repercusiones que genera una alimentación no adecuada, así también la importancia de compartir de manera social y como ello conlleva a una salud integral, la importancia del apoyo familiar y los beneficios de mantener una vida físicamente activa.

Cada vez más son las personas que optan por un estilo de vida saludable ya sea desde una alimentación natural en lugar de los *fast food* o comida chatarra, una vida activa físicamente en lugar del sedentarismo, diversos aspectos psicosociales y espirituales, son estilos de vida idóneos que más allá de una manera de ser o de vivir debe ser parte

de un derecho fundamental en la vida humana.

Forbes (2020), en ella plantea la problemática sobre Cómo las secuelas del Covid-19 están generando cambios profundos en la economía , estilos de vida y en las conductas de compra , su objetivo principal es Analizar las secuelas del Covid-19 y su influencia en los cambios de la economía, estilos de vida y conductas de compra. La metodología empleada fue investigación explicativa ,el resultado principal fue que una vez que concluya el confinamiento, se volverá de forma progresiva a la búsqueda de la normalidad, los consumidores saldrán más distantes, preocupados por ellos mismos, por su salud , el proceso de compra será lento y cuidadoso, la confianza del consumidor disminuirá y desarrollará un *mindset* de ahorro y eficiencia de sus recursos, se seguirá operando en canales físicos y virtuales, para responder eficazmente a las nuevas necesidades, crecerá la banca electrónica para pagos de servicios, la educación en línea, los servicios de internet. Habrá más internet de las cosas, robótica, inteligencia artificial en un futuro inmediato. La conclusión general fue que hay que anticiparse a la próxima normalidad, desde las nuevas búsquedas de conexión con el consumidor, que será más reflexiva e introspectivo, todo este cambio es un proceso y sigue dejando algunas interrogantes que es necesario resolver ¿Qué nuevas conductas son temporales y cuáles vienen para quedarse?, ¿Qué no ha cambiado? y ¿Qué falta por cambiar y/o aparecer?

Una vez terminado el confinamiento la perspectiva del consumidor será diferente en diversos aspectos, ya sea en lo económico, en la conducta de compra y en los estilos de vida, es un nuevo mundo con diversos protocolos que a lo largo de nuestras vidas son y serán nuestra nueva forma de vivir.

## **2.2.1 Bases Teóricas**

### **2.2.1.1 Comercialización de productos de protección**

La comercialización de productos de protección se ha incrementado de manera sustancial, impulsado por la pandemia que se está viviendo a nivel Nacional e Internacional, existen diferentes conceptos de comercialización de productos Según

Aponte, González y González (2013) afirma lo siguiente, la distribución y/o comercialización es: “mediante la cual se traslada el producto final hasta los lugares de venta para que sea almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor” (p.690).

También Organización Internacional del Trabajo - OIT (2016) afirma de manera similar que: “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (p.3)

En este sentido, la comercialización de productos es importante para las empresas, ya que se realizó una logística integral para hacer llegar el producto hacia el consumidor final, de esta manera contribuyó a reducir los contagios del coronavirus que se ha dado en todo el país.



Figura 1. Comercialización por redes sociales.

*Elaboración propia***2.2.1.2 Aspectos generales de elementos de productos de protección (EPP)**

Existen diferentes tipos de aspectos generales de elementos de protección.

El equipo de protección personal debería seleccionarse tomando en cuenta las características del usuario, así como la carga fisiológica adicional que representa, u otros efectos perjudiciales derivados de su utilización. El equipo debería utilizarse, mantenerse, almacenarse y reemplazarse con arreglo a las normas y directrices aplicables a cada peligro identificado en el lugar de trabajo y de acuerdo a la información suministrada por el fabricante. Debería llevarse un control de las existencias para velar por que en todo momento se disponga del equipo adecuado. (OIT, 2016)

Otro autor como Herrick (2012) manifestó que:

hay casos en que la protección personal es necesaria, a corto o a largo plazo, para reducir el riesgo de enfermedad y lesión profesional. En tales casos, el equipo y los dispositivos de protección personal deben utilizarse como parte de un programa global que abarque la evaluación completa de los peligros, la selección y adecuación correctas del equipo, la formación y la educación de las personas que han de utilizarlo, las operaciones de mantenimiento y reparación necesarias para mantenerlo en buen estado de servicio y el compromiso conjunto de directivos y trabajadores con el buen resultado del programa de protección. (p.31.2).

El análisis realizado en la presente investigación nos da a conocer la importancia de utilizar dichos elementos de protección personal como es el protector facial y la mascarilla con carácter obligatorio dado por el poder ejecutivo en nuestro País en el contexto de Covid – 19 a un largo plazo (fase 4 ).

### 2.2.1.3 Nuevas oportunidades de negocio

La toma de decisiones eficientes son las que han llevado a las empresas a una nueva etapa evolutiva positiva y radicalmente, quiere decir ver otros mercados, ofrecer productos que se adapten a las nuevas necesidades del consumidor. En la primera fase que inició la cuarentena en Perú, muchas empresas se vieron seriamente perjudicadas ampliando así en su momento el rubro de su empresa, claro ejemplo es Comercial Mont SAC (Platanitos) quien en la primera fase del estado de emergencia en Perú incursionó en el sector alimenticio oriental aliado con la empresa Hong Kong Market. Gestión (2020,5 de mayo) Platanitos anunció que “desde su plataforma web y app está disponible la venta de insumos orientales de Hong Kong Market, en esta cuarentena, sumándose de esa forma a los negocios que reinventan su oferta durante la emergencia sanitaria por el nuevo coronavirus”

Por otro lado los negocios que no han sido flexibles al cambio son los que han quebrado, el uso de diversas herramientas digitales y el conocer las nuevas necesidades de los consumidores son los puntos claves que ha llevado a las empresas a estar de la mano con el consumidor de una manera más personalizada.

Esta pandemia cerrará varios modelos de negocios, pero es una oportunidad para abrir nuevos, las empresas que no se adaptan no sólo caerán en negación, sino que también quebrarán, por lo tanto, deben actuar inmediatamente, analizar sus modelos de negocio y prepararse para el cambio.(...). Los hábitos de los consumidores están cambiando y pasarán a priorizar más actividades digitales. “Viviremos en un mundo digital, por eso, las empresas deberán adaptar sus productos y servicios a un modelo digital o semi-digital incorporando el E-commerce, que bajo las circunstancias que actualmente vivimos, se ha vuelto necesario”. Para las empresas, es momento de buscar socios digitales para fortalecer su oferta *online*, desarrollar canales de interacción directa con sus clientes, usar el marketing digital, ofrecer medios de pago electrónicos, optimizar su opción de delivery, entre otros, agregó la

especialista. En el caso de los negocios Business to Business (B2B), Montjoy, les recomendó enfocarse en usar las redes sociales empresariales para la generación de *Leads* (captura de nuevos clientes) y ayudar a sus clientes-negocios en mejorar su productividad. “Esa será la mejor forma de fidelizar a sus clientes actuales”, añadió. Adicionalmente, indicó que los emprendedores no deben temer en dar vuelta a la página, sino optar por capacitarse, investigar y empezar un nuevo negocio. (Montjoy,2020)

Se observó y analizó la situación en que se encuentran muchas empresas y JKL Servicios y suministros Generales E.I.R.L no ha sido ajena a la coyuntura que atraviesa el país; es por ello que frente a la inmovilización de actividades dadas en la primera fase, se buscó una oportunidad de negocio, siendo subjetivos, dando al cliente lo que necesita de manera fácil con eficiencia y eficacia. De igual manera no ha sido ajeno al nuevo consumidor que ha nacido a raíz de la crisis internacional, tenemos un consumidor mucho más exigente en todos los aspectos, desde la búsqueda de su seguridad y protección hasta la búsqueda de diversos comercializadores de productos que cubren sus expectativas, haciendo una búsqueda digital encuentra toda una gama de información respecto al producto o servicio que desee, el incremento al acceso de herramientas digitales es un medio de suma importancia y el cambio que adoptó la empresa ha jugado un papel clave y primordial en la toma de decisiones que se ha dado en su momento, importando así protectores faciales en policarbonato con borde de aluminio viendo más que una crisis una nueva oportunidad de negocio dando a los consumidores un protector facial de calidad, en este reto que ha atravesado JKL Servicios y suministros generales E.I.R.L se presentó la oportunidad de vender al estado, subscribiéndolo así al Registro Nacional de Proveedores RNP.



*Figura 2* Importación de productos de protección – China

*Elaboración propia*

#### **2.2.1.4 Equipos de protección personal**

##### **(a) Protectores Faciales**

El protector facial es importante y necesario para la prevención y cuidado personal, es por ello que el presidente de la República Martín Vizcarra hizo hincapié en su uso como un complemento a la mascarilla para maximizar la protección y reducir la propagación del virus. Estos protectores cubren ojos, vías respiratorias y boca (previamente cubierto por mascarilla).

Centros para el control y la prevención de enfermedades CDC (2020) recomiendan:

Los protectores faciales pueden servir como EPP y como control de la fuente de infección:

- ✓ Si se usan cascos, use protectores faciales diseñados para anexarse a los cascos.
- ✓ Los protectores faciales pueden brindar protección adicional tanto de las potenciales salpicaduras de procesos como de la potencial propagación de gotitas que van por el aire de persona a persona.
- ✓ Los protectores faciales pueden ayudar a minimizar la contaminación de las mascarillas y las cubiertas de tela para la cara.
- ✓ Si se los utiliza, los protectores faciales se deben limpiar y descontaminar después de cada turno y, cuando no están en uso, se deben guardar en una ubicación limpia en el establecimiento laboral.
- ✓ Si se los utiliza, los protectores faciales también deben cubrir los laterales del rostro de quien los usa y extenderse por debajo de la barbilla.



*Figura 3. Protector facial de policarbonato*

*Elaboración propia*

### **(b) Mascarillas**

El uso frecuente de las mascarillas se ha vuelto algo “normal” en la población, primero para protegerse y evitar haya más contagiados por el COVID-19, ya que al hablar votamos microgotas de saliva y la mascarilla lo retiene de manera eficaz.

La Organización Mundial de la Salud – OMS (2020) recomienda: “Los trabajadores de salud, y público en general habrán de usar constantemente una mascarilla, (...). Quienes tendrán una posible disminución del riesgo de infección y hacer que las personas sientan que pueden contribuir a atajar la propagación del virus” (p.5-9). Es importante el uso de mascarillas sobre todo en lugares donde hay mayor aglomeración de personas.



*Figura 4. Mascarilla KN95*

*Elaboración propia*

### **2.2.1.5 E-commerce**

El E-Commerce es una herramienta digital utilizada en los últimos tiempos como un medio eficaz y eficiente para la compra y venta de productos o servicios por medio de diversas plataformas.

Según Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias & Pinto (2017) refieren que el E-Commerce ha generado el aumento de ventas y conocimientos sobre productos o servicios, ya que los canales digitales generan gran alcance a un costo menor que los canales tradicionales. Además, generó que los usuarios tengan más cercanía con las organizaciones al poder intercambiar ideas y dudas de forma inmediata a través de estas de modo que mejoraron los servicios prestados.

