



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de seguridad y su influencia en la captación de clientes para el Mercado Fevacel,
Independencia 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Herrera Arenas Homar Cristhoper (ORCID: 0000-0002-5455-1970)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres y abuelos que son las personas que más admiro y respeto por todo el apoyo brindado

Agradecimiento

Para mi familia y mi docente por el apoyo constante para poder lograrlo.

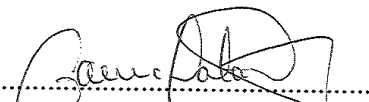
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 2
--	---------------------------------------	---

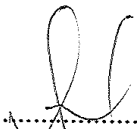
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) HERRERA ARENAS HONOR CRISTÓFOL cuyo título es: "GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEUCOEL INDEPENDENCIA, 2019"

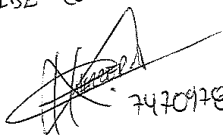
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1A (número) estorve (letras).

Los Olivos, 08 de julio de 2019


.....
Dr. Carlos Alberto Garcia Palacios
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Giancarlo Mariano Mancarella Valladares
SECRETARIO


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
VOCAL

RECIBI CONFORME

74709190

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo Homar Cristhoper Herrera Arenas con DNI N° 74709780 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2019



Homar Cristhoper Herrera Arenas

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	X
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	17
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
Referencias.	31
Anexos	34

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	16
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	16
Tabla 3: Niveles de confiabilidad	16
Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión 1: Normativa	18
Tabla 5: Estadístico de datos de la dimensión 2: Protección	18
Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 3: Organización	19
Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 4: Captación	19
Tabla 8: Estadístico de datos de la dimensión 5: Publicidad	20
Tabla 9: Estadístico de datos de la dimensión 6: Servicios	20
Tabla 10: Escala de Coeficiente de Correlación	21
Tabla 11: Correlación de variables entre la dimensión Gestión de seguridad y la Captación de clientes.	22
Tabla 12: La correlación entre la dimensión Normativa y la Captación de clientes.	23
Tabla 13: La correlación entre la dimensión Protección y la Captación de clientes.	24

Índice de figuras

Figura 1: Respuesta de la dimensión 1: Normativa	18
Figura 2: Respuesta de la dimensión 2: Protección	18
Figura 3: Respuesta de la dimensión 3: Organización	19
Figura 4: Respuesta de la dimensión 4: Captación	19
Figura 5: Respuesta de la dimensión 5: Publicidad	20
Figura 6: Respuesta de la dimensión 6: Servicios	20

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido, determinar la influencia de la gestión de seguridad en la captación de clientes para el mercado Fevacel. La teoría que fundamenta es Fred, F. (1922), *La teoría contingencia en la administración*, plantea que hay una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para alcanzar eficazmente los objetivos de la organización. Según Valencia F y Orozco A. (2017), “en un porcentaje alto la mayoría de las empresas no poseen una buena gestión de seguridad para sus colaboradores, sin embargo tampoco se le brinda la adecuada capacitación para que los colaboradores utilicen el implemento de seguridad para el cuidado de su integridad. Es de suma importancia que exista la gestión de seguridad en toda empresa por que ayuda a minimizar los riesgos que pueden existir por el mal manejo de las maquinarias o herramientas de producción. Además Martin D; Rosa I y Rondan F. (2013), “lo tradicional es que toda empresa este reemplazando a los clientes que suelen perder por nuevos clientes que se pueden generar por las estrategias del marketing, pero bien es cierto que el nivel de captación de clientes cada vez es más elevado debido a que el clientes se ve en la duda de buscar los beneficios que le pueden generar su compra, es por ello que se busca atraer a los clientes potenciales. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por 412 y la muestra ha sido de 190 consumidores, el instrumento que se utilizó para la recopilación de datos fue un cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados y análisis respectivos se concluye que la gestión de seguridad tiene una influencia positiva considerable con la captación de clientes.

Palabras Clave: Gestión, seguridad, captación de clientes.

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the influence of security management on attracting customers to the Fevacel market. The theory that bases is Fred, F. (1922), The theory contingency in the administration, raises that there is a functional relation between the conditions of the environment and the appropriate administrative techniques to effectively reach the objectives of the organization. According to Valencia F and Orozco A. (2017), "in a high percentage most companies do not have good security management for their employees, but neither is adequate training provided for employees to use the security implement for the care of his integrity. It is very important that there is security management in every company because it helps to minimize the risks that may exist due to the bad handling of machinery or production tools. In addition Martin D; Rosa I and Rondan F. (2013), "the traditional thing is that every company is replacing the customers that tend to lose by new customers that can be generated by marketing strategies, but it is true that the level of customer acquisition every time is higher because the customer is in doubt to seek the benefits that can generate your purchase, that is why it seeks to attract potential customers. The type of research has been applied, the population was made up of 412 and the sample was 190 consumers, the instrument that was used for the data collection was a Likert type questionnaire. According to the results and respective analysis, it is concluded that security management has a considerable positive influence with the acquisition of customers.

Keywords: Management, security, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas al nivel internacional sienten la necesidad de brindar la seguridad a su personal laboral ya que se debe de tener un lugar óptimo para los colaboradores para que ellos se sientan cómodos trabajando y deán lo mejor de ellos para poder lograr los objetivos de la organización, cada vez demuestran más interés por el cuidado de sus colaboradores, se aplica sistema de gestión de seguridad para el cuidado de sus colaboradores, le dan un valor a su personal para que así se sientan identificados con la organización, sin embargo las organizaciones no se descuidan a sus clientes por ello que constantemente se ven en la necesidad de atraer más clientes para que así se genere más ventas en la organización.

La causa de los accidentes laborales lo provocan las condiciones inseguras en las que trabajan el personal esto se ve reflejado en muchas empresas en el nivel de todo el Perú todo esto se genera por la falta de capacitación en los colaboradores para la manipulación de maquinaria nueva en tecnología y de los implementos que pueden salvaguardar su vida y de sus compañeros de trabajo Por otro lado, las empresas aplican diversas estrategias para llegar a los clientes y también para atraer clientes mediante promociones o publicidad que ayuda a que se haga más conocida la organización.

Podemos decir que la gestión de seguridad no se aplica adecuadamente en las empresas en lima ya que se siguen viendo accidentes en los trabajos ya sean por falta de capacitación en máquinas de tecnología y también en la capacitación de los instrumentos de seguridad que se les brinda. Para ello las empresas también se ven afectadas en la parte de los clientes fidelizados porque se ve en la necesidad de atraer nuevos clientes aplicando estrategias con el objetivo de ganar nuevos clientes que beneficien a la empresa y se puedan cumplir las necesidades que presentan.

En el distrito de independencia donde se encuentra ubicado nuestra área de estudio se ve afectado por la falta de gestión de seguridad esto se genera por el comercio ambulatorio y poca seguridad que genera que los clientes estén vulnerados a surgir daño en su integridad. Por ello que se llevará a cabo la investigación para ver los problemas que generan y también el área de estudio se ve afectada por los pocos clientes que tienen los comerciantes para ello

los comerciantes aplican estrategias como los precios bajos y productos de buena calidad.

Teniendo en cuenta todo lo expresado considero de suma importancia desarrollar una investigación para Determinar la influencia de la gestión de seguridad en la atracción de clientes y así pueda servir como un informe para alimentar futuras investigaciones.

Peña; Ramírez; Osorio, J. (2014) *Evaluación de la estrategia para la captación de clientes con dinámicas de sistema*. (Revista científica ingenierías universidad de Medellín).Redaly.org. Colombia - Medellín. Universidad de Medellín Colombia. El principal objetivo ha sido dar a conocer las estrategias de captar clientes que son una forma de dar a conocer y generar unos hechos relevantes para generar alianzas con los consumidores de la organización, con la finalidad de mejorar. La metodología que se utilizó en la revista científica fue descriptiva. La conclusión principal es que la forma de cualquier gestión para captar nuevos clientes debe de tener tres fundamentales objetivos de diseño los cuales son: objetivo determinado para cual se ha definido el programa, es por ello que se ve en la finalidad de contar con diversas variables que pueden ser de atención para socios y consumidores para el estudio, se enfoca con la necesidad de dar a conocer las acciones de los clientes para llegar con certeza a la necesidad del consumidor, para motivar al cliente a desarrollar y fortalecer su relación con la organización.

