



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL  
PERÚ**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**TESIS**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DE PRODUCTOS DE ASEO E HIGIENE PERSONAL Y  
LIMPIEZA DEL HOGAR, MEDIANTE EL SISTEMA  
DELIVERY, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2018”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Juan Orlando, Riascos Armas**

**Anllela Vanessa, Tuesta del Aguila**

**Asesor:**

**Mgr. Alberto Alva Arévalo**

**TARAPOTO - PERÚ**

**2019**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Con Resolución Directoral RESOLUCIÓN N° 036- EPG - UCP-2019, la ESCUELA DE POSGRADO designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación del informe de Tesis a los Señores:

- Mag. Jorge Pérez Santillán, presidente,
- Mag. Manuel Jesús Valdez Andía miembro, y
- Mag. Rafael Soto Arévalo miembro

Como Asesor: Mag. Alberto Alva Arévalo

En la ciudad de Tarapoto, siendo las 10:00 horas del día miércoles 06 de noviembre de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ- Filial Tarapoto, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del informe de tesis titulada "Estudio del comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, provincia de San Martín, 2018".

Presentado por los sustentantes:

Juan Orlando Riascos Armas, y Anllela Vanessa Tuesta Del Águila

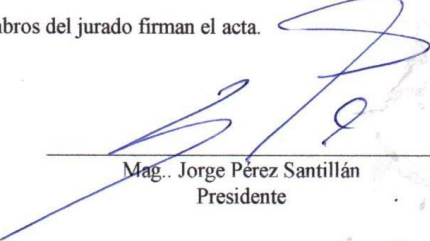
Como requisito para optar el Grado Académico de Maestría en Administración

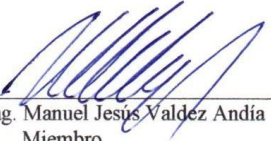
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La sustentación es: APROBADO CUM LAUDE
2. Observaciones: NINGUNA

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
Mag. Jorge Pérez Santillán  
Presidente

  
Mag. Manuel Jesús Valdez Andía  
Miembro

  
Mag. Rafael Soto Arévalo  
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Suma Cum Laude	: 19 - 20
	Aprobado (a) Magna Cum Laude	: 17 - 18
	Aprobado (a) Cum Laude	: 15 - 16
	Aprobado (a)	: 13 - 14
	Desaprobado (a)	: 00 - 12

## **Dedicatoria**

Dedico todo este trabajo a mis dos hijos, a mi esposa y a mi señora madre, por su gran apoyo y comprensión durante las clases de posgrado y el desarrollo de la tesis, ya que ellos son el motor que me impulsa a seguir superándome día tras día para lograr nuevos objetivos, tanto personales como profesionales.

**Juan O. Riascos Armas**

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a mis hijos, mis padres y a mi esposo que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy en persona para poder seguir logrando mis objetivos profesionales.

**Anllela V. Tuesta del Aguila**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por acompañarnos y guiarnos durante los estudios de posgrado y por hacer posible la culminación de manera favorable y lograr ese gran objetivo trazado.

A nuestros padres por su gran apoyo incondicional y motivación para no desmayar en terminar los estudios de posgrado.

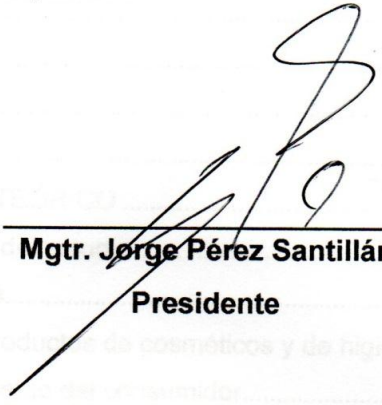
A nuestros hijos que son el pilar de nuestras vidas y por habernos comprendido.

A nuestro asesor por gran apoyo y consejo durante el desarrollo de la tesis.

Brindamos un especial agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por hacer que profesionales de la región San Martín, puedan seguir estudios de posgrado, también a los docentes que nos guiaron durante el desarrollo del posgrado.


## Hoja de aprobación

Tesis: "Estudio del comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, provincia de San Martín, 2018".



---

**Mgtr. Jorge Pérez Santillán**  
Presidente



---

**Mgtr. Manuel Jesús Valdez Andía**  
Miembro



---

**Mgtr. Rafael Soto Arévalo**  
Miembro



---

**Mgtr. Alberto Alva Arévalo**  
Asesor

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

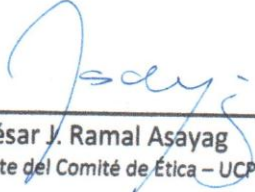
La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE ASEO E HIGIENE PERSONAL Y LIMPIEZA DEL HOGAR, MEDIANTE EL SISTEMA DELIVERY, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, 2018".**

De los alumnos: **RIASCOS ARMAS JUNA ORLANDO Y TUESTA DEL AGUILA ANLLELA VANESSA** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **4% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 28 de octubre del 2019.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lasda  
015-2019



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iii
Hoja de aprobación .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
1.1. Antecedentes del estudio .....	11
1.2. Bases teóricas .....	14
1.2.1. Sector de productos de cosméticos y de higiene personal .....	15
1.2.2. Comportamiento del consumidor .....	16
1.3. Marco conceptual .....	22
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>24</b>
2.1. Descripción del problema .....	24
2.2. Formulación del problema .....	28
2.2.1. Problema general .....	28
2.2.2. Problemas específicos .....	28
2.3. Objetivos .....	29
2.3.1. Objetivo general .....	29
2.3.2. Objetivos específicos .....	29
2.4. Hipótesis .....	29
2.5. Variables .....	30
2.5.1. Identificación de las variables .....	30
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables .....	30
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	32
3.2. Población y muestra .....	32
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
3.4. Procesamiento y análisis de datos .....	36
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1. Análisis univariable .....	37

4.2. Contrastación de hipótesis.....	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
Anexos.....	65



## Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de los productos cosméticos e higiene .....	15
Tabla 2. Comportamiento de las ventas de Amazon periodo 2014-2018.	25
Tabla 3. Preferencia de compra por local comercial.....	27
Tabla 4. Variable e indicadores.....	31
Tabla 5. Población y cantidad de hogares de la provincia de San Martín, 2018 .....	33
Tabla 6. Validez constructo del instrumento de recolección de datos.....	35
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento .....	36
Tabla 8. Edad del comprador.....	37
Tabla 9. Género del comprador .....	38
Tabla 10. Nivel de importancia de los detergentes.....	38
Tabla 11. Nivel de importancia de los jabones .....	39
Tabla 12. Nivel de importancia del papel higiénico.....	40
Tabla 13. Nivel de importancia de los ambientadores .....	40
Tabla 14. Nivel de importancia de los suavizantes de ropa .....	41
Tabla 16. Lugar de compra de los detergentes .....	42
Tabla 17. Lugar de compra de los jabones .....	42
Tabla 18. Lugar de compra del papel higiénico .....	43
Tabla 19. Lugar de compra de los ambientadores .....	43
Tabla 20. Lugar de compra de los suavizantes de ropa .....	44
Tabla 22. Frecuencia de compra de detergentes .....	45
Tabla 23. Frecuencia de compra de jabones .....	45
Tabla 24. Frecuencia de compra de papel higiénico .....	46
Tabla 25. Frecuencia de compra de ambientadores .....	46
Tabla 26. Frecuencia de compra de suavizante de ropa .....	47
Tabla 28. Cantidad de compra de detergente .....	48
Tabla 29. Cantidad de compra de jabones.....	48
Tabla 30. Cantidad de compra de papel higiénico.....	49
Tabla 31. Cantidad de compra de ambientadores .....	49
Tabla 32. Cantidad de compra de suavizante de ropas.....	50

Tabla 34. Marca de detergente que utiliza .....	51
Tabla 35. Compra por delivery.....	51
Tabla 36. Razón de no usar el sistema de delivery.....	52
Tabla 37. Importancia de la compra por delivery.....	53
Tabla 38. Motivo por la que realiza las compras por delivery .....	53
Tabla 39. Venta por delivery, campaña promocional .....	54
Tabla 40. Publicidad de la venta por delivery .....	54
Tabla 41. Medio de comunicación que le gustaría usar .....	55
Tabla 42. Medio de pago que le gustaría usar .....	55
Tabla 43. Estadística descriptiva .....	57
Tabla 44. Prueba Z.....	58

## Índice de figuras

Figura 1. Ingresos netos globales de Amazon.com por ventas del 2004 al 2018 (miles de millones de USD).....	25
Figura 2. Media del nivel de importancia de productos de aseo .....	41
Figura 3. Media de lugar de compra .....	44
Figura 4. Frecuencia de compra de productos .....	47
Figura 5. Media de la cantidad de compra .....	50

## Resumen

El problema general ¿cuán importante es el crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema de delivery en la provincia de San Martín, 2018? Los objetivos específicos: a) estudiar el comportamiento de compra tradicional; b) estudiar el comportamiento de la compra mediante el sistema delivery.

El tipo de investigación es descriptiva, con diseño no experimental, con una muestra de 381 personas de clases B y C, de los distritos de Tarapoto, La Banda de Shilcayo y Morales, quienes tienen carga laboral y dificultad para realizar sus compras.

Se concluye que el crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema delivery, irá en aumento, ya que las personas encuestas ven como importante el sistema delivery, como medio de atención por partes de las empresas hacia sus clientes, ya que los clientes por sus diferentes actividades que realiza siempre está en la búsqueda de mejores opciones de compra que le facilite adquirir sus productos.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, compra tradicional, compras por delivery, ciudad de Tarapoto.

## **Abstract**

The general problem, how important is the growth in consumer behavior of personal hygiene and hygiene products and household cleaning, through the delivery system in the province of San Martín, 2018? The specific objectives: a) study traditional buying behavior; b) study the behavior of the purchase through the delivery system.

The type of research is descriptive, with a non-experimental design, with a sample of 381 people of classes B and C, from the districts of Tarapoto, La Banda de Shilcayo and Morales, who have a workload and difficulty in making their purchases.

It is concluded that the growth in consumer behavior of personal and household hygiene and hygiene products, through the delivery system, will increase, since the survey people see the delivery system as important, as a means of attention by parts of the companies towards their clients, since the clients for their different activities that they carry out are always in search of better purchase options that facilitate their purchase of their products.

Keywords: consumer behavior, traditional purchase, delivery purchases, city of Tarapoto.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio

Terán del Pezo (2015), en su tesis *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil*, cuyo objetivo fue determinar qué factores influyen en el comportamiento de compra, con una muestra de 387 personas desde los 20 años, de clases socioeconómico A, B y C.

Implementó una investigación de mercado basada en características cuantitativas y cualitativas, haciendo uso de herramientas: Focus Group, entrevistas en profundidad y encuesta.

Concluye que, los clientes valoran al detergente que cumple ciertas características como, elimine todo rastro de suciedad, menor consumo de recursos, que no maltrate las prendas, cuídate y evite el desgaste rápido de las prendas, sin descuidar los colores deben mantenerse brillantes, manteniendo la sensación de que las prendas siguen como nuevas por más tiempo. Otra de las características, es que deje sus prendas con aroma agradable y la sensación de limpieza permanente durante el uso de sus prendas.

Finalmente concluye que, las tres fragancias preferidas por los consumidores: Floral, Limón y Bebé, uno de los problemas más comunes es el desperdicio debido al desconocimiento de la medida idónea en cada lavada.

Sánchez Garcés (2015), en su tesis *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios on-line*, tiene como objetivo diseñar y proponer un modelo que identifique las variables explicativas que condicionan el proceso de búsqueda de información de precios.

Su muestra fue de 800 estudiantes universitarios de pregrado, a quienes aplicó una encuesta.

Concluye, que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido

acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

Valencia Pinzón (2017), en su tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de Manizales, Colombia*, tiene como objetivo, identificar el nivel de influencia del posicionamiento de la marca en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; motivos, razones y percepciones.

Su tipo de estudio fue cuantitativo, y el método fue el descriptivo, donde trabajó una muestra de 625 personas, entre las edades de 15 y 44 años.

Concluye, que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influye al momento de la compra, en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de la marca es un factor importante y determinante en el consumo de productos de ese tipo.