Por otro lado, existe más de un tipo de E-Commerce, como el Business to Client (B 2C) que es que normalmente conocemos (negocios - consumidores finales), sino que hay otros tipos de E-Commerce, como: Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) – se refiere a los negocios en línea que les venden a los otros negocios. · Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) – son consumidores que les venden a otros consumidores. · Comercio electrónico de igual a igual (P2P) – permite que los usuarios de internet puedan compartir archivos y recursos de computadoras sin tener que pasar a través de algún servidor web. · Comercio móvil (m-Commerce) – uso de los dispositivos inalámbricos para hacer

transacciones en la web. (Traver, 2010, p.20)



**JKL Servicios - Importa de USA & CHINA** está aquí: ...

Condominio Villanova Uno.  
7 de julio - Callao · 🌐

**\*ENTREGA INMEDIATA\***

👉 PROTECTOR FACIAL - FACE SHIELD

👉 Características:

- ✅ Material: Policarbonato
- ✅ Espesor de Lamina: 1mm
- ✅ Tamaño de Pantalla Facial: 20 cm x 39 cm
- ✅ Pantalla Facial con Borde de Aluminio
- ✅ Cubierto con películas protectoras de 2 lados.
- ✅ Anti-sólido, salpicaduras de líquidos, etc
- ✅ Arnés de HDPE
- ✅ Suspensión de Ajuste de Trinquete con banda de sudor para mejor comodidad
- ✅ Levante para diferentes ángulos de Visión
- ✅ Período de obsolescencia del Producto: 3 Años
- ✅ Certificado CE

👉 Precios al por mayor y menor

👉 Envíos a todo el Perú

Mayor Información: 👉

RPC y Wsp 📞 989-626631

Entel y Wsp 📞 977-613911

Oficina: 📞 7780-329

✉️ jsanchez@jkl.servicios.com

✉️ kapolo@jkl.servicios.com

✉️ jkl.servicios1@gmail.com

*Figura 5* Publicidad por Facebook - Ads

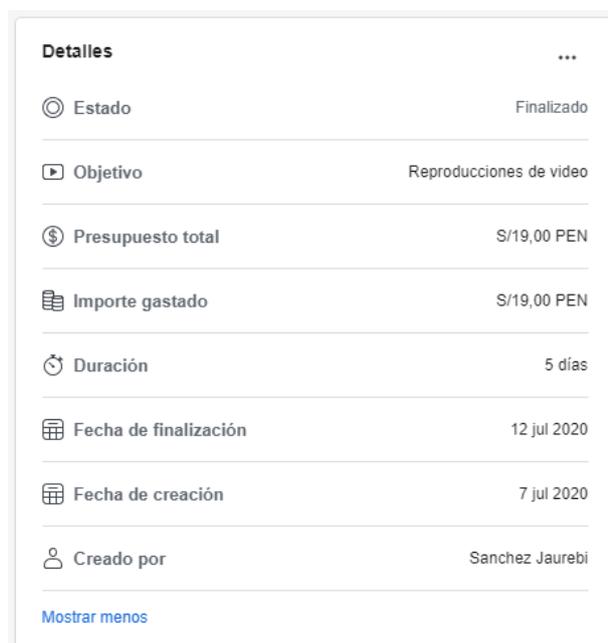
*Elaboración propia*

### 2.2.1.6 Grupos de negocios-redes sociales

Los grupos de negocio se han convertido en el aliado digital tanto para empresarios como para consumidores finales, JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L realizó un análisis minucioso respecto al ofrecimiento de sus productos a través de diversas herramientas digitales, como microempresa ha analizado y realizado publicidad por medio de *faceboock ADS*, una manera fácil y económica de ser visto a nivel Nacional, la inserción a grupos de

negocio por medio de *faceboock* ,*whatsapp business* e *Instagram*. Las redes sociales juegan un papel fundamental en los últimos años teniendo una diversidad de productos y servicios .Según Bolivar, C (2019) antes de la evolución de las redes sociales y la llegada de la web 2.0, la mayoría de las marcas jugaban con su capacidad de ser oídas. Los departamentos de marketing estaban dedicados a emitir campañas y mensajes que estaban orientados supuestamente a sus clientes, con la finalidad de atraerlos, es decir, no tenían que pedir permiso a las personas para impactarlos con sus anuncios, todo lo contrario, podían simplemente aparecer mientras veían televisión o escuchaba la radio.

En este panorama, las redes sociales han llegado para cambiarlo todo. Ahora como empresa debes ofrecer tu producto o servicio y será el consumidor quien decidirá si eres su mejor opción, por lo que son herramientas que debes aprovechar al máximo.



Detalles		...
Estado	Finalizado	
Objetivo	Reproducciones de video	
Presupuesto total	S/19,00 PEN	
Importe gastado	S/19,00 PEN	
Duración	5 días	
Fecha de finalización	12 jul 2020	
Fecha de creación	7 jul 2020	
Creado por	Sanchez Jaurebi	
<a href="#">Mostrar menos</a>		

*Figura 6 Publicidad por Facebook – Ads*

*Elaboración propia*



*Figura 7. Publicidad por Facebook - Ads*

*Elaboración propia*

### **2.2.1.7 Protocolos de seguridad en el Perú**

JKL Servicios y Suministros generales E.I.R.L ha cumplido con los protocolos establecidos por el Gobierno del Perú, ya sea en el servicio brindado por delivery y entrega en oficina.

### **2.2.1.8 Entregas por delivery**

Los protocolos por reparto de delivery están reguladas por el gobierno del Perú y el debido cumplimiento lo ha realizado JKL Servicios y Suministros generales E.I.R. L para la adecuada entrega de los productos y servicios que brinda, así el cliente percibe lo comprometidos que esta con su protección.

Según PRODUCE (2020) manifiesta que:

El empleador debe estar preparado para revisar y actualizar permanentemente los protocolos de su empresa, además de implementar medidas de higiene, limpieza y desinfección.

En la cadena de distribución y comercialización de los productos, se debe considerar el uso de medidas de protección de los trabajadores en los puestos que tengan contacto con los clientes, haciendo uso de barreras físicas si fuera necesario.

Para la entrega de pedidos al usuario/consumidor, este se realizará tomando en cuenta la distancia recomendada (2 metros) entre persona y persona, en todo momento evitar aglomeraciones y contaminación.

La forma de entrega del pedido considerará el uso de un elemento que permita dejar el pedido en una superficie por encima del piso. Se tomarán en cuenta los siguientes pasos: i) dejar el producto sobre la superficie y alejarse al menos dos (2) metros; ii) solicitar al cliente que recoja el producto de la superficie y iii) proceder con la desinfección de manos y elementos usados en el reparto.

Asimismo, para asegurar una operación controlada y evitar aglomeraciones de Repartidores, se realizará una proyección diaria de demanda en hora de alta y baja demanda.

En cuanto a reparto de material de protección, cada empresa realizará la entrega de Kits de Protección a los Repartidores y se realizará la reposición de este Kit según lo vayan necesitando. El kit contará con mascarillas comunitarias, guantes de Nitrilo, alcohol Isopropílico, protector para el cabello (en caso requerido por las autoridades), alcohol gel, lentes protectores.

#### **2.2.1.9 Entregas por oficina**

JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L se ha encontrado comprometido con la protección hacia sus clientes y el personal que ha atendido directamente , respetando la distancia de 2 metros , ha empleado constantemente la desinfección de oficina ,ha registrado cada visita de sus clientes previamente citados (para evitar aglomeraciones) utilizando el termómetro digital ,desinfección de calzado al momento que éste ha

ingresado , alcohol en el gel en sus manos finalmente se ha echado alcohol en spray a la caja con sus productos a llevar.

## **2.2.2 Nuevo estilo de vida del consumidor**

### **2.2.2.1 Definición**

Con la aparición de este nuevo virus Covid-19 la manera de protegernos, de vestirnos, de interactuar socialmente incluso la manera de pensar de muchos consumidores ha generado un cambio radical, ha nacido un nuevo estilo de vida del consumidor, un consumidor más reflexivo, más involucrado en la manera de protegerse y proteger a los demás.

Parker (2020) afirma:

Si bien hemos aprendido a vivir con mascarillas y distanciamiento social, así como con nuevos rituales de lavado de manos después de manipular paquetes y tocar superficies, necesitamos algunas reglas básicas para minimizar el riesgo y aun así seguir adelante con la vida.

Es por ello que debemos establecer ¿qué es el estilo de vida? Según Armstrong & Kotler (2012) el estilo de vida se define: “como el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastantes diferentes” (p.138).

Los estilos de vida son tan diversos que para aprender de ellos se debe realizar un análisis previo de las personas en distintos ámbitos en el que interviene , ya sea en aspectos como: opiniones ,intereses y actividades que realizan los consumidores (Armstrong & Kotler, 2012). En el contexto que estamos viviendo se ha analizado un cambio forzoso en la vida de los consumidores empezando desde hábitos de higiene constante como lavado de manos, desinfección de diversas áreas de la casa, hasta la manera de vestir para poder salir a realizar diversas actividades cotidianas es por ello que; Tratar de definir qué es el estilo de vida implicaría disertar sobre algo que se resume de: manera sencilla: Cómo vive el consumidor. Es decir, qué le gusta, cuándo compra, cómo usa,

por qué guarda, etcétera. El estilo de vida de los consumidores es cambiante. Conforme su vida se transforma, sus necesidades y las formas que busca satisfacerlas también (...). Es necesario destacar que el estilo de vida de los consumidores está determinado por la toma de decisiones conscientes e inconscientes, de ahí que sus características personales, su actitud ante la vida, su comportamiento, su historia y el lugar geográfico donde habitan son algunos de los muchos factores que pondrán en juego al elegir los productos (bienes o servicios) que requieren. Cárdenas (2014, p.5-6).

Por otro lado Arellano nos plantea que son seis los estilos de vida; Los Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formalistas, las Conservadoras y los Austeros (...).

Los sofisticados son personas de nivel de estudios superiores que cuidan de su imagen y pertenecen a los niveles socioeconómicos A,B y C, los progresistas son personas trabajadoras que buscan crecer y volverse progresistas, las modernas son mujeres que suelen ser líderes de opinión, cuidan de su imagen, trabajadoras y se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, mientras que los formales buscan conservar su status más que cambiarlo, de educación promedio y a quienes les preocupa su imagen, el “qué dirán”. Las conservadoras caracterizan a las mujeres cuyo hogar representa la preocupación principal, suelen administrar las finanzas de su hogar y los austeros son hombres y mujeres cuya principal preocupación es conseguir dinero, subsistir y mantener a sus familias (ver Anexo A). Los Estilos de Vida demuestran “una forma de ser, querer y actuar, y no solamente de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso o los bienes poseídos” (Arellano, 2017, p. 48).

También nos indica que ;

los integrantes de un Estilo de Vida específico comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etcétera); psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de equipamiento y recursos (qué poseen y cómo lo utilizan); de origen social (migrantes o no) y eventualmente, hasta la infraestructura que utilizan (zona de vivienda, acceso a mercados, escuelas etcétera) (Arellano, 2017, p. 49).

debemos de tener en cuenta que los estilos de vida sostenibles van de la mano con acciones responsables ya sea el reciclar, reducir el uso de energía, y consumir de manera responsable, como también consumir productos que se han producido bajo un intenso análisis de responsabilidad social y que no impacten en el medio ambiente o en el desarrollo de futuras generaciones. Es decir, los valores que predominan en estos estilos de vida responsable están relacionados al desarrollo sostenible (Ilstedt et al., 2017).

### **2.2.2.2 Nuevas necesidades de Protección**

La protección juega un papel de suma importancia tanto para el consumidor, empleados, ejecutivos, entre otros, es por ello que esta nueva exigencia genera su uso riguroso en el cual estar protegidos es fundamental para todos. En el artículo Nuevas Oportunidades de Negocio durante la pandemia (2020, 27 de mayo) se nos dice:

Los negocios exitosos serán aquellos que busquen un equilibrio entre el beneficio para la empresa y la protección y la seguridad personal de los empleados, socios y clientes. Los modelos que se recuperarán con mayor velocidad serán aquellos que exploren nuevas oportunidades en ecosistemas empresariales más sostenibles y colaborativos. El análisis realizado en la presente investigación nos da a conocer la suma importancia que tiene el trabajo en equipo dado en la perspectiva de protección globalizada desde los empleados que interactúan directamente con el cliente y/o consumidor, proveedores, socios y demás intermediarios involucrados en la prestación de un bien o servicio. Lo

primero que observa y analiza el consumidor es la protección que ofrecen las empresas y que tan comprometidos están en dicha situación.

(a) Uso frecuente de EPP

El uso de los elementos de protección personal (EPP) en caso puntual mascarillas y protectores faciales que son los elementos principales en la presente investigación, es de carácter obligatorio su empleabilidad para evitar la propagación del Covid -19 su uso es indefinido según argumenta el poder Ejecutivo en nuestro País.

Ministerio de Salud - MINSA (2020) afirma: Las personas que utilizan el transporte público o asisten a lugares concurridos como mercados o centros comerciales, deberían utilizar un protector facial como medida de protección adicional ante la posibilidad de contagiarse con el Covid-19,

Según se indica en el documento técnico “Recomendaciones sobre el uso de Escudos Faciales (Caretas) en los Establecimientos de Salud y en la comunidad en el contexto de la pandemia de Covid-19” aprobado y publicado hoy con Resolución Ministerial 447-2020, el uso de esta protección es recomendable en adición a otros métodos de protección tales como mascarillas, lentes, lavado de manos y mantener el distanciamiento de un metro respecto a otra persona.

Entre las personas que deben utilizar el escudo facial están: el personal de salud, los cuidadores de personas con Covid-19, pacientes con síntomas de infección respiratoria, personas que acudan a lugares de conglomeración o alto flujo de gente. La mascarilla no debe utilizarse en recién nacidos ni en lactantes.