Farías, P. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. (Artículo de investigación científica y tecnológica). Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle. Chile – Santiago. Universidad del Valle. El principal objetivo ha busca dar a conocerla como contribuir con el conocimiento sobre las organizaciones emplean las estrategias del marketing para poder aumentar su cartera de clientes y socios comerciales, el centro de la de esta investigación son las empresas chilenas. La metodología que se aplico fue de enfoque mixto. La conclusión principal fue que uno de los acontecimientos más relevantes que se pudo conocer es que las organizaciones generan estrategias pasivas, es por ello que se tiene la ventaja de potenciar la organización generando clientes potenciales que deán la competitividad con dichas empresas que buscan abordar las actividades de consumo.

Luna, B. (2011) *Gestión estratégica de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito de la provincia del carchi*. (Artículo científico). Revista Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento. Ecuador-Tulcán. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. El principal objetivo fue dar solución a estas falencias que afectan la credibilidad y confianza de los carchenses y por ende afecta el nivel de captación de clientes. La metodología fue cuantitativa y cualitativa. La conclusión principal fue que la Provincia del Carchi no aplica una gestión estratégica de marketing, ya que existen muchas falencias que hacen este concepto más evidente.

Guzmán, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente*. (Revista científica). Redaly.org. Perú – Lima. Universidad Peruana Unión. El principal objetivo fue conocer el desempeño que generan las estrategias de marketing para ayudar con la captación de los clientes en el centro de aplicación productos unión. La metodología fue del tipo pre experimental y descriptivo correlacionales. La conclusión principal fue que existe un grado elevado de la captación nuevos clientes del centro de aplicación productos unión del viendo que ahí un resultado positivo para la generación de nuevos valores a los clientes que buscan una relación cercana con la empresa. Con los resultados obtenidos podemos decir que las estrategias del marketing ayudan a mejorar la captación de los clientes.

Ramírez, I. (2016). *Elaboración y aplicación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para prevenir accidentes laborales en el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón santa Elena, provincia de santa Elena*. (Tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. El objetivo central fue generar y poner en práctica un sistema de seguridad y salud ocupacional mediante la aplicación de la normativa legal vigente, para prevenir accidentes laborales en los trabajadores del GADMSE. La metodología que se llegó a utilizar fue cualitativa. La conclusión principal fue que el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón santa Elena no posee una gestión que pueda dar seguridad a su personal de trabajo que pueda dar fe a las leyes del ecuador.

Patiño, M. (2014) *La gestión de la seguridad y salud ocupacional y su impacto en el clima de seguridad de los trabajadores de una empresa productora de fertilizantes en cajeme, sonora*. (Tesis de grado). Centro de Investigación Científica y de Educación

Superior de Ensenada. El objetivo principal fue analizar los factores que se ven relacionados con la gestión de la seguridad que pueda dar la certeza de que el personal se encuentra seguro. La metodología que se aplicó en la tesis fue de forma cuantitativa. La conclusión principal fue que la organización no logra contar con una buena gestión de seguridad y un clima organizacional, por lo que a ello se le ve de un hecho de un nivel de importancia alto debido a que se debe cuidar la integridad de los colaboradores al momento que se encuentre trabajando en la empresa.

Vásquez, L. (2015) *Sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo en la comunidad andina: auditorías de verificación*. (Tesis de grado doctoral). Universidad de Huelva. El principal objetivo fue analizar el nivel andino de cuidado del personal y también la calidad de salubridad en la que trabajan los colaboradores mediante una auditoría que ayudaría en el efecto negativo en el cual se ve afectado en las empresas que laboran en Ecuador. La metodología que se aplicó en la tesis de grado fue descriptiva correlacional. La conclusión principal fue que sistema de gestión que emplean las empresas para dar la seguridad a los colaboradores es de un nivel intermedio y podría ser una estrategia que ayude bastante a la empresa ya que le ayudará a minimizar los gastos en posibles accidentes que se presenten en la empresa por falta de implementos de seguridad o mal manejo de maquinarias.

Escobar, S. (2013) *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. (Tesis de grado). El objetivo central fue detallar las estrategias de marketing y relación en la captación de nuevos socios de la cooperativa de ahorro y crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. La metodología que se aplicó para la elaboración fue cuantitativa y cualitativa. La conclusión principal fue que, mediante la implementación del uso del internet, en lo que consta de los resultados nos da que poseemos una gran ventaja competitiva, mediante los precios bajos, buen manejo de la comunicación efectiva, es por ello que se logra minimizar el tiempo en las ventas y también se brindan productos de buena calidad para los consumidores.

Bautista, V. (2014) *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial mía de la ciudad de santo domingo, 2014*(Tesis para la obtención del título de ingeniera en empresas y administración de negocios). Universidad regional autónoma de los andes unidades. El

principal objetivo fue Elaborar un Plan de Ventas que permita desarrollar la captación de consumidores para COMERCIAL MÍA de la ciudad de santo domingo. La metodología empleada mediante la investigación fue cualitativa y cuantitativa. La conclusión principal fue que la aplicación de un Plan de Ventas ayuda al COMERCIAL MÍA, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento.

Santilla, Vásquez, A. (2016) *Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional en la empresa de fabricación y montaje de estructuras metálicas facmem s.a.c* (Tesis de grado de título). Universidad nacional de Trujillo. El objetivo central fue implementar la gestión de la seguridad y salud en el trabajo en la organización generadora de empleo faxcmen s.a.c, con la finalidad de prevenir los riesgos que se puedan generar al momento de la producción. La metodología que se aplicó fue cuantitativa. La conclusión principal fue que representa un nivel muy alto en la organización la gestión de seguridad y salud de los trabajadores, sin embargo, requiere de mucho tiempo y dinero para poder implementar las herramientas de prevención y también las capacitaciones para poner utilizar como así también que todos los colaboradores cumplan con las charas y el uso de los implementos.

Neyra, J. (2015) *Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para una empresa contratista de transporte de personal en una empresa minera. Caso e.e. hace transportes s.r.l.* (Tesis de grado). Universidad nacional de san Agustín de Arequipa. El objetivo central fue proponer la implementación sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para una organización para que así pueda minimizar el nivel de riesgo que presentan los trabajadores al momento de estar trabajando dentro de la empresa. La metodología que se utilizó para elaborar la tesis fue del método cualitativo, cuantitativo y generalizado. La conclusión principal fue que la organización debe de tener una gestión que se adecue con el cuidado del personal que labora en la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa u las las políticas de seguridad que presenta el régimen del cuidado de los colaboradores, para que asi puedan desempeñar mejor sus actitudes y ganas de trabajo.

Palomino, A. (2016) *Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad en la empresa minera j & a puglisevich basado en la ley n ° 29783 y d.s 055-2010-em* (Tesis de grado). Universidad Católica San Pedro. El principal objetivo fue desarrollar

una propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad a la empresa para poder cuidar la integridad de los colaboradores. La metodología aplicada fue descriptiva transversal. La conclusión principal fue que se ve un elevado índice de incumplimiento sobre el cuidado del personal que se encarga de trabajar para empresa para poder llegar a las metas establecidas para así tener un fin satisfactorio para ambas partes ya sea para la empresa y para el individuo.

Mejía, M. (2016) *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de piura – año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. El principal objetivo fue establecer diversas estrategias que ayuden en el marketing digital para poder así generar la captación de nuevos clientes. La metodología fue de un diseño cuantitativo y transversal descriptivo. La conclusión principal fue que respecto a la certeza de generar nuevos clientes se vean afectados los clientes que posee la empresa debido a que se busca generar nuevos clientes potenciales para aumentar las ventas y las ganancias de la empresa.