Quimís Suárez (2018), en su tesis *Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo analizar el comportamiento de elección de restaurantes, con una muestra de 382 personas.

Concluye, que los restaurantes peruanos están en crecimiento, por la cantidad que se encuentra en el norte, pero que no todos los han visitado, por temor a experimentar algo nuevo o porque piensan que la comida es muy picante, o por la falta de comunicación. Reconocen ciertos nombres de restaurantes peruanos, pero no van. Tienen como prioridad el menú, un factor puede ser que en los restaurantes nacionales encuentran lo mismo, aunque parece que aplican el dicho mejor bueno conocido que malo por conocer, es decir tienen el riesgo de que no les guste la comida, aunque están dispuestos a pagar a partir de \$16 lo cual significa que si es valorada por los consumidores y que están dispuestos a recomendarlos si cumple con sus expectativas.

Vega (2015), sostiene que “*las personas se ven influenciadas por la marca, por ello la publicidad debe resaltar la marca para ser leída por las personas*”, pues el 71% abre los correos cuando proviene de una marca en la que confían y son el Facebook y correo electrónico los medios preferidos para recibir publicidad”. Por otro lado, el 44% de cibernautas recurren a las redes sociales como medio principal para realizar un reclamo. El análisis “Comportamiento Digital del Consumidor Peruano”, también distinguió tres tipos de Redes Sociales: las Femeninas (Instagram y Pinterest) las Jóvenes (YouTube y Twitter), y la Laboral (Linkedin).

Arellano (2013), en su estudio *Comportamiento digital del consumidor peruano*, realizó una encuesta a 2500 personas, de 18 años de edad a más, con la finalidad de medir el nivel de participación o comportamiento de los consumidores mediante las redes sociales. Revela que, el 48% de usuarios de redes sociales son influenciados por la marca, el 29% interactúa con la mayoría de ellas. Asimismo, el 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses.

Maguiña y Romero (2018), en su tesis *Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico b, de Lima metropolitana y Callao*, cuyo objetivo fue identificar los factores que determinan la compra de detergentes ecológicos, la investigación fue de tipo cuali-cuantitativa explicativa, la muestra de 265 personas.

Añade, que el conocimiento y la valoración del concepto ecológico no son los principales factores que determinan la compra de un detergente ecológico en las amas de casa estudiadas, lo que no permite confirmar la hipótesis inicial. Para ellas, el principal factor para decidir la compra de detergentes ecológicos es su desempeño. La actitud hacia el medioambiente por sí sola no es un factor determinante en la compra de un detergente ecológico.

Concluye, que el precio y las promociones constituyen factores que influyen en la decisión de compra de un detergente ecológico. Sin embargo,



luego de la experiencia con el producto y su evaluación, la calidad y el desempeño resultan ser factores predominantes para la compra.

Caballero y Del Castillo (2018), en su tesis *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor.

Su investigación fue de tipo descriptivo, trabajó con una muestra de 384 personas.

Concluye que, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, son los factores económico, personal, cultural, social y psicológico.

Condori (2018), en su tesis *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*, se planteó como objetivo, determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra.

Su tipo de investigación fue aplicada, su muestra fue de 218 personas.

Concluye que, la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra, es una correlación positiva alta.

## **1.2. Bases teóricas**

Para el desarrollo de la investigación se necesitó varias teorías que soporten el estudio sobre el comportamiento del consumidor de productos y los medios que utilizan las personas para lograr adquirir dichos productos.

### 1.2.1. Sector de productos de cosméticos y de higiene personal

La Comunidad Andina de Naciones (CAN)<sup>1</sup> define a los productos de cosméticos y de higiene personal como: “*todas aquellas sustancias de aplicación local que se usan en diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios, etc.) para perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos y mantenerlos en buen estado*” (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - Cámara de Comercio de Lima 2010: 13).

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), clasifica a los productos cosméticos y de higiene personal como:

Tabla 1. Clasificación de los productos cosméticos e higiene

<b>Clasificación</b>	<b>Productos</b>
Limpieza personal	Jabón, talco, desodorante, espuma de afeitar y otros productos para el aseo.
Capilares	Champues, reacondicionadores, tientes, lacas, mousse y otros productos para el cabello.
Fragancias	Colonias, perfumes, colonias de baño y para niño, lociones para después de afeitar y otros perfumes.
Tratamientos faciales	Limpiadores, humectantes, tónicas, nutritivas, máscaras, cremas corporales y otros productos para la piel.
Maquillaje	Labiales, brillos labiales, esmaltes, bases de esmaltes, sombras de ojos, mascaras de pestañas, delineadores, maquillajes faciales, rubores y otros productos para la piel.

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

La Cámara de Comercio de Lima – 2015, en su estudio había previsto el crecimiento del sector de productos de limpieza para el año 2017 de, 6% con movimiento de más de S/ 6 mil millones de soles. Y se estimó que

<sup>1</sup> Nuñovero, P. (2010). Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina. Lima – Perú.

subiría en un 7 % en el 2018 y 8 % el 2019, lo cual permite avizorar un crecimiento en la compra de productos de higiene.

UNICEF (2005) manifiesta que el principal objetivo de la higiene es conservar la salud y prevenir las enfermedades, para lo cual se tiene que cumplir normas o hábitos de higiene, tanto en la vida personal de cada quién como en la vida familiar, en el trabajo, la escuela, la comunidad.

Dettol, es una empresa que tiene como principal actividad producir productos de limpieza e higiene, en la investigación de la empresa se manifiesta que la higiene forma parte de la medicina, cuyo objetivo primordial es la conservación de la salud y la prevención de enfermedades. Abarca los conocimientos y técnicas dirigidos a controlar factores nocivos para la salud de los seres humanos, como a procurar el aseo, la limpieza y el cuidado de nuestro cuerpo y nuestro entorno.

Para prevenir las enfermedades y mejorar nuestra salud, se debe crear actitudes y hábitos apropiados de higiene en el entorno familiar.

En el hogar pueden existir gérmenes en cualquier espacio, en el ambiente, en los utensilios, en las diferentes superficies y en los suelos, y que mantener una buena higiene contribuye a mantener la salud de los que habitan en ella.

De hecho, en el estudio Dettol las infecciones, tanto internas como externas, y las alergias se perfilaron como los principales riesgos que puede comportar el hecho de haber gérmenes en el hogar. Las madres encuestadas consideraron los buenos hábitos de limpieza, con diferencia, como la mejor manera de proteger a sus hijos contra los gérmenes.

### **1.2.2. Comportamiento del consumidor**

Los negocios deben poner atención en el comportamiento de sus clientes, ya que son los entes de quienes dependen directamente y el mercado está en constante cambio.

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor con las diferentes acciones y quehaceres realizados, tanto internamente y externamente de los usuarios y se dan individualmente o en un grupo, siempre con el único fin de satisfacer sus necesidades cuando hayan adquirido los bienes y servicios, estos pueden darse tanto internamente como de manera externa. (p.6).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Wisenblit (2015, p. 5); “exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades [...] eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.”

Schiffman y Wisenblit (2015) comparten una nueva definición con respecto al comportamiento del consumidor en el cual dice que es el estudio de las acciones de la población consumidora cuando estén adquiriendo, usando, evaluando y cuando ya hayan desechado los productos y servicios, según su imaginación y perspectivas. (p. 2).

Por su parte Solomon (2013) explica “el comportamiento del consumidor engloba varias áreas de estudio donde se dan muchos procesos en el cual están inmersos los consumidores, ya sea comprando, usando, desechando, servicios, productos, ideas, y experiencias con el único fin de satisfacer sus necesidades, y esto no se da solo cuando se va al mercado, si no desde lo más sencillo a las compras y usos de gran poder adquisitivo”, por ejemplo desde cuando se compra un helado en la calle hasta comprar un automóvil Audi de último modelo.

Las definiciones antes expuestas por diferentes autores tienen mucha similitud y claridad entre sí, por eso es importante considerar a todos. (p.7).

## **Comportamiento de compra del consumidor**

Kotler y Armstrong (2007) definen al comportamiento de compra del consumidor como “consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores” (p. 141)

Los autores indican claramente que “el comportamiento de compra se da cuando éstos adquieren productos y servicios para su consumo; muchas veces no se tiene muy clara la definición sobre el consumidor y mucho menos sobre el comportamiento de compra del consumidor, por ello es importante aclarar que el consumidor es aquella persona que hace uso de un bien o servicio, si el individuo no hace uso o no lo utiliza el bien o servicio que adquirió, solamente sería un comprador mas no un consumidor”.

## **Comportamiento de compra**

Arellano, Rolando. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se manifiesta sobre un comportamiento orientado de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

The Nielsen Company (2014), afirma que los consumidores en Perú, es más exigente al momento de realizar una compra, es por ello que el 87% de peruanos pone como primera prioridad de compra la calidad, también manifiesta que solo el 25% compra por impulso cosas que no son

necesarias y la marca aparece es uno de los aspectos de compra de mayor importancia.

El comprador peruano también está atento a las estrategias que las empresas realizan para captar más clientes, como son, las promociones, ofertas y los descuentos por temporada, es por ello que los minoristas encuentran dificultad para captar, fidelizar y retener a sus clientes.

Vargas, Lizardo (2013), el comportamiento del consumidor está relacionado al precio del producto o servicio a adquirir, además existen otras características que determinan su decisión de compra, tal es el caso de:

Cultural: el consumidor se deja llevar por las normas culturales que priman en su entorno social.

Estilo de vida: de acuerdo a sus ingresos económicos, determina su comportamiento de compra.

Motivación: es la necesidad de considerar lo más importante que otro.

Personalidad: es la que determina lo que se va uno va a comer, vestir, estudiar, con lo que se aseará y lo que se ve en los puntos de venta

Edad: influye de manera directa, ya que las necesidades de los consumidores es básica en la infancia, pero es más compleja en la adolescencia y la juventud, en la vejez las necesidades se vuelven básicas.

Percepción: está basada por estímulos externos, así como las observaciones de otras personas, el marketing, la publicidad o las relaciones públicas.

### **Proceso de decisión del comprador.**

Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que

continúa durante mucho tiempo después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra”. (p.160).

Después de haber enunciado cada una de las etapas y la importancia que se tiene que dar al proceso de compra, se detallará cada una de ellas.

#### **a) Reconocimiento de necesidades**

Para Kotler y Armstrong (2007) “es la primera etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual éste reconoce un problema o una necesidad” (p.160).

Según lo antes citado se entiende que el reconocimiento de las necesidades es el punto de partida en la compra de los consumidores, las necesidades pueden surgir por la incitación interior de cada individuo ya sea a través de la necesidad de beber, comer, sexo. También pueden surgir mediante incitaciones externas dándose a través de la publicidad o dialogo con amigos llevándolo a pensar en comprar algo.

#### **b) Búsqueda de información**

Kotler y Armstrong (2007) la búsqueda de información es la “fase del proceso de decisión del comprador, se establecen estrategias para captar la atención del consumidor y que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información”. (p.161).

Según los autores antes señalados, se entiende que el consumidor puede comprar inmediatamente un producto cuando haya sentido un impulso fuerte o también no lo puede comprar, produciéndose a la misma vez un almacenamiento en su memoria sobre lo que quiere comprar o busca información sobre lo que va a comprar, la

información puede darse a través de varias maneras ya sea por su familia, amigos, vecinos, empaques, publicidad, distribuidores, a través del uso del producto.

### **c) Evaluación de alternativas**

Kotler y Armstrong (2007) la evaluación de alternativas es la “fase del proceso, donde el comprador toma decisiones, para lo cual el comprador utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones”. (p.162).

Después de que el consumidor haya buscado información, éste empieza a procesarlo para así elegir la marca y producto, pero vale mencionar que a veces los consumidores realizan poca o ninguna evaluación, sino que compran por impulso.

### **d) Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2007) manifiesta lo siguiente con respecto al momento mismo de decidir que comprar:

El primer factor está relacionado con la actitud de los demás. Sí que influye sobre usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces las probabilidades de adquirir un automóvil costoso se reducen.

Otro factor, tiene que ver con situaciones inesperadas. El comprador puede tener una intención de compra basada en situaciones como ingresos disponibles, el precio y el beneficio que obtiene con la compra. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. (p.162).