También el Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2020) nos informa:

Desde este lunes 20, para viajar en Línea 1, será obligatorio el uso de los protectores faciales, como medida de protección adicional emitida por las autoridades de transporte. Las personas que no utilicen este implemento, junto a la mascarilla, no podrán ingresar al sistema, ni

viajar en los trenes. Se ha iniciado una campaña informativa, a través de todo el personal en estaciones, mensajes por audios, página web y redes sociales, para sensibilizar a los pasajeros sobre la importancia del uso de los protectores faciales como medida adicional de protección entre ciudadanos. En una nota, La Línea 1, precisa que colabora en el seguimiento de las normas que, en materia de bioseguridad, establece el Ministerio de Salud, como es el uso de mascarillas, distanciamiento social de un metro entre personas, a lo que se añadirá el uso de protectores faciales.



*Figura 8. Protector facial de policarbonato*

*Elaboración propia*

(b) Nuevos comportamientos de compra

“Muchos consumidores van hacer un cambio radical en su comportamiento a medida que la ansiedad y el miedo generados tengan efectos duraderos en su bienestar mental y opciones de estilo de vida” (ADEX, 2020, p.4). Se concluyó que estos cambios radicales en su comportamiento de compra están reflejados en la protección salubre para no contraer el covid-19, si deseamos realizar una compra o diversos trámites se hace colas respetando el metro de distancia u otros protocolos



*Figura 9.* Usuario final con protector facial de policarbonato

*Elaboración propia*

### **2.2.2.3 Consumidor Digital**

La tecnología desempeña un papel fundamental a la hora de elegir y solicitar un bien o servicio con lo cual se concluyó que en estos tiempos de Confinamiento muchos consumidores tradicionales (que realizan compras presenciales) se han visto obligados a utilizar herramientas digitales para la adquisición de productos y servicios sin la necesidad de Salir de sus hogares , realizar transacciones sin necesidad de sacar dinero en efectivo o visitar una empresa bancaria ,con incertidumbres y desconfianza se puede observar que muchos de los consumidores tradicionales han vencido ese temor.

“Con la llegada de internet la manera de consumir ha cambiado radicalmente, pasamos de las compras físicas a convertirnos en consumidores digitales, que desde el sofá de nuestra casa tenemos acceso a cualquier tipo de producto” (foromarketing, 2020).

Asimismo; El consumidor digital es el de una persona ‘hiperconectada e hiperinformada’. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta. (...). Igual

de necesario que comprender las características generales del consumidor digital es conocer las diferencias entre ellos. Sería un error pensar que la forma de consumir no atiende a razones de género, edad, u otros factores. (Mastermarketing Valencia ,2020)

Por otro lado; Relaño, A (2011): define seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital y que pasamos a definir brevemente a continuación: El influyente es un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Por lo general es joven y un gran usuario de Internet móvil, accediendo a Internet constantemente desde cualquier lugar. Nos encontramos frente a un bloguero consumado, un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír. El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline. Suele ser usuario de smartphones y se conecta muy a menudo a través de ellos. Los buscadores de conocimiento usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Por el contrario, encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre a la última. Para los conectados a redes Internet supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a gente con la que, de otra forma, debido a la ocupación del día a día, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet. Los aspirantes por su parte son perfiles bastante nuevos en Internet que buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad online, que a día de hoy se desarrolla principalmente desde casa. Finalmente, los funcionales ven Internet como una herramienta puramente funcional. No necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar online. Son perfiles más senior que no están tan interesados por las novedades tipo redes sociales y que están preocupados por la privacidad y la seguridad. (p.48)



Figura 10. Publicidad por Facebook - Ads

*Elaboración propia*

### (a) Laptop o computadoras

La tecnología a nivel Internacional es didáctica, sufre cambios en su estructura y operabilidad de sus programas haciendo más fácil su uso y acceso a diversas herramientas digitales Según Bembibre, C (2010) La palabra laptop se utiliza para designar a las computadoras de tipo portátil que se pueden usar en la falda o regazo. Su nombre proviene del inglés, idioma en el cual lap quiere decir falda y top porque puede colocarse arriba suyo en vez de tener que estar siempre fija en un escritorio. Justamente, las laptops se diferencian de las computadoras personales o PC de escritorio en que son mucho más cómodas para usar, pueden ser movidas de un lado a otro y no necesitan estar siempre enchufadas. Las laptops además cuentan con otras características diferentes que hacen que sean mucho más livianas, prácticas y fáciles de usar.

### (b) Smartphone

Los Smartphone son aparatos electrónicos en versión mejorada de los primeros celulares, por su forma, fácil accesibilidad es uno de los favoritos por los usuarios en los últimos años, al igual que las laptop o computadoras puede utilizarse para revisar diversos archivos como *pdf*, *word*, *Excel* y correos electrónicos corporativos o personales de una manera más dinámica y fácil. Según Lenovo (2020) “Un *smartphone* es un teléfono móvil o celular que funciona con un sistema

operativo móvil (OS) y funciona como una mini computadora. Los *smartphones* también funcionan como reproductores multimedia portátiles, cámaras digitales, videocámaras y dispositivos de navegación GPS”

#### **2.2.2.4 Descripción de la empresa JKL servicios y suministros generales EIRL**

##### **Reseña Histórica**

JKL SERVICIOS Y SUMINISTROS GENERALES E.I.R.L. identificada con el RUC 20602867014. Nace el 05 de febrero 2018. Dedicada a la prestación de servicios de logística integral – outsourcing en comercio exterior y servicio de courier Internacional, a fin de entender operaciones tanto Importaciones como exportaciones

##### **Servicios que brindan**

JKL Servicios cuenta con los servicios de Agenciamiento de Aduana, Carga Internacional y Nacional, Transporte, Almacén, Mensajería y Distribución Nacional y Metropolitana, y Courier Internacional. Así mismo contamos con un *Warehouse* (Almacén) en Estados Unidos, en donde podrás almacenar todas tus cargas. Adicionalmente, JKL Servicios es representante exclusivo de Express Freight International Inc y MT Solution Inc, en el Perú. En virtud de ello nos encontramos en plena capacidad de brindarles un servicio integral, eficiente y oportuno a todos sus embarques marítimos, aéreos, terrestres, consolidados o directos, cuya característica se resume en un servicio puerta a puerta de origen a destino final.

##### **Misión**

Es una empresa que ofrece el servicio de logística integral-Outsourcing en el mercado nacional e internacional generando un servicio eficiente y eficaz

## Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional e internacional brindando calidad en nuestros servicios.



*Figura 11. Logotipo de empresa JKL Servicios y Suministros generales EIRL  
Elaboración propia*

### 2.3 Definición de Términos básicos

**Comercialización:** Traslado del producto final hasta los lugares de venta para que sea almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor. Aponte, González y González (2013).

**EPP:** Elemento de Protección Personal (EPP), es cualquier equipo o dispositivo destinado para ser utilizado o sujetado por el trabajador, para protegerlo de uno o varios riesgos y aumentar su seguridad o su salud en el trabajo. MINSALUD (2017).

**Estilo de vida:** se define como el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastantes diferentes. Armstrong & Kotler (2012)

**Coronavirus:** Los coronavirus son una amplia familia de virus que se encuentran tanto en animales como en humanos. Algunos infectan al ser humano y

se sabe que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). (OMS,2020)

**Covid-19:** es una enfermedad causada por un nuevo coronavirus que no había sido detectado en humanos anteriormente. En la mayoría de los casos, la COVID-19 produce síntomas leves como tos seca, cansancio y fiebre, aunque la fiebre puede no ser un síntoma en algunas personas mayores. Otros síntomas son: dolor, congestión nasal, rinorrea, dolor de garganta o diarrea. Algunas personas que se infectan no presentan ningún síntoma ni se sienten mal. La mayoría de la gente se recupera de la enfermedad sin necesidad de ningún tratamiento especial. Aproximadamente una de cada seis personas enfermas de COVID-19 presenta síntomas graves y tiene dificultades para respirar. (OMS,2020)

**E-Commerce:** “El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales”. (Higuerey ,2020)

**Eficiencia:** Se define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos. Diario Gestión (2020)

**Eficacia:** Es el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos. Diario Gestión

(2020)

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

Según el planteamiento metodológico; esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernandez y Baptista (2014), señalan que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, por lo tanto, no podemos eludir pasos, se sigue un orden riguroso y cabe la posibilidad de redefinir alguna etapa si es necesario. Se inicia con la idea principal, luego con la delimitación y planteamiento del problema, objetivos, se continua con la revisión de la literatura y a partir de ello se elabora el marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables e un determinado contexto, se utiliza un método estadístico y se extrae una serie de conclusiones. (p.4).

la investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, puesto que se ha aplicado la lógica deductiva y se trabajó con datos numéricos generados por los instrumentos.

#### **3.2 Variables:**

**Variable 01:** Comercialización de productos de protección

**Variable 02:** Nuevos estilos de vida del consumidor

##### **3.2.1. Operacionalización de las variables**

### Variable 01: Comercialización de productos de protección

**Definición:** Son elementos de protección, individuales de la persona, que son utilizados en cualquier tipo de trabajo y /o exposición y se utiliza como medida de protección ante la posibilidad de contagiarse con algún tipo de virus y/o peligro, que son comercializados hasta llegar al consumidor final (véase Tabla 1)

*Tabla 1 Detalle de la variable independiente*

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Nuevas oportunidades de negocio	Equipos de protección personal EPP	1. ¿Considera que es de suma importancia utilizar Equipos de Protección Personal (EPP) en el contexto del COVID-19?
		2. ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?
	E-Commerce	3. ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?
		4. ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?
	Grupos de negocios – redes-sociales	5. ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?
		6. ¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?
Protocolos de seguridad	Entregas por delivery	7. ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?
		8. ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?
	Entegas en Oficina	9. ¿Considera más económico recoger sus productos en oficina / almacén?
		10. ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?

*Fuente: Elaboración propia*

### **Variable 02: Nuevos estilos de vida del consumidor**

**Definición:** Es el patrón de vida de una persona o un grupo de personas, expresado en su psicografía, subcultura, clase social y ocupación.

*Tabla 2* Detalle de la variable dependiente

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
Nuevas necesidades de protección	Uso frecuente de EPP	11. ¿Adicionalmente al cuidado de la salud , el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial )es utilizado como una estrategia para promocionar el productor?
		12. ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?
	Nuevos comportamientos de compra	13. ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo??
		14. ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del covid-19?
Consumidor digital en tiempos de COVID-19	Latops ó computadoras	15. ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web??
		16. ¿Es necesario tener una laptop o computadora para hacer sus compras Online?
	Smartphone	17. ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?
		18. ¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 3 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Comercialización de productos de protección	Son elementos de protección, individuales de la persona, que son utilizados en cualquier tipo de trabajo y/o exposición. y se utiliza como medida de protección ante la posibilidad de contagiarse con algún tipo de virus.	Nuevas oportunidades de negocio	Equipos de protección personal EPP	1. ¿Considera que es de suma importancia utilizar Equipos de Protección Personal (EPP) en el contexto del COVID-19?
				2. ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?
			E-Commerce	3. ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?
				4. ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?
			Grupos de negocios – redes-sociales	5. ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?
				6. ¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?
		Protocolos de seguridad	Entregas por delivery	7. ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?
				8. ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?
			Entegas en Oficina	9. ¿Considera más económico recoger sus productos en oficina / almacén?
				10. ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?

Nuevos estilos de vida del consumidor	Es el patrón de vida de una persona o un grupo de personas, expresado en su psicografía, subcultura, clase social y ocupación.	Nuevas necesidades de protección	Uso frecuente de EPP	11. ¿Adicionalmente al cuidado de la salud , el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial )es utilizado como una estrategia para promocionar el productor?
				12. ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?
			Nuevos comportamientos de compra	13. ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo??
				14. ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del covid-19?
		Consumidor digital en tiempos de COVID-19	Laptops ó computadoras	15. ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web??
				16. ¿Es necesario tener una laptop o computadora para hacer sus compras Online?
			Smartphone	17. ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?
				18. ¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3. Hipótesis**

#### **3.3.1. Hipótesis general**

La comercialización de productos de protección influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L en el contexto de COVID- 19, 2020.