Moreno, Rojas, Y. (2015) *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme “credivisión s.a.” agencia de otuzco 2010 – 2013*. (Tesis de titulación). Universidad privada Antenor Orrego. El objetivo central se enfocó básicamente en dar a conocer la influencia que pueden generar las imágenes de las organizaciones al momento que se busca la captación de clientes. La metodología que se aplicó para la investigación fue de tipo documental, cualitativo y cuantitativo. La conclusión principal fue que al momento de generar un diagnóstico para poder identificar el problema se vio afectados por los factores que no proceden con este acato de los colaboradores que brindan sus opiniones.

Fred, F. (1922), *La teoría contingencia en la administración*, no dice que existe una relación entre el ambiente de trabajo y las técnicas que se aplican para generar los objetivos de la empresa. En la coordinación grupal las variables de las cuales toman bastante representación por medio de las acciones y acciones que pueden suceder en el ambiente de trabajo y los implementos que se le brinda al empleado. (p.89).

Según Valencia F y Orozco A. (2017), “en un porcentaje alto la mayoría de las empresas no poseen una buena gestión de seguridad para sus colaboradores, sin embargo,

tampoco se le brinda la adecuada capacitación para que los colaboradores utilicen el implemento de seguridad para el cuidado de su integridad. Es de suma importancia que exista la gestión de seguridad en toda empresa por que ayuda a minimizar los riesgos que pueden existir por el mal manejo de las maquinarias o herramientas de producción. (p.250)

Según Vega J; Comini N y Araucaria S. (2017), “gestión de la seguridad en tanto política pública que representa una insoslayable ventana de oportunidad para diversificar los canales ya existentes de cooperación.” (p.98)

Según Trujillo, M. y Felipe, E. (2011), “la seguridad de ser lo principal en lo que se debe de enfocar toda organización es por ello que se logra gestionar los hechos relevantes que puedan afectar a los trabajadores que amanecen contra su seguridad dentro de la empresa, también se debe proteger su salud y así se puedan ver beneficiadas ambas partes porque si el trabajador se siente protegido elaborara con ganas y mucho empeño”. (p.412)

Según Giraldo, A. (2011) “el ambiente que se logra minimizar los riesgos que pueden afectar contra la salud y la integridad física del colaborador tiene cada vez un índice elevado en toda organización, también por qué se debe cumplir con las leyes que los ampara a los colaboradores por la prestación de sus servicios. (p.86)

Según Martin D; Rosa I y Rondan F. (2013), “lo tradicional es que toda empresa este reemplazando a los clientes que suelen perder por nuevos clientes que se pueden generar por las estrategias del marketing, pero bien es cierto que el nivel de captación de clientes cada vez es más elevado debido a que el cliente se ve en la duda de buscar los beneficios que le pueden generar su compra, es por ello que se busca atraer a los clientes potenciales. (p.156)

Según Martínez J. (2013), “los clientes también se logran captar por medio de los anuncios que se pueden generar de los productos con el único beneficio de dar a conocer un producto o prestación de servicio que pueda cumplir con satisfacer sus necesidades (p.359)

Según Cotobal, J. (2013), “los clientes que forman parte de la captación son aquellos que cumplen el perfil de clientes potenciales es por ello que los modelos del crecimiento del valor del cliente cada vez es más difícil de llegar a los clientes porque ahí varios factores que influyen como pueden ser, la calidad, el precio, y el tiempo de entrega, para que así se pueda

tomar una opción en el momento de generar su compra, podemos decir que sabiendo estos puntos se pueden plantear estrategias para poder llegar a los consumidores” (p.625)

Según Wakabayashi, J y Merzthal, J. (2015). “Las estrategias buscan dirigir los objetivos para que así se puedan llevar a cabo, sin embargo, existen pocos indicadores que se enfocan en evaluar el nivel de desempeño que las variables puedan tener en el momento de la investigación y así se puedan medir los resultados de las a nivel de la fidelización de clientes, captación y las campañas realizadas” (p.420)

Problema general. ¿Cuál es la influencia de la gestión de seguridad y la captación de clientes para el mercado Fevacel, Independencia, 2019? Problemas específicos. 1. ¿Cuál es la influencia de la normatividad en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019? 2. ¿Cuál es la influencia de la organización en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019?

La investigación se llevó a cabo con la finalidad de dar a conocer los implementos de seguridad que se pueden aplicar en las empresas para conservar la integridad de los colaboradores para que así pueda desarrollar sus labores con facilidad y brindándole implementos de seguridad para ellos también se trabajará en la captación de los clientes que a su vez los colaboradores hacen bien sus trabajos los consumidores se verán beneficiados brindándole buenos productos y así se puede llegar a atraer nuevos clientes.

La investigación se realizó con la finalidad de beneficiar a los comerciantes y consumidores del mercado Fevacel, para que así se sientan con mucha más seguridad al acudir al mercado, para ello los comerciantes y también los comerciantes estarán protegidos mediante los implementos de seguridad que se pueden aplicar mediante la gestión y si se mantiene así se podrá captar mayor presencia de clientes para que asistan al mercado y pueda beneficiar en las ventas.

Los resultados que se obtuvieron podrán ser implementados en los mercados que carecen de una gestión para implementar seguridad para los trabajadores y más aún en el mercado donde se está llevando a cabo la investigación así dando los resultados que se buscan, sin embargo, los colaboradores y clientes se verán beneficiados por que se pondrá

en primer lugar la integridad de los colaboradores y consumidores que se encuentran en el establecimiento de estudio.

El trabajo de investigación llevo a cabo con la finalidad de poder ayudar a futuros investigadores que busquen ahondar en gestiones que busquen proteger la integridad de los colaboradores y también que quieran captar nuevos clientes para beneficiar en las ventas y la productividad de la empresa.

Hipótesis general. La gestión de seguridad influye en la captación de clientes para el mercado Fevacel, Independencia, 2019. Hipótesis específicas. 1. La normatividad influye en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019. 2. La organización influye en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019.

Objetivo general. Determinar la influencia de la gestión de seguridad en la captación de clientes para el mercado Fevacel, independencia, 2019. Objetivos específicos. 1. Determinar la influencia de la normatividad en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019. 2. Determinar la influencia de la organización en la captación de clientes en el mercado Fevacel, Independencia, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Define que el enfoque cuantitativo es “secuencial y probatorio, utilizando la recopilación de información para probar hipótesis como principio en la evaluación numérica y el estudio estadístico, con el propósito de constituir pautas de la forma de actuar y poner a prueba las teorías. (p.37). Por lo que se enfoca en la búsqueda de información para que ayude a resolver las investigaciones.

2.1.2 Nivel: Explicativo causal

Para ello, Bernal (2010) señala que “la investigación explicativa causal tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos” (p.115).

2.1.3 Diseño Metodológico: No experimental de corte transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la investigación no experimental es “es decir que es imposible manejar las variables ya que no deben de tener alteraciones al momento de procesar la información” (p.152).

Hernández, Fernández y Baptista. (2017), Define que el método de estudio transeccional o transversal es “ayuda a recolectar información en un tiempo determinado en el tiempo, con el solo fin de detallar a las variables tal y como se muestran en la investigación. (p. 154). Por lo que se basa en recolectar información del objeto de estudio.

2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Al respecto, Naghi (2000) nos dice que la investigación aplicada “nos ayuda a generar márgenes para poder tomar decisiones al momento de ejecutar una acción”. [...] tiene la finalidad de ayudar a dar solución a los problemas planteados en la investigación.” (p.44).

2.1.5 Método de investigación: Hipotético Deductivo

Según Bernal (2010), nos dice que “parte de un procedimiento que está basado

netamente a las variables para que se pueda dar a conocer la calidad de la hipótesis para que así las conclusiones se puedan dar con hechos reales planteados.” (p. 60).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Variable independiente: Gestión de Seguridad

Según Valencia F y Orozco A. (2017), “en un porcentaje alto la mayoría de las empresas no poseen una buena gestión de seguridad para sus colaboradores, sin embargo, tampoco se le brinda la adecuada capacitación para que los colaboradores utilicen el implemento de seguridad para el cuidado de su integridad. Es de suma importancia que exista la gestión de seguridad en toda empresa por que ayuda a minimizar los riesgos que pueden existir por el mal manejo de las maquinarias o herramientas de producción. (p.250)

Dimensión 1: Normativa:

Bugueda, J. (2007) “No forma de una unidad monolítica, pues a pesar que mantiene como fundamento la conducta del hombre admite variaciones en los fines mediatos y en la forma de instrumentación inmediata a los actos.” (Pág.17). Teniendo como indicadores: Normativa de seguridad, Captación y Seguridad social.