## e) Comportamiento posterior a la compra

Kotler y Armstrong (2007) conceptualizan como la “etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. (p.162).

Una vez que el consumidor adquirió el producto, éste puede sentirse satisfecho o insatisfecho, produciendo así el comportamiento posterior a la compra, el surgimiento de la satisfacción recae en sus expectativas iniciales y la rentabilidad que recibió del producto; también el consumidor siempre tendrá una disonancia cognitiva, dado que obtendrá desventajas y ventajas por elegir o no elegir una marca. Así Kotler y Armstrong (2007), indican lo siguiente que:

*Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. (p. 164).*

### 1.3. Marco conceptual

**a) Compra tradicional:** es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que estos se encuentran separados del cliente por un mostrador. Las principales características de este tipo de comercios son:

- Existe un vendedor que te puede influir de forma clara a la hora de comprar un producto u otro
- Presencia de un mostrador que ejerce de barrera entre el comprador y el vendedor.

**b) Sistema delivery:** significa entrega, es uno de los conceptos más importantes en el mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro. Al entregar un bien se está culminando la operación comercial y se hace efectiva la contraprestación que conllevará el cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio cierto por el producto adquirido.

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

La globalización ha permitido que se abran nuevos mercados, donde los negocios tienen la oportunidad de captar nuevos clientes y dichos clientes también tienen la oportunidad de poder acceder a una gran variedad de productos y servicios, no importando la ubicación del mismo.

Los negocios para acceder y tener contacto con nuevos mercados, tuvieron que apoyarse en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

Las empresas vieron una oportunidad de llegar a más clientes con la implementación de tiendas virtuales, donde el cliente puede comprar un producto y dicho producto ser entregado en su domicilio, no importando la ubicación del cliente.

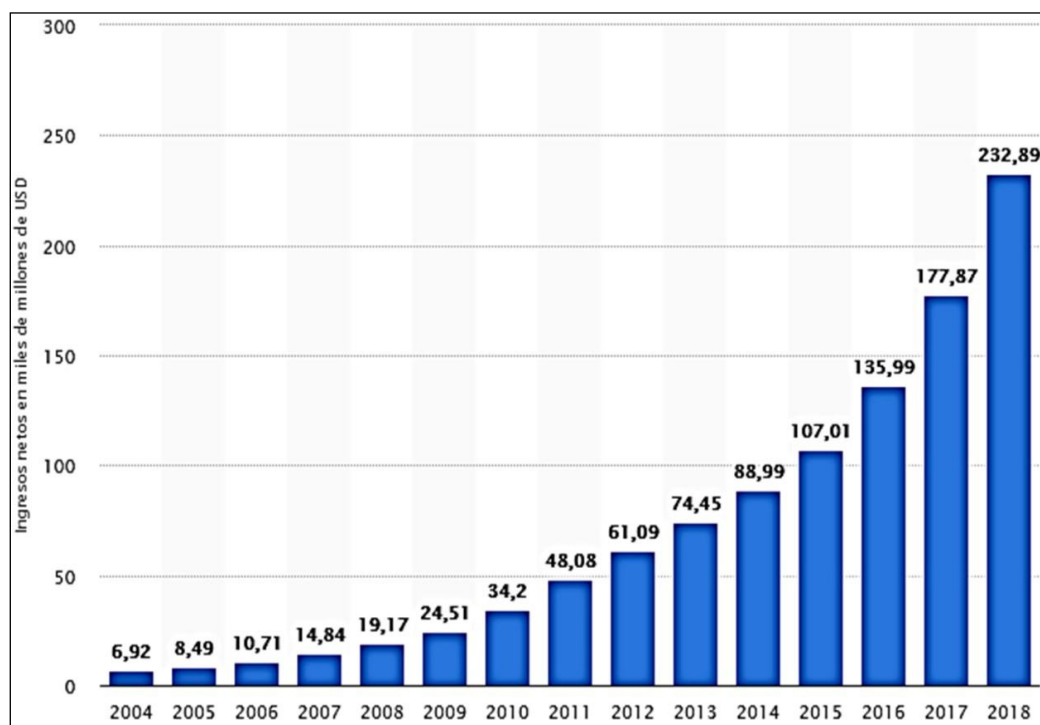
Dentro de las principales empresas que hasta hoy hacen uso de las ventas por delivery y se apoyan en las TICs son: Amazon, ebay, fnac, atrápalo, aliexpress y alibaba, a nivel mundial.

Las empresas dedicadas a la venta a través de delivery deben tener la capacidad de garantizar la entrega óptima de los productos, en el tiempo establecido.

La empresa representativa en las ventas por delivery a nivel mundial es Amazon, dedicada a la venta de diferentes tipos de productos desde tecnología (computadoras, celulares, etc) hasta productos de primera necesidad (alimentos y bebidas). ([es.statista.com/estadisticas/](https://es.statista.com/estadisticas/))

El gráfico muestra las ventas netas globales por delivery que realiza Amazon a nivel mundial desde el año 2004 al 2018, donde se aprecia que sus ventas van en aumento, año tras año.

Figura 1. Ingresos netos globales de Amazon.com por ventas del 2004 al 2018 (miles de millones de USD).



Fuente. <https://es.statista.com/estadisticas>

De acuerdo a la figura el comportamiento anual de Amazon en el periodo 2014 – 2018, experimenta un crecimiento considerable, ya que eso se refleja en sus ventas por año, que van en aumento año tras año.

Tabla 2. Comportamiento de las ventas de Amazon periodo 2014-2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas (miles millones US\$)	88,99	107,01	135,99	177,87	232,89
Índice 2014 = 110	100,0	120,25	152,81	199,88	261,70
Variación anual		20,2%	27,1%	30,8%	30,9%

Fuente: elaboración propia

Carsten, Alexander (2016), manifiesta que *“las plataformas de entrega de alimentos en línea están ampliando las opciones y la conveniencia, permitiendo a los clientes realizar pedidos de una amplia variedad de restaurantes con un solo toque de su teléfono móvil”*. También que la forma más común de entrega es el modelo tradicional, en el cual el consumidor

hace un pedido con la pizzería local o el restaurante chino (aunque muchos otros tipos de restaurantes, especialmente en áreas urbanas, ahora ofrecen entrega) y esperan la entrega. Restaurante para llevar la comida a la puerta. Esta categoría tradicional experimenta una participación del 90% del mercado, y la mayoría de esos pedidos, casi tres cuartos, aún se realizan por teléfono.

A nivel de Sudamérica, también se hace uso de del servicio por delivery para el mercado local y nacional, donde el principal servicio por delivery es la venta de comida, la cual representa el primer lugar de ventas por el sistema de delivery.

La Agencia EFE. (2018) manifiesta que la empresa Glovo “el 2018 estuvo marcado por la expansión por el continente americano: cerró el ejercicio con más de 4.8 millones de pedidos con un total de compra de más de 37 millones de euros (US\$ 41.8 millones), y ya cuenta con más de 16,000 repartidores activos”.

Glovo es una empresa dedicada al servicio de “delivery on demand”, cuyo objetivo es dar respuesta a la demanda que la gente pueda tener, ya sea la necesidad de comprar o realizar algo. La empresa globo ya se encuentra en Perú desde el año 2018.

INEI (2018), el sector restaurantes experimentó crecimiento de 3,11%, debido al aumento de todos sus componentes y sus nuevos canales de atención por internet y el servicio delivery que ofrecen.

Los negocios dedicados al expendio de sándwiches, cafeterías, cebicherías, pizzerías, carnes, parrillas y dulcerías, también experimentaron un aumento en sus ventas, esto se debió a la aplicación de promociones con combos, sistema delivery y calidad en el servicio.

Arellano, Rolando. (2013) manifiesta que *“los consumidores siguen comprando tanto en el mercado tradicional como en el moderno. Dependerá de lo que busquen, la cantidad, la ubicación, el precio y el momento de compra. Quizá adquieren perecibles en un lugar y empaquetados en otro, o tal vez van a una bodega cercana si se olvidaron de comprar algo”*. También describe la experiencia de Adolfo Franco, quien

revela que apostó por brindar ofertas a sus clientes y que en ciertos lugares los clientes valoran que el dueño de la tienda esté presente en el negocio, además que se brinde atención por delivery las 24 horas del día. En lo manifestado, se valora el sistema delivery, como un valor agregado para el negocio.

The Nielsen Company (2015), manifiesta que, los peruanos prefieren las cadenas minoristas para realizar sus compras de productos de limpieza la mayoría de las veces:

Tabla 3. Preferencia de compra por local comercial

Local comercial	Porcentaje de preferencia
Cadenas minoristas	80%
Tiendas tradicionales	24%
Farmacias	12%
Internet	6%
Vendedores de puerta en puerta	2%

Fuente: The Nielsen company

Los productos de limpieza que los peruanos seleccionan con frecuencia son aquellos que brinden beneficios clave como son la desinfección (72%), facilidad de uso (66%) y la fragancia (50%).

Se manifiesta que los motivos por lo que los peruanos eligen un tienda determinada, es la posibilidad de encontrar mejores precios (57%), posterior a ello es encontrar los productos buscados y variedad de productos (48%), la facilidad de llegar a la tienda (39%), la lealtad a la tienda (7%).

Para las ventas mediante el sistema delivery es importante determinar cuáles con los factores que pueden influenciar en un cliente de la provincia de San Martín, a realizar sus compras de productos de limpieza, haciendo uso del sistema delivery, ya que, las ventas por el sistema delivery está siendo utilizado es diferentes rubros económicos (construcción, restaurants, farmacia, etc).

En la provincia de San Martín, las ventas mediante el sistema delivery, lo lideran los restaurants y siendo los productos de aseo e higiene personal, aquellos productos que son utilizados a diario y donde los clientes que por algún motivo (carga laboral, carga familiar, discapacidad, etc.) o dificultad (principalmente los factores climatológicos) no pueden acceder a las tiendas a adquirir dichos productos.

Mediante el estudio se logró determinar, si es posible realizar ventas mediante el sistema delivery de productos de limpieza, con lo cual cabe la oportunidad de que los negocios puedan centrar sus ventas, haciendo uso del sistema delivery, como un canal adicional de atención.

Además los negocios deben brindar nuevas posibilidades a sus clientes, pudiendo propiciar con ello la fidelización del cliente.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuán importante es el crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿Cuán importante es el comportamiento de compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018?

¿Cuán importante es el comportamiento de la compra mediante el sistema delivery de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar el comportamiento de compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018.
- b. Determinar el comportamiento de la compra de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, en la provincia de San Martín, 2018.

## **2.4. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Se observa importante crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, en la provincia de San Martín, 2018.

### **Hipótesis específicas.**

- a) Se observa un importante cambio en la compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, en la provincia de San Martín, 2018.



b) Se observa un crecimiento en la compra de productos de aseo e higiene y limpieza del hogar mediante el sistema delivery, en la provincia de San Martín, 2018.

## **2.5. Variables:**

### **2.5.1. Identificación de las variables**

Para el presente trabajo de investigación se identificó la variable comportamiento del consumidor

### **2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables**

#### **Definición conceptual**

El comportamiento del consumidor es la conducta que presentan las personas que tienen que adquirir bienes o servicios.

## Operacional de las variables

El comportamiento del consumidor, son las acciones que realiza un comprador al momento de adquirir sus productos para su consumo.

Tabla 4. Variable e indicadores

Variable	Indicador	Índice
Comportamiento del consumidor	1. Compra tradicional	1.1 Grado de importancia
		1.2 Tipos de lugares
		1.3 Comportamiento de compra
		1.4 Unidades de compra
		1.5 Marca del producto
	2. Compra por sistema delívery	2.1 Grados de compras
		2.2 Razón de no compra
		2.3 Grado de importancia
		2.4 Motivo de compra
		2.5 Nivel de influencia
		2.6 Canales de comunicaciones
		2.7 Tipos de medios de pago

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, se buscó obtener y recopilar información para construir una base de conocimiento, a la que se iba agregando información.

El método en la investigación fue descripción, porque se analizó las características presentes del consumidor, las que servirán para definir estrategias y plan de ventas, centrada en el sexo, condición económica y actividad laboral.