#### **3.3.2. Hipótesis específicas**

Las nuevas oportunidades de negocio influyen directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

Las nuevas necesidades de protección influyen directamente en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

### **3.4. Tipo de Investigación**

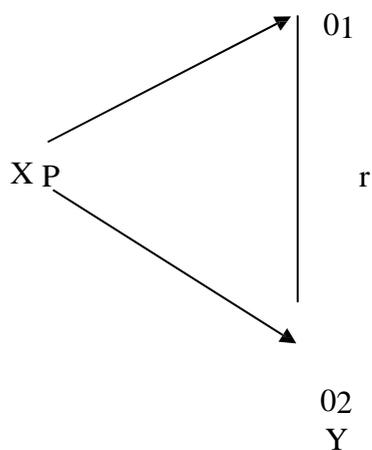
Para Hernández et al. (2014), se denomina alcance de la investigación y no tipo de investigación. El presente estudio ha sido de alcance correlacional, ya que se ha pretendido determinar la relación existente entre las variables X e Y.

### **3.5. Diseño de Investigación**

Según Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación fue el no experimental transeccional correlacional-causal. No experimental ya que no se realizó manipulación

alguna de las variables de estudio, analizándolas tal cual cómo sucedieron en la realidad. Transeccional o transversal correlacional-causal, ya que se estudió la relación entre las variables en un tiempo establecido.

La representación gráfica del diseño de la investigación fue la siguiente:



### *Esquema del diseño correlacional*

Dónde:

- P : Población
- X : Variable independiente
- Y : Variable dependiente

01 y 02 : Puntuaciones de las variables

### **3.6. Población y Muestra:**

#### **3.6.1. Población**

La población está siendo conformado por 30 clientes de la empresa JKL Servicios EIRL., ubicada en el Callao, Lima – Perú, durante este año 2020. Se optó por trabajar sólo con la población.

#### **3.6.2. Muestra**

No se consideró debido a que la población es accesible el cual está conformada por 30 clientes de la empresa JKL Servicios EIRL, ubicada en el Callao, Lima

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica empleada fue la encuesta, esta información será utilizada por los científicos, para todos los procesos de la investigación sobre la comercialización de productos de protección EPP y la influencia en los nuevos estilos de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y suministros generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, en el año 2020.

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, elaborado de acuerdo a la operacionalización de las variables; estuvo compuesta por 18 preguntas, 10 correspondiente a la variable comercialización de productos de protección, y 8 correspondiente a la variable nuevos estilos de vida del consumidor, las preguntas que se emplearon estuvieron elaboradas bajo la escala de Likert y tuvo las siguientes alternativas de respuesta y valoración:

### FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE TIPO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE PROTECCION

**TÉCNICA:** encuesta

**INSTRUMENTO:** cuestionario

**N ° ITEMS:** 10

**TIPO DE RESPUESTA:** cerrada

**ESCALA:** tipo Likert

**VALORES DE ESCALA:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

**DIMENSIONES:** 2

**ITEMS POR CADA DIMENSIÓN:** 5

**TIEMPO APROXIMADO:** 10 minutos

*Figura 12. Ficha técnica del cuestionario para la variable comercialización de productos de protección*

*Elaboración propia*

### FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE TIPO DE NUEVOS ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR

**TÉCNICA:** encuesta

**INSTRUMENTO:** cuestionario

**N° ITEMS:** 8

**TIPO DE RESPUESTA:** cerrada

**ESCALA:** tipo Likert

**VALORES DE ESCALA:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

**DIMENSIONES:** 2

**ITEMS POR CADA DIMENSIÓN:** 4

**TIEMPO APROXIMADO:** 10 minutos

*Figura 13.* Ficha técnica del cuestionario para la variable nuevos estilos de vida del consumidor.

*Elaboración propia*

### 3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

#### 3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 01: Comercialización de productos de protección

*Tabla 4* Alfa de Cronbach del instrumento de la variable comercialización de productos de protección.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	10

*Fuente:* Elaboración propia -SPSS 25

Como indica la tabla 04, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.793, el cual indica que tuvo alta confiabilidad, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

#### 3.8.2. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 02: Nuevos estilos de vida del consumidor

*Tabla 5* Alfa de Cronbach del instrumento de la variable nuevos estilos de vida del consumidor.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,570	8

*Fuente:* Elaboración propia -SPSS 25

Como indica la tabla 05, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.570, el cual indica que

tuvo una confiabilidad moderada, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

Se toma de referencia la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach:

*Tabla 6* Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

*Fuente: Valderrama (2018). Elaboración propia*

### **Validez de los instrumentos de recolección de datos**

Con respecto al instrumento de recolección de datos se empleó el análisis de validez y confiabilidad. La validez fue realizada a través del juicio de expertos, para lo cual se acudió a la experiencia de profesionales que se desempeñan laboral y profesionalmente en el área administrativa, para su revisión y de haber sido el caso la contribución a la mejora del instrumento en mención.

Se validó con 3 expertos y sus resultados se presentan a continuación:

*Tabla 7 Validación por Juicio de expertos.*

<b>Grado, nombres y apellidos.</b>		<b>Resultado</b>
<b>Experto 01</b>	Lic. Anthony Valdivia Vergara	Se pueden aplicar los instrumentos
<b>Experto 02</b>	MBA. Yadit Rocca Carvajal	Se pueden aplicar los instrumentos
<b>Experto 03</b>	Lic. Luis Quintanilla Aliaga	Se pueden aplicar los instrumentos
<b>Resultado general</b>		<b>Se puede aplicar</b>

*Fuente:* elaboración propia

*Nota:* se adjunta en anexos, las fichas firmadas por los expertos

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Análisis de los Resultados

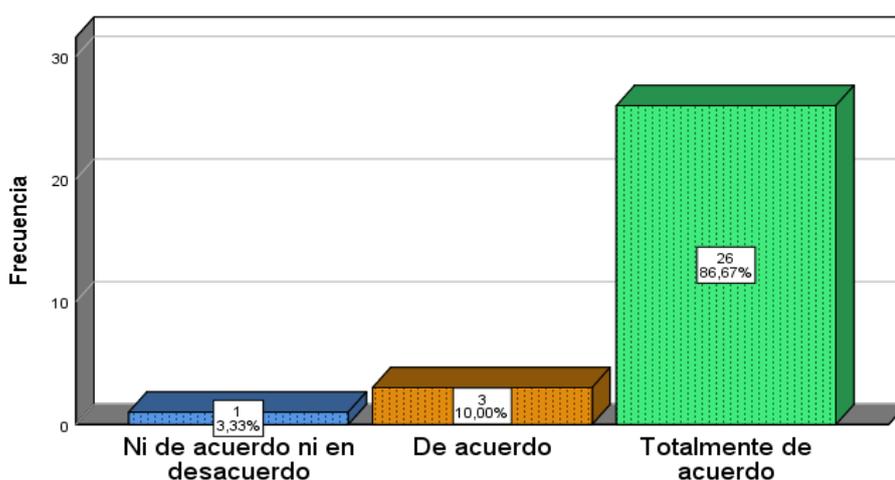
#### 4.1.1. Resultados relacionados con la variable comercialización de productos de protección (EPP)

**Pregunta 01:** ¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del COVID-19?

*Tabla 8* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Válido De acuerdo	3	10,0	10,0	13,3
Totalmente de acuerdo	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia - SPSS*



*Figura 14* ¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del COVID-19?

*Fuente. Elaboración propia*

En la tabla 8 y figura 14, se presentan las respuestas de la pregunta 01. Como se

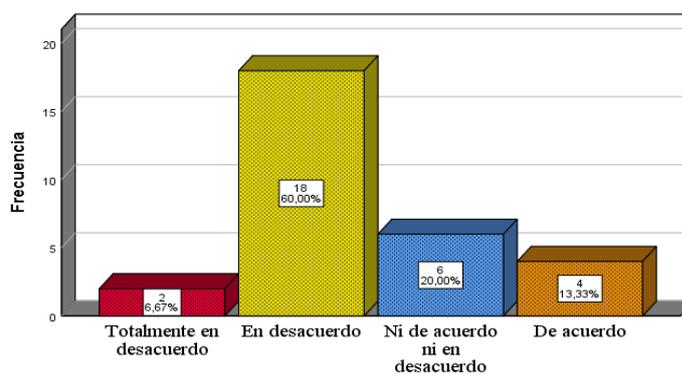
observa 26 personas indicaron la alternativa totalmente de acuerdo, 3 personas indicaron la alternativa de acuerdo y 1 persona indicó la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 02:** ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?

*Tabla 9* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Válido En desacuerdo	18	60,0	60,0	66,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	86,7
De acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia - SPSS



*Figura 15* ¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el MINSA?

*Fuente.* Elaboración propia -SPSS 25

En la tabla 9 y figura 15 ,se presentan las respuestas de la pregunta 02.Como se

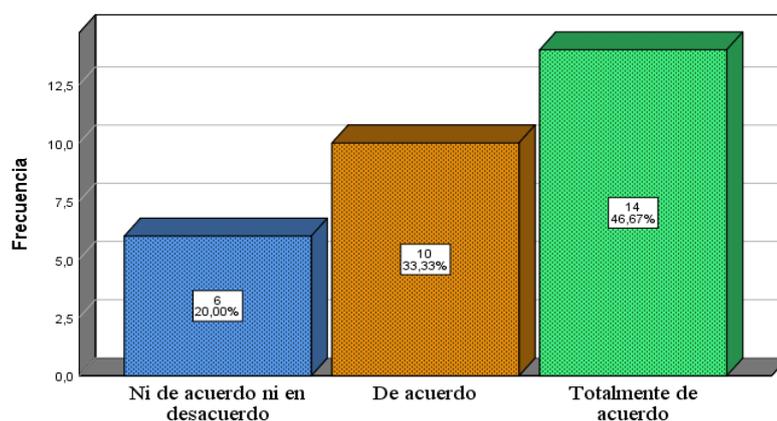
observa 4 personas indicaron la alternativa de acuerdo, 6 personas indicaron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18 personas indicaron la alternativa en desacuerdo y 2 personas indicaron la alternativa totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue En desacuerdo.

**Pregunta 03:** ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?

*Tabla 10* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Válido De acuerdo	10	33,3	33,3	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia - SPSS*



*Figura 16.* ¿Ha utilizado el E-Commerce como herramienta para comercializar Equipos de Protección Personal (EPP)?

*Fuente. Elaboración propia -SPSS 25*

En la tabla 10 y figura 16, se presentan las respuestas de la pregunta 03. Como se

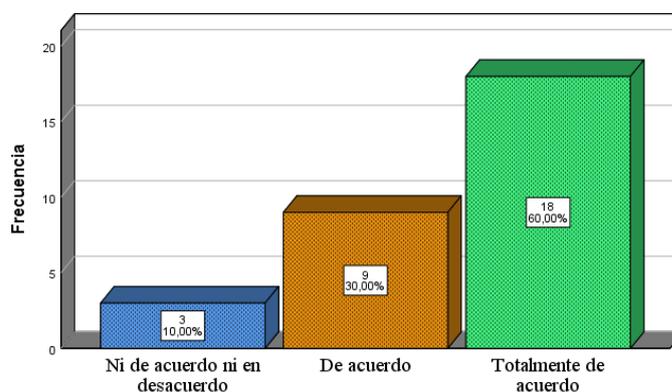
observa 14 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 10 personas indicaron la alternativa de acuerdo y 6 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 04:** ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?

*Tabla 11* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Válido De acuerdo	9	30,0	30,0	40,0
Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia - SPSS*



*Figura 17.* ¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-Commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del covid-19?

*Fuente. Elaboración propia -SPSS 25*

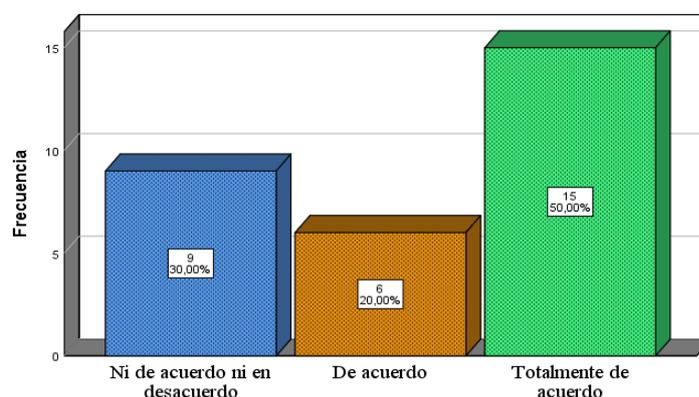
En la tabla 11 y figura 17, se presentan las respuestas de la pregunta 04. Como se observa 18 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 9 personas indicaron la alternativa de acuerdo y 3 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 05:** ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?