Dimensión 2: Protección

Merino, M. (2010), nos define “como la medida de prevención que se puede tener para cualquier acción o reacción que pueda presentar un individuo u hogar que se ve implicado” (p.1). Teniendo como indicadores: Seguros y Desarrollo humano.

Dimensión 3: Organización

Thompson, I. (2018) nos define como “es el conjunto de accionistas que tiene una misma finalidad la cual es lucrar con los productos que fabrique la empresa es por ello que una organización significa trabajo en equipo ya que todos trabajan para cumplir el mismo objetivo” (p.2). Teniendo como indicadores: Señalización, Reglamento y Equipo de protección.

Variable dependiente: Captación de clientes

Según Wakabayashi, J y Merzthal, J. (2015), “las estrategias buscan dirigir los objetivos para que así se puedan llevar a cabo, sin embargo, existen pocos indicadores que se enfocan en evaluar el nivel de desempeño que las variables puedan tener en el momento de la investigación y así se puedan medir los resultados de las a nivel de la fidelización de clientes, captación y las campañas realizadas” (p.420)

Dimensión 1: Captación

Martínez, Y; Ramírez, A; Rodríguez, M. y Villlanta, L. (2009), “la captación busca generar un reconocimiento en el consumidor de la empresa o producto que represente para que así sea de fácil reconocimiento y se enfoque en la marca de la empresa” (p.1). Teniendo como indicadores: Marketing, Clientes y Frecuencia.

Dimensión 5: Publicidad

Thompson, I. (2005), Nos dice que “la publicidad es una herramienta potencial del marketing ya que ayuda a conocer el producto o servicio que está ofreciendo la empresa y también es un gran generador de ventas” (p.4). Teniendo como indicadores: Ventas, Publicidad engañosa y Valoración.

Dimensión 3: Servicios

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2004), menciona que “son aquellos factores que se ven relacionados con las acciones que se deben de hacer para elaborar un producto o brindar un servicio con la finalidad de recibir una remuneración" (p.333). Teniendo como indicadores: Control de calidad, Satisfacción de clientes y Percepción.

2.2.2 Operalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Gestión de seguridad	Giraldo, A. (2011) “el ambiente que se logra minimizar los riesgos que pueden afectar contra la salud y la integridad física del colaborador tiene cada vez un índice elevado en toda organización, también por qué se debe cumplir con las leyes que los ampara a los colaboradores por la prestación de sus servicios.	Se medirá a través de las dimensiones: Implementar, Protección y Organización.	Normativa	Normas de seguridad	¿Considera que debe de existir señalización correcta en el entorno del mercado fevancel?	Ordinal Cuestionario tipo Likert Razón:
				Capacitación	Está de acuerdo en que el mercado brinde estándares de seguridad para el cuidado integral del consumidor?	
				Seguridad Social	¿Me siento a gusto con las actividades que realiza los comerciantes para dar a conocer las normas de seguridad?	
			Protección	Seguros	¿Estoy de acuerdo con la gestión administrativa de la organización?	
				Desarrollo humano	¿Considera está de acuerdo en que el mercado brinda implementos adecuados para el buen desempeño de las funciones de los comerciantes?	
			Organización	Señalización	¿Está de acuerdo que se pongan rótulos de señalización en el mercado?	
				Reglamentos	¿Considera que es importante que el mercado cuente con reglamentos de seguridad?	
				Equipo de protección	¿Estaría a favor de que se visualiza implementos de seguridad al asistir al mercado?	
			V2 Captación de clientes	Wakabayashi, J y Merzthal, J. (2015), “las estrategias buscan dirigir los objetivos para que así se puedan llevar a cabo, sin embargo existen pocos indicadores que se enfocan en evaluar el nivel de desempeño que las variables puedan tener en el momento de la investigación y así se puedan medir los resultados de las a nivel de la fidelización de clientes, captación y las campañas realizadas”	Se medirá a través de las dimensiones: Captación, Publicidad y Servicios.	
Clientes	¿Considera que los comerciantes se preocupan por el bienestar de sus clientes?					
Frecuencia	¿Le parece de acuerdo en asistir más de una vez por semana al mercado fevancel?					
Publicidad	Ventas	¿Los comerciantes al momento de ejecutar las ventas los atienden adecuadamente?				
	Publicidad engañosa	¿Recibe los productos tal y como se le menciona en las imágenes de los puestos?				
	Valoración	¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de compra?				
Servicios	Control de calidad	¿Está de acuerdo con la seguridad del ambiente de trabajo?				
	Satisfacción de clientes	¿Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades?				
	Percepción	¿El mercado fevancel cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes?				

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Fue representada por los clientes que asisten al mercado fevacel, el número de consumidores del mercado diario es de 412. Según Jany (1994), Nos dice que “es el conjunto de seres humanos o elementos que puedan concretar una totalidad de características similares, es decir que busquen el mismo objetivo” (p. 164).

2.3.2 Muestra

Estuvo conformada por 199 clientes que nos dio el resultado luego de aplicar la fórmula. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que “es el subconjunto de la población.” (p. 175).

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{e (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado

N = Población =412

e = Margen de Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento =0.5

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento =0.5

$$N = \frac{335 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (335 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 199$$

2.3.3 Muestreo

2.3.3.1 Muestreo Probabilístico

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que permitirá facilitar la recopilación de información, por medio de la muestra representativa de la población. Bernal,

C. (2010) indica que “muestreo probabilístico es un método que ofrece la capacidad de realizar el análisis basado en la muestra seleccionada” (p. 160).

a. Criterio de Inclusión

- Damas y Varones
- Edad 19 a 55

b. Criterio de Exclusión

- Personas con trastornos psicológicos

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas: Encuesta

Según, Bernal. (2010) Señala “la encuesta es una herramienta que funciona para la recolección de datos de sujetos en específico que se quiera llevar un estudio.” (p.194).

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Según, Bernal (2010), Al cuestionario está conformado por un grupo de preguntas que ayudarán con la recolección de datos que se utilizarán para lograr un estudio.” (p.250).

2.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

Al respecto Martínez (2001), indica que se trata de un acercamiento cualitativo que tiene la finalidad de descubrir cierta aprobación de los criterios de un grupo de expertos” (pág. 15).

Los instrumentos fueron validados por los docentes siguientes:

Numero	Apellidos y Nombres	Grado	Resultados
	Molina Guillen, Jan	Magister	Validado
	Arce Álvarez, Edwin	Doctor	Validado
	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Validado

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Se logró mediante una encuesta piloto de 10 sujetos de estudio donde fueron

procesados utilizando el estadístico Alfa de Cronbach lo que tiene como resultados lo siguiente:

Tabla N° 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaborado en base a los datos de SPSS

También, se presentan la Tabla en la cual muestra el estadístico de fiabilidad

Tabla N° 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	17

Fuente: Elaborado en base a los datos de SPSS

Tabla N° 3

Niveles de confiabilidad

Coefficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz, C. (2014), p.89

De acuerdo a los resultados de la encuesta piloto y el uso del estadístico del alfa de Cronbach se identificó que existe un 0,870 que está identificado como una fuerte confiabilidad en coherencia a la tabla. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que la

confiabilidad “es una herramienta que nos ayudará para conocer los resultados para ver en qué posición y si puede ser aplicada.” (p.200).

2.5 Procedimiento

1era etapa: Validez y confiabilidad del instrumento

2da etapa: Preparación del material para la encuesta

3era etapa: Autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Método descriptivo

Pérez (2000) nos dice que el método descriptivo “nos permite explicar, hacer un análisis y poder registrar las condiciones e interpretaciones que se dan en un lugar y momento definido frecuentemente se suelen especificar las situaciones y hechos, intentando descubrir relaciones entre los posibles acontecimientos dado la situación.” (p.91).