#### **Diseño de investigación**

La investigación fue de tipo no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, el análisis fue realizado a través de la observación directa, de las condiciones de las personas.

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población estuvo constituida por los hogares que tienen un nivel socioeconómico B y C de la provincia de San Martín, en ámbito urbano de los distritos de Tarapoto, La Banda de Shilcayo y Morales. Se observó su primera condición de mujer, por cuanto son las mujeres que toman la decisión de compra en el hogar y tienen carga laboral (funcionarios de

entidades financiera, doctores, obstetras, ingenieros, trabajadores públicos y privados, etc.), familiar y son aquellas que puede necesitar realizar compras mediante el sistema delivery y cuál es su experiencia mediante sus compras tradicionales.

El tamaño de la población es finita, ya que se contó con información del número de hogares que pertenecen a las clases socioeconómicas B y C de los distritos señalados en el año 2018.

Tabla 5. Población y cantidad de hogares de la provincia de San Martín, 2018

Población (proyectada) (Miles)	Porcentaje de hogares (porcentaje) B y C	Cantidad de hogares (Miles)
190,702	22.4	4,271

Fuente: INEI

## Muestra

El tamaño de la población es finita, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{Z^2 \times P \times Q + E^2 \times (N - 1)}$$

Dónde:

n = representa el tamaño de muestra

Z = es el intervalo de confianza: 1.96 = 95%

P = Probabilidad de ocurrencia del evento: 50% = 0.5

Q = Valor complementario de "P" (1 - p) = 0.5

E = Margen de error: 5% = 0.05

N = Tamaño de la población en miles = 4,217

$$n = \frac{4,217 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(4,217 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$\mathbf{n = 381}$$

El tamaño de la muestra es no probabilístico, la selección de la miembros de la muestra fue de modo intencional, por tanto en los distritos señalados no existe una zona territorial donde se ubique las personas de la clase socioeconómicas B y C, ya que se encuentran dispersas.

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

#### **Técnicas**

Se utilizó la encuesta como herramienta principal para la recolección de los datos de manera presencial (Anexo 2).

#### **Procedimiento de recolección de datos**

- a) Se capacitó a un grupo de personas, quienes visitaron a los encuestados.
- b) Se ubicó a las personas que tengan las condiciones económicas y la necesidad de adquirir productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar.
- c) Una vez ubicada la persona se procedió a realizar la encuesta, la cual fue realizada en el mismo hogar de las personas y en algunos casos en su centro de labores.
- d) Para acceder al encuestado, en la mayoría de los casos fue mediante una previa conversación sobre el estudio realizado, mediante una llamada o una visita a su centro de trabajo y posteriormente en su hogar en algunos casos.
- e) Llamadas telefónicas sólo se realizó a aquellas personas conocida por los investigadores.

## Validación y confiabilidad del instrumento

### Validez

Tabla 6. Validez constructo del instrumento de recolección de datos

Indicador	Índice	Preguntas
1. Compra tradicional	1.1 Grado de importancia	Indique la importancia de comprar los productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	1.2 Tipos de lugares	Indique donde realiza la compra de productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	1.3 Comportamiento de compra	Indique cada que tiempo realiza su compra de los productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	1.4 Unidades de compra	Indique la cantidad de unidades que compra en cada oportunidad.
	1.5 Marca del producto	Indique la marca de detergente que usted utiliza.
2. Compra por sistema delivery	2.1 Grados de compras	Indique si realizó compras por delivery de productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	2.2 Razón de no compra	Indique la razón de no usar el sistema de delivery.
	2.3 Grado de importancia	Indique la importancia de la compra por delivery de los productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	2.4 Motivo de compra	Indique los motivos por la que realizó las compras por delivery de los productos de aseo e higiene personal y del hogar.
	2.5 Nivel de influencia	Referente a la venta por delivery de los Productos de aseo e higiene personal y del hogar. ¿Ha escuchado alguna campaña promocional? ¿Recuerda usted haber oído o visto publicidad de la venta por delivery de los productos de aseo e higiene personal y del hogar?
	2.6 Canales de comunicaciones	¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría usar en la compra por DELIVERY de los

		productos de aseo e higiene personal y del hogar?
	2.7 Tipos de medios de pago	¿Cuál sería el medio de pago que le gustaría usar en la venta por DELIVERY de los Productos de aseo e higiene personal y del hogar?

Para la confiabilidad del instrumento, se hizo uso del Alpha de Cronbach.

Se realizó una encuesta de muestra, que nos sirvió de base para la validación del instrumento.

Tabla 7. Confiabilidad del instrumento

Detalle del procesamiento de caso			
		N	%
Caso	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	25	100,0
a. La eliminación por lista se basa en la variable del procesamiento			

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,873	15

### 3.4. Procesamiento y análisis de datos

#### Procesamiento

- a) Las hojas de respuesta fueron ordenadas y contadas para el control de las encuestas realizadas.
- b) Luego se procedió a ingresar los datos a Microsoft Excel, empleando la técnica de la tabulación.
- c) Los datos ingresados a Excel se copiaron al software IBM SPSS versión 21, para el cálculo de la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach.

#### Análisis de datos

Para interpretar la información se elaboraron cuadros de una sola variable y su expresión resumida en gráfico. Estas gráficas se construyeron tomando las medidas estadísticas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis univariable.

#### 4.1.1. Descripción de los datos generales

La edad no es un factor a dejar de lado al momento de evaluar la venta de productos de limpieza, ya que en estos tiempos, también los jóvenes están pendiente de su seguridad en cuanto a la limpieza personal y de su entorno.

Cómo se observa en la tabla 6, 46% tiene las edades de igual y mayor de 26 años hasta 45 años, son las personas que en su mayoría tienen responsabilidad de familia, mientras que el 29% oscila entre las edades de 18 a 25 años, son las personas que en menor medida tienen carga familiar y solo un 25% tienen edades mayor de 45 años.

Tabla 8. Edad del comprador

Edad del comprador	n	R1	R2	R3	Total	Moda	Media
	381	29%	46%	25%	100%	2	1.95

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: de 18 a 25 años

R2: igual y mayor de 26 años hasta 45 años

R3: mayor de 45 años

La participación del género femenino al momento de adquirir un determinado producto de limpieza, en su gran mayoría está supeditada a las preferencias que pueda tener el género femenino, ya que es la que mayormente realiza las compras del hogar.

En la tabla 7, se observa que el 80% de los encuestados son de sexo femenino, ya que en la gran mayoría de hogares son las mujeres las que toman la decisión de compra en el hogar, mientras que el 20% son de



género masculino, que en menor medida son los que realizan las compras del hogar.

Tabla 9. Género del comprador

Género del comprador	n	R1	R2	Total	Moda	Media
	381	80%	20%	100%	1	1.20

Fuente: elaboración propia

R1: género femenino

R2: género masculino

#### 4.1.2. Factores que determinan la compra tradicional

Dentro de los hogares, uno de los productos que siempre hacen uso las personas en general son los productos de limpieza e higiene personal, para conservar la limpieza y estar protegido de las bacterias.

El detergente es un producto, que se comercializa para que las personas puedan eliminar la suciedad de cualquier prenda de vestir de las personas y también es utilizado para otros fines.

Del grupo de encuestados, el 30% señala que son algo importante los detergentes para el aseo e higiene personal y limpieza del hogar, y que el 29% señala que dicho producto es bien importantes.

Así mismo, el 25%, expresaron como importante, mientras que el 11% lo consideran nada importante y un grupo reducido lo considera, el 5% como sumamente importante, lo cual representar a un grupo de personas que no tenga carga laboral.

Tabla 10. Nivel de importancia de los detergentes

Nivel de importancia de los detergentes	n	Respuestas en Escala de Likert					Total	Moda	Media
		R1	R2	R3	R4	R5			
	381	11%	30%	25%	29%	5%	100%	2	2.88

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

Uno de los productos con mayor protagonismo en los hogares son los jabones, ya que son utilizados con mayor frecuencia.

En cuanto a los jabones, 37% señala que son bien importante, un 28% señalan que son algo importante los jabones y un 18% considera que es importante.

También, dentro de los encuestados, el 11% considera que los jabones no son nada importante y solo un 6% lo considera sumamente importante.

Tabla 11. Nivel de importancia de los jabones

		Respuestas en Escala de Likert							
Nivel de importancia de los jabones	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	11%	28%	18%	37%	6%	100%	4	3.99

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

Otro de los productos indispensables en el hogar, es el papel higiénico, el mismo que también es utilizado en otros lugares como escuelas, colegios, oficinas, etc.

El 42% señala que son algo importante el papel higiénico para el aseo e higiene personal y limpieza del hogar, y solo en un 22% señalan que es nada importante el papel higiénico.

Tabla 12. Nivel de importancia del papel higiénico

		Respuestas en Escala de Likert							
Importancia del papel higiénico	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	22%	42%	24%	11%	1%	100%	2	2.28

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

El 43% señala que son importantes los ambientadores para el aseo e higiene personal y limpieza del hogar, ya que siempre se busca protección en el hogar para toda la familia, y solo en un 1% señala que es nada importante los ambientadores, podrían ser las personas que muchas veces son alérgicas a esos productos.

Tabla 13. Nivel de importancia de los ambientadores

		Respuestas en Escala de Likert							
Importancia de los ambientadores	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	6%	37%	43%	13%	1%	100%	3	2.67

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

El 38% señala que son sumamente importantes los suavizantes de ropa, ya que algunos productos de este tipo ayudan a disminuir el uso del agua en el enjuague de la ropa y solo en un 1% señalan que es nada importante el suavizante de ropa.

Tabla 14. Nivel de importancia de los suavizantes de ropa

		Respuestas en Escala de Likert							
Importancia de los suavizantes de ropa	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	1%	7%	36%	18%	38%	100%	5	3.85

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

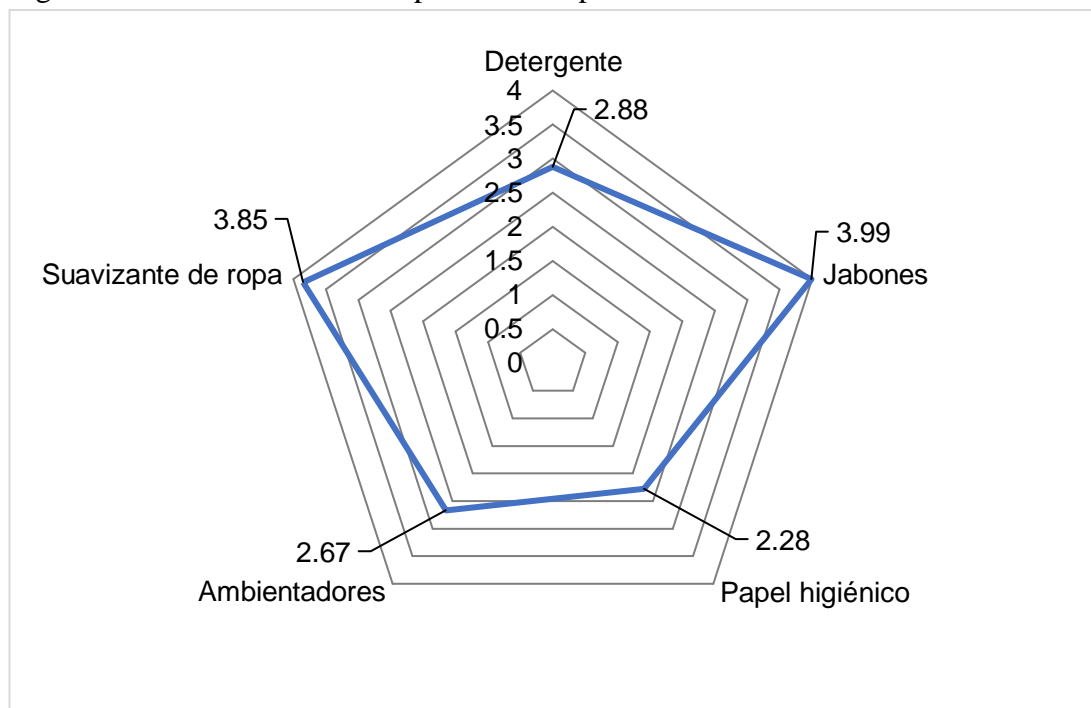
R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

Figura 2. Media del nivel de importancia de productos de aseo



Fuente: elaboración propia

El lugar de compra de los productos de aseo, higiene y limpieza, de las personas es diversa, va desde las bodegas cercanas a lugar hogar hasta las compras en supermercados.