*Tabla 12* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0
	De acuerdo	6	20,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	15	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 18.* ¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?

*Fuente. Elaboración propia -SPSS 25*

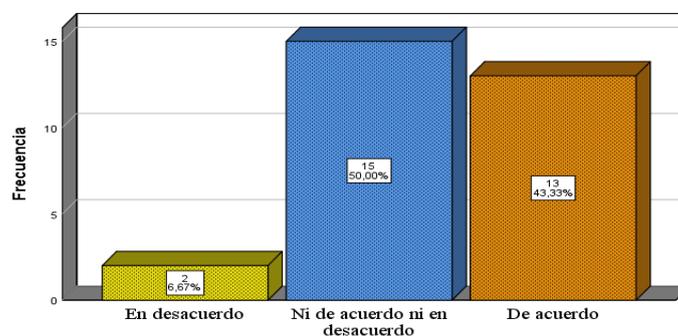
En la tabla 12 y figura18, se presentan las respuestas de la pregunta 05. Como se observa 15 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo,6 personas indicaron la alternativa de acuerdo y 9 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 06:** *¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?*

*Tabla 13* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: *¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50,0	50,0	56,7
De acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 19.* *¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?*

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

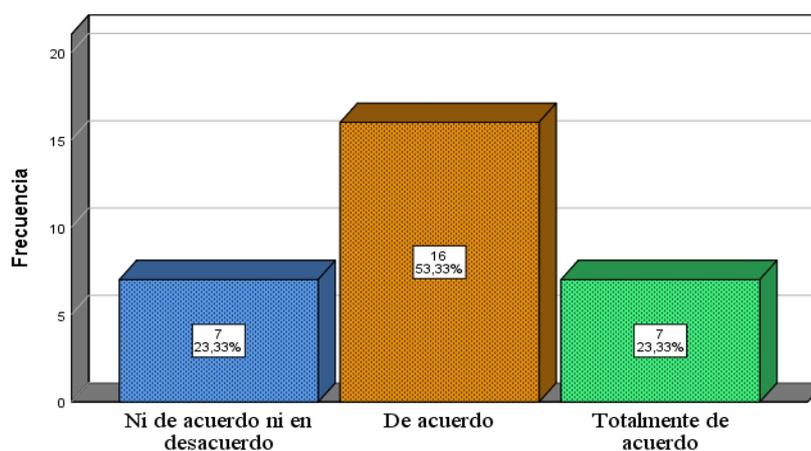
En la tabla 13 y figura 19, se presentan las respuestas de la pregunta 06. Como se observa 13 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 15 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo en desacuerdo y 2 personas indicaron la alternativa En desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 07:** ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?

*Tabla 14* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Válido De acuerdo	16	53,3	53,3	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 20.* ¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

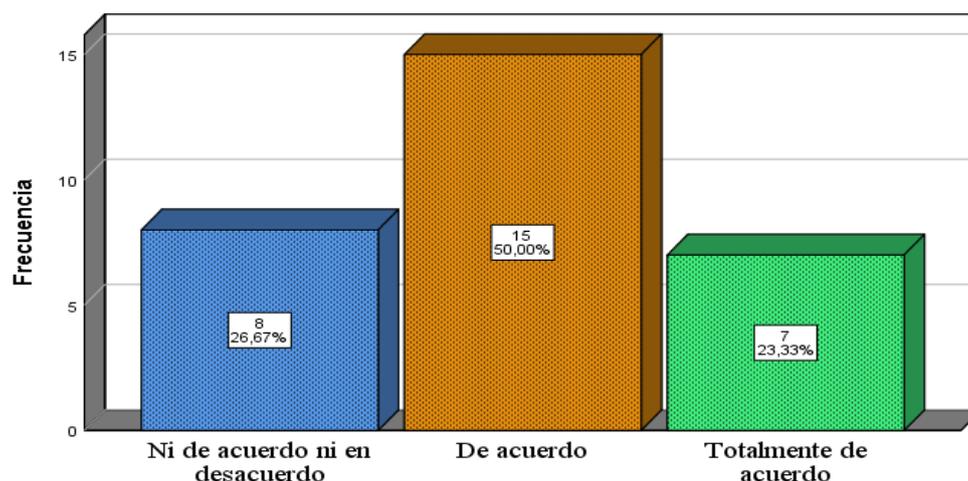
En la tabla 14 y figura 20, se presentan las respuestas de la pregunta 07. Como se observa 7 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 16 personas indicaron la alternativa De acuerdo y 7 personas indicaron la alternativa En desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue De acuerdo.

**Pregunta 08:** ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?

*Tabla 15* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Válido De acuerdo	15	50,0	50,0	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 21.* ¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

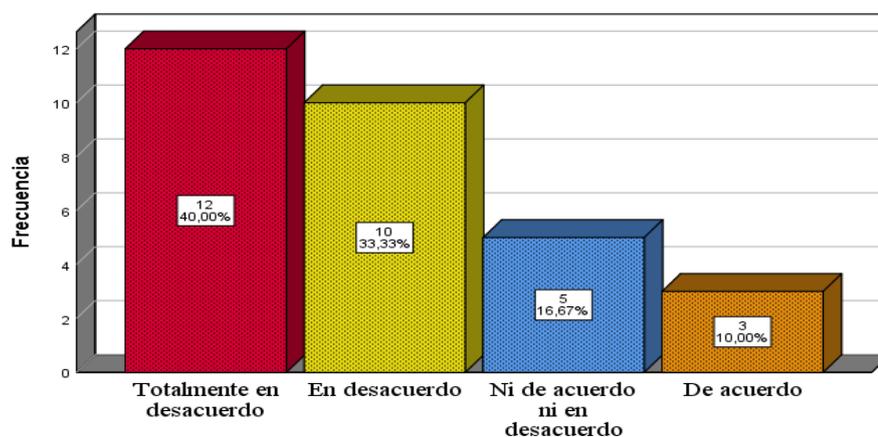
En la tabla 15 y figura 21 ,se presentan las respuestas de la pregunta 08.Como se observa 7 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo,15 personas indicaron la alternativa De acuerdo y 8 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue De acuerdo.

**Pregunta 09:** *¿Considera más económico recoger sus productos en oficina /almacén?*

*Tabla 16* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: *¿Considera más económico recoger sus productos en oficina /almacén?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	40,0	40,0	40,0
Válido En desacuerdo	10	33,3	33,3	73,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	90,0
De acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente.*



*Elabora  
ción  
propia –  
SPSS*

Figura 22. ¿Considera más económico recoger sus productos en oficina / almacén?

Fuente. Elaboración propia –SPSS 25

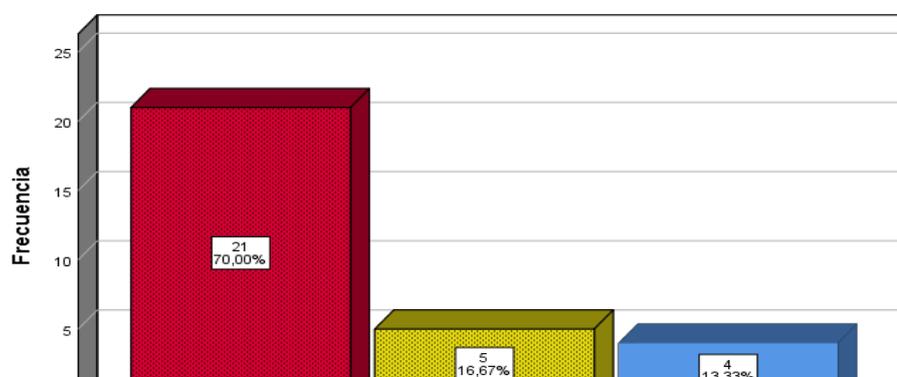
En la tabla 16 y figura 22, se presentan las respuestas de la pregunta 09. Como se observa 3 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 5 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 personas indicaron la alternativa En desacuerdo y 12 personas indicaron la alternativa Totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 10:** ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?

Tabla 17 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	70,0	70,0	70,0
Válido En desacuerdo	5	16,7	16,7	86,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia – SPSS



*Figura 23.* ¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida del producto?

*Fuente.* Elaboración propia –SPSS 25

En la tabla 17 y figura 23, se presentan las respuestas de la pregunta 10. Como se observa 4 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 personas indicaron la alternativa En desacuerdo y 21 personas indicaron la alternativa Totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente en desacuerdo.

#### 4.1.2. Resultados relacionados con la variable nuevos estilos de vida del consumidor

**Pregunta 11:** ¿Adicionalmente al cuidado de la salud, el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el producto?

*Tabla 18* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Adicionalmente al cuidado de la salud, el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	43,3	43,3	43,3
Válido En desacuerdo	12	40,0	40,0	83,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia – SPSS

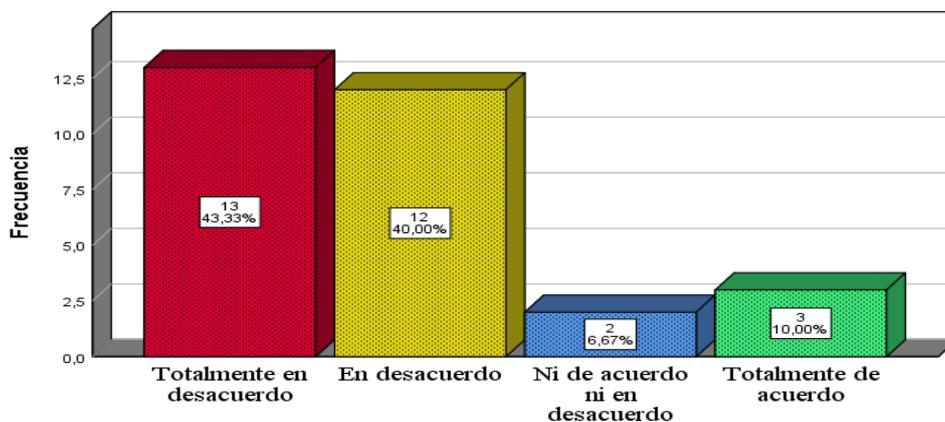


Figura 24. ¿Adicionalmente al cuidado de la salud, el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el producto?

Fuente. Elaboración propia –SPSS 25

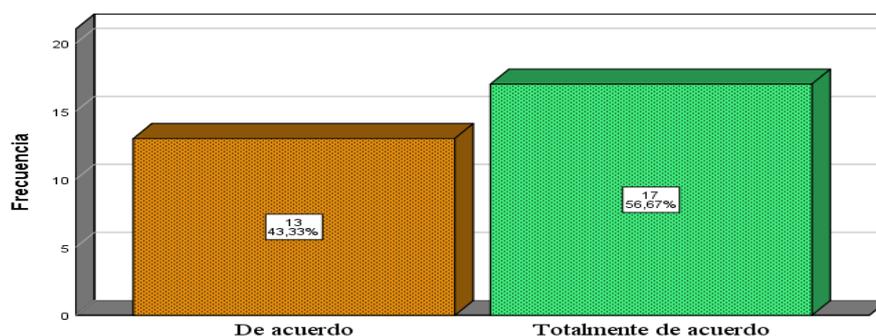
En la tabla 18 y figura 24, se presentan las respuestas de la pregunta 11. Como se observa 3 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 2 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 personas indicaron la alternativa En desacuerdo y 13 personas indicaron la alternativa Totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 12:** ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?

Tabla 19 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Válido Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 25. ¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?*

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

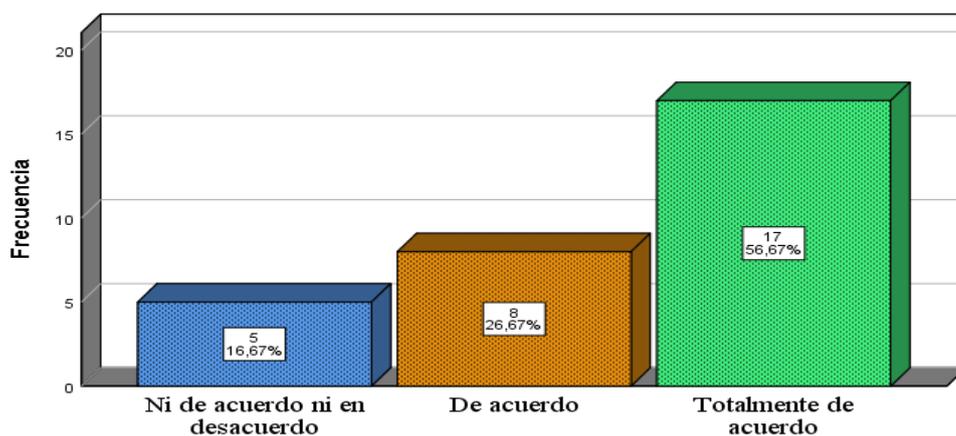
En la tabla 19 y figura 25, se presentan las respuestas de la pregunta 12. Como se observa 17 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo y 13 personas indicaron la alternativa De acuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 13:** ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo?