2.6.2 Método inferencial

Según, Levine, Berenson y Krehbie (2006) El método inferencial utiliza datos de las muestras para conseguir conclusiones acerca de la población. Sus fundamentos se demuestran en las matemáticas de la teoría de la probabilidad (p.4).

2.7 Aspectos éticos

Principalmente en este estudio de investigación se realizará con la transparencia de ejecutar muy bien los resultados obtenidos mediante los instrumentos de evaluación, sobre todo se tomará en cuenta la integridad de los colaboradores ya que se busca hallar el problema por el cual se general los accidentes en el trabajo y también se busca analizar los posibles factores que hacer que los clientes no sean captados, siempre se respetara los valores establecidos para la investigación esto implica en hacer las cosas bien y brindar información que pueda servir para futuros investigadores.

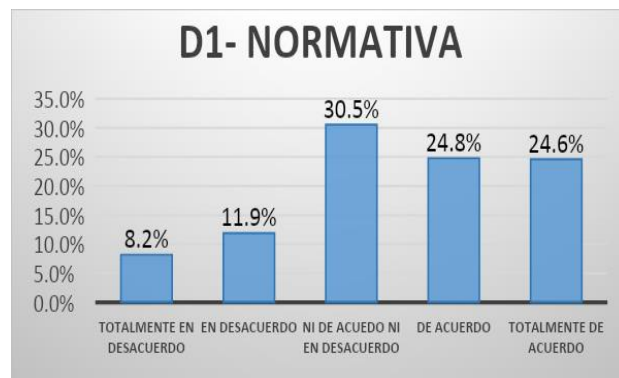
3. RESULTADOS:

3.1 Análisis Descriptivo:

Tabla N° 4 Estadístico de datos de la dimensión 1: Normativa

\$NORMATIVA frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
NORMATIVAa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	8.2%	24.6%
	EN DESACUERDO	64	11.9%	35.8%
	NI DE ACUEDO NI EN DESACUERDO	164	30.5%	91.6%
	DE ACUERDO	133	24.8%	74.3%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	132	24.6%	73.7%
Total		537	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura N°1 Respuesta de la dimensión 1: Normativa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del mercado fevacel, se aprecia que el 30.5% se mantiene al margen de opinar con respecto a las normas del mercado, el 24.8% y el 24.6% que están totalmente de acuerdo en que existan normas de seguridad dentro del mercado y que también se puedan implementar nuevas normas, el 11.9% nos dice que no están de acuerdo en que no se fomente la seguridad ciudadana dentro del mercado, y finalmente el 8.2% nos dice que están en un totalmente en desacuerdo con las normas que presenta el mercado.

Tabla N° 5 Estadístico de datos de la dimensión 2: Protección

\$PROTECCIÓN frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VALORESa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	15.4%	30.7%
	EN DESACUERDO	47	13.1%	26.3%
	NI DE ACUEDO NI EN DESACUERDO	113	31.6%	63.1%
	DE ACUERDO	66	18.4%	36.9%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	77	21.5%	43.0%
Total		358	100.0%	200.0%
a. Grupo				

Figura N°2 Respuesta de la dimensión 2: Valores



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del mercado fevacel, se aprecia que el 31.6% de los clientes expresa que siempre debe de existir métodos de protección para cualquier eventualidad que pueda existir en el mercado, el 21.5% y 18.4% nos dice que están totalmente de acuerdo en que existan planes de

seguridad en el mercado, el 15.4% nos dice que no están de acuerdo en que no se renueven las medida de seguridad del mercado, y finalmente el 13.1% nos dice que están en un totalmente en desacuerdo con el desarrollo humano.

Tabla N°6 Estadístico de datos de la dimensión 3: Organización

§ORGANIZACIÓN frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ORGANIZACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	84	15.6%	46.9%
	EN DESACUERDO	82	15.3%	45.8%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	165	30.7%	92.2%
	DE ACUERDO	97	18.1%	54.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	109	20.3%	60.9%
Total				

Figura N°3 Respuesta de la dimensión 3: Organización



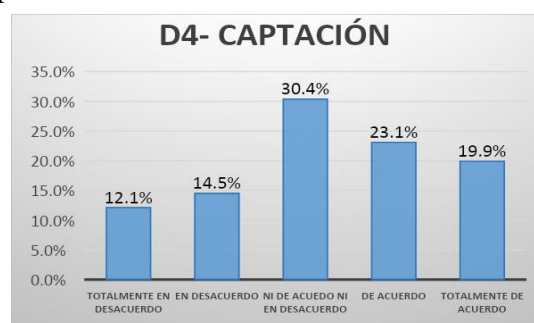
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del mercado fevacel, se aprecia que el 30.7% expresa que no prefieren opinar sobre si debe de existir equipos de protección dentro del mercado fevacel, el 20.3% y 18.1% nos dice que están totalmente de acuerdo en que se deba formar una organización para que el mercado tenga una mejor gestión, el 15.6% y 15.3% nos dice que no están de acuerdo en que no se esté cumpliendo con los reglamentos establecidos por la organización del mercado.

Tabla N° 7 Estadístico de datos de la dimensión 4: Captación

§CAPTACIÓN frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CAPTACIÓNa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	65	12.1%	36.3%
	EN DESACUERDO	78	14.5%	43.6%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	163	30.4%	91.1%
	DE ACUERDO	124	23.1%	69.3%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	107	19.9%	59.8%
Total		537	100.0%	300.0%

Figura N°4 Respuesta de la dimensión 4: Captación



Fuente: Elaboración propia

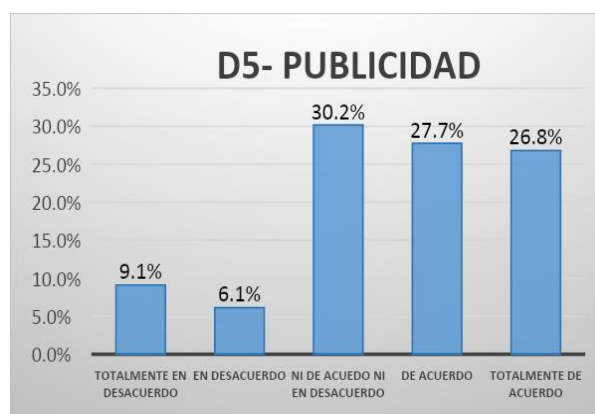
INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del mercado fevacel, se aprecia que el 30.4% de los clientes expresan en que no es relativo que los comerciantes apliquen un plan de marketing, el 23.1% y 19.9% nos

indica que casi siempre se sienten satisfechos con las formas en las cuales llegan a ellos para que despierten el interés de compra, el 14.5% y el 12.1% nos dice que está en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo ya que no se sienten con la seguridad de asistir frecuentemente al mercado ya que no brindan un servicio de buena calidad.

Tabla N°8 Estadístico de datos de la dimensión 5: Publicidad

\$PUBLICIDAD frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PUBLICIDAD a	TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	9.1%	27.4%
	EN DESACUERDO	33	6.1%	18.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	162	30.2%	90.5%
	DE ACUERDO	149	27.7%	83.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	144	26.8%	80.4%
Total		537	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura N°5 Respuesta de la dimensión 2: Publicidad



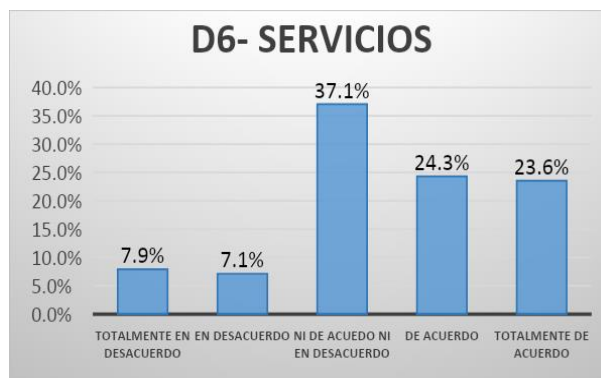
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del mercado fevancel, se aprecia que el 30.2% prefiere estar al margen de lo pueda pasar en el mercado fevancel ya que no ven una valoración por parte de los comerciantes, el 27.7% de los clientes expresa que siempre debe de existir métodos con los cuales se puedan visualizar los productos, el 26.8% que están totalmente de acuerdo en que se implementen métodos de publicidad para el mercado, el 9.1% y 6.1% nos dice que están en un totalmente en desacuerdo en que se genere más publicidad de los productos dentro del mercado.