EL lugar de preferencia para realizar las compraste de detergente son los supermercados, lo cual representa un 40%, esto se da mayormente por

las ofertas que en dichos establecimientos se promocionan y un 0% no realiza sus compras de aseo o limpieza personal mediante delivery.

Tabla 15. Lugar de compra de los detergentes

Lugar de compra detergente	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	14%	8%	38%	40%	0%	100%	3	3,99

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: bodegas del barrio

R2: mercados de abastos

R3: tienda mayorista

R4: supermercados

R5: delivery

El lugar de preferencia de compra de jabones también son los supermercados, lo que presenta el 56% de los encuestados, la compra de este producto puede estar relacionado a la compra del detergente, mientras que un 22% lo realiza en las bodegas del barrio, por la cercanía y el apuro en el uso.

Tabla 16. Lugar de compra de los jabones

Lugar de compra jabones	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	22%	13%	9%	56%	0%	100%	3	3,56

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: bodegas del barrio

R2: mercados de abastos

R3: tienda mayorista

R4: supermercados

R5: delivery

También el 51% prefiere comprar el papel higiénico en los supermercados, lo que se podría concluir que la compra de este producto esté relacionado a la compra del detergente y los jabones, mientras que 24% prefiere comprarlo en las bodegas.

Tabla 17. Lugar de compra del papel higiénico

Lugar de compra	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
papel higiénico	381	24%	13%	12%	51%	0%	100%	3	3,74

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: bodegas del barrio

R2: mercados de abastos

R3: tienda mayorista

R4: supermercados

R5: delivery

Los ambientadores también se compran en los supermercados, lo cual representa el 35% de los encuestados, la compra de este producto también podría estar relacionado a la compra de los otros productos de limpieza anteriores y no realiza compra de este producto mediante delivery.

Tabla 18. Lugar de compra de los ambientadores

Lugar de compra	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
ambientadores	381	24%	13%	28%	35%	0%	100%	3	3,56

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: bodegas del barrio

R2: mercados de abastos

R3: tienda mayorista

R4: supermercados

R5: delivery

El 40% de los encuestados también realizan sus compras de suavizantes de ropa en los supermercados, también estaría relacionado con las compra de los demás productos de limpieza y 8% lo realiza en los mercados de abastos.

Tabla 19. Lugar de compra de los suavizantes de ropa

Lugar de compra suavizante de ropa	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	14%	8%	38%	40%	0%	100%	3	3,21

Fuente: elaboración propia

Legenda:

R1: bodegas del barrio

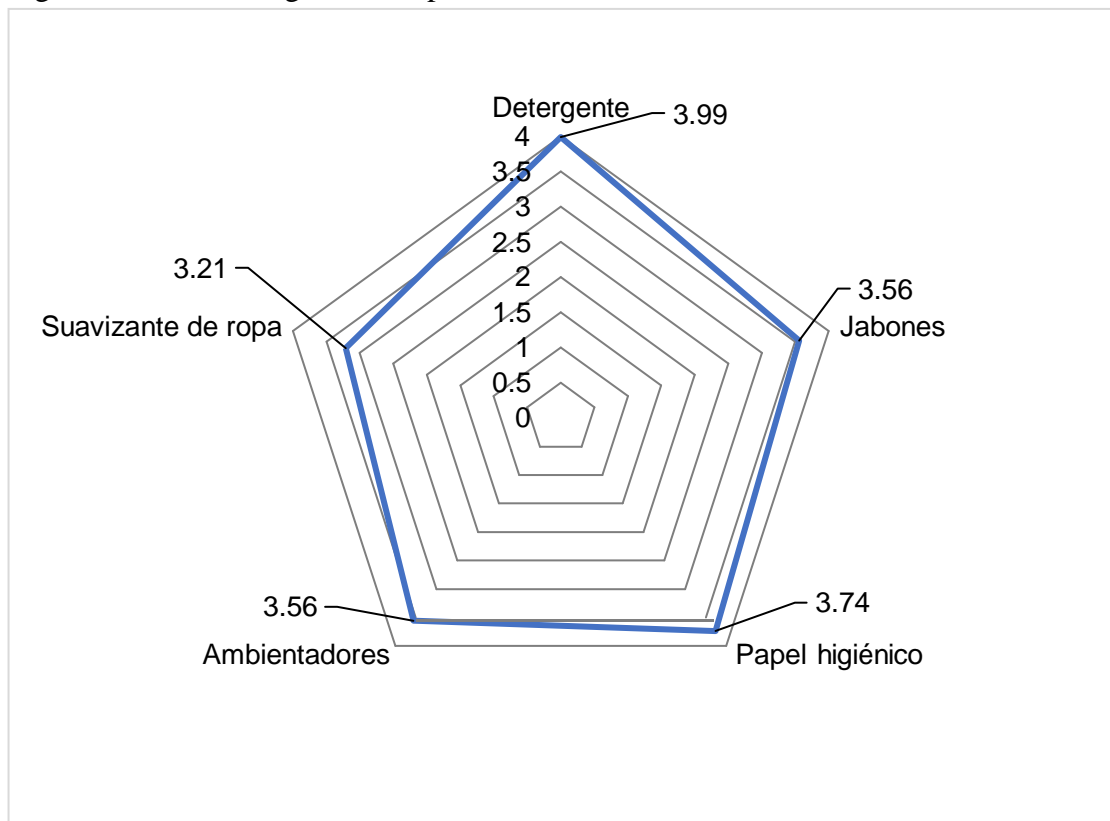
R2: mercados de abastos

R3: tienda mayorista

R4: supermercados

R5: delivery

Figura 3. Media de lugar de compra



Fuente: elaboración propia

Las veces que una persona adquiere los productos de aseo, higiene y limpieza, puede estar determinada por muchos factores, que va desde la cantidad de personas que viven en el hogar, espacio de limpieza, etc.

El 45% compra detergente quincenalmente, lo que podría estar relacionado a la cantidad de compra del producto y al número de personas

que viven en un determinado hogar, mientras que 5% lo realiza mensualmente.

Tabla 20. Frecuencia de compra de detergentes

Frecuencia de compra detergente	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	14%	16%	26%	45%	5%	100%	2	2,68

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: diariamente

R2: interdiario

R3: semanal

R4: quincenal

R5: mensual o mas

Las personas en un 41% realizan sus compras de jabones quincenalmente, podría estar relacionado a las actividades que las personas realizan y aprovechan el tiempo para comprar, mientras que el 12% lo realiza diariamente podría ser por la cantidad de personas que viven en el hogar.

Tabla 21. Frecuencia de compra de jabones

Frecuencia de compra jabones	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	12%	15%	25%	35%	13%	100%	3	3,76

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: diariamente

R2: interdiario

R3: semanal

R4: quincenal

R5: mensual o mas

Dentro de los productos de limpieza el papel higiénico es uno de los productos que las personas pueden darle otros usos, por lo que un 35% lo compra quincenal, esto se debe muchas veces a la cantidad de compra,



13% lo compra mensualmente, de acuerdo a su frecuencia de uso y volumen de compra.

Tabla 22. Frecuencia de compra de papel higiénico

Frecuencia de compra papel higiénico	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	14%	20%	18%	35%	13%	100%	2	2,62

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: diariamente

R2: interdiario

R3: semanal

R4: quincenal

R5: mensual o mas

El 26% compra lo ambientadores quincenalmente, podría ser por su frecuencia de uso y podría relacionarse con la compra de otros productos de limpieza, pero el 10% lo compra diariamente, muchas veces por el lugar donde se usen.

Tabla 23. Frecuencia de compra de ambientadores

Frecuencia de compra ambientadores	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	10%	12%	20%	22%	26%	100%	2	2,59

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: diariamente

R2: interdiario

R3: semanal

R4: quincenal

R5: mensual o mas

La compra de suavizante de ropa en un 47% lo realizan quincenalmente, ya que estaría relacionado a las compra de otros productos, porque buscan ahorrar el tiempo de compra de sus productos de limpieza en general.

Tabla 24. Frecuencia de compra de suavizante de ropa

Frecuencia de compra suavizante de ropa	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	8%	10%	31%	47%	4%	100%	3	3,52

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: diariamente

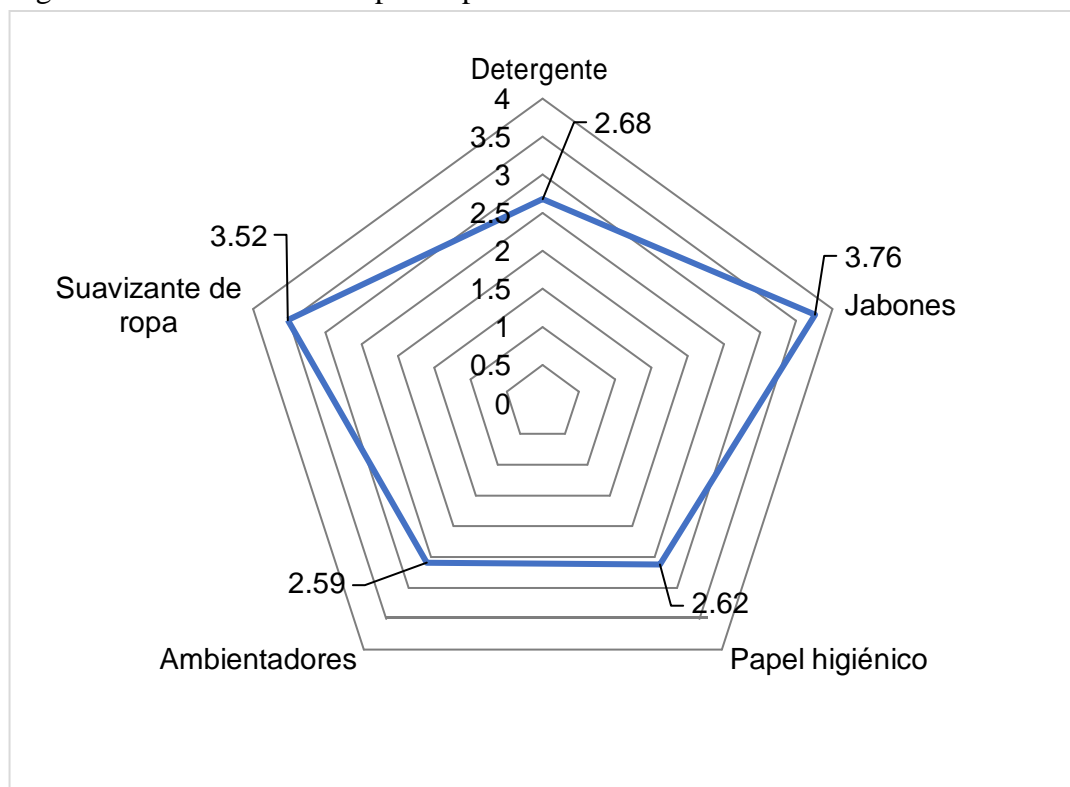
R2: interdiario

R3: semanal

R4: quincenal

R5: mensual o mas

Figura 4. Frecuencia de compra de productos



Fuente: elaboración propia

La cantidad de unidades de los productos de aseo, higiene y limpieza compra por persona, está determinada por la cantidad de uso y su frecuencia de uso.

En cuanto a la cantidad de unidades que compra en cada oportunidad, vemos el 37% compra una unidad, 21% compra dos unidades, el 16% compra tres unidades, el 8% compra seis unidades y el 18% compra un paquete o más.

Tabla 25. Cantidad de compra de detergente

Cantidad de compra detergente	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	37%	21%	16%	8%	18%	100%	1	1.47

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: una unidad

R2: dos unidades

R3: tres unidades

R4: seis unidades

R5: un paquete o más

La cantidad de jabones que se compran por paquete o más representa un 31%, se compran esas cantidades por el precio, ya que a mayores unidades comprar disminuye el precio del bien, mientras que 13% prefiere comprar dos unidades.