*Tabla 20* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de

consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	8	26,7	26,7	43,3
	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Fuente. Elaboración propia – SPSS*

*Figura 26. ¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo?*

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

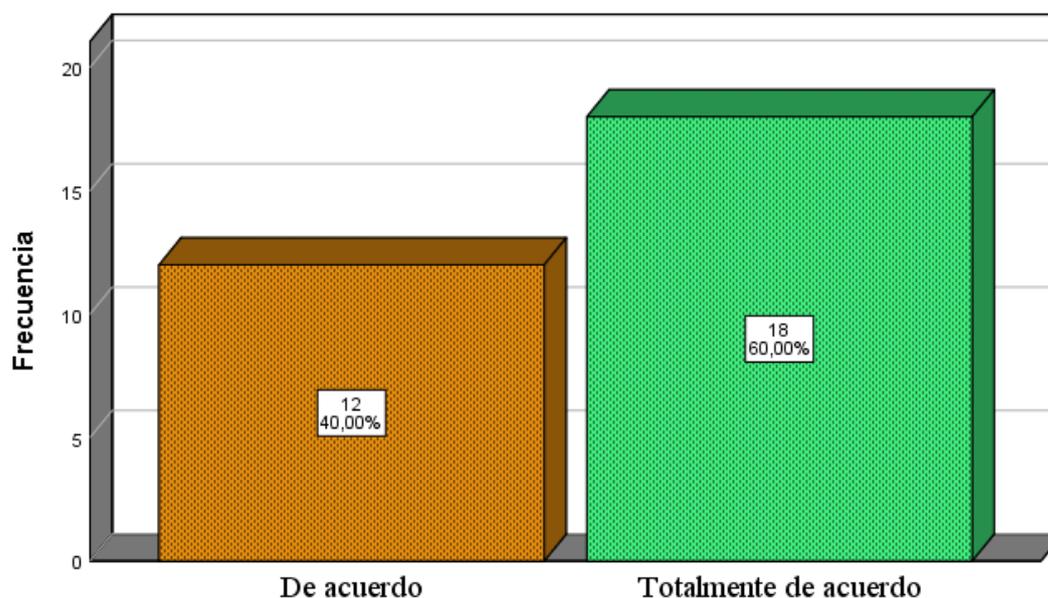
En la tabla 20 y figura 26 ,se presentan las respuestas de la pregunta 13.Como se observa 17 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo ,8 personas indicaron la alternativa De acuerdo y 5 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 14:** ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del Covid-19?

*Tabla 21* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 27.* ¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del Covid-19?

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

En la tabla 21 y figura 27, se presentan las respuestas de la pregunta 14. Como se observa 18 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo y 12 personas indicaron la alternativa De acuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 15:** ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web?

Tabla 22 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	6	20,0	20,0	23,3
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	76,7
De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia – SPSS

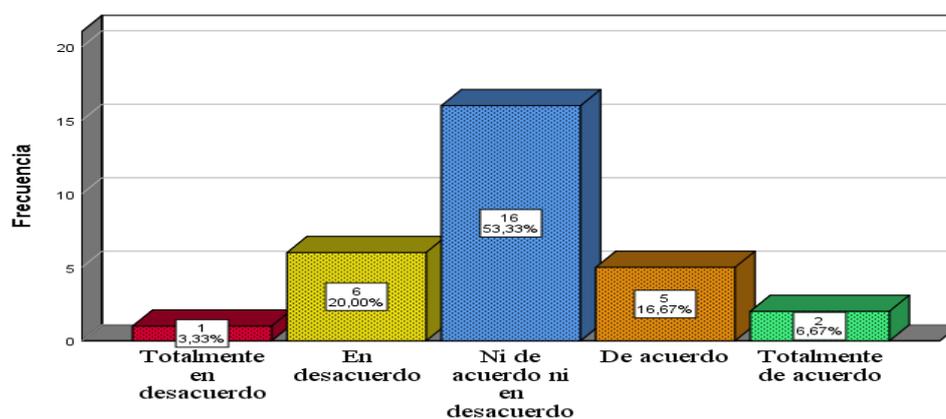


Figura 28. ¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web?

Fuente. Elaboración propia –SPSS 25

En la tabla 22 y figura 28, se presentan las respuestas de la pregunta 15. Como se observa 2 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 5 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 16 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona indicó la alternativa Totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 16:** ¿Es necesario tener una laptop ó computadora para hacer sus compras Online?

Tabla 23 Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Es necesario tener una laptop ó computadora para hacer sus compras Online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
En desacuerdo	6	20,0	20,0	46,7
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40,0	40,0	86,7
De acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia – SPSS

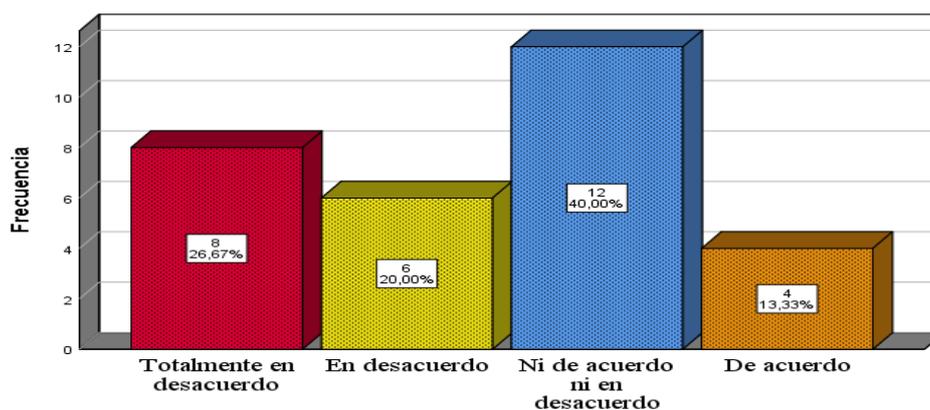


Figura 29. ¿Es necesario tener una laptop ó computadora para hacer sus compras Online?

Fuente. Elaboración propia –SPSS 25

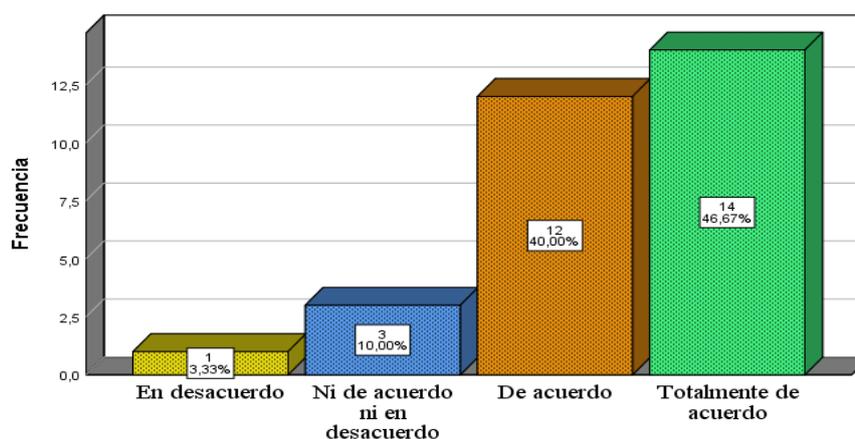
En la tabla 23 y figura 29 se presentan las respuestas de la pregunta 16. Como se observa 4 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 12 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 personas indicaron la alternativa En desacuerdo y 8 personas indicaron la alternativa Totalmente en desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 17:** ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?

*Tabla 24* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
Válido De acuerdo	12	40,0	40,0	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente. Elaboración propia – SPSS*



*Figura 30.* ¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

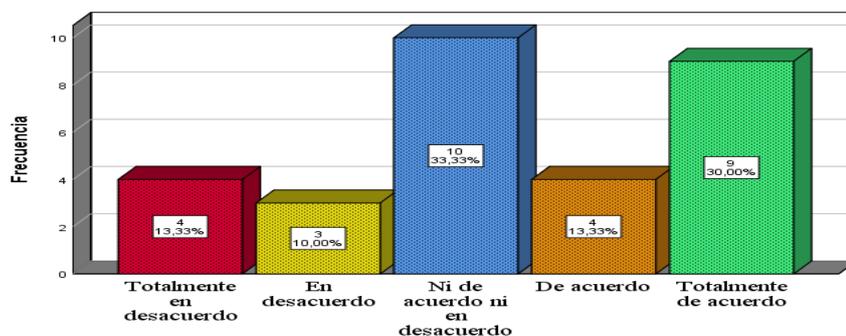
En la tabla 24 y figura 30 se presentan las respuestas de la pregunta 17. Como se observa 14 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 12 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 3 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona marcó la alternativa En desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Totalmente de acuerdo.

**Pregunta 18:** *¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?*

*Tabla 25* Distribución de frecuencias sobre la pregunta: *¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	3	10,0	10,0	23,3
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	56,7
De acuerdo	4	13,3	13,3	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente.*



*Elaboración propia – SPSS*

*Figura 31.* *¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?*

*Fuente. Elaboración propia –SPSS 25*

En la tabla 25 y figura 31 se presentan las respuestas de la pregunta 18. Como se observa 9 personas indicaron la alternativa Totalmente de acuerdo, 4 personas indicaron la alternativa De acuerdo, 10 personas indicaron la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 personas marcaron la alternativa En desacuerdo y 4 personas marcaron la alternativa Totalmente desacuerdo. La alternativa que tuvo mayor predominancia fue Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.2. Comprobación de hipótesis

Antes de comprobar las hipótesis se realizó la prueba estadística y para la presente investigación se decidió trabajar con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), ya que permitió determinar la influencia de una variable sobre otra en cada una de las hipótesis formuladas.

*Tabla 26: Tabla para la interpretación de la correlación positiva y negativa*

<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	
$r = 1$	Correlación perfecta	<b>CORRELACIÓN POSITIVA</b>
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	

$r = 0$	Correlación perfecta	<b>CORRELACIÓN NEGATIVA</b>
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$= -1$	No hay correlación	

*Fuente:* Valderrama (2018). Elaboración propia

#### 4.2.1. Hipotesis general

##### *Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)*

H<sub>0</sub>: La comercialización de productos de protección NO influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales EIRL en el contexto del covid-19, 2020.

##### *Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)*

H<sub>1</sub>: La comercialización de productos de protección SÍ influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales EIRL en el contexto del covid-19, 2020.

*Nivel de significancia* = 0.05 (Usual en las Ciencias Sociales)

*Tamaño de población (n)* = 30 clientes de la empresa JKL Servicios

Tabla 27 Correlación de Spearman para la hipótesis general

			<b>Comercializa ción de productos de protección (EPP)</b>	<b>Nuevos Estilos de Vida del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comercialización de productos de protección (EPP)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	30	30
	<b>Nuevos Estilos de vida del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,486**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.	
	N	30	30	

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25.

Como muestra la tabla 27, el P valor es 0.006, el cual es < al 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la Ho.