Tabla N° 9 Estadístico de datos de la dimensión 3: servicios

\$SERVICIOS frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
SERVICIOSa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7.9%	22.9%
	EN DESACUERDO	37	7.1%	20.7%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	192	37.1%	107.3%
	DE ACUERDO	126	24.3%	70.4%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	122	23.6%	68.2%
Total		518	100.0%	289.4%
a. Grupo				

Tabla N°6 Estadístico de datos de la dimensión 3: servicios



INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes

del mercado fevacel, se aprecia que el 37.1% prefiere no opinar con lo que respecta al servicio que brinda el mercado fevacel, el 24.3% y 23.6% expresan que los comerciantes del mercado tienen un control de calidad con sus productos que ofrecen para la venta, el 7.9% y 7.1% nos dice que están totalmente en desacuerdo con el servicio ya que no se sienten satisfechos al realizar sus compras en el mercado.

3.2 Análisis estadístico inferencial:

3.2.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis general: Correlación entre Gestión de seguridad y la Captación de clientes.

Ha: La Gestión de seguridad tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019

H0 La Gestión de seguridad no tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019

Tabla N°10 Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Ho: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H1: $R > 0$; V1 tiene relación con V2

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Nivel de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.5$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0 $p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig = p : 0.000

Tabla n°11 Tabla de correlación

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	GESTIÓN DE SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	GESTIÓN DE SEGURIDAD	CAPTACIÓN DE CLIENTES
			1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla n°11 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.756** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Gestión de seguridad tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

Hipótesis específica 1: Correlación entre Normativa y la Captación de clientes.

Ha: La normativa tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019

H0: La normativa no tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019

Tabla n°12 Tabla de correlación

		Correlaciones		
			NORMATIVA	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	NORMATIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 199	,489** ,000 199
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,489** ,000 199	1,000 . 199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla n°12 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.489** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva débil. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La normativa tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

Hipótesis específica 2: Correlación entre la Organización y la Captación de clientes.

Ha: La organización tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

H0: La organización no tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

Tabla n°13 Tabla de correlación

		Correlaciones		
			ORGANIZACIÓN	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	ORGANIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,356
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,356	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

Interpretación: En la Tabla n°13 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.356** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva débil. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.356 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La organización tiene una relación positiva con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido Determinar la influencia de la gestión de seguridad en la captación de clientes para el mercado fevacel, independencia, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva considerable entre la variable gestión de seguridad y la captación de clientes.

Dichos resultados son coherentes con las investigaciones científicas siguientes: Fred, F. (1922), La teoría contingencia en la administración, no dice que existe una relación entre el ambiente de trabajo y las técnicas que se aplican para generar los objetivos de la empresa. En la coordinación grupal las variables de las cuales toman bastante representación por medio de las acciones y acciones que pueden suceder en el ambiente de trabajo y los implementos que se le brinda al empleado. (p.89).

También en su tesis internacional de Patiño, M. (2014) en su tesis La gestión de la seguridad y salud ocupacional y su impacto en el clima de seguridad de los trabajadores de una empresa productora de fertilizantes en cajeme, sonora. Concluye que la organización no logra contar con una buena gestión de seguridad y un clima organizacional, por lo que a ello se le ve de un hecho de un nivel de importancia alto debido a que se debe cuidar la integridad de los colaboradores al momento que se encuentre trabajando en la empresa.

Además, la tesis nacional de Santilla, Vásquez, A. (2016) en su tesis Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional en la empresa de fabricación y montaje de estructuras metálicas facmem s.a.c. Concluye que representa un nivel muy alto en la organización la gestión de seguridad y salud de los trabajadores, sin embargo, requiere de mucho tiempo y dinero para poder implementar las herramientas de prevención y también las capacitaciones.

4.2 Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la normativa y la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia positiva débil en la normativa y la captación de clientes

Dichos resultados son coherentes con las investigaciones científicas siguientes: Peña; Ramírez; Osorio, J. (2014) en su revista científica *Evaluación de la estrategia para la captación de clientes con dinámicas de sistema*. La conclusión principal es que la forma de

cualquier gestión para captar nuevos clientes debe de tener tres fundamentales objetivos de diseño los cuales son: objetivo determinado para cual se ha definido el programa, es por ello que se ve en la finalidad de contar con diversas variables que pueden ser de atención para socios y consumidores para el estudio, se enfoca con la necesidad de dar a conocer las acciones de los clientes para llegar con certeza a la necesidad del consumidor, para motivar al cliente a desarrollar y fortalecer su relación con la organización.

También en su tesis internacional de Ramírez, I. (2016). *Elaboración y aplicación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para prevenir accidentes laborales en el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón santa Elena, provincia de santa Elena*. La conclusión principal fue que el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón santa Elena no posee una gestión que pueda dar seguridad a su personal de trabajo que pueda dar fe a las leyes del Ecuador.

Además, en la tesis nacional de Palomino, A. (2016) *Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad en la empresa minera J & A Puglisevich basado en la ley n° 29783 y d.s 055-2010-em*. La conclusión principal fue que él se ve un elevado índice de incumplimiento sobre el cuidado del personal que se encarga de trabajar para empresa para poder llegar a las metas establecidas para así tener un fin satisfactorio para ambas partes ya sea para la empresa y para el individuo.

4.3 Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la organización y la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva débil en la organización y la captación de clientes.

Dichos resultados son coherentes con las investigaciones científicas siguientes: Guzmán, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente*. La conclusión principal fue que existe un grado elevado de la captación nuevos clientes del centro de aplicación productos unión del viendo que ahí un resultado positivo para la generación de nuevos valores a los clientes que buscan una relación cercana con la empresa. Con los resultados obtenidos podemos decir que las estrategias del marketing ayudan a mejorar la captación de los clientes.

También en su tesis internacional de Escobar, S. (2013) en su tesis *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad*

Técnica de Ambato Ltda. La conclusión principal fue que, mediante la implementación del uso del internet, en lo que consta de los resultados nos da que poseemos una gran ventaja competitiva, mediante los precios bajos, buen manejo de la comunicación efectiva, es por ello que se logra minimizar el tiempo en las ventas y también se brindan productos de buena calidad para los consumidores

Además, en la tesis nacional de Mejía, M. (2016) *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de piura – año 2016*. La conclusión principal fue que respecto a la certeza de generar nuevos clientes se vean afectados los clientes que posee la empresa debido a que se busca generar nuevos clientes potenciales para aumentar las ventas y las ganancias de la empresa.

4.4 Hipótesis general ha sido que la gestión de seguridad influye en la captación de clientes para el mercado fevacel, independencia, 2019. En la Tabla n°11 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.756** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Gestión de seguridad tiene una relación positiva considerable con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

4.5 Hipótesis específica 1 ha sido que la normatividad influye en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019. En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.489** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva débil. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La normativa tiene una relación positiva débil con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

4.7 Hipótesis específica 2 ha sido que la organización influye en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019. En la Tabla n° 13 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.356** dicho valor según la Tabla n°10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de Correlación positiva débil. Asimismo, la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.356 < 0.005$). Ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La organización tiene una relación positiva débil con la Captación de clientes en el mercado fevacel, independencia 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha determinado que existe influencia considerable entre la gestión de seguridad y la captación de clientes.

5.2 Se ha determinado que existe influencia positiva débil entre la normatividad y la captación de clientes.

5.3 Se ha determinado que existe influencia positiva débil entre la organización y la captación de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Establecer unas normas de seguridad que se vean involucradas con los implementos de seguridad para el establecimiento y los comerciantes, para que así se pueda tener un mejor control con lo que respecta a los accidentes dentro de la empresa y se puedan minimizar los riesgos a los que están expuestos los colaboradores, para ello se debe brindar capacitaciones sobre la seguridad dentro del trabajo.