Tabla 26. Cantidad de compra de jabones

Cantidad de compra jabones	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	14%	13%	19%	23%	31%	100%	5	4,49

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: una unidad

R2: dos unidades

R3: tres unidades

R4: seis unidades

R5: un paquete o más

Las personas prefieren comprar por paquetes en un 27%, que a mayor volumen de comprar el precio del bien disminuye, lo que hace que las personas piensen en llevar más productos y que ahorren.

También el 16% realizan su compra de papel higiénico de dos unidades. Las cantidades compradas de este producto es variado.

Tabla 27. Cantidad de compra de papel higiénico

Cantidad de compra papel higiénico	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	17%	16%	22%	23%	27%	100%	4	4.69

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: una unidad

R2: dos unidades

R3: tres unidades

R4: seis unidades

R5: un paquete o más

En su mayoría las personas optan por comprar un ambientador, lo cual representa el 39% y un 10% opta por comprar seis unidades, que muchas veces se debe a ofertas o por los descuentos en la compra de algunos productos.

Tabla 28. Cantidad de compra de ambientadores

Cantidad de compra ambientadores	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	39%	17%	21%	10%	13%	100%	1	1.26

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: una unidad

R2: dos unidades

R3: tres unidades

R4: seis unidades

R5: un paquete o más

El 35% opta por comprar una unidad de suavizante, esto debido a la cantidad de uso y su frecuencia de uso del producto, mientras que el 16%

opta por comprar seis unidades esto podría estar relacionado a la compra de productos que tengan ofertas y/o promociones.

Tabla 29. Cantidad de compra de suavizante de ropas

Cantidad de compra suavizante de ropa	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	35%	13%	19%	16%	17%	100%	1	1,39

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: una unidad

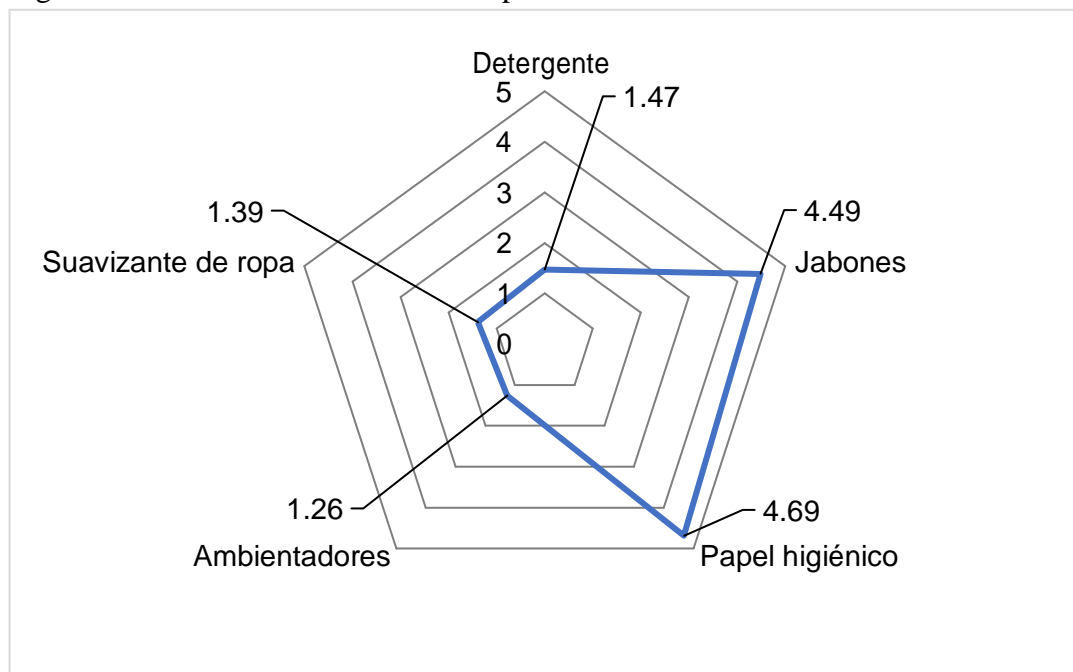
R2: dos unidades

R3: tres unidades

R4: seis unidades

R5: un paquete o más

Figura 5. Media de la cantidad de compra



Fuente: elaboración propia

El uso de un determinado detergente está basado en diferentes aspectos que hacen que una persona adquiere dicho productos, pueden: costo, propiedades, etc.

Cómo se puede observar en la tabla 16, en cuanto a la cantidad a la marca de detergente que utiliza, vemos que los encuestados manifestaron que el 40% compra Opal, el 23% compra Bolívar, el 17% compra Ace, el 7% compra Ariel y el 14% compra otro tipo de detergente.

Tabla 30. Marca de detergente que utiliza

Marca de detergente	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
	381	40%	23%	17%	7%	14%	100%	1	2.31

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: Opal

R2: Bolívar

R3: Ace

R4: Ariel

R5: Otros

#### 4.1.3. Factores de compra por sistema delivery

La forma de como una persona adquiera un producto no está limitada a asistir a un determinado lugar, también se puede hacer compras mediante una llamada, las redes sociales, aplicaciones web, etc., lo cual constituye como parte del sistema delivery.

Se observa en la tabla 17, con respecto a si los encuestados hacen uso del sistema delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 58% nunca realizó una compra por delivery, el 22% lo hizo algunas veces.

Por otro lado, el 14% manifestó que casi siempre hace uso del sistema delivery y solo un 7% señala que siempre lo hace.

Tabla 31. Compra por delivery

		Respuestas en Escala de Likert						
Compra por delivery	n	R1	R2	R3	R4	Total	Moda	Media
	381	58%	22%	14%	7%	100%	1	1.69

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nunca lo hice

R2: algunas veces

R3: casi siempre

R4: siempre

El uso del sistema delivery puede estar limita al conocimiento de que, si las empresas brindan o hacen uso del sistema delivery para la atención de sus clientes.

Cómo se puede observar en la tabla 18, en cuanto a la razón de no usar el sistema de delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 41%, no hace uso del sistema delivery por desconocimiento,

Además el 24% manifiesta haber realiza el pedido mediante el sistema delivery, pero nunca hacer recibo el pedido y el 19%, no hace uso del delivery por el costo adicional que genera, mientras que el 16% manifestó que le dieron un servicio deficiente.

Tabla 32. Razón de no usar el sistema de delivery

Usar el sistema delivery	n	R1	R2	R3	R4	Total	Moda	Media
	381	41%	24%	19%	16%	100%	1	2.10

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: desconocimiento del sistema delivery

R2: lo pedía y no realizaban la entrega

R3: costo adicional

R4: servicio deficiente

La valoración del sistema delivery, está en función de las necesidades de las personas y la flexibilidad que bridan los negocios a sus clientes, no importando la ubicación del cliente, para ser atendido.

Cómo se puede observar en la tabla 19, en cuanto a la importancia de la compra de delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 48%, que es sumamente importante, el 30% manifiesta que es importante, el 14% es bien importante y solo el 6% considera nada importante la compra de delivery.

Tabla 33. Importancia de la compra por delivery

		Respuestas en Escala de Likert							
Importancia	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
delivery	381	6%	3%	30%	14%	48%	100%	5	3.96

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nada importante

R2: algo importante

R3: importante

R4: bien importante

R5: sumamente importante

El sistema delivery permite a las personas poder acceder a un determinado producto o servicio sin la necesidad de acudir al lugar donde lo comercializan, ya que por diversos motivos las personas no pudieran adquirir el producto o servicio en situ.

En cuanto al motivo por la que se realiza las compras por delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 45% lo hace por la disponibilidad de tiempo que dispone para realizar sus compras, el 32% manifiesta que la distancia sustancial a lugar de compra hace que realice sus compras mediante el sistema delivery, el 12% lo hace por sus mejores precios.

Además, el 6% hace uso del sistema delivery por incomodidad del cambio del clima y el 5% lo realiza por la capacidad física.

Tabla 34. Motivo por la que realiza las compras por delivery

Motivo por	n	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Moda	Media
compra delivery	381	45%	5%	32%	6%	12%	100%	1	2.33

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: disponibilidad de tiempo para realizar las compras

R2: capacidad física

R3: distancia sustancial a lugar de compra

R4: incomodidad por el cambio del clima

R5: mejores precios



Algunas empresas están optando por la atención mediante el sistema delivery, con el objetivo de brindar otras alternativas de atención a sus clientes y de una manera buscar su fidelización.

En cuanto a la venta por delivery, un gran número de encuestados, 74% nunca ha escuchado alguna campaña promocional, mientras que el 20% ha escuchado alguna vez y solo el 6% ha escuchado muchas veces.

Tabla 35. Venta por delivery, campaña promocional

		Respuestas en Escala de Likert					
Venta por delivery	n	R1	R2	R3	Total	Moda	Media
	381	74%	20%	6%	100%	1	1.20

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nunca

R2: alguna vez

R3: muchas veces

Dentro de la actividad económica que desarrollan las personas comunes, está basada muchas veces por la entrega de los productos que ofrece, a domicilio que no deja de ser la forma de hacer uso del sistema delivery.

En cuanto si ha oído o visto publicidad de la venta por delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 83% nunca lo han escuchado, mientras que el 15% ha escuchado alguna vez y solo el 3% ha escuchado muchas veces.

Tabla 36. Publicidad de la venta por delivery

		Respuestas en Escala de Likert					
Publicidad de venta por delivery	n	R1	R2	R3	Total	Moda	Media
	381	83%	15%	3%	100%	1	1.32

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: nunca

R2: alguna vez

R3: muchas veces

La forma de como las personas podrían acceder a la adquisición de productos o servicios mediante el sistema delivery, debe estar basado en los diferentes medios con las que podrían contar las personas.

En cuanto al medio de comunicación que le gustaría usar en la compra por el sistema delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 56% por la aplicación de un celular, el 35% manifestó que por llamada telefónica.

Además el 3% podrían hacer uso de la computadora / página web y solo el 6% le gustaría personalmente.

Tabla 37. Medio de comunicación que le gustaría usar

Medio de comunicación	n	R1	R2	R3	R4	Total	Moda	Media
	381	6%	35%	56%	3%	100%	3	2.57

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: personalmente

R2: por llamada telefónica

R3: aplicación de celular

R4: computadora / página web

En el sistema delivery hacemos uso de la tecnología para que sea flexible la forma de atención, sobre todo al momento de realizar el pago, ya que los negocios deben brindar diferentes canales de pago.

En cuanto al medio de pago que le gustaría usar en la compra por delivery, vemos que los encuestados manifestaron que el 77% pagaría en efectivo, el 16% pagaría con tarjeta de débito, mientras que el 6% utilizaría la tarjeta de crédito.

Tabla 38. Medio de pago que le gustaría usar

Medio de pago	n	R1	R2	R3	Total	Moda	Media
	381	77%	17%	6%	100%	1	1.29

Fuente: elaboración propia

Leyenda:

R1: efectivo

R2: tarjeta de débito

R3: tarjeta de crédito

#### **4.2. Contratación de hipótesis**

Para contrastar la hipótesis se hizo uso como estadístico la prueba Z para una muestra, que nos menciona que para poder aceptar la hipótesis general es necesario que la significancia bilateral sea menor a 0.05, por ello hace que se acepte la hipótesis, para ello se utilizó del SPSS versión 21 para poder calcular la prueba Z.

Para esta investigación se ha planteado como hipótesis general la siguiente: Se observa un importante crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema de delivery en la provincia de San Martín, 2018.

Tabla 39. Estadística descriptiva

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
P1	381	1,95	,733	,038
P2	381	1,20	,398	,020
P3.1	381	2,88	1,099	,056
P3.2	381	2,99	1,154	,059
P3.3	381	2,28	,969	,050
P3.4	381	2,67	,828	,042
P3.5	381	3,85	1,051	,054
P4.1	381	2,67	1,227	,063
P4.2	381	2,42	1,032	,053
P4.3	381	2,63	1,084	,056
P4.4	381	2,41	1,071	,055
P4.5	381	3,66	1,070	,055
P5.1	381	2,40	1,111	,057
P5.2	381	2,56	1,041	,053
P5.3	381	2,42	,988	,051
P5.4	381	2,63	1,084	,056
P5.5	381	2,39	1,077	,055
P6.1	381	3,56	1,322	,068
P6.2	381	3,78	,989	,051
P6.3	381	3,11	1,470	,075
P6.4	381	3,04	1,505	,077
P6.5	381	3,14	1,331	,068
P7	381	2,31	1,405	,072
P8	381	1,69	,947	,049
P9	381	2,10	1,107	,057
P10	381	3,96	1,180	,060
P11	381	2,33	1,394	,071
P12	381	1,20	,461	,024
P13	381	1,32	,582	,030
P14	381	2,57	,647	,033
P15	381	1,29	,573	,029

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Prueba Z

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
P1	51,945	380	,000	1,950	1,88	2,02
P2	58,677	380	,000	1,197	1,16	1,24
P3.1	51,078	380	,000	2,877	2,77	2,99
P3.2	50,570	380	,000	2,990	2,87	3,11
P3.3	45,911	380	,000	2,278	2,18	2,38
P3.4	62,949	380	,000	2,669	2,59	2,75
P3.5	71,402	380	,000	3,845	3,74	3,95
P4.1	42,564	380	,000	2,675	2,55	2,80
P4.2	45,806	380	,000	2,423	2,32	2,53
P4.3	47,401	380	,000	2,633	2,52	2,74
P4.4	43,862	380	,000	2,407	2,30	2,51
P4.5	66,845	380	,000	3,664	3,56	3,77
P5.1	42,133	380	,000	2,399	2,29	2,51
P5.2	48,089	380	,000	2,564	2,46	2,67
P5.3	47,817	380	,000	2,420	2,32	2,52
P5.4	47,401	380	,000	2,633	2,52	2,74
P5.5	43,337	380	,000	2,391	2,28	2,50
P6.1	52,514	380	,000	3,556	3,42	3,69
P6.2	74,615	380	,000	3,780	3,68	3,88
P6.3	41,278	380	,000	3,108	2,96	3,26
P6.4	39,498	380	,000	3,045	2,89	3,20
P6.5	46,007	380	,000	3,136	3,00	3,27
P7	32,131	380	,000	2,312	2,17	2,45
P8	34,879	380	,000	1,693	1,60	1,79
P9	36,988	380	,000	2,097	1,99	2,21
P10	65,536	380	,000	3,963	3,84	4,08
P11	32,637	380	,000	2,331	2,19	2,47
P12	50,761	380	,000	1,199	1,15	1,25
P13	44,214	380	,000	1,318	1,26	1,38
P14	77,552	380	,000	2,572	2,51	2,64
P15	44,008	380	,000	1,291	1,23	1,35

Se observa en la tabla 26 en la significancia bilateral el resultado es de 0.000, siendo este menor a 0.05, por lo tanto se puede observar que se acepta la hipótesis general planteada, donde se observa un importante crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el servicio de delivery en la provincia de San Martín, 2018.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Discusión**

Después de haber realizado las encuestas a través del instrumento, la cual nos permitió conocer el comportamiento de la variable materia de estudio, contrastamos las teorías y los antecedentes descritos dentro de la investigación, las cuales estén relacionadas con la variable de estudio, la cual nos permite tener mayor alcance sobre los resultados de la investigación.

Al realizar el análisis de la variable comportamiento del consumidor Arellano, Rolando (2012), menciona que el comportamiento del consumidor son las diferentes acciones y quehaceres realizados tanto internamente y externamente de los usuarios y se dan individualmente o en un grupo, siempre con el único fin de satisfacer sus necesidades cuando hayan adquirido los bienes y servicios, estos pueden darse tanto internamente como de manera externa, y esta teoría al ser comparada con los resultados vemos que los encuestados cumplen con el perfil de que puedan realizar las compras mediante el sistema delivery de productos de aseo e higiene personal y del hogar, ya que el 58% de los encuestados manifiesta nunca ha realizado una compras mediante el sistema delivery, el 41% nos manifiesta que no compra por el sistema delivery por desconocimiento, |

Estos resultados al ser comparados con Sánchez (2015), manifiesta que el aporte que brinda el internet en el acceso a la información es de suma importancia, ya que no existen obstáculos geográficos. En este sentido, con la aparición del online el comportamiento del consumidor ha sufrido cambios importantes en la forma de búsqueda de productos y servicios deseados, ya que permite acceder a mercados con una gran variedad de ofertas, permitiéndole también realizar diferenciación de precios de forma inmediata.

Arellano, Rolando (2013), manifiesta que, de usuarios de las redes sociales, el 48% está influenciado por la marca, pero el 29% interactúa con la mayoría de ellas. Asimismo, lo que causa gran sorpresa es que el 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses.

Caballero, J. y Del Castillo (2018), manifiesta que al analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos, se encontró que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes: factor económico, factor personal, factor cultural, factor social y factor psicológico.

Al contrastar la hipótesis vemos que se puede observar en la tabla 21 en la significancia bilateral el resultado es de 0.000, siendo este menor a 0.05, por lo tanto se puede observar que se acepta la hipótesis general planteada, donde se observa un importante crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema de delivery en la provincia de San Martín, 2018.

### **Conclusiones**

- a) Con respecto al comportamiento de compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar vemos que el género femenino representa un 80% de los encuestados, por lo tanto son las que toman la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en el hogar, ya que son ellas en la gran mayoría de hogares, las que se preocupan de la higiene y salud de su familia. También las compras que realicen no les demande tiempo por las diferentes actividades que desarrollan días tras día.
- b) En cuanto al comportamiento de las compras de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar mediante el sistema delivery, se presenta con otra forma de atención a los pedidos de los clientes ya que el 48% considera que es sumamente importante el sistema delivery, porque permite ahorrar tiempo en la realización de las compras del hogar y se presenta como una opción para los clientes que por su mismas actividades la adquisición de sus productos del hogar se les hace difícil.

### **Recomendaciones**

- a) Las empresas deben adoptar estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar a sus actuales clientes, dichas estrategias deben estar direccionadas al género femenino ya que son ellas las que toman la decisión de compra de los productos del hogar y siempre están buscando mejores opciones para realizar sus compras como: ofertas, promociones y que las compras sean en menor tiempo posible.
- b) Los negocios deben buscar nuevas formas de atención a sus clientes, que facilite a los mismos la adquisición de sus productos, como una forma de captar y retener a sus clientes, brindándoles una atención personalizada y propiciando en ellos un ahorro de tiempo en la adquisición de sus productos, en general como una forma de mejorar la atención de sus clientes e ir logrando en ellos su fidelización, con la implementación del sistema delivery los negocios estarían ayudando a sus clientes en adquirir sus productos a los clientes y mejorar en su atención.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Agencia EFE (2109). Española glovo aumenta su presencia en Latinoamérica en 2018. En Diario Gestión, 17 de abril 2019. Lima, Perú.



- Arellano, Rolando. (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. (1era ed.). México: McGraw-HILL.
- Arellano, Rolando. (2013). Abran paso a los supermercados. En: Arellano Marketing Disponible. Lima, Perú.
- Arellano, Rolando. (2015). Comportamiento Digital del Consumidor Peruano. En: Arellano Marketing Disponible. Lima, Perú.
- Caballero, J. y Del Castillo, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. Iquitos. Perú.
- Cámara de Comercio de Lima. (2015). Sector cosmético e higiene aumentaría sus ventas 6% en el 2017. Perú.
- Carrillo, Anita. y García, Veri. (2018). El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones montero EIRL – Tarapoto. Perú.
- Carsten Hirschberg, A. Schumacher, T. Wrulich, M. (2016). El mercado cambiante para la entrega de alimentos. En mckinsey, noviembre 2016.
- Company Nielsen. (2014) ¿cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos.
- Company, T. N. (2015). Mujeres peruanas lideran las compras de limpieza en el hogar. Perú.
- Condori, Jhon. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de huella de campeones S.A.C, Tarapoto. Perú.
- Dettol. (2011). Libro blanco de la higiene diaria.
- es.statista.com. Ingresos netos anuales de Amazon de 2004 a 2018.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11º ed.). México: Pearson Educación.
- Maguiña, Shirley. y Romero, Jaime. (2018), en su investigación Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de

- casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico b, de lima metropolitana y callao. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.
- Mesa editorial merca2.0 (febrero, 2014). ¿Por qué el ser humano compra? 3 Teorías lo explican. Revista Merca2.0, (1), pp. 1-3.
- Quimís, Ivonne. (2018), en su investigación Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en La ciudad de Guayaquil. (Tesis Doctoral). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Sánchez, Dayana. (2015), en su tesis: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios on-line. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Schiffman, Leon. & Wisenblit, Joseph. (2015). Comportamiento del Consumidor: (11ava ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, Michael. (2013). Comportamiento del Consumidor. (10ma ed.). México: Pearson Educación. Zona Económica. (01 de agosto, 2012).
- Terán, Jorge. (2015). Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- The Company Nielsen. (2015). Mujeres peruanas lideran las compras de limpieza en el hogar. Perú.
- Toniut, Hernán. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad del Plata. La Plata, Argentina.
- García, Francisco. (2011). Definición de Comportamiento [Mensaje en un blog]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>
- UNICEF. (2005). Los Hábitos de higiene.
- Valencia, Manuel. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Colombia.

- Vargas, Lizardo. (2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. En diario gestión, 21 de enero 2013.Lima, Perú.
- Vega, Jhoan. (2015). Comportamiento Digital del Consumidor Peruano. Perú. En diario el comercio, 19 de marzo 2016. Lima, Perú.
- Zona Económica. (1 de agosto de 2012). Teoría del consumidor. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

## **Anexos**

**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

<b>MATRIZ DE ESTUDIO</b>					
<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
<p><b>Principal:</b></p> <p>¿Cuán importante es el crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema delivery en la provincia de San Martín, periodo 2018?</p> <p><b>Los Problemas específicos son:</b></p> <p>¿Cuán importante es determinar el comportamiento de compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, periodo 2018?</p> <p>¿Cuán importante es determinar el comportamiento de las compras de productos de aseo e higiene y limpieza del hogar mediante el sistema delivery, periodo 2018?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, periodo 2018.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar el nivel de compra tradicional de productos de aseo e higiene personal y del hogar, periodo 2018.</p> <p>Determinar el nivel de crecimiento de las compras de productos de aseo e higiene y limpieza del hogar mediante el sistema delivery, periodo 2018.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>“Se observa un importante crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema delivery en la provincia de San Martín, periodo 2018”.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>“Se observa un importante cambio en las compras tradicionales de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, periodo 2018”.</p> <p>“Se observa un crecimiento de las compras de productos de aseo e higiene y limpieza del hogar mediante el sistema delivery, periodo 2018”.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>1. Compra tradicional</p>	1.1 Grado de importancia
					1.2 Tipos de lugares
					1.3 Comportamiento de compra
					1.4 Unidades de compra
					1.5 Marca del producto
				<p>2. Compra por sistema delivery</p>	2.1 Grado de Compras
					2.2 Razón de no compra
					2.3 Grado de importancia
					2.4 Motivo de compra
					2.5 Nivel de influencia
					2.6 Canales de comunicaciones
					2.7 Tipos de medios de pago

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE COMPRA

**Dirigido a:** Consumidores de Productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar

**Instrucciones:** La encuesta es anónima.

**Marca con una x el número que corresponde a su respuesta posible.**

#### I. DATOS GENERALES

**1. Edad del comprador:**

1.1. De 18 a 25 años.

1.2. Igual y mayor de 26 años hasta 45 años

1.3. Mayor de 45 años.

**2. Género**

2.1. Femenino

2.2. Masculino

#### II. COMPRA TRADICIONAL

1. Indique la importancia de comprar los productos de aseo e higiene personal y del hogar					
	Nada importante	Algo importante	Importante	Bien importante	Sumamente importante
a) Detergente	1	2	3	4	5
b) Jabones	1	2	3	4	5
c) Papel Higiénico	1	2	3	4	5
d) Ambientadores	1	2	3	4	5
e) Suavizante de Ropa	1	2	3	4	5

**2. Indique donde realiza la compra de productos de aseo e higiene personal y del hogar  
(Puede responder una o más alternativas)**