**Conclusión:** Hay evidencia estadística para afirmar que la comercialización de productos de protección influye positivamente en los nuevos estilos de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios EIRL, en el contexto del covid-19, 2020. Asimismo, se pone énfasis en que la influencia es positiva moderada, basada en el coeficiente de Spearman 0.486

#### **4.2.2. Comprobación de hipótesis específica 01.**

##### *Hipótesis Nula (Ho)*

Ho: Las nuevas oportunidades de negocio NO influyen directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

##### *Hipótesis alterna (H1)*

H1: Las nuevas oportunidades de negocio SÍ influyen directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

Tabla 28 Correlación de Spearman para la hipótesis específica 1

			Nuevas oportunidades de negocios	Nuevos estilos de vida del consumidor
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,571**
	Nuevas oportunidades de negocios	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
		Coefficiente de correlación	,571**	1,000
	Nuevos estilos de vida del consumidor	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente. Elaboración propia

Como muestra la tabla 28, el P valor es 0.001, el cual es  $<$  al 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la  $H_0$ . y se acepta la  $H_1$

**Conclusión:** Hay evidencia estadística para afirmar que las nuevas oportunidades de negocios influyen positivamente en los nuevos estilos de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios EIRL, en el contexto del covid-19, 2020. Asimismo, se pone énfasis en que la influencia es positiva moderada, basada en el coeficiente de Spearman 0.571

#### 4.2.3. Comprobación de hipótesis específica 02.

##### *Hipótesis Nula ( $H_0$ )*

$H_0$ : Las nuevas necesidades de protección NO influyen directamente en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

##### *Hipótesis alterna ( $H_1$ )*

H1: Las nuevas necesidades de protección SÍ influyen directamente en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

Tabla 29 Correlación de Spearman para la hipótesis específica 2

			Nuevas necesidades de protección	Comercializa cion de productos de protección
Rho de Spearman	Nuevas necesidades de protección	Coeficiente de correlación	1,000	,436*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	Comercialización de productos de protección	Coeficiente de correlación	,436*	1,000
	Sig. (bilateral)	,016	.	.
	N	30	30	30

*Fuente.* Elaboración propia

Como muestra la tabla 29, el P valor es 0.016, el cual es  $<$  al 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la  $H_0$ . y se acepta la  $H_1$

**Conclusión:** Hay evidencia estadística para afirmar que las nuevas necesidades de protección influyen positivamente en la comercialización de productos de protección de los clientes de la empresa JKL Servicios EIRL, en el contexto del covid-19, 2020. Asimismo, se pone énfasis en que la influencia es positiva moderada, basada en el coeficiente de Spearman 0.436

### 4.3. Discusión de resultados:

En la presente investigación, se ha demostrado a través de los resultados obtenidos, la Influencia que tiene la comercialización de productos de protección en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L en el contexto del COVID- 19, 2020.

No se encuentra tesis parecidas a la presente ya que es un acontecimiento sin historial científico y de la actualidad, con lo cual se ha buscado tesis y artículos de investigación con similitud en las variables investigadas como también por el contexto de COVID-19 y el confinamiento en que se encuentra el país, lo cual es una limitación en la presente investigación.

Con respecto a la segunda variable: Nuevos estilos de vida del consumidor, Aguilar et al. (2018), demostró la relación directa de la decisión de compra y los criterios socialmente responsables a partir de la segmentación por estilos de vida planteados por Arellano, esta influencia es un factor determinante a la hora de comercializar un producto ya que cumple con las exigencias de un grupo de consumidores volviéndolo, así como parte de su estilo de vida.

Asimismo cabe mencionar que Gestión (2020), Coincide en la segunda variable sobre cómo el nuevo coronavirus ha convertido a la tecnología y los servicios por internet en grandes aliados que ofrecen una amplia gama de soluciones permitiendo manejar el distanciamiento social forzado con facilidad y llegar así a la compra y venta de productos a través de la web.

Por otro lado hay coincidencia con el artículo de Forbes (2020), con respecto a analizar las secuelas del Covid-19 y su influencia en los cambios de la economía, estilos de vida y conductas de compra , ya que una vez que concluya el confinamiento

,los consumidores saldrán más distantes, preocupados por ellos mismos, por su salud , el proceso de compra será lento y cuidadoso, la confianza del consumidor disminuirá y desarrollará un *mindset* de ahorro y eficiencia de sus recursos, se seguirá operando en canales físicos y virtuales, para responder a la oferta y demanda de productos y servicios.

También hay coincidencia con el artículo publicado por la ONU (2020) con respecto a la conclusión sobre la rápida propagación del coronavirus que ha llevado a muchos países a tomar medidas urgentes de contención, el cual se ha generado un cambio drástico en los estilos de vida a nivel Internacional.

## CONCLUSIONES

1. Para la hipótesis general, se comprobó que la comercialización de productos de protección influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del Covid-19, 2020.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica, se comprobó que existe evidencia estadística el cual se determinó que las nuevas oportunidades de negocio influyen directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.
3. En la segunda hipótesis específica se pudo comprobar que las nuevas necesidades de protección influyen directamente en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

4. Se comprobó que el uso de elementos de protección personal como un medio de prevención de contagio se encuentra en todos los niveles sociales sin discriminar raza, sexo u otro tipo de opiniones y creencias a nivel Internacional.

### **RECOMENDACIONES**

1. Evaluar al momento de comercializar productos de protección, haciendo proyecciones en el tiempo ya que son productos con valores volátiles en el precio debido a lo dinámico que es el sector económico donde predomina la oferta y la demanda.
2. Es fundamental hacer un análisis general de la empresa en situaciones y circunstancias difíciles como es la crisis que atraviesan varias organizaciones a nivel Internacional, y buscar en ellas nuevas oportunidades de negocio como un medio alternativo).
3. Analizar en tiempos de confinamiento en el contexto del COVID-19, los cambios radicales y masivos que presenta el ser humano en la sociedad, tratando de ser tolerantes y flexibles al cambio.

4. Se recomienda evaluar la coyuntura y las disposiciones por el gobierno, para comercializar los productos de protección, y tenga un impacto positivo en el consumidor final y sobre todo salvaguardando la salud del mismo.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- ADEX (2020), Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por covid-19. Recuperado de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Aguilar, L. (2018), La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano, estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, Lima.
- Aponte F., B., González, A., González P. A. (2013). Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), Año 18. N° 64, 2013, 685 – 708. Universidad DEL Zulia, Maracaibo – Venezuela

- Arancibia, D, Bedoya, C, Coila, J, Iglesias, Alex & Pinto, R (2017). El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima.
- Arellano, R. (2017). Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. Fundamentos de Marketing (1ava ed., pp. 126-161). Mexico: Editorial Pearson.
- Bembibre, C (2010) Definición ABC .Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/laptop.php>
- Bolívar, C (2019, 28 de noviembre). La realidad de las redes sociales para tu empresa. Grupo Verona .Recuperado por <https://grupoverona.pe/la-realidad-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa/>
- Cárdenas, R. (2014). Análisis del consumidor (pp.5-7), México: Editorial digital UNID. Análisis del consumidor – Editorial Digital UNID, Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=72QvDAAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT4.w.2.0.11>
- CDC Centros para el Control y la Prevención de enfermedades. (2020). *Trabajadores y empleados de la industria del procesamiento de carne y aves de corral*. Recuperado de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/organizations/meat-poultry-processing-workers-employers.html>
- ¿Cuál es la diferencia entre eficiencia y eficacia? *Diario Gestión*. (2020, 7 de Agosto). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>
- ¡De estricto cumplimiento! Uso de protectores faciales será obligatorio desde este lunes 20 en

la Línea 1. (2020,17 de Julio).*Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*.  
Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-de-estricto-cumplimiento-uso-protectores-faciales-sera-obligatorio-desde-este-lunes-20-la-linea-1-99763.aspx>

Estilo de vida tecno, un refugio seguro ante el coronavirus. (2020, 11 de marzo). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/estilo-de-vida-tecno-un-refugio-seguro-ante-el-coronavirus-noticia/>

FMK. (2020,23 de junio). *5 características del consumidor digital en 2019*, [web log post].  
Recuperado de <https://www.foromarketing.com/5-caracteristicas-del-consumidor-digital-2019/>

García Quiñones, R. I., & Flores Jiménez, Y. R. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la instalación y funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal en la ciudad de Chiclayo*.

Herrick, Robert. (2012) *Protección Personal: Herramientas y Enfoques*. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/161958/Cap%C3%ADtulo+31.+Protecci%C3%B3n+personal>

Higuerey, E (2020). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Istedt, S., Hesselgren, M. & Eriksson, E. (2017). Sustainable lifestyles-How values affect sustainable practises. Recuperado de [https://www.kth.se/polopoly\\_fs/1.754535.1550158523!/Sustainable%20lifestyles-How%20values%20affect%20sustainable%20practices..pdf](https://www.kth.se/polopoly_fs/1.754535.1550158523!/Sustainable%20lifestyles-How%20values%20affect%20sustainable%20practices..pdf)

Lenovo (2020) recuperado de <https://www.lenovo.com/pe/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-un-smartphone/>

Los efectos del Covid-19 en el consumidor (2020, 04 de mayo). Forbes Centroamérica.  
Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/04/los-efectos-del-covid-19-en-el-consumidor/>,

- Mastermarketing-valencia. (2019, 17 de abril). ¿ CÓMO ES EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL?, [ web log post].Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>
- MINSA(2020),Quienes deben utilizar el protector facial y cómo deben hacerlo para evitar el Covid-19. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/189484-minsa-quienes-deben-utilizar-el-protector-facial-y-como-deben-hacerlo-para-evitar-el-covid-19> MINSA 1 de julio de 2020
- MINSALUD(2017).Programas de elementos de protección personal , uso y mantenimiento(version 01)<https://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Institucional/Procesos%20y%20procedimientos/GTHS02.pdf>
- Montjoy, K (2020,2 de abril). Coronavirus: nuevas oportunidades de negocio a raíz de la pandemia.Publimetro. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/economia/coronavirus-nuevas-oportunidades-de-negocio-a-raiz-de-la-pandemia-noticia/?ref=pur>
- Nuevas Oportunidades de Negocios durante la pandemia. (2020, 27 de mayo). Gestión *Business Style*. Recuperado de <https://gestion.pe/especial/businessstyle/innovacion/nuevas-oportunidades-negocios-durante-pandemia-noticia-1994931>
- OMS (2020).Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?gclid=CjwKCAjwydP5BRBREiwA-qrCGtHcrm2f16Fc5dgcr2IuZSK6jZIA9iTH\\_Mhj4rDTZScnImX9RnV73RoCPoAQAvD\\_BwE&query=que+es+el+coronavirus](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?gclid=CjwKCAjwydP5BRBREiwA-qrCGtHcrm2f16Fc5dgcr2IuZSK6jZIA9iTH_Mhj4rDTZScnImX9RnV73RoCPoAQAvD_BwE&query=que+es+el+coronavirus)
- ONU (2020), *guía de consumo sostenible denominado Consumo en tiempos de la Covid-19 Estilos de vida sostenibles en el hogar*. Recuperado de [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA\\_CONSUMO\\_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización Internacional del trabajo. (2011). *Seguridad y salud en la agricultura (Primera edición)*. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---safework/documents/normativeinstrument/wcms\\_161137.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/normativeinstrument/wcms_161137.pdf)

Organización Internacional del trabajo. (2016). *Mejore su negocio : comercialización*. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Organización Mundial de Salud (OMS). (2020). *Recomendaciones sobre el uso de mascarillas en el contexto de la COVID-19*. Recuperado de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332657/WHO-2019-nCov-IPC\\_Masks-2020.4-spa.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332657/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.4-spa.pdf)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2020). *COVID-19: La pandemia la humanidad necesita liderazgo solidaridad para vencer a COVID-9*. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

Parker, T.(2020, 11 de Junio).Cinco reglas para vivir durante la crisis del coronavirus.*The New York Times*.Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/06/11/espanol/estilos-de-vida/coronavirus-riesgos.html>

Platanitos incursiona en el sector alimentario con la venta de insumos orientales. (2020, 05 de mayo). *Gestión* . Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/platanitos-incursiona-en-el-sector-alimentario-con-la-venta-de-insumos-orientales-coronavirus-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>

PRODUCE (2020) recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/163876-produce-aprueba-protocolo-para-reinicio-del-servicio-de-entrega-a-domicilio-por-terceros-delivery-para-restaurantes-y-comercio-electronico-de-bienes-para-el-hogar>

Relaño, A. (2011, marzo - abril). *Consumidores Digitales, un nuevo Interlocutor*.*Digital en TNS España*.Recuperado de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2011\\_116\\_44\\_51.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_116_44_51.pdf)

Salas, J. (2015). Estilos de vida saludables: Un derecho fundamental en la vida del ser humano. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 26 (2), 37-51.  
[doi.org/10.15359/rldh.26-2.2](https://doi.org/10.15359/rldh.26-2.2)

Traver, K. C.-C. (2010). E - Commerce negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición.  
PEARSON

Urbizagástegui, E. (2017), Influencia del estilo de vida y los hábitos de consume en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima (tesis de pregrado). San Ignacio de Loyola, Lima.