6.2 Brindar capacitaciones mensuales sobre el manejo de las nuevas maquinarias y uso correcto de los EPP por parte de los comerciantes, aplicando las capacitaciones la empresa podrá tener una mejor gestión adecuada, para ellos se debe sensibilizar al personal y al público consumidor que asiste diariamente al establecimiento.

6.3 Identificar a los clientes que asisten frecuentemente al mercado para realizar sus compras días, mediante esta estrategia se podrá obtener un margen de tiempo para poder establecer un tiempo establecido para la atención de ellos mismos, para que así no genere malestares al momento de la compra, ya que se ven relacionados con el tiempo en el que se demoren en estar en el establecimiento, sin embargo estas actitudes se verán reflejadas en la satisfacción que presenten al término de su compra.

REFERENCIAS

- Bautista, V. (2014) *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial mía de la ciudad de santo domingo, 2014*(Tesis para la obtención del título de ingeniera en empresas y administración de negocios). Universidad regional autónoma de los andes uniandes.
- Escobar, S. (2013) *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios)
- Farías, P. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.* (Artículo de investigación científica y tecnológica). Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle. Chile – Santiago. Universidad del Valle.
- Fred, F. (1922), *La teoría contingencial en la administración*, Madrid, España,
- Guzmán, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente.* (Revista científica). Redaly.org. Perú – Lima. Universidad Peruana Unión.
- Hernández, Fernández y Baptista (2001). *Metodología de la Investigación.* Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2001). *Metodología de la Investigación.* Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2017). *Investigación transeccional o transversal.*
Recuperado de:
<https://asesordetesiscajamarca.wordpress.com/2017/08/09/investigacion-transeccional-o-transversal/>
- Hernández, Fernández y Baptista, (2017). *Investigación transeccional o transversal.*

- Luna, B. (2011) *Gestión estratégica de marketing de la cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del carchi*. (Artículo científico). Revista Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento. Ecuador-Tulcán. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Marín, D; Jiménez, E y Hernández, F. (2015). Comparación de pruebas paramétricas y no paramétricas vía simulación. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Marín, D; Jiménez, E y Hernández, F. (2015). *Comparación de pruebas paramétricas y no paramétricas vía simulación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Mejía, M. (2016) *Estrategias de marketing digital para la captacion de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de piura – año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo.
- Moreno, A. y Gonzales, F. (2013). El concepto de población: Un análisis en el contexto del profesorado de Biología. España: Editorial Académica Española.
- Moreno, Rojas, Y. (2015) *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme “credivisión s.a.” agencia de otuzco 2010 – 2013*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad privada Antenor Orrego.
- Neyra, J. (2015) *Sistema de gestion de seguridad y salud en el trabajo para una empresa contratista de transporte de personal en una empresa minera. caso e.e. h&c transportes s.r.l.* (Tesis para optar el título profesional de: ingeniero industrial). Universidad nacional de san Agustín de Arequipa.
- Palella y Martins. (2012), Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Palomino, A. (2016) *Propuesta de implementacion del sistema de gestion de seguridad en*

la empresa minera j & a puglisevich basado en la ley n ° 29783 y d.s 055-2010-em (Tesis para optar el título profesional de ingeniera industrial). Universidad Católica San Pedro.

Patiño, M. (2014) *La gestión de la seguridad y salud ocupacional y su impacto en el clima de seguridad de los trabajadores de una empresa productora de fertilizantes en cajeme, sonora.* (Tesis para obtener el grado de maestra en administración integral del ambiente.). Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada.

Peña; Ramirez; Osorio, J. (2014) *Evaluación de la estrategia de fidelización de clientes con dinámicas de sistema.* (Revista científica ingenierías universidad de Medellín).Redaly.org. Colombia - Medellín. Universidad de Medellín Colombia.

Pérez, J. (2017). *Definición de encuesta.* Recuperado de: <https://definicion.de/encuesta/>

Ramírez, I. (2016). *Elaboración y aplicación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para prevenir accidentes laborales en el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón santa elena, provincia de santa elena.* (Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de <https://asesordetesiscajamarca.wordpress.com/2017/08/09/investigaciontranseccion-alo-transversal/>

Santilla, Vasquez, A. (2016) *Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional en la empresa de fabricación y montaje de estructuras metálicas facmem s.a.c* (Tesis para la obtención del Título ingeniero industrial). Universidad nacional de Trujillo.

Vásquez, L. (2015) *Sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo en la comunidad andina: auditorías de verificación.* (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad de Huelva.

ANEXO A Instrumento

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL MERCADO FEVACEL Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr, Cliente el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA ATRACCIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Total ment e en desac uerd o	2 En desac uerd o	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuer do	4 De acuer do	5 Total ment e de acuer do
VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de seguridad					
Dimensión: Normativa					
1. ¿Considera que debe de existir señalización correcta en el entorno del mercado fevacel?					
2. ¿Está de acuerdo en que el mercado brinde estándares de seguridad para el cuidado integral del consumidor?					
3. ¿Me siento a gusto con las actividades que realiza los comerciantes para dar a conocer las normas de seguridad?					
Dimensión: Protección					
4. ¿Estoy de acuerdo con la gestión administrativa de la organización?					
5. ¿Considera está de acuerdo en que el mercado brinda implementos adecuados para el buen desempeño de las funciones de los comerciantes?					
Dimensión: Organización					
6. ¿Está de acuerdo que se pongan rótulos de señalización en el mercado?					
7. ¿Considera que es importante que el mercado cuente con reglamentos de seguridad?					
8. ¿Estaría a favor de que se visualiza implementos de seguridad al asistir al mercado?					
VARIABLE DEPENDIENTE: Atracción de clientes					
Dimensión: Captación					
9. ¿Considera que es óptimo que los comerciantes utilicen afiches para promocionar sus productos?					
10. ¿Considera que los comerciantes se preocupan por el bienestar de sus clientes?					
11. ¿Le parece de acuerdo en asistir más de una vez por semana al mercado fevacel?					
Dimensión: Publicidad					
12. ¿Los comerciantes al momento de ejecutar las ventas los atienden adecuadamente?					
13. ¿Recibe los productos tal y como se le menciona en las imágenes de los puestos?					
14. ¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de compra?					
Dimensión: Servicios					
15. ¿Está de acuerdo con la seguridad del ambiente de trabajo?					
16. ¿Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades?					
17. ¿El mercado fevacel cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes?					

Fuente: El investigador.