	Bodegas del Barrio	Mercado de Abastos	Tienda Mayorista	Supermercados	Delivery
a) Detergente	1	2	3	4	5
b) Jabones	1	2	3	4	5
c) Papel Higiénico	1	2	3	4	5
d) Ambientadores	1	2	3	4	5
e) Suavizante de Ropa	1	2	3	4	5

**3. Indique cada que tiempo realiza su compra de los productos de aseo e higiene personal y del hogar**

	Diariamente	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual o mas
a) Detergente	1	2	3	4	5
b) Jabones	1	2	3	4	5
c) Papel Higiénico	1	2	3	4	5
d) Ambientadores	1	2	3	4	5
e) Suavizante de Ropa	1	2	3	4	5

**4. Indique la cantidad de unidades que compra en cada oportunidad**

	Una Unidad	Dos Unidades	Tres Unidades	Seis Unidades	Un Paquete o mas
a) Detergente	1	2	3	4	5
b) Jabones	1	2	3	4	5
c) Papel Higiénico	1	2	3	4	5
d) Ambientadores	1	2	3	4	5
e) Suavizante de Ropa	1	2	3	4	5

**5. Indique la marca de detergente que usted utiliza.**

a) Opal	<input type="checkbox"/> 1
b) Bolivar	<input type="checkbox"/> 2
c) Ace	<input type="checkbox"/> 3
d) Ariel	<input type="checkbox"/> 4
e) Otros	<input type="checkbox"/> 5

### III. COMPRA POR SISTEMA DELIVERY

<b>1. Indique si realizó compras por DELIVERY de productos de aseo e higiene personal y del hogar</b>	
a) Nunca lo hice	<input type="checkbox"/> 1
b) Algunas veces	<input type="checkbox"/> 2
c) Casi siempre	<input type="checkbox"/> 3
d) Siempre	<input type="checkbox"/> 4

<b>2. Indique la razón de no usar el sistema de delivery:</b>	
a) Desconocimiento del sistema delivery	<input type="checkbox"/> 1
b) Lo pedía y no realizaban la entrega	<input type="checkbox"/> 2
c) Costo Adicional	<input type="checkbox"/> 3
d) Servicio deficiente	<input type="checkbox"/> 4

<b>3. Indique la importancia de la compra por DELIVERY de los productos de aseo e higiene personal y del hogar</b>	
a) Nada importante	<input type="checkbox"/> 1
b) Algo importante	<input type="checkbox"/> 2
c) Muchas veces	<input type="checkbox"/> 3
d) Importante	<input type="checkbox"/> 4
e) Bien importante	<input type="checkbox"/> 5
f) Sumamente importante	<input type="checkbox"/> 6

<b>4. Indique los motivos por la que realizó las compras por DELIVERY de los productos de aseo e higiene personal y del hogar (Puede responder una o más alternativas)</b>	
a) Disponibilidad de tiempo para realizar las compras	<input type="checkbox"/> 1
b) Capacidad física	<input type="checkbox"/> 2
c) Distancia sustancial a lugar de compra	<input type="checkbox"/> 3
d) Incomodidad por el cambio del clima	<input type="checkbox"/> 4
e) Mejores precios	<input type="checkbox"/> 5

<b>5. Referente a la venta por DELIVERY de los Productos de aseo e higiene personal y del hogar. ¿ha escuchado alguna campaña promocional?</b>	
a) Nunca	<input type="checkbox"/> 1
b) Alguna vez	<input type="checkbox"/> 2
c) Muchas veces	<input type="checkbox"/> 3

<b>6. ¿Recuerda usted haber oído o visto publicidad de la venta por DELIVERY de los productos de aseo e higiene personal y del hogar?</b>	
d) Nunca	<input type="checkbox"/> 1
e) Algunas veces	<input type="checkbox"/> 2
f) Muchas veces	<input type="checkbox"/> 3



<b>7. Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría usar en la compra por DELIVERY de los productos de aseo e higiene personal y del hogar?</b> <i>(Puede responder una o más alternativas)</i>	
a) Personalmente	<input type="checkbox"/> 1
b) Por llamada Telefónica.	<input type="checkbox"/> 2
c) Aplicación de Celular	<input type="checkbox"/> 3
d) Computadora / página web	<input type="checkbox"/> 4

<b>8. ¿Cuál sería el medio de pago que le gustaría usar en la venta por DELIVERY de los Productos de aseo e higiene personal y del hogar?</b> <i>(Puede responder una o más alternativas)</i>	
a) Efectivo	<input type="checkbox"/> 1
b) Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/> 2
c) Tarjeta de Crédito.	<input type="checkbox"/> 3

**Anexo 3**  
**Plan de ventas**



**PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA COORPORACION UMayuQ SAC**  
**- EN EL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN”**

**Autores:**

**Juan Orlando, Riascos Armas**

**Anllela Vanessa, Tuesta Del Aguila**

## 1. DEFINICION DE LA EMPRESA

### 1.1. MISIÓN

Somos una empresa que brindamos servicio de venta tradicional y delivery de productos de aseo e higienes personal, ofreciendo calidad en nuestros servicios enfocados en la salud y bienestar para cubrir las necesidades del hogar.

### 1.2. VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en la prestación de servicios de venta tradicional y delivery.

### 1.3. LOGO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA



### 1.4. VALORES

- a) **Cumplimiento de las obligaciones:** Todos nuestros servicios se regirán por una conducta honesta, transparente y ética, así como por el fiel cumplimiento de nuestras obligaciones.
- b) **Dedicación al trabajo:** Fomentaremos una cultura de trabajo donde el esfuerzo y dedicación de nuestros colaboradores se oriente a brindar servicios con la más alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- c) **Cultura del éxito:** Nos trazaremos objetivos exigentes y trabajaremos tenazmente hasta alcanzarlos.

Buscamos mantener y/o alcanzar posiciones de liderazgo en todas las actividades que desarrollamos.

- d) **Orientación a la persona:** Reconoceremos el valioso aporte de nuestro personal al crecimiento y éxito de nuestra organización. Fomentaremos el trabajo en equipo y valoramos el profesionalismo, iniciativa y creatividad de nuestros colaboradores.
- e) **Responsabilidad social:** Reconocemos que somos partícipes de un sistema social con el cual interactuamos. Todas nuestras decisiones y actos serán congruentes con dicho sistema social.

## 2. ESTRATEGIAS

- a) Difundir la prestación del servicio mediante una plataforma web, redes sociales, difusión en los principales medios de comunicación en la que podrán interactuar haciendo reservas del servicio, así como la post venta.
- b) Proponer un modelo de negocios en esta rama con los más altos estándares, para lograr fidelización de los clientes a través de entrega de valor agregado.
- c) Desarrollar nuestra actividad basándonos en una filosofía de calidad y competitividad.
- d) Personalización de la atención del cliente mediante la entregad de los pedidos mediante el sistema de delivery.

## 3. RECURSOS HUMANOS

Corporacion Umayuq SAC está conformado con un equipo de trabajo que tiene una organización horizontal, de acuerdo a las necesidades del negocio, brindan soporte y fluidez a las actividades internas y externas.

#### Administrador

- a) Se encarga de definir la estrategia y objetivos de la empresa. Además se responsabilizará de la compra de nuevo inmovilizada (maquinaria, nuevas instalaciones) y de la gestión financiera. De esta forma, será el encargado de tratar con los bancos y otras fuentes de financiación, y conseguir una eficiente gestión de la tesorería y del control de costes.
- b) Realizaran las actividades de venta y marketing, cuidando el mantener una imagen de marca conocida y valorada. Se encargará de decidir la publicidad a realizar en cada momento y contactar con asociaciones y colectivos en los que pueda haber clientes potenciales, dando a conocer la empresa y las actividades en ella ofertadas. Además se encargará de las contrataciones necesarias para ampliar la red comercial.
- c) Se encarga del área administrativa de la empresa, siendo sus principales funciones las de atención al cliente, control contable y realización de presupuestos.

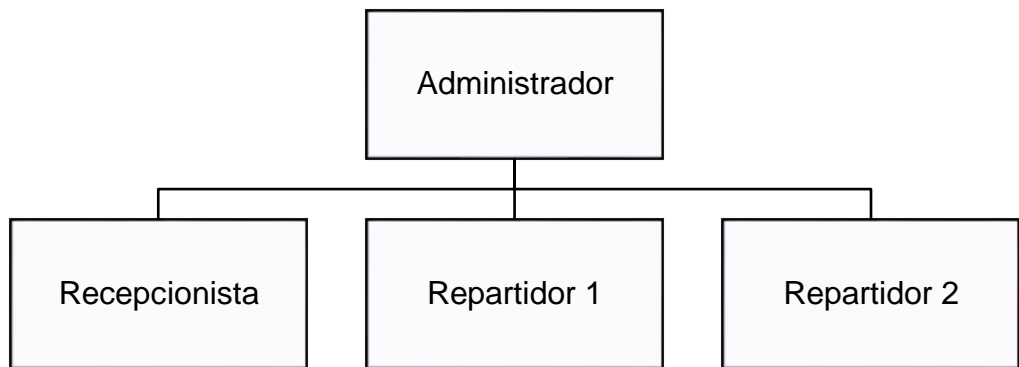
#### Recepcionista

- a) Atención al cliente.
- b) Recepción de pedidos y coordinación para su distribución de la misma.
- c) Presupuesto y facturación de los productos

#### Repartidor

- a) Se encarga de la distribución de los productos de limpieza en los distritos mencionados.

### 3.1. ORGANIGRAMA



## 4. PRODUCTOS DE VENTA

### Productos de limpieza para el hogar.

- a) Detergentes
- b) Jabón líquido
- c) Desinfectantes
- d) Cloros
- e) Líquido quitamanchas
- f) Gel antibacterial
- g) Aromatizantes
- h) Insecticidas
- i) Escobas de fibra
- j) Bolsas de plásticas

### Productos de higiene personal

- a) Shampoo
- b) Jabón corporal
- c) Papel higiénico
- d) Acondicionador
- e) Toallas húmedas

## 5. EL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

### 5.1 DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- a) **Organización de un calendario de visitas comerciales:**  
El responsable comercial diseñará un calendario de visitas de potenciales clientes. En esta visita se presentarán al cliente tanto la empresa como toda la gama de servicios ofertados por ella. El proceso comercial se considera un elemento de ventaja competitiva clave.
- b) **Recepción del pedido:** el cliente, a través de cualquier vía (personalmente, teléfono, correo electrónico) realiza una petición de oferta. Los clientes realizan sus pedidos por correo electrónico o teléfono, o bien acudiendo de forma directa a las oficinas de la empresa.
- c) **Base de datos de clientes:** en el momento de la recepción del pedido, el responsable de recepción comprobará: si el cliente está incluido en la base de clientes de la recepción. En caso contrario, es decir, que fuese un cliente no habitual. Si se detecta que falta documentación precisa para la realización de la oferta, se requerirá tal documentación al cliente, que la aportará, en caso de que existiese.
- d) **Elaboración de ofertas:** el responsable de recepción realiza el presupuesto a partir de la información recogida.
- e) **Revisión por parte del cliente:** el cliente estudia y revisa el presupuesto, y decide si lo acepta o no, o si quiere alguna modificación.
- f) **Prestación del servicio:** se prestarán los servicios según las condiciones que se hayan estipulado. La prestación del

servicio es muy importante en el negocio, ya que su resultado será directamente percibido por el cliente y de él dependerá el éxito del negocio. Los requisitos básicos exigidos serán: nivel de calidad del servicio, amplia gama de servicios, cumplimiento de plazos y horarios previstos, formación del personal y tecnología utilizada.

- g) **Seguimiento y control de todos los trabajos realizados:** en cuanto al producto que se encuentre en buen estado y peso exacto, buscando como objetivo la máxima satisfacción por parte del cliente.

### **3.1 LISTA DE PROVEEDORES**

- a) Almacenes Populares SRLtda  
RUC 20132345237  
Direccion: Av. Aviacion
- b) Aga Representaciones  
RUC  
Direccion: Jr. Jimenez Pimentel 1379
- c) Almacenes de la Selva SAC  
RUC 20531321970  
Direccion: Jr. Lima 1420
- d) Alicorp  
Direccion: Jr. Tupac Amaru 251



**Anexo 4**  
**Fotos de encuestas**