## APÉNDICES

## Apéndice 01. Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comercialización de productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales EIRL, en el contexto del Covid-19, 2020.

Problema general y problemas específicos	Objetivo general y objetivos específicos	Hipótesis general e hipótesis específicas	Variables	Metodología de la investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables generales	Tipo
¿De qué manera la comercialización de productos de protección influye en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios EIRL, en el contexto del Covid-19, 2020	Analizar la comercialización de productos de protección y su influencia en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.	La comercialización de productos de protección influye directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor de los clientes de la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L en el contexto de COVID- 19, 2020.	I: Comercialización de productos de protección (cualitativa)  D: Nuevo estilo de vida del consumidor —  (cualitativa)	El presente estudio ha sido de alcance correlacional, ya que se ha pretendido determinar la relación existente entre las variables X e Y.
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Variable específica 1	Metodo y diseño
¿De qué manera las nuevas oportunidades de negocio influyen en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del Covid-19, 2020?	Analizar las nuevas oportunidades de negocio y su influencia en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.	Las nuevas oportunidades de negocio influyen directamente en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020	I: Nuevas oportunidades de negocio (cualitativa)  D: Nuevo estilo de vida del consumidor (cualitativa)	Según el planteamiento metodológico; esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y correlacional –causal.

Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable específica 2	Técnicas de recolección de datos
¿De qué manera las nuevas necesidades de protección, influyen en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del Covid-19, 2020?	Analizar las nuevas necesidades de protección y su influencia en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.	Las nuevas necesidades de protección influyen directamente en la comercialización de productos de protección en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.	I: Nuevas necesidades de protección (cualitativa)	Encuesta

## Apéndice 02. Ejemplares de cuestionarios



**INSTRUMENTOS DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS  
UNIVERSIDAD PERUANA DE  
LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Cuestionario de la variable independiente  
“Comercialización de productos de protección”**

El presente instrumento tiene como finalidad obtener información importante de la comercialización de productos de protección en el contexto del Covid-19, para identificar intereses comunes de los clientes de JKL Servicios, por lo que a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar e indicarnos que tan de acuerdo se encuentra usted con cada una de estas opiniones. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

### Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que es de suma importancia utilizar equipos de protección personal (EPP) en el contexto del Covid-19?					
2	¿Cree usted que los equipos de protección personal que se ofrece en el mercado cumplen con las certificaciones exigidas por el Minsa?					
3	¿Ha utilizado el E-commerce como herramienta para comercializar equipos de protección personal (EPP)?					
4	¿Cree usted que es efectivo la utilización del E-commerce para generar rentabilidad en su negocio en el contexto del Covid-19?					
5	¿Los grupos de negocio en redes sociales favorecen a la compra y venta de sus productos?					
6	¿Considera confiable la información brindada por los grupos de negocios en redes sociales?					

N°	PROTOCOLOS DE SEGURIDAD	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1

7	¿La entrega por delivery es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?						
8	¿Se siente satisfecho con la entrega de sus productos por delivery?						
9	¿Considera más económico recoger sus productos en oficina / almacén?						
10	¿Uno de los motivos por el cual recogería en oficina es comprobar la calidad y cantidad ofrecida						



**INSTRUMENTOS DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS  
UNIVERSIDAD PERUANA DE  
LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Cuestionario de la variable dependiente “Nuevos  
estilos de vida del consumidor”**

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene como finalidad evaluar la relación que existe entre la comercialización de productos de protección y los nuevos estilos de vida del consumidor en el contexto del Covid-19 de los clientes de JKL Servicios, por lo que a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar e indicarnos que tan de acuerdo se encuentra usted con cada una de estas opiniones. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

**Indicaciones:**

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	NUEVAS NECESIDADES DE PROTECCION	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Adicionalmente al cuidado de la salud , el uso frecuente de EPP (en caso del protector facial) es utilizado como una estrategia para promocionar el productor?					
2	¿Considera que las normas y recomendaciones emitidas por el estado influye en el uso frecuente de las EPP?					
3	¿Crees que las personas han cambiado sus nuevos comportamientos de compra de manera drástica en sus hábitos de consumo?					
4	¿Considera que existen nuevos comportamientos de compra en el contexto del covid-19?					

N°	CONSUMIDOR DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID_-19	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
5	¿Hacen uso de laptops o computadoras para realizar sus compras vía web?? es un medio eficiente a la hora de recibir un producto?					
6	¿Es necesario tener una laptop o computadora para hacer sus compras Online?					
7	¿Hacen uso del Smartphone para comprar y/o verificar el producto ofrecido?					
8	¿Es necesario el uso del Smartphone para realizar los pagos de manera virtual en cualquier lugar?					

**Apéndice 03. Bases de datos de la investigación**

**Variable 1: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE PROTECCIÓN (EPP)**

ITEMS	NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO							PROTOCOLOS DE SEGURIDAD				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	
1	5	2	5	5	5	3	25	3	3	1	1	8
2	5	2	4	4	4	3	22	4	4	1	1	10
3	5	2	3	4	4	4	22	4	4	1	1	10
4	5	4	4	5	5	4	27	5	5	3	2	15
5	5	3	5	5	5	4	27	4	4	2	3	13
6	5	2	3	3	3	2	18	4	3	2	1	10
7	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	1	10
8	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	15
9	4	3	4	4	5	4	24	5	5	3	3	16
10	5	2	5	5	5	4	26	5	5	2	1	13
11	5	1	5	5	5	4	25	4	4	4	2	14
12	4	2	5	5	5	4	25	5	5	2	1	13
13	5	3	3	5	3	3	22	4	4	2	1	11
14	3	3	3	3	3	3	18	4	4	2	1	11
15	5	2	5	5	3	3	23	4	4	1	1	10
16	5	2	5	5	3	3	23	4	4	1	1	10
17	5	2	5	5	3	3	23	4	4	1	1	10
18	5	2	5	5	5	3	25	3	3	1	1	8
19	5	2	4	4	4	3	22	4	4	1	1	10
20	5	4	4	5	5	4	27	5	5	3	2	15

21	5	1	5	5	5	4	25	4	4	4	2	14
22	5	2	5	5	5	4	26	5	5	2	1	13
23	5	2	4	4	3	3	21	3	3	2	1	9
24	5	2	5	5	5	3	25	3	3	1	1	8
25	5	2	4	4	3	3	21	3	3	2	1	9
26	5	2	5	5	5	3	25	3	3	1	1	8
27	5	2	4	4	4	3	22	4	4	1	1	10
28	5	2	3	4	4	4	22	4	4	1	1	10
29	5	4	4	5	5	4	27	5	5	3	2	15
30	5	3	5	5	5	4	27	4	4	2	3	13

**Variable 2: NUEVOS ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR**

		5	4	3	2	1					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo					
		NUEVAS NECESIDADES DE PROTECCION				CONSUMIDOR DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID-19					
ITEMS		1	2	3	4	5	6	7	8		
1		1	5	5	5	16	3	1	5	5	14
2		2	4	3	4	13	3	1	5	5	14
3		2	4	5	5	16	2	2	4	3	11
4		5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5		1	4	4	4	13	4	3	4	4	15
6		2	5	4	4	15	3	2	3	3	11
7		1	4	3	4	12	1	1	4	1	7
8		2	4	3	5	14	2	2	3	3	10
9		1	5	5	5	16	3	2	3	2	10
10		2	4	5	5	16	2	3	4	1	10
11		1	5	5	4	15	5	3	5	5	18
12		3	4	4	5	16	2	3	4	1	10
13		2	5	4	5	16	3	3	5	3	14
14		3	4	4	4	15	2	2	4	2	10
15		1	5	5	5	16	3	3	2	3	11
16		1	5	5	5	16	3	3	4	3	13
17		1	5	5	5	16	3	3	4	3	13
18		1	5	5	5	16	3	1	5	5	14
19		2	4	3	4	13	3	1	5	5	14
20		5	5	5	5	20	4	4	5	2	15

21	1	5	5	4	15	5	3	5	5	18
22	2	4	5	5	16	3	4	5	1	13
23	2	5	4	4	15	3	3	4	3	13
24	1	5	5	5	16	3	1	5	5	14
25	2	5	4	4	15	3	3	4	3	13
26	1	5	5	5	16	3	1	5	5	14
27	2	4	3	4	13	3	1	5	5	14
28	2	4	5	5	16	2	2	4	3	11
29	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
30	1	4	4	4	13	4	3	4	4	15

## Apéndice 04. Ficha de validación de expertos

### Ficha de Validación de Experto N° 1

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Valdivia Vergara Anthony Alexander.

1.2. Grado Académico: Lic. en Negocios Internacionales.

1.3. Institución donde labora: Universidad César Vallejo.

1.3.1. Especialidad del validador: Temático. Especialista en Marketing.

1.3.2. Título de la investigación:

Comercialización de productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento:

- Karen Ninoshka Apolo Urbina.

- Jaurebi Sanchez Tangoa.

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: "Comercialización de productos de protección"

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

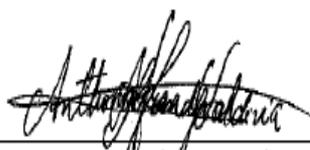
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....5..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 45785183

Teléfono N° 994926215

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Valdivia Vergara Anthony Alexander.

1.2. Grado Académico: Lic. en Negocios Internacionales.

1.3. Institución donde labora: Universidad César Vallejo.

1.3.1. Especialidad del validador: Temático. Especialista en Marketing.

1.3.2. Título de la investigación:

Comercialización de productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento:

- Karen Ninoshka Apolo Urbina.

- Jaurebi Sanchez Tangoa.

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: "Nuevos estilos de vida del consumidor"

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

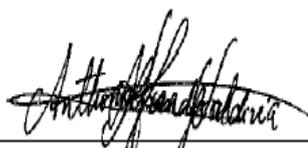
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....5..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 45785183

Teléfono N° 994926215

## Ficha de Validación de Experto N° 2

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Rocca Carvajal Yadit.

1.2. Grado Académico: Maestra en Administración de Negocios - MBA.

1.3. Institución donde labora: Universidad César Vallejo.

1.3.1. Especialidad del validador: Temático. Especialista en Marketing.

1.3.2. Título de la investigación:

Comercialización de productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento:

- Karen Ninoshka Apolo Urbina.

- Jaurebi Sanchez Tangoa.

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: "Comercialización de productos de protección"

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....5..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de julio del 2020.

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 46460382  
 Teléfono N° 962710297

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Rocca Carvajal Yadit.

1.2. Grado Académico: Maestra en Administración de Negocios - MBA.

1.3. Institución donde labora: Universidad César Vallejo.

1.3.1. Especialidad del validador: Temático. Especialista en Marketing.

1.3.2. Título de la investigación:

Comercialización de productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros Generales E.I.R.L., en el contexto del COVID-19, 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento:

- Karen Ninoshka Apolo Urbina.

- Jaurebi Sanchez Tangoa.

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: "Nuevos estilos de vida del consumidor"

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....5..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 46460382

Teléfono N° 962710297

### Ficha de Validación de Experto N° 3

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: ..... Quintanilla Aliaga Luis Eduardo.....

1.2. Grado Académico: ..... Licenciado en Administracion.....

1.3. Institución donde labora: ..... Cencosud Peru.....

1.3.1. Especialidad del validador: ..... Comercial.....

1.3.2. Título de la investigación: ..... Comercialización en productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros generales EIRL, en el contexto del COVID-19 2020.....

1.3.3. Autor del Instrumento: .... Apolo Urbina, Karen Ninoshka y Sanchez Tangoa, Jaurebi.....

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA.....

## ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

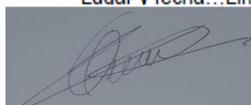
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima 17/07/2020.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N°...71894488.....

Teléfono N°...981335532.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: ..... Quintanilla Aliaga Luis Eduardo.....

1.2. Grado Académico: ..... Licenciado en Administración.....

1.3. Institución donde labora: ..... Cencosud Peru.....

1.3.1. Especialidad del validador: ..... Comercial.....

1.3.2. Título de la investigación: ..... Comercialización en productos de protección y su impacto en el nuevo estilo de vida del consumidor en la empresa JKL Servicios y Suministros generales EIRL, en el contexto del COVID-19 2020.....

1.3.3. Autor del Instrumento: .... Apolo Urbina, Karen Ninoshka y Sanchez Tangoa, Jaurebi.....

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA.....

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... Lima 17/07/2020.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N°...71894488.....

Teléfono N°...981335532.....