ANEXO B

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Herrera Arenas Homar Cristhoper							
Apellidos y nombres del experto: ARCE ALVAREZ EDWIN							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN DE SEGURIDAD	Normativa	Normas de seguridad	¿Existe señalización correcta en el entorno del	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	/		
		Capacitación	¿Se siente en comodidad con los estándares de seguridad que brinda el mercado?		/		
		Seguridad Social	¿Me siento a gusto con las actividades que realiza los comerciantes para dar a conocer las normas de seguridad?		/		
	Protección	Seguros	¿Estoy de acuerdo con la gestión administrativa de la organización?		/		
		Desarrollo humano	¿El mercado fevacel brinda implementos adecuados para el buen desempeño de mis funciones?		/		
	Organización	Señalización	¿Está de acuerdo que se pongan rótulos de señalización en el mercado?		/		
		Reglamentos	¿Considera que es importante que el mercado cuenta con reglamentos de seguridad?		/		
		Equipo de protección	¿Se visualiza implementos de seguridad al asistir al mercado?		/		
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Captación	Marketing		¿Considera que los comerciantes se preocupan por el bienestar de sus clientes?	/	
Clientes			¿Usted asiste más de una vez por semana al mercado fevacel?	/			
Frecuencia			¿Los comerciantes al momento de ejecutar las ventas los atienden adecuadamente?	/			
Publicidad		Ventas	¿Recibe los productos tal y como se le mencionan en las imágenes de los puestos?	/			
		Publicidad engañosa	¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de comprar?	/			
		Valoración	¿Me siento a gusto con la seguridad del ambiente de trabajo?	/			
Servicios		Control de calidad	¿Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades?	/			
		Satisfacción de clientes	¿El mercado fevacel cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes?	/			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Herrera Arenas Homar Cristhoper							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SANCHEZ ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES/ SUGERENCIAS
GESTIÓN DE SEGURIDAD	Normativa	Normas de seguridad	¿Existe señalización correcta en el entorno del mercado fevacel?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	/		
		Capacitación	¿Se siente en comodidad con los estándares de seguridad que brinda el mercado?		/		
		Seguridad Social	¿Me siento a gusto con las actividades que realiza los comerciantes para dar a conocer las normas de seguridad?		/		
	Protección	Seguros	¿Estoy de acuerdo con la gestión administrativa de la organización?		/		
		Desarrollo humano	¿El mercado fevacel brinda implementos adecuados para el buen desempeño de mis funciones?		/		
	Organización	Señalización	¿Está de acuerdo que se pongan rótulos de señalización en el mercado?		/		
		Reglamentos	¿Considera que es importante que el mercado cuente con reglamentos de seguridad?		/		
		Equipo de protección	¿Se visualiza implementos de seguridad al asistir al mercado?	/			
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Captación	Marketing	¿Considera que los comerciantes se preocupan por el bienestar de sus clientes?	/			
		Clientes	¿Usted asiste más de una vez por semana al mercado fevacel?	/			
		Frecuencia	¿Los comerciantes al momento de ejecutar las ventas los atienden adecuadamente?	/			
	Publicidad	Ventas	¿Recibe los productos tal y como se le mencionan en las imágenes de los puestos?	/			
		Publicidad engañosa	¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de comprar?	/			
		Valoración	¿Me siento a gusto con la seguridad del ambiente de trabajo?	/			
	Servicios	Control de calidad	¿Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades?	/			
		Satisfacción de clientes	¿El mercado fevacel cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes?	/			
		Percepción	¿Existe señalización correcta en el entorno del mercado fevacel?	/			
Firma del experto			Fecha				
			03/12/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Herrera Arenas Homar Cristhoper							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Dalma Gillet</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
GESTIÓN DE SEGURIDAD	Normativa	Normas de seguridad	¿Existe señalización correcta en el entorno del mercado fevancel?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	/		
		Capacitación	¿Se siente en comodidad con los estándares de seguridad que brinda el mercado?		/		
		Seguridad Social	¿Me siento a gusto con las actividades que realiza los comerciantes para dar a conocer las normas de seguridad?		/		
	Protección	Seguros	¿Estoy de acuerdo con la gestión administrativa de la organización?		/		
		Desarrollo humano	¿El mercado fevancel brinda implementos adecuados para el buen desempeño de mis funciones?		/		
	Organización	Señalización	¿Está de acuerdo que se pongan rótulos de señalización en el mercado?		/		
		Reglamentos	¿Considera que es importante que el mercado cuente con reglamentos de seguridad?		/		
		Equipo de protección	¿Se visualiza implementos de seguridad al asistir al mercado?		/		
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Captación	Marketing		¿Considera que los comerciantes se preocupan por el bienestar de sus clientes?	/	
Clientes			¿Usted asiste más de una vez por semana al mercado fevancel?	/			
Frecuencia			¿Los comerciantes al momento de ejecutar las ventas los atienden adecuadamente?	/			
Publicidad		Ventas	¿Recibe los productos tal y como se le mencionan en las imágenes de los puestos?	/			
		Publicidad engañosa	¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de comprar?	/			
		Valoración	¿Me siento a gusto con la seguridad del ambiente de trabajo?	/			
Servicios		Control de calidad	¿Considera que los comerciantes cumplen con satisfacer sus necesidades?	/			
		Satisfacción de clientes	¿El mercado fevancel cuenta con programas de integración familiar para el bienestar de los clientes?	/			
		Percepción	¿Existe señalización correcta en el entorno del mercado fevancel?	/			
Firma del experto <i>Dr. Dalma Gillet</i>			Fecha //				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable.

ANEXO C

Turnitin

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la influencia de la gestión de seguridad y la captación de clientes para el mercado fevacel, independencia, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la influencia de la normatividad en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la organización en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de la gestión de seguridad en la captación de clientes para el mercado fevacel, independencia, 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la influencia de la normatividad en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019</p> <p>Determinar la influencia de la organización en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Gestión de seguridad influye en la captación de clientes para el mercado fevacel, independencia, 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La normatividad influye en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019</p> <p>La organización influye en la captación de clientes en el mercado fevacel, independencia, 2019</p>	<p>Variable X: Gestión de seguridad.</p> <p>Variable Y: Captación de clientes</p>	<p>-Normativa</p> <p>-Protección</p> <p>- Organización</p> <p>- Atracción</p> <p>-Publicidad</p> <p>-Servicios</p>	<p>1. Normas de seguridad 2. Capacitación 3. Seguridad Social 4. Seguros 5. Desarrollo humano 6. Señalización 7. Reglamentos 8. Equipo de protección</p> <p>1. Marketing 1. Clientes 1. Frecuencia 1. Ventas 1. Publicidad engañosa 1. Valoración 1. Control de calidad 1. Satisfacción de clientes 1. Percepción</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada Nivel: explicativo causal Diseño de investigación: No experimental de corte transversal o transeccional. Enfoque: Cuantitativo Población: 412 clientes que asisten en promedio por día al mercado fevacel.</p> <p>Muestra: 199 clientes que asisten en promedio por día al mercado fevacel.</p>

ANEXO D

Consentimiento Informado



MERCADO FEVACEL

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Autorizamos al señor HERRERA ARENAS HOMAR CRISTHOPER, identificado con el DNI 74709780; a realizar la encuesta a nuestros clientes del mercado Fevacel con un número de 199 clientes.

Se expide el presente a los interesados para los fines que estime conveniente.


..... FIRMA

Carlos Chaponan Chalco

AV TOMAS VALLE 139

ANEXO E

Autorización de publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo HERRERA ARENAS HOMAR CRISTHOPER, identificado con Documento de Identidad N° 74709780 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



HERRERA ARENAS HOMAR CRISTHOPER
74709780


FECHA: 24 de Junio de 2019

ANEXO F

Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/7s=1&o=1242658820&u=1049370437&lang=es

feedback studio TESIS /0 < 7 de 15 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de seguridad y su influencia en la captación de clientes para el Mercado Evacuado Independencia 2019*

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN


AUTOR:
HERRERA ARENAS HOMAR CRISTIANO (0000-0002-5455-1970)

ASESOR:
Dr. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

Año 2019



Resumen de coincidencias ✕

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

28	1	repositorio.ucv.edu.pe	12 %
		Fuente de Internet	
	2	Entregado a Universida...	7 %
		Trabajo del estudiante	
	3	Entregado a Universida...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	4	Entregado a Universida...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	5	repo.uta.edu.ec	1 %
		Fuente de Internet	
	6	dspace.untr.u.edu.pe	<1 %
		Fuente de Internet	
	7	dspace.uniandes.edu.ec	<1 %
		Fuente de Internet	
	8	Entregado a Universida...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	9	Entregado a Universida...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	10	Entregado a Universida...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	11	bibliotecas.unsa.edu.pe	<1 %
		Fuente de Internet	

ANEXO G

Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 25-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DR. VICTOR DAVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019", de la estudiante HOMAR CRISTHOPER HERRERA ARENAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 16 de Enero año 2020.



DR. VICTOR DAVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO H

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Herrera Arenas, Homar Cristhoper

D.N.I. : 74709780

Domicilio : Jr. Pallcamarca #198 Payet - Independencia

Teléfono : Fijo : Móvil : 953038237

E-mail : homar.herrera.arenas.97@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Herrera Arenas, Homar Cristhoper

Título de la tesis:

Gestión de seguridad y su influencia en la captación de clientes para el mercado Fevacel, Independencia 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 16/01/2020

ANEXO I

Autorización de la versión final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS QUE PRESENTA:

HERRERA ARENAS HOMAR CRISTHOPER

INFORME TÍTULADO:

GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO

FEVACEL, INDEPENDENCIA 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 08/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 14


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN