



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes de  
Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Torres Romero, Gregorio Denis (ORCID: 0000-0002-2546-9601)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación sobre todo a Dios Jehová por medio de su hijo Jesús por todo lo maravilloso que me dio en mi vida, porque sin el nada sería posible. A mi abuela Q.E.P.D. Georgina A. Que fue parte importante en mi vida, sé que estaría muy feliz por mí y a mi compañera de vida Angie B. por su valioso apoyo.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres Gregorio T. y Herminia R. Por su incondicional apoyo, siempre me impulsan a desarrollarme personal y profesionalmente, a mi asesor Mg. Cervantes E. por la paciencia y excelente orientación en el desarrollo de la tesis.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	6
III. Metodología.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. Resultados.....	25
V. Discusión.....	41
VI. Conclusiones.....	45
VII. Recomendaciones.....	47
VIII. Referencias.....	49
ANEXOS.....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1 Validación por juicio de expertos para la variable de seguridad y salud Laboral .....	21
Tabla 2 Validación por juicio de expertos para la variable captación de clientes .....	21
Tabla 3 Datos y nombres de expertos .....	22
Tabla 4 Coeficiente del Alfa de Cronbach .....	22
Tabla 5 Coeficiente del Alfa de Cronbach general .....	23
Tabla 6 Coeficiente del Alfa de Cronbach seguridad y salud en el trabajo .....	23
Tabla 7 Coeficiente del Alfa de Cronbach captación de cliente .....	23
Tabla 8 Conclusión descriptiva de la variable seguridad y salud en el trabajo.....	25
Tabla 9 Conclusión descriptiva de la variable captación de clientes .....	26
Tabla 10 Conclusión descriptiva de la política de prevención .....	27
Tabla 11 Conclusión descriptiva de incentivos a la participación .....	28
Tabla 12 Conclusión descriptiva de formación sobre los riesgos.....	29
Tabla 13 Conclusión descriptiva de comunicación en materia de prevención .....	30
Tabla 14 Conclusión descriptiva de planificación.....	31
Tabla 15 Conclusión descriptiva de control.....	32
Tabla 16 Prueba de normalidad .....	33
Tabla 17 Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Anexos).....	33
Tabla 18 Prueba de hipótesis general.....	34
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica.....	35
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica.....	36
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica.....	37
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica.....	38
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica.....	39
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica.....	40

## Índice de Figuras

Figura 1 Porcentajes de seguridad y salud ocupacional .....	25
Figura 2 Porcentajes de la segunda variable captación de clientes .....	26
Figura 3 Porcentajes de política .....	27
Figura 4 Porcentajes de incentivos .....	28
Figura 5 Porcentajes de formación sobre los riesgos .....	29
Figura 6 Porcentajes de comunicación .....	30
Figura 7 Porcentajes de planificación .....	31
Figura 8 Porcentajes de control .....	32

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue Determinar la relación entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. La investigación tuvo una muestra conformada por 31 participantes, cuenta con variables cualitativas con un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional de diseño no experimental, en el método se usó la técnica de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario conformado por 31preguntas en escala ordinal de Likert y así se pudo valorar la validez por juicio de expertos y la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Concluyendo con la existencia de una correlación positiva considerable entre seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021., con una signfica bilateral de  $(0.001 < 0.05)$  y Rho de Spearman de 0.580.

Palabras clave: Seguridad y salud, captación de clientes, correlacional

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between health and safety at work and customer acquisition Dino Transport Service Perú SAC, Huancayo 2021. The research had a sample of 31 participants, it has qualitative variables with a quantitative approach, with a correlational level of non-experimental design, the survey technique was used in the method and the instrument used was the questionnaire made up of 31 questions on an ordinal Likert scale and thus the validity could be assessed by expert judgment and reliability was calculated by Cronbach's Alpha coefficient. Concluding with the existence of a considerable positive correlation between occupational health and safety and customer acquisition Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021., with a bilateral mean of ( $0.001 < 0.05$ ) and Spearman's Rho of 0.580.

Keywords: Health and safety, customer acquisition, correlational



## I. INTRODUCCIÓN

A continuación, la contextualización del problema.

En contexto internacional, la seguridad y la salud en el trabajo es uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta la Unión Europea (UE). Se estima que, en Europa, más de 150.000 personas mueren cada año debido a accidentes y enfermedades relacionados con el trabajo, la gran mayoría se puede prevenir. Precisamente para promover una cultura de prevención, la entidad europea que atiende el sector de la seguridad y salud en el trabajo se estableció en 1996 para proporcionar un entorno de trabajo más seguro y saludable para más de 200 millones de personas entre 27 poblaciones activas de los estados miembros (Takala, 2007). Continuando la OIT (2021), menciona que todos los días mueren personas por accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo: más de 2,78 millones de muertes al año. Además, cada año ocurren aproximadamente 374 millones de accidentes relacionados con el trabajo, lo que resulta en más de 4 días de absentismo laboral. El costo de esta prueba diaria es una carga económica enorme de malas prácticas de salud y se estima en el 3.94% del producto interno bruto mundial año.

A nivel Nacional de acuerdo con el El Comercio (2017), El Ministerio de Trabajo (MPTE) reportó que, a nivel nacional, entre los meses de enero - abril de este año se produjeron 65 accidentes laborales fatales en territorio nacional. Los datos muestran que en comparación con el número de muertes en el mismo período en 2016, los incidentes fatales han aumentado en un 33%, cuando el número de muertes fue de 49. De hecho, según datos analizados por el Sistema Nacional de EE. UU., La cifra de muertos el año pasado fue de 151, y hubo 179 muertes en accidentes de trabajo en 2015. MTPE explicó que, si observa las estadísticas de 2010, puede encontrar que un accidente fatal promedio ocurre cada dos días. Ante esta circunstancia, el MTPE revisó el Plan Nacional de Trabajo de Seguridad y Salud 2017-2021 aprobado en abril de este año, y anunció que fortalecerá su atención y asistencia técnica a las PyMEs en este tema. Continuando, el MTPE advirtió que, si bien se ha implementado un procedimiento exclusivo de registro de accidentes y enfermedades profesionales y de trabajo, existe un informe preliminar (desde 2013) sobre la implementación de la historia clínica electrónica del trabajo para el seguimiento de la salud de los trabajadores.

Según Sabastizagal, Astete, y Benavides (2020), En un estudio sobre las condiciones laborales entre hombres entre 30 y 59 años ellos trabajan más de 48 horas a la semana 39%. La mayoría declaró que los riesgos laborales no están identificados en su puesto de trabajo 35%, No existe servicios de salud ocupacional 40%, tampoco un comité de higiene y seguridad 39%, no existe evaluaciones médicas de trabajo 39%. Concluyendo que la población económicamente activa urbana en el Perú está expuesto con regularidad al ruido, Posturas incómodas, la radiación solar y los movimientos repetitivos, su vida laboral es acelerado y/o rápido, con poco control y esconde sus emociones. Por lo tanto, estas condiciones pueden afectar su salud y la calidad del trabajo.

La empresa Dino Transport Service Perú S.A.C., ubicada en la provincia de Huancayo, Junín, dedicada, básicamente, al transporte de pasajeros urbano se ha observado que no existe una política de prevención, no existe incentivos a la participación de los trabajadores, tampoco formación ni promoción de habilidades, la comunicación no es fluida, la planificación y control limitadas, esto se debió a que la organización no cuenta con fundamentos y parámetros a seguir en asunto de seguridad ocupacional, por otra parte, no existen terapias de seguridad y salud a fin de conseguir comportamientos confiables, no existe una adecuada formación y promoción de habilidades con el fin de potenciar sus capacidades en razón de prevención de riesgo, asimismo la transmisión de información de posibles peligros y la forma correcta de combatirlos es escasa. De continuar esto la empresa podría verse mermada en sus ingresos económicos, puesto que los colaboradores pierden horas de trabajo debido a accidentes o enfermedades inoportunas. Por eso es necesario fortalecer, planificar y controlar los indicadores mencionados para brindar un mejor servicio.

En seguida, se expone el problema general:

¿De qué manera la seguridad y salud en el trabajo se relaciona con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?

Seguidamente se presenta los problemas específicos planteados en esta investigación:

- ¿Cómo la política de prevención está relacionada con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?

- ¿Cómo el incentivo a la participación está relacionado con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?
- ¿Cómo la formación sobre los riesgos relaciona con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?
- ¿Cómo la comunicación en materia de prevención está relacionada con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?
- ¿Cómo la planificación está relacionada con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?
- ¿Cómo el control está relacionado con la captación de clientes de Dino Transport Service Perú SAC?

En este punto se formula la justificación del estudio como práctico, teórico social y metodológico, que justifica la razón de la investigación:

Asimismo, la investigación se justifica desde la perspectiva práctica, ya que permite establecer si están relacionadas las variables, la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientela, con ello aportar una posible solución al coste económico que sufren los trabajadores de una organización por pérdidas de horas de trabajo debido a la deficiente implementación de seguridad laboral. La investigación estuvo hecha con el propósito de que haya resultados prometedores para la empresa Dino Transport Service Perú S.A.C.

Además, el estudio se justifica desde el aspecto teórico, ya que su base cuenta con conceptos y teorías sobre las variables, por lo cual tomaremos los aportes de diferentes autores. Asimismo, por medio de la investigación se determinará si están relacionadas las variables seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes y será la base en la que se fundamentará la presente investigación.

La investigación se justifica socialmente, dado que permite postular conocimientos que pueden ser usados para optimizar el desempeño de los colaboradores. En tal sentido, los beneficiarios serán los colaboradores y por otro lado, los dueños de la empresa.

Asimismo, el estudio también se justifica en términos metodológicos, dado que se usó técnicas e instrumentos, el cual fueron validados y analizados en su consistencia interna; por lo tanto, tiene disponibilidad a ser usado en futuras

investigaciones y por otros investigadores que pretendan estudiar las mismas variables.

El objetivo general de la investigación es la siguiente:

Determinar la relación entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

Del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Identificar la relación entre incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Identificar la relación entre la formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Identificar la relación entre la comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Identificar la relación entre la planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Identificar la relación entre el control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

Al respecto, se establece como hipótesis general lo siguiente:

Existe relación entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

De igual modo, de la hipótesis general, se desprenden las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Existe relación entre incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Existe relación entre la formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Existe relación entre la comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

- Existe relación entre la planificación y la captación de clientela Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- Existe relación del control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustentó en los siguientes antecedentes.

Lopez, Sierra, Díaz, y Agudelo (2018), en su artículo titulado “Calidad de vida laboral de los odontólogos en Antioquia 2011-2012”. El sentido del estudio es escudriñar sobre la calidad de vida y trabajo de los odontólogos en Antioquia, Colombia desde una perspectiva objetiva y subjetiva. Se trata de un estudio descriptivo probabilístico realizado por 323 odontólogos, con datos procesados en SPSS 17.0 y Epidat 3.1. El principal resultado encontrado es que el número de profesionales varones con familia propia y títulos de posgrado ha disminuido significativamente ( $p < 0.05$ ). Los profesionales que cuentan con medidas de higiene privada y disfrutan de más de 15 días de vacaciones y cuyos ingresos mensuales son superiores al salario mínimo legal mínimo vigente (5 SMLV) son cada vez más escasos; los dentistas que cubren íntegramente los gastos de la seguridad social han aumentado y se han trasladado ciudades para trabajar en otras ciudades Los dentistas ocupacionales también aumentaron ( $p < 0,05$ ). Durante el período estudiado, las condiciones de trabajo y la distancia entre los sueños y la realidad mostraron diferencias significativas. El estudio muestra que, en el complejo entorno laboral y la crisis, el nivel de condición de trabajo y vida de los odontólogos de Antioquia ha ido decayendo. Paralelamente a esta situación, los profesionales no quieren buscar afrontar y cambiar esta realidad.

Tang y otros (2019), esta investigación titulada “Un tamaño de ruta mixto basado en logit modelo de búsqueda de clientes de taxis, considerando espacio-temporal factores en la elección de la ruta”; teniendo en cuenta la situación de superposición de rutas entre rutas seleccionadas en el proceso de encontrar clientes, la metodología propone un modelo logit de tamaño de ruta mixto Multiprotocol La conmutación de etiquetas multiprotocolo o MPLS (Multiprotocol Label Switching) es un mecanismo de transporte de datos estándar creado por la IETF (El Grupo de trabajo de ingeniería de Internet o Internet Engineering Task Force) y definido por la clave de acceso (RFC) 3031. ... Fue diseñado para unificar el servicio de transporte de datos para las redes basadas en circuitos y las basadas en paquetes Label Switching (MPSL), en este sentido la tasa de generación de clientes se define como la fuerza de atracción en función a los registros históricos de recogida en la ruta, el retraso de viaje en la intersección, el tiempo de viaje de la

ruta se calculan en función de las trayectorias del sistema de posicionamiento global (GPS). En el análisis, los datos del GPS se seleccionaron de unos 36000 vehículos de taxi en Beijín con un intervalo de 30 segundos durante 6 meses. En la aplicación del modelo, se selecciona un área de aproximadamente 10 kilómetros cuadrados en el centro de Beijín para demostrar la efectividad del modelo propuesto. Los resultados obtenidos indicaron que el modelo MPSL podría analizar eficazmente el comportamiento de elección de ruta en el proceso de búsqueda de clientes y expresar una mayor precisión que el modelo logit multinomial tradicional y el MPSL básico. Por tanto, se concluye que el modelo MPSL propuesto en nuestro estudio es superior al MNL (modelo master).

Alvear (2018), En su investigación titulada “Estudio de plan de negocios para empresas del rubro inteligencia de mercado para el aumento de base de clientes Santiago de Chile”, tuvo como objetivo de investigación incrementar la base de clientes en micros y medianas organizaciones o empresas en el rubro de la Inteligencia de Mercado, mediante el desarrollo de técnicas de segmentación de clientes, utilizando su facturación histórica, para manejar las tasas de fidelización y fuga. Fue un estudio de la tasa de captura, permanencia y fuga de clientes históricos, donde se descubrió una reducción pluralizada de los clientes desde el año 2010. Obteniendo como resultado que la tasa promedio anual de fuga de clientes es 0,72 y la cantidad de clientes que representan el 80% de sus ventas disminuye 0,63 por año, donde principalmente se fugan clientes de 1 o 2 años de antigüedad. Se concluye y determinan 4 estrategias de retención de clientes que reconfiguran las metas trazadas y herramientas necesarias de la empresa a un foco centrado en el cliente de 1y 2 años de antigüedad. La estrategia Retención Total utiliza la metodología de Solución Total al Cliente del Modelo Delta y se estima un aumento en la base de clientes de un 59,42% en 5 años, en comparación a la estrategia sin retención adicional, aumentando el valor esperado de un cliente en los primeros 3 años de UF345,20 a UF755,29 (218,18%) restado a la inversión en reconfiguración.

Días de León (2017), en su investigación “Seguridad en el trabajo y desempeño laboral Quetzaltenango, Guatemala”. El objetivo es determinar cómo la seguridad laboral se convierte en una prioridad. El estudio mostró la afinidad entre seguridad laboral y desempeño laboral, para lo cual se realizó un estudio

descriptivo, el cual fue realizado por la empresa la rotonda S.A., que se especializa en la venta de materiales de construcción en Quetzaltenango. Se efectuó con cincuenta empleados y trabajadoras de entre 23 y 45 años los cuales recibieron evaluaciones de desempeño y escalas Likert para comprender su seguridad en el trabajo y, por ende, su desempeño laboral. El resultado determinó que el 75% de las opciones de la pregunta son significativas. Estadísticamente hablando, el 65.71% de las opciones de la pregunta son importantes, porque si se vuelve a utilizar la evaluación de desempeño, el resultado fue el mismo independientemente de la muestra a ser muestreado., Y el 100% de las opciones de problemas son confiables. Las investigaciones han concluido que es importante hacer un plan de seguridad, recordar políticas, procedimientos, análisis de riesgos y prevención de accidentes.

Singh (2006), en su investigación titulada “La importancia de la satisfacción del cliente en relación con la fidelización y retención del cliente”. Para tener éxito, las organizaciones deben analizar las necesidades y deseos de sus clientes. Esa es la razón por la que muchos investigadores y académicos han enfatizado en la importancia de la satisfacción, fidelización y retención del cliente. La satisfacción del cliente es importante porque muchas investigaciones han demostrado que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la rentabilidad de una organización. Debido a esto, se deben considerar las consecuencias de la satisfacción e insatisfacción del cliente. También existe una conexión positiva entre la satisfacción del cliente, la lealtad y retención. Por lo tanto, la satisfacción, la lealtad y la retención del cliente son muy importantes para que una organización tenga éxito.

Asimismo, los antecedentes nacionales que sustentan el proyecto son:

Cuadrao (2019), La investigación que lleva por título “La estrategia de marketing digital de Cielo Woman E.I.R.L. y su impacto en la captación de clientes en el centro comercial Gamarra en La Victoria” Preguntó por las tendencias de compra de los consumidores de Gamarra; en este sentido, pretende opinar o dar estrategias de marketing virtual o cibernético para incrementar el número de clientes y con ello incrementar las ventas. Para lograr tener información la data se utilizaron las siguientes herramientas: observación y examen del comportamiento del consumidor en el centro comercial Gamarra; las entrevistas se realizaron en



compañía del gerente general y nos brindaron datos de la condición de cómo se encuentra la organización y las estrategias de marketing utilizado para incrementar las ventas; finalmente, se realizó una encuesta aleatoria a consumidores y/o visitantes femeninas del centro comercial conocido como Gamarra. Los datos logrados se tabulan y analizan con datos estadísticos del SPSS 25, y se obtienen la significancia (0,000) y Rho (0,791), y luego se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis. Una vez finalizada la investigación, se presentaron conclusiones, recomendaciones y sugerencias para la organización de las actividades de marketing digital.

Herrera (2019), en la investigación que desarrolló y que se titula "La gestión de la seguridad y su impacto en el mercado Fevacel en el mercado independiente de Lima para la captación de clientes". El motivo de estudio es definir el impacto de la gestión de la seguridad en la adquisición de clientes. Este método es aplicable a una población de 412, la muestra incluye 190 consumidores y la herramienta utilizada para la recolección de datos es el cuestionario Likert. Con base en sus respectivas conclusiones y análisis, se puede concluir que la diligencia de la seguridad en el trabajo tiene un dominio positivo significativo en la captación de clientes.

Cordova (2018), en su investigación "Calidad de servicio y adquisición de Clientes en el Mercado Señor de los Milagros en Ventanilla, Callao", el objetivo es establecer la calidad del servicio y la captación de clientes y su relación. El método utilizado es deductivo hipotético, de tipo aplicada, con un nivel de correlación descriptivo y un diseño transversal no experimental. La población es un socio de mercado en el área de Ventanilla y la muestra del proyecto de investigación incluye 200 socios. Posteriormente, al procesar e interpretar los datos, se obtuvo una correlación de 0,856 entre la calidad del servicio y la captación de clientela muy alta. De igual forma, la significancia encontrada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo propuesta de 0.05, lo que significa que se aprueba la hipótesis alternativa H1, con esta base se determina que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la captación de clientela. En otras palabras, los servicios de alta calidad brindados se traducen en una muy alta captación de clientela en el mercado Señor de los Milagros.

Yalta (2019), investigación titulada "Venta de Mercancías y Adquisición de Clientes de Grupo Yalta", Lima, San Martín de Porres. El propósito de estudio fue determinar la relación entre ventas y captación de clientes. La investigación tuvo un tipo de aplicación de métodos cuantitativos y el diseño fue de tipo no experimental de nivel relevante. La población está conformada por 70 integrantes; se toma una muestra censal, se aplica la tecnología de la encuesta a través de la herramienta de encuesta cuestionario, y se aplica a diferentes clientes que recolectan y recolectan información, y se verifica la herramienta mediante juicio de expertos para comprobar si la herramienta es adecuada para la encuesta. Desarrollado utilizando el software estadístico SPSS V-26. De los resultados representados por las tablas y estadísticas se puede inferir que si existe una relación entre la venta de mercancías y la adquisición de clientela en Grupo Yalta S.A.C, se puede sacar una conclusión. El valor recolectado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.933, el cual tiene una significancia de 0.000, lo que confirma que existe una relación positiva perfecta, resolviendo así que la comercialización de merchandising y la adquisición de clientela tienen una relación alta significativa en Grupo Yalta S.A.C.

Huaraca (2019) La meta general de la investigación es "Establecer el impacto de la segmentación del mercado en la adquisición de Caleb Fitness, Carabayllo y los clientes de la compañía en 2019". El aplicar una segmentación de mercado en las organizaciones es positiva porque nos ayuda a dividir el mercado en necesidades y gustos homogéneos de los clientes. Ejecutar estrategias de captación de clientes también beneficia a todas las empresas porque nos ayuda a incrementar el número de clientes, y luego obtener una mayor rentabilidad para la empresa, El análisis de la teoría del valor del consumidor o la demanda del consumidor nos ayuda a comprender mejor el comportamiento y la motivación de los clientes para realizar compras. Se tomó como muestra un total de 344 personas que viven en la zona urbanizada de Lucyana y se encuestaron 20 prospectos. Los resultados muestran que la correlación de Spearman Rho es igual a 0.517 puntos, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable. De igual manera, R-cuadrado demuestra que 30.2% afecta a la variable independiente: variable dependiente de segmentación de mercado: Caleb Fitness en la zona de

Carabayllo Adquisición de clientes de la empresa. De manera similar, se puede ver que el nivel de significancia ( $\text{sig.} = 0.000$ ) es menor que el valor  $p$  de 0.05, por lo que se puede aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Por tanto, se concluye en la encuesta que la segmentación del mercado incide en la captación de nuevos clientes por parte de la empresa, contribuyendo así a mejorar la eficiencia económica de la organización, obteniendo una ventaja competitiva y posicionándose en el mercado.

Salazar (2018), en su obra "El impacto de la seguridad y salud ocupacional en el desempeño del personal en la implementación de proyectos: Mejora y reemplazo de infraestructura en la Institución Educativa Gómez Arias Dávila en Tingo María, Perú". El propósito es establecer el impacto de la seguridad y salud en el trabajo en el desarrollo del personal durante la implementación del proyecto: mejorar y reemplazar la infraestructura de la institución de enseñanza de idiomas Gómez Arias Dávila. La investigación es no experimental, transversal y de correlación. La muestra realizada en el estudio fue de 309 trabajadores, a los que se les realizaron dos encuestas, la primera evaluó la seguridad y salud en el trabajo, un total de 20 ítems, y la segunda, la evaluación del desempeño del personal, un total de 8 ítems. La correlación entre los principales resultados de la prueba de hipótesis es significativa (valor de  $p < 0,05$ ). Los resultados de los supuestos generales muestran que existe una alta correlación entre las variables de seguridad y salud en el trabajo y el desenvolvimiento de los empleados ( $r_s = 0,716$ ; valor  $P$

$<0,001$ ), y existe una correlación directa significativa. El estudio concluyó que el trabajo realizado por cada empleado es adecuadamente inspeccionado para verificar que cumple con las medidas de seguridad en cada tarea, y que el desarrollo de los empleados es extraordinario en todos los aspectos.

Villafuerte y Espinoza (2017), el objetivo de estudio es ver si existe relación entre marketing digital y adquisición de clientes, en Confecciones Sofía, la población estuvo conformada por 70 clientes. Para recolectar los datos se usó el instrumento de cuestionario se utilizó la técnica de las encuestas que estuvo conformada por 30 preguntas en la escala de Likert. Para poder validar el instrumento fue mediante un juicio de expertos y la fiabilidad fue por intermedio

del coeficiente de Alfa de Cronbach. La información que se recogió fueron procesados y analizados mediante el software SPSS 23. Dando como resultado una correlación óptima de 0.986 y la relevancia dio el resultado de 0.000. Por lo tanto; se concluye que existe una influencia óptima entre marketing virtual o digital y la captación de cliente en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el salvador, 2017.

Falcon (2019), en un estudio "Housekeeping Hotel Casa Blanca en Chanchamayo", diseñó un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para controlar los riesgos laborales en la limpieza. Su propósito fue establecer un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo mediante el análisis e identificación de riesgos y enfermedades para el control de los riesgos y peligros en el trabajo, promoviendo así una cultura de salud preventiva en un estilo de trabajo sostenible. Este es un estudio de investigación cualitativa, observacional, descriptiva y aplicada. La población y la muestra estuvo integrada por 10 personas entre los gerentes de la Casa Blanca y los cooperadores del departamento de limpieza. La conclusión del estudio es que, mediante la elaboración de una propuesta de matriz de identificación de peligros, evaluación de riesgos y control de salud ocupacional (IPERC), además del plan de formación, también es posible implementar el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de una empresa a través de la formulación de políticas y diseño, considerando la adopción de una adecuada supervisión y Control para mejorar continuamente.

Coldenha y Schulte (1996), Este artículo presenta un breve resumen de la naturaleza y el alcance de la investigación de intervención que se lleva a cabo en el área de seguridad y salud ocupacional. Los artículos se clasificaron como de ingeniería, administrativos o conductuales, de acuerdo con los tipos de intervenciones que se evaluaron. Los resultados sugieren que muchos de los estudios de intervención realizados carecían de una base teórica, utilizaron muestras pequeñas y probaron intervenciones que carecían de la intensidad para provocar el cambio deseado. La mayoría de los diseños de los estudios fueron no experimentales o cuasiexperimentales. Se presentan recomendaciones para realizar investigaciones futuras.

En cuanto a la primera variable seguridad y salud en el trabajo, se desarrolló bajo los siguientes enfoques conceptuales:

Nava (1994), afirma, “así como el hombre, la ciencia y la tecnología han evolucionado también la salud en el trabajo ha evolucionado”. Muñoz (2011), subraya “en este sentido si la industria debe seguir los criterios de rentabilidad económica para los cuales la productividad necesaria, su optimización no puede de ninguna manera ir en contra de los requisitos esenciales de seguridad y salud”. Como afirma Molano (2013), los riesgos, incluyendo salud y seguridad ocupacional, que afectan la capacidad de desempeño y, por lo tanto, los resultados esperados. Como se puede ver, la gestión real de la seguridad y de la salud ocupacional implica el liderazgo de la organización, así como la comprensión de la rentabilidad económica y social que implica el diseño de seguridad en trabajo, sistemas productivos y sostenibles. Continuando, "La gestión de riesgos se clasifica como una de las gestiones de las organizaciones en la medida en que se integra en la toma de decisión, estrategia, proyectos en desarrollo, políticas y valores de la empresa" (Nates, 2010, p. 38). Según Knight (2007), “Un programa de gestión de riesgos eficaz combina la calidad de la organización, sus procesos y estructuras” (p. 9). “Debería reflejarse en un documento genérico de alto nivel que se alinee con la gestión estratégica de la organización” (p. 11) . Además Arévalo (2010), menciona que la dirección de la organización debería estar convencido en la rentabilidad que implica la inversión en salud y seguridad en el trabajo, Por lo tanto; debería implantar una dinámica de prevención al mismo tiempo abordar de manera dinámica los peligros y sobre todo actuar bajo el principio de prevención al riesgo (p. 2). Finalmente Riaño (2009) identifica las relaciones existentes entre la gestión de seguridad y salud en el trabajo y el proceso de gestión estratégica en las organizaciones, con el fin de encontrar una forma de mejorar los resultados de la primera (p. 3).

En ese sentido, al haber definido diversos conceptos de la primera variable seguridad y salud en el trabajo hallamos 6 dimensiones.

Como primera dimensión la política de prevención Donald & Canter (1994) menciona que “comprende los propósitos generales, objetivos y criterios de la directiva organizacional, también los principios y criterios en que se

sustenta las acciones y respuestas” (pp. 203-208). Según Van Der Haar & Goelzer (2001), "la protección de la salud y el bienestar de los trabajadores mediante acciones preventivas y de control en el ambiente de trabajo" (p. 7). La prevención de riesgos en el trabajo y la mejoría de las condiciones laborales deben ser los objetivos estables e inmutables de la gestión de la empresa; al mismo tiempo, la calidad de producción de los productos y servicios debe alcanzar un nivel adecuado o rentabilizar la gestión. estabilidad y constante de la gestión de la empresa. Una vez formulada la política, conviene difundirla para que los trabajadores y directivos puedan adaptarse a la política.

La segunda dimensión incentivos a la participación. El inicio del vocablo participación nos remite a su concepto “tomar parte” del latín *pars / capio*. Es esencial que haya más de un sujeto para que se pueda hablar de participación. La participación involucra que “se sienta alguien parte de”, “se es parte de” una sociedad, comunidad o colectivo que está integrado por distintas partes (Pindado, 2009, p. 125).

Como tercera dimensión la formación sobre los riesgos, según Shafai-Sahrai (1971), son hábitos de comportamientos que algunos dominan mejor que otros, haciéndose eficaces en determinadas situaciones. Dicha formación de comportamiento se percibe en la realidad y en el ámbito del trabajo y en situaciones de test, y ponen en praxis, de forma integrada, aptitudes, rasgos de personalidad y conocimientos. Por lo tanto, son conexiones entre las características únicas y las cualidades apreciadas para llevar a la práctica los objetivos del puesto. Por otro lado, “según este contexto, la formación y promoción de competencias en la empresa obedece a la necesidad de estrechar la distancia entre esfuerzo de formación y resultado efectivo” (Mertens, 2000).

Prosiguiendo como cuarta dimensión la comunicación Vredenburg (2002), sostiene que la transferencia de información son las partes de métodos y tareas orientadas a agilizar y facilitar el flujo de comunicaciones, que se logran dar entre los integrantes de la empresa y su medio, también influye en las características suficientes y conductas de los entes internos y externos de la empresa, esto ocurre con la finalidad de que la organización sea mejor y se cumpla rápidamente las metas trazadas.

En ese sentido, la quinta dimensión es la planificación. Como Guldenmund (2000), afirma; que “es el desarrollo de precisar el sentido de acción y los parámetros necesarios para lograr los objetivos y metas. El plan determina lo que se tiene que hacer para lograr el objetivo deseable”.

Por último, la sexta dimensión el control, para Zohar (1980), lo determina enfatizando que es “la corrección y medición del desempeño con el objetivo de garantizar que se han logrado los objetivos de la organización y de los planes ideados para alcanzarlos. Por su lado, Robbins (2009), lo contextualiza manifestando que es “el proceso de calibrar tareas que confirmen que se está ejecutando como fueron estudiadas y corrigiendo cualquier desviación preponderante. Y para Fayol, citado por Melinkoff (1990), el control “verifica si todo se está realizando conforme al programa adoptado, a las órdenes dadas y a los fundamentos administrativos. Su fin es indicar los errores, faltas y con tal de que se pueda componerlos y precaver su repetición.

A continuación, los siguientes enfoques conceptuales sustentan la segunda variable: Captación de clientes

En tal sentido, Regalado, Allpacca, Baca, y G. (2011), Lo conceptualizaron como: la adquisición de clientes se basa en el proceso clave de establecer una relación sólida y duradera con un individuo u organización, que puede mediar directa o indirectamente en el éxito de las actividades de la organización. Este factor ha establecido fuertes lazos sociales, tecnológicos y económicos entre diferentes partes. Para Mesén (2011), relaciona la adquisición de clientes con la atracción, mantenimiento, desarrollo y retención de las relaciones con la clientela en el contexto”. La fidelización de clientes es el eje principal de la fidelización y captación de clientela, las organizaciones deben establecer contacto con los clientes, porque de esta forma pueden conseguir la fidelización. Por otro lado, Arellano (1993), mencionó que la captación de clientes actual tiene un posicionamiento orientado al cliente, que se acerca más a la clásica filosofía de venta dura (ahora vender a cualquier costo), más que a la doctrina del marketing. Buscar una relación duradera, es decir, una continuidad comercial permanente. Esto no significa que las necesidades del cliente deban ignorarse, sino que deben colocarse después de las necesidades del consumidor.

Según Taylor y Baker (1994), establecen la satisfacción o captación de cliente como consecuencia de calidad del servicio. Finalmente; Kotler (2003), concluye que “la captación del cliente incluye hacer que los clientes (consumidores que compran productos o servicios) se conviertan en clientes leales a los productos, servicios o marcas de la empresa, en clientes fijos”.

Por tanto, luego de haber definido distintos conceptos de la segunda variable captación de clientes hallamos 3 dimensiones:

Como primera dimensión fidelidad como comportamiento Jacoby & Chestnut (1978), en este campo, la fidelidad se define como una forma singular; la fidelidad se analiza como la manera de comportamiento de la clientela para una marca específica en un período de tiempo específico. En el pensamiento actual, se considera que la fidelidad incluye algo más que contenido conductual, por lo que aparecen las categorías posteriores.

En la segunda dimensión, fidelidad como actitud Day (1976), discute el estudio de la fidelidad únicamente como comportamiento, observa el afecto como las compras repetidas o regulares inducidas por una fuerte condición interna. En este panorama, tomar un servicio o las compras que no están llevadas por una actitud profunda, se considera “falsa fidelidad”. Entonces, la disposición personal de compras o tomar servicios de forma continua resulta vital para que se dé la lealtad o fidelidad.

Finalmente, la tercera dimensión fidelidad cognitiva, según Berne (1996), contrario a las dimensiones de comportamiento y actitud, otros investigadores han agregado la llamada percepción de "lealtad". Berne mencionó que la percepción de lealtad refleja el compromiso de la clientela con su proveedor de los servicios. Este es el proceso de evaluación y ciertos factores contextuales.



### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Enfoque**

En el proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se usa el análisis estadístico que despliega la reunión o recopilación de información para probar la hipótesis.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006), El enfoque cuantitativo consta de 2 características: (1) el investigador realiza los siguientes pasos: a) Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Las preguntas de investigación se componen en cuestiones específicas. b) luego de planteado el problema de estudio se revisa lo que se ha investigado anteriormente, a esta tarea se le conoce como la revisión de la literatura.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Se realizó con un estudio tipo aplicada, porque permite ofrecer nuevas soluciones utilizando el marco teórico, para McMillan y Schumacher (2005), la investigación aplicada se concentra en el espacio de practica usual y se ocupa del desarrollo y la aplicación del conocimiento adquirido en la investigación sobre dicha práctica.

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

La investigación se realizó con un nivel correlacional, ya que buscó medir y/o determinar el grado de correlación existente entre la seguridad y salud en el trabajo y captación de clientes de la empresa La Seguridad y Salud en el Trabajo y la captación de clientes de Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo. Según Questionpro (2021) menciona que la investigación correlacional es un tipo de método no experimental en el que un investigador mide dos variables. Comprender y evaluar la relación estadística entre ellos sin ninguna variable externa.

##### **3.1.4. Diseño de investigación**

El proyecto de investigación tuvo un diseño no experimental en tanto no se manipuló los elementos. Según Sampieri (2003), menciona el diseño no

experimental se divide teniendo en cuenta el tiempo durante el cual se recolectaron los datos en un instante, en un solo tiempo, su finalidad es de las variables y su incidencia de interrelación a la vez y el plano longitudinal, donde los datos se recopilan en puntos o períodos, preocuparse por el cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Variables de estudio**

Sabino (2006), menciona que “una variable es toda cualidad o característica de lo concreto o realidad que es susceptible a asumir distintos valores, pudiendo producirse variaciones tanto para el mismo objeto como para distintos objetos considerados” (p. 48).

### **3.2.1. Seguridad y salud en el trabajo**

#### **Definición conceptual**

La variable seguridad y salud en el trabajo (SST) es un enfoque interdisciplinario que engloba la prevención de los riesgos laborales inherentes a cada actividad, su principal objetivo es promover y mantener el nivel más alto de seguridad y salud en el ambiente de trabajo, esto implica crear las condiciones propicias para precaver accidentes y enfermedades profesionales (EU-OSHA, 2008).

#### **Definición operacional**

Asimismo, para poder valorar la variable (SST) cuenta con 6 dimensiones y se midió por medio de un cuestionario (escala tipo Likert).

### **3.2.2. Captación de clientes**

#### **Definición conceptual**

La variable captación de cliente se refiere a cuando tratamos de incluir nuevos clientes para hacer parte del proceso de fidelizar al cliente, lo conocemos como un enfoque de convencimiento del cliente (Agüero Cobo, 2014).

## **Definición operacional**

Asimismo, para poder valorar la variable Captación de clientes, cuenta con 3 dimensiones y se midió por medio de un cuestionario (escala tipo Likert).

### **3.3. Población, Muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población de estudio está integrada por colaboradores de la empresa Dino Transport Service Perú S.A.C., en tanto tuvo una población finita, puesto que se conocía el número de colaboradores. De acuerdo con Levin & Rubin (1996), “la población es un compuesto de todos los componentes de estudio, de los cuales pretendemos extraer conclusiones”. En otro contexto McClave, Benson & Sincich, (2008), mencionan “que una población es un conjunto de unidades generalmente personas, objetos, transacciones o eventos, de lo que nos interesa estudiar” (pág. 7)

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### **3.3.2.1. Inclusión**

En la investigación, se incluyen a todos los colaboradores que cumplen con la condición de ser conductores de una de las unidades de la empresa Dino TransportService Perú S.A.C.

##### **3.3.2.2. Exclusión**

En este estudio no se incluye al gerente, los controladores, socios y colaboradores que no estén activos.

#### **3.3.3. Muestra**

La investigación está integrada por una muestra 31 colaboradores parte representativa de la empresa Dino Transport Service Perú S.A.C, ya que se conoce el número exacto al ser este menos de 100 integrantes. Según McClave, Benson, y Sincich, (2008) “Mencionan que la muestra es un subconjunto de unidades de una población”. Continuando Lind, Marchal y Wathen (2017), mencionan que “la

muestra es una parte o porción de la población de estudio”.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Se usa como sujeto de análisis al colaborador, en este caso a los conductores de las distintas unidades vehiculares de Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021 el análisis de lo que contiene.

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

La técnica, instrumento y la confiabilidad de la investigación son los siguientes:

##### **3.4.1. Técnica**

Por medio de la técnica de preguntas - encuesta se pretende obtener información a partir de la interrogación de las personas así conocer su óptica, convicciones, opiniones de los encuestados.

En este sentido, Arias (2006) manifiesta que “la encuesta es una técnica que procura obtener información que proporciona un colectivo o muestra de individuos sobre sí mismo o en relación con un tema específico”.

##### **3.4.2. Instrumento**

En la presente investigación se empleó el cuestionario, el cual contiene preguntas con el fin de conocer la relación de las variables, dimensiones e indicadores.

De este modo, Hernández (1997), Afirma que “el cuestionario es la herramienta más usada para la recolección de datos el cual es en un conjunto de interrogantes en relación a una o muchas variables a valorar o medir”.

La investigación tiene un cuestionario de 31 preguntas, la herramienta para recoger datos es por medio de la escala de Likert de tipo ordinal que inicia de nunca (1) hasta siempre (5).

##### **3.4.3. Validez**

La validez del proyecto de investigación se otorgó por el dictamen de expertos de

la Universidad César Vallejo. Tamayo (1998) “concluye que validar es resolver cualitativa y cuantitativamente un dato”.

**Tabla 1**

*Validación por juicio de expertos para la variable de seguridad y salud Laboral*

<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Luminosidad</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Imparcialidad</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Pertinencia</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Circunstancia</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Estructura</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Capacidad</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Intencionalidad</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Consistencia</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Afinidad</b>	88%	89%	92%	269%
<b>Metodología</b>	88%	89%	92%	269%
			<b>TOTAL</b>	<b>2690%</b>
			<b>CV</b>	<b>90%</b>

La tabla 1 expone la validación del juicio de expertos de la primera variable, el cual obtiene un promedio del 90%, por lo tanto; se considera el cuestionario como excelente y aplicable para la investigación.

**Tabla 2**

*Validación por juicio de expertos para la variable captación de clientes*

<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Luminosidad</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Imparcialidad</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Pertinencia</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Circunstancia</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Estructura</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Capacidad</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Intencionalidad</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Consistencia</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Afinidad</b>	88%	91%	92%	271%
<b>Metodología</b>	88%	91%	92%	271%
			<b>TOTAL</b>	<b>2710%</b>
			<b>CV</b>	<b>90%</b>

La tabla 2 expone la validación del juicio de expertos de la segunda

variable, el cual obtiene también un promedio del 90%, por lo tanto; se considera el cuestionario como excelente y aplicable para el estudio.

**Tabla 3**

*Datos y nombres de expertos*

Expertos encargados de la validación		
	nombre	especialidad
Experto N°1	Dr. Navarro Tapia Javier Félix	Investigación
Experto N°2	Dr. Bardales Cárdenas Miguel	Investigación
Experto N°3	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine	administración

### **Confiabilidad**

Para la confiabilidad de la investigación se usó el coeficiente del alfa de Cronbach que permite medir el nivel de fiabilidad de una escala o test, de magnitud abstracta cimentada a partir de las n variables observadas.

La fiabilidad o confiabilidad, es la firmeza o equilibrio de una escala o medida, una explicación técnica de fiabilidad que fomenta a solucionar tanto conflictos teóricos y prácticos es aquella parte del estudio de qué tanto error de medición hay en un instrumento de medición, examinando la varianza taxonómica y la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002).

**Tabla 4**

*Coeficiente del Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.9 Elevada
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.8 Aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.7 Regular
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.6 Baja
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.5 Muy baja
Coeficiente alfa de Cronbach	< 0.5 Nula

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

**Tabla 5**  
*Coeficiente del Alfa de Cronbach general*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	31

Según la tabla 5, del Alfa de Cronbach general genera el valor de 0,928 en este sentido refiere que el cuestionario posee un elevado nivel de confiabilidad, por lo tanto; es adecuada y aplicable en la investigación.

**Tabla 6**  
*Coeficiente del Alfa de Cronbach seguridad y salud en el trabajo*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	16

El Alfa de Cronbach de la variable primera da el valor de 0,933 el cual concluye que corresponde a un nivel elevado de confiabilidad, por lo tanto; es adecuada y aplicable para la investigación.

**Tabla 7**  
*Coeficiente del Alfa de Cronbach captación de cliente*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	15

El Alfa de Cronbach de la segunda variable otorga el valor de 0,765 por tanto corresponde a un nivel regular de confiabilidad, pero se encuentra dentro del rango para ser aplicable a la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación empieza con la filiación del problema, donde se plantea y redacta la realidad problemática, se formula el problema general, la justificación, objetivos e hipótesis, también se busca trabajos previos y/o antecedentes que están vinculadas al tema. Luego se reunió información a través del cuestionario que fue aplicado mediante la encuesta a los colaboradores de Dino Transport Service Perú S.A.C., a continuación, se tabuló e incorporó los datos al SPSS 21 para su

validación, análisis y conocer el nivel de confiabilidad del estadístico del alfa de Cronbach.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para elaborar el análisis de datos en la investigación, se elaboró dos tipos estadísticos:

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

En la investigación la información y los datos recolectados se procesaron a través del programa SPSS 21, con el fin de hallar la fiabilidad, correlación, tablas y gráficos estadísticos. Ferrán (1999) Mencionó que en la investigación el estudio de datos es la parte final, el propósito es verificar la hipótesis de investigación, una vez recolectados los datos, la alternativa más factible y efectiva es analizar los datos a través de un programa.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Luego de analizar los datos y estimar parámetros, se realizó la prueba de normalidad dando como resultado que los datos de la investigación son no paramétricos, por ende; se procedió a usar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para probar mi hipótesis y deducir conclusiones. Según Spiegel M. R. (1991), menciona que la estadística examina los métodos científicos para acopiar, organizar, sintetizar y comparar datos, luego sacar conclusiones fundamentadas en tal análisis.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo de investigación se consolidó bajo principios éticos, el cual respeta las normativas y reglamentos exigidos por la universidad. En tal sentido las fuentes obtenidas y la información presentada de los trabajos que anteceden son referenciados por medio de la norma APA que respalda la adecuada redacción del trabajo de investigación. También se tiene el permiso y consentimiento informado del gerente de la empresa Dino Transport Service Perú S.A.C., para encuestar a los colaboradores y/o conductores. Finalmente, la información recolectada es reservada, garantizando la confidencialidad.



## IV. RESULTADOS

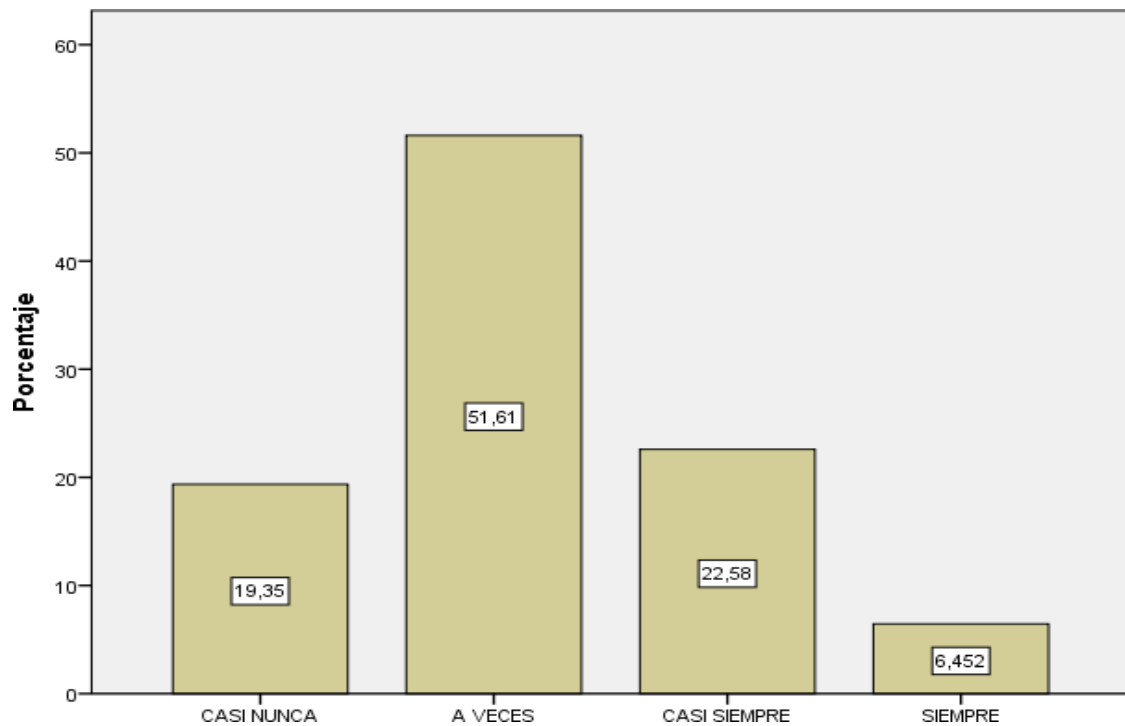
### 4.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

#### 4.1.1. Estadística descriptiva

**Tabla 8**

*Conclusión descriptiva de la variable seguridad y salud en el trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	19.4	19.4
	A veces	16	51.6	71.0
Válidos	Casi siempre	7	22.6	93.5
	Siempre	2	6.5	100.0
	Total	31	100.0	100.0

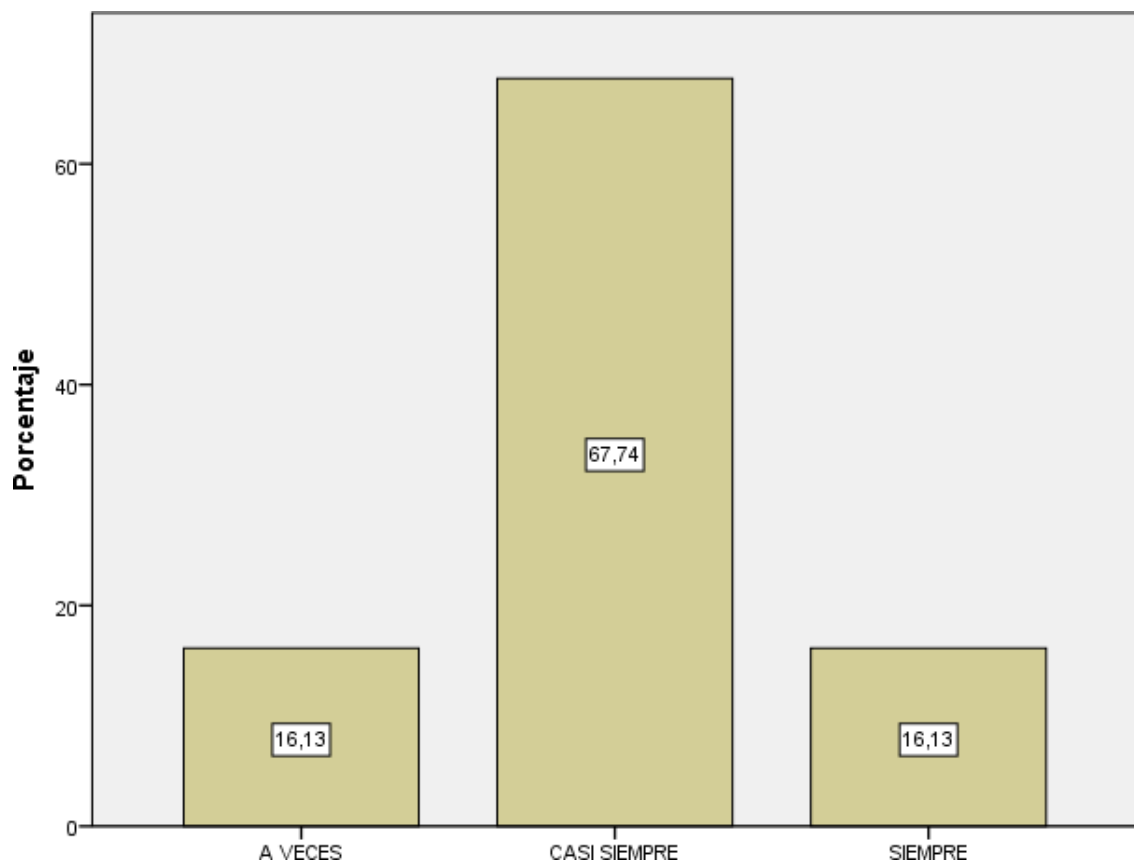


**Figura 1** *Porcentajes de seguridad y salud ocupacional*

En la tabla 8 se observa que, de la primera variable de un total de 31 encuestados, respondieron a veces 51.61%, luego un 22,58% marcaron casi siempre, un 19,35% casi nunca y por último el 6,45% indica que siempre. Entonces podemos concluir que un poco más de la mitad a firma a veces, por lo que vemos que la variable seguridad y salud ocupacional necesita un mayor enfoque y atención en la empresa.

**Tabla 9***Conclusión descriptiva de la variable captación de clientes*

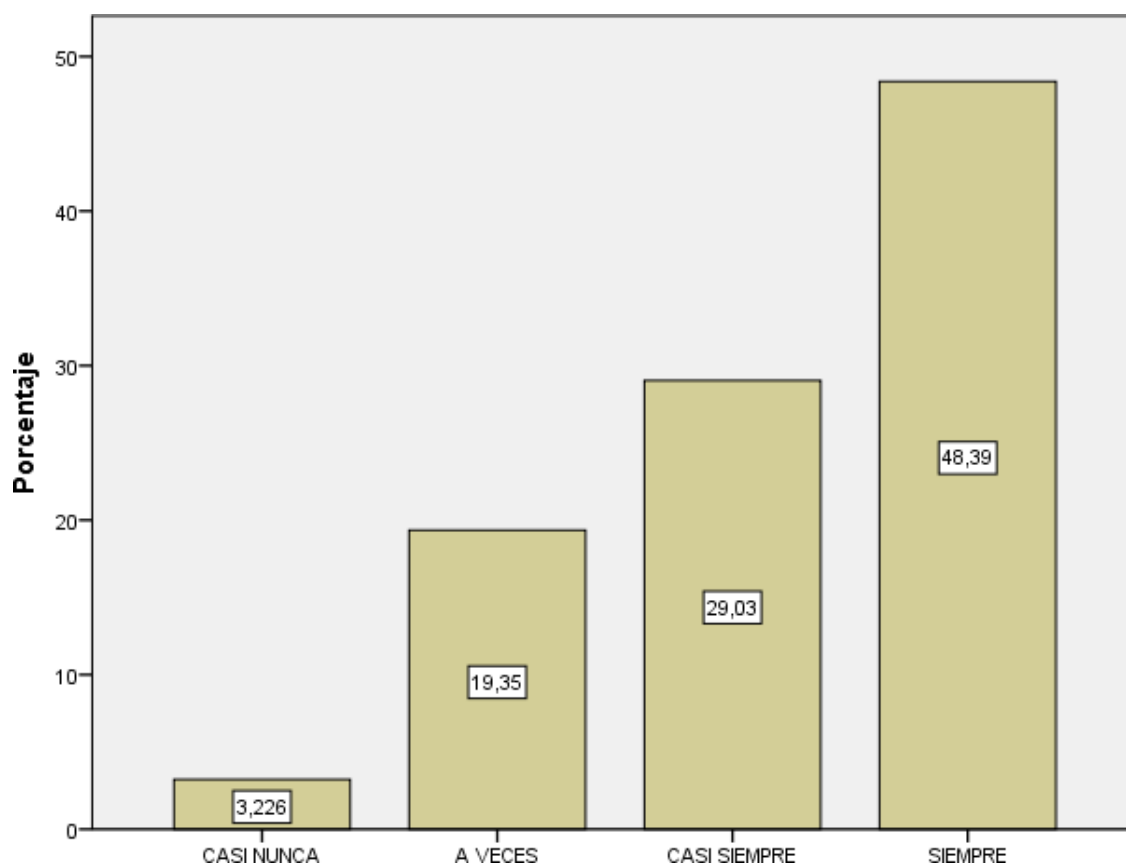
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	16.1	16.1
	Casi siempre	21	67.7	83.9
	Siempre	5	16.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0

**Figura 2** *Porcentajes de la segunda variable captación de clientes*

Podemos apreciar los porcentajes obtenidos con respecto a la segunda variable y observamos que el 67,74% indica casi siempre, el 16,13 a veces lo mismo que siempre, todo esto de un total de 31 encuestados. Por lo que podemos deducir que la persuasión de clientes es de interés en la empresa.

**Tabla 10***Conclusión descriptiva de la política de prevención*

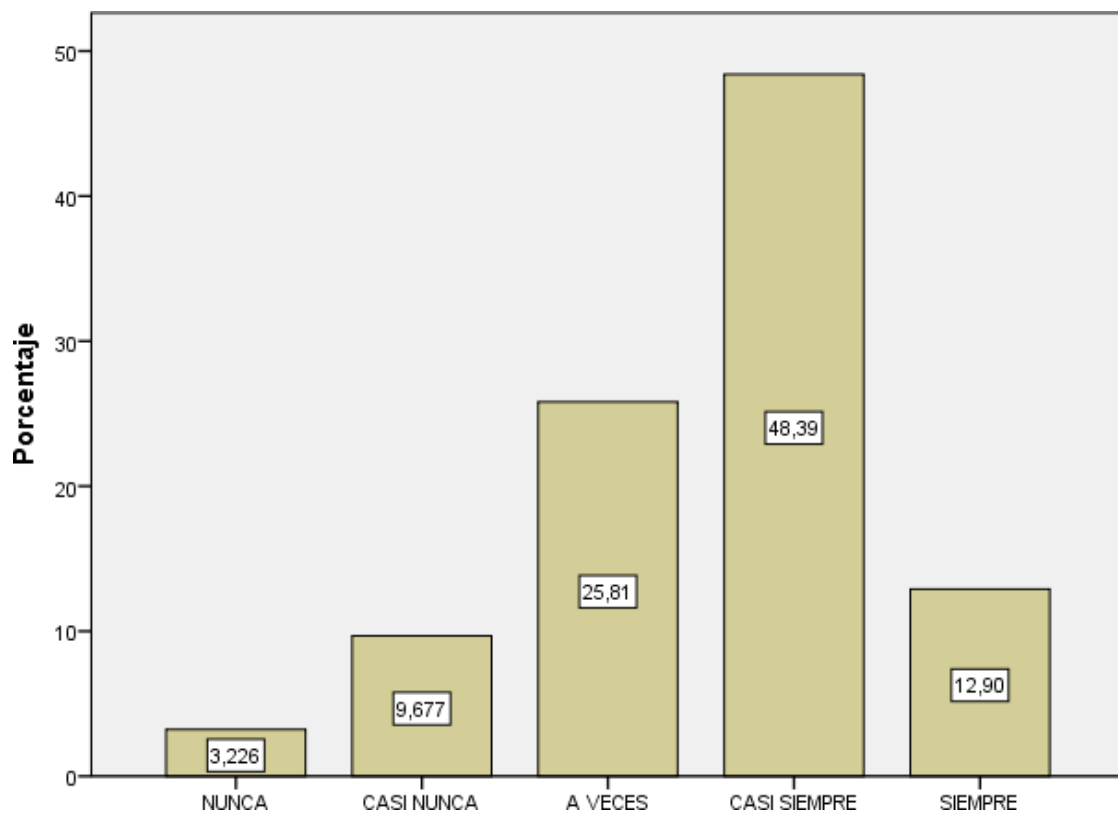
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	3.2	3.2
	A veces	6	19.4	22.6
Válidos	Casi siempre	9	29.0	51.6
	Siempre	15	48.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0

**Figura 3** *Porcentajes de política*

En la tabla 10 y figura 3 podemos apreciar, que de 31 encuestados el 48,38% indicaron siempre, el 29,03% optaron por casi siempre, mientras que 19,35% respondieron a veces y finalmente un 3,25% dijeron casi nunca. Por lo que se concluye que existe una adecuada política de prevención en la empresa.

**Tabla 11***Conclusión descriptiva de incentivos a la participación*

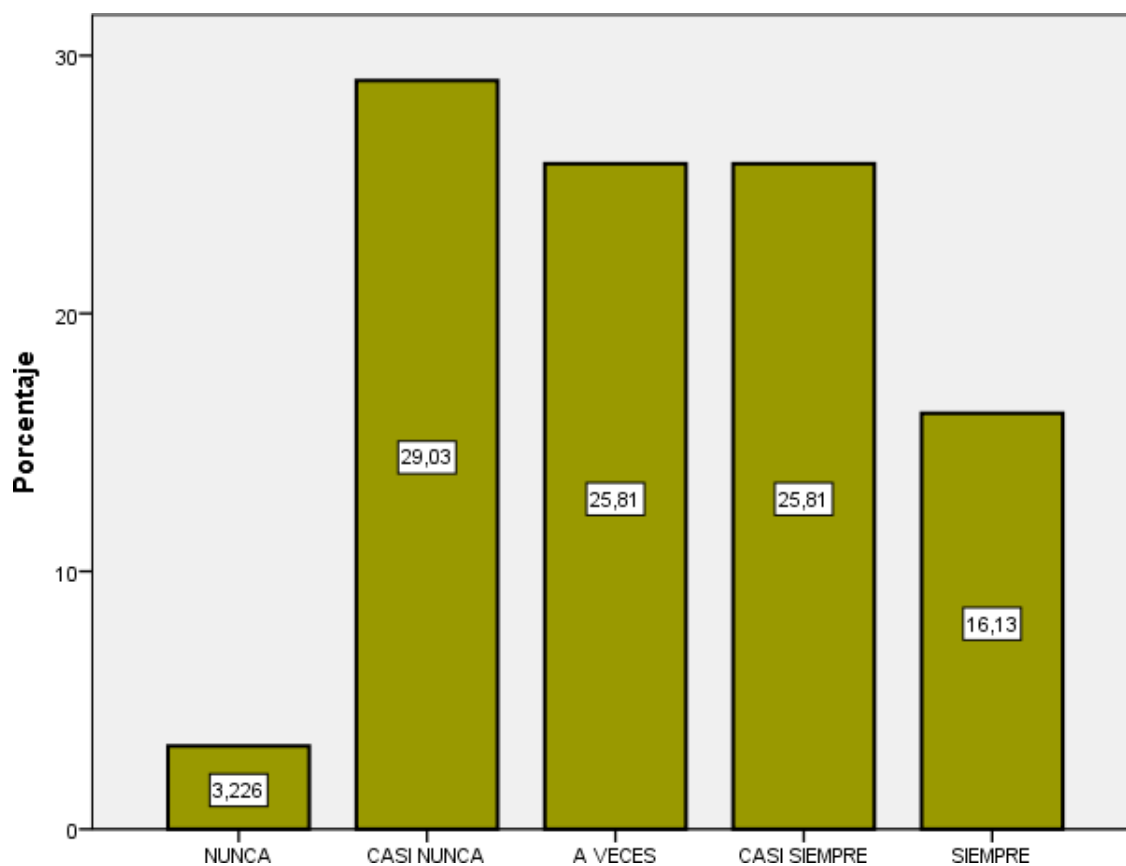
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	3.2	3.2
	Casi nunca	3	9.7	12.9
	A veces	8	25.8	38.7
	Casi siempre	15	48.4	87.1
	Siempre	4	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0

**Figura 4** *Porcentajes de incentivos*

En la tabla 11 y figura 4, que, de un total de 31 encuestados, se aprecia que el 48.39% indica casi siempre, el 25.81% marcaron a veces, mientras que el 12.9% eligieron siempre y un 3.25% respondieron nunca. Por lo que podemos ver que el manejo de los incentivos en la empresa es adecuado, pero se puede mejorar aún.

**Tabla 12***Conclusión descriptiva de formación sobre los riesgos*

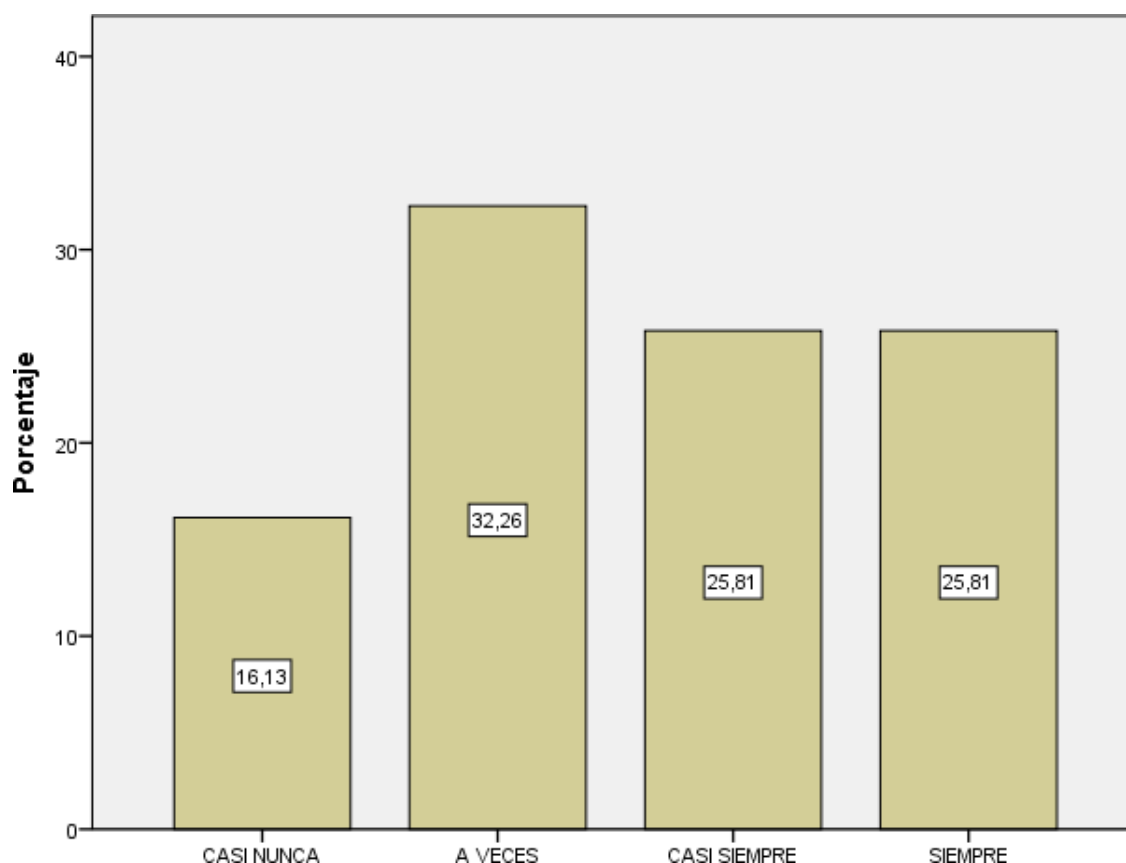
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.2	3.2	3.2
Casi nunca	9	29.0	29.0	32.3
A veces	8	25.8	25.8	58.1
Casi siempre	8	25.8	25.8	83.9
Siempre	5	16.1	16.1	100.0
Total	31	100.0	100.0	

**Figura 5** *Porcentajes de formación sobre los riesgos*

En la tabla 12 y figura 5, que, de un total de 31 encuestados, se observa que un 29.03% marcaron casi nunca, mientras que el 25.81 indica a veces, lo mismo que casi siempre, luego el 16.13% eligieron siempre, finalmente 3.25 respondieron nunca. En este sentido se deduce que la formación sobre los riesgos está dispersa.

**Tabla 13***Conclusión descriptiva de comunicación en materia de prevención*

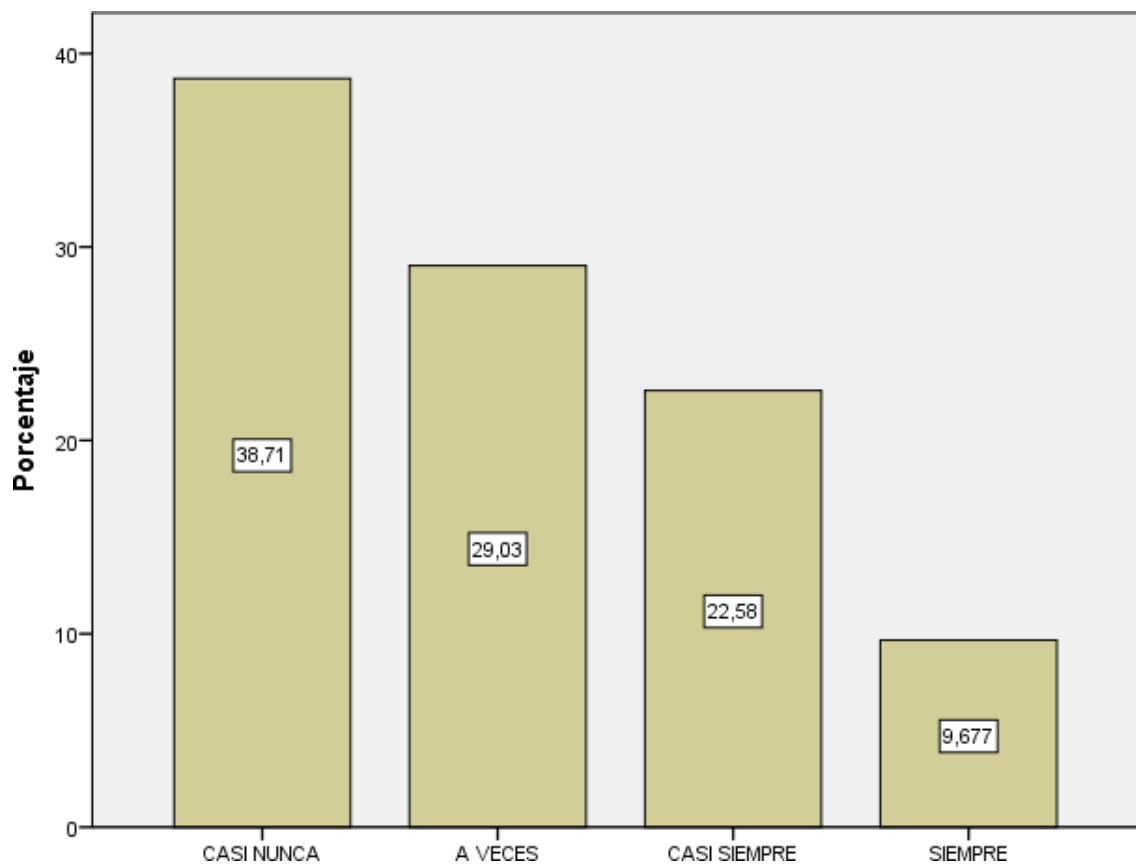
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	5	16.1	16.1
	A veces	10	32.3	48.4
	Casi siempre	8	25.8	74.2
	Siempre	8	25.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0

**Figura 6** *Porcentajes de comunicación*

En la tabla 13 y figura 6, que, de un total de 31 encuestados, se observa que un 32.26% marcó casi nunca, mientras que el 25.81 indica casi, lo mismo que siempre, luego el 16.13% eligieron casi siempre, finalmente 16.13 respondieron casi nunca. En este sentido se concluye la comunicación es importante, para que los miembros de la empresa estén informados.

**Tabla 14**  
*Conclusión descriptiva de planificación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	12	38.7	38.7	38.7
	A veces	9	29.0	29.0	67.7
	Casi siempre	7	22.6	22.6	90.3
	Siempre	3	9.7	9.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

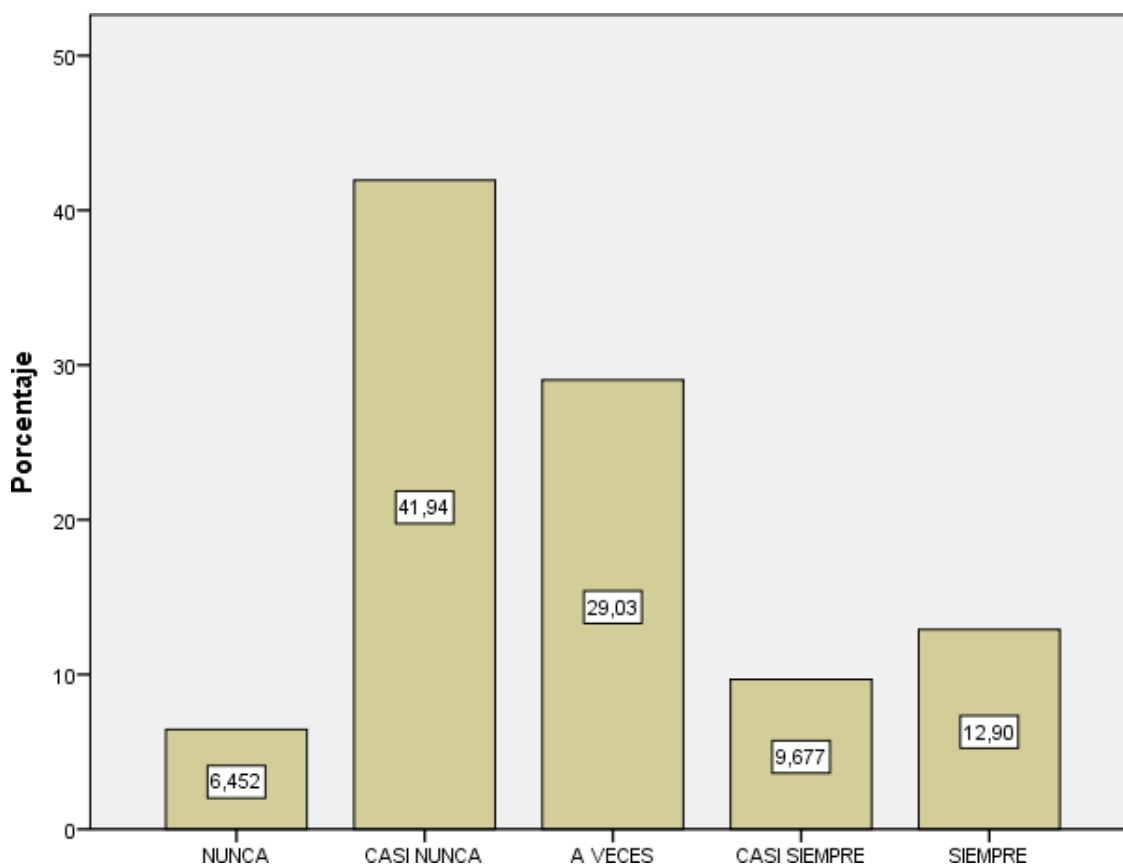


**Figura 7** *Porcentajes de planificación*

En la tabla 14 figura 7, de 31 encuestados en total, se visualiza que el 38.71% indica casi nunca, mientras que el 29.03% marcó a veces, asimismo el 22.58% eligieron casi siempre y un 9.68% dijeron siempre. Por lo que se interpreta que la planificación es casi nula en la empresa.

**Tabla 15**  
*Conclusión descriptiva de control*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6.5	6.5
	Casi nunca	13	41.9	48.4
	A veces	9	29.0	77.4
	Casi siempre	3	9.7	87.1
	Siempre	4	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0



**Figura 8** *Porcentajes de control*

En la tabla 15 y figura 8, de 31 encuestados, se visualiza que 41.94% marcaron casi nunca, un 29.03% indica a veces, mientras 12.90% respondieron siempre, finalmente 6.45% eligieron nunca. Por lo tanto, se concluye que es casi nula el control en la organización, con un mejor control se puede verificar si se están realizando las tareas en la organización.



## 4.2. Análisis Inferencial de los resultados estadísticos

### 4.2.1. Prueba de normalidad

En la investigación se realiza la prueba de normalidad para ver si los datos son paramétricos o no paramétricos, para luego comprobar la hipótesis.

Hipótesis

- $H_0$ : La distribución estadística de la muestra es normal. ( $p \geq \alpha$ )
- $H_1$ : La distribución estadística de la muestra no es normal ( $p < \alpha$ )

Decisión:

- Significancia P Valor  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula
- Significancia P Valor  $\leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad y salud en el trabajo	.288	31	.000	.854	31	.001
Captación de clientes	.339	31	.000	.746	31	.000

De acuerdo a tabla 16, se usó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk puesto que la muestra es menor a 50. Observamos que el nivel de significancia (sig) arroja 0.000 en ambas variables, siendo este menor a 0.05. por lo que se afirma que la prueba es no paramétrica, por ende, existe una distribución no normal y entonces se procedió a usar la prueba estadística Rho de Spearman.

### 4.2.2. Prueba de Hipótesis

Para la prueba o interpretación de hipótesis, a continuación, se muestra la tabla de correlación entre las hipótesis planteadas. La tabla permite saber el rango de correlación de los resultados que se obtuvo al procesar los datos en el programa SPSS V21.

**Tabla 17**

*Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Anexos)*

## Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis general entre ambas variables

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis general*

Correlaciones			
		Seguridad y salud en el trabajo	Captación de clientes
	Seguridad y salud en el trabajo	Coefficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	.001
Rho de Spearman		N	31
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	31

En la tabla 18 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.001, por ende, es menor a ( $p = 0.05$ ) por lo tanto, se impugna la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que refiere la existencia de relación entre seguridad y salud ocupacional y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que hay relación entre la seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, observamos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.580. concluyendo que existe una correlación positiva amplia.

## Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica entre la dimensión política de prevención y la variable captación de cliente.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis específica*

Correlaciones			
		Política de prevención	Captación de clientes
Política de prevención	Coefficiente de correlación	1.000	.292
	Sig. (bilateral)		.111
	N	31	31
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.292	1.000
	Sig. (bilateral)	.111	
	N	31	31
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	.292	1.000
	Sig. (bilateral)	.111	
	N	31	31

En la tabla 19 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.111, por ende, es mayor a ( $p = 0.05$ ) por lo que, se cobija la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, que refiere la no existencia de relación entre política de prevención y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que no hay relación entre política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, continuando vemos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.292. concluyendo que existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre la dimensión los incentivos a la participación y la variable captación de cliente.

- $H_0$ : No existe vinculo significativo entre los incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe vinculo significativo entre los incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 20**  
*Prueba de hipótesis específica*

Correlaciones				
		Incentivos a la participación	Captación de clientes	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1.000	.208
	Incentivos a la participación	Sig. (bilateral)		.262
		N	31	31
		Coefficiente de correlación	.208	1.000
	Captación de clientes	Sig. (bilateral)	.262	
	N	31	31	

En la tabla 20 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.262, por ende, es mayor a ( $p = 0.05$ ) por lo que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, que refiere la no existencia de relación entre incentivos a la participación y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que no hay relación entre incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, continuando vemos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.208. concluyendo que existe una correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específica entre la dimensión Formación sobre los riesgos y la variable captación de cliente.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 21**  
*Prueba de hipótesis específica*

Correlaciones			
		Formación sobre los riesgos	Captación de clientes
Formación sobre los riesgos	Coefficiente de correlación	1.000	,570**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	31	31
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,570**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	31	31

En la tabla 21 se aprecia el valor de sig. (bilateral) que equivale a 0.01, por ende, es menor a  $(p = 0.05)$  por lo tanto, se desecha la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, que refiere la existencia de relación entre formación sobre los riesgos y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que hay relación entre incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, continuando vemos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.570. concluyendo que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica entre la dimensión comunicación en materia de prevención y la variable captación de cliente.

- $H_0$ : No existe vínculo significativo entre comunicación en materia de disposición y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 22**  
*Prueba de hipótesis específica*

Correlaciones				
			Comunicación en materia de prevención	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación en materia de prevención	Coeficiente de correlación	1.000	,656**
		Sig. (bilateral)		.000
	N		31	31
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,656**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		31	31	

En la tabla 22 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.000, por ende, es menor a ( $p = 0.05$ ) por lo tanto, se desecha la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, que refiere a la existencia de relación entre comunicación en materia de prevención y la captación de clientes.

En tal sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que hay relación entre comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, observamos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.656. concluyendo que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis entre la dimensión planificación y la variable captación de clientes.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 23**  
*Prueba de hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>			
		Planificación	Captación de clientes
Rho de Spearman	Planificación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,527**
		N	31
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,527**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	31

En la tabla 23 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.002, por ende, es menor a ( $p = 0.05$ ) por lo tanto, se desecha la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, que refiere la existencia de relación entre planificación y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que hay relación entre planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, continuando vemos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.527. concluyendo que existe una correlación positiva amplia.

Prueba de hipótesis específica entre la dimensión control y la variable captación de cliente.

- H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021.

**Tabla 24**  
*Prueba de hipótesis específica*

Correlaciones			
		Control	Captación de clientes
Rho de Spearman	Control		
	Coefficiente de correlación	1.000	,576**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	31	31
Rho de Spearman	Captación de clientes		
	Coefficiente de correlación	,576**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	31	31

En la tabla 24 se aprecia el valor se sig. (bilateral) que equivale a 0.001, por ende, es menor a ( $p = 0.05$ ) por lo tanto, se desecha la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, que refiere la existencia de relación entre control y la captación de clientes.

En este sentido podemos afirmar que existe sustento estadístico para afirmar que hay relación entre control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, continuando vemos el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.576. concluyendo que existe una correlación positiva considerable.



## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, definir la relación entre seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 16, muestra un parámetro de correlación positiva considerable ( $\rho = 0.580$ ), entre seguridad y salud en el trabajo y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en seguridad y salud en el trabajo tiene un vínculo directo con la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021; datos que al ser comparado con lo hallado por Salazar (2018) en su tesis titulada “Influencia de la seguridad y salud ocupacional en el desempeño del personal en la ejecución del proyecto: mejoramiento y sustitución de la infraestructura de la institución educativa Gómez Arias Dávila en tingo María, Perú” Quien demuestra que obtuvo buenos resultados ( $\rho = 0.716$ ) la investigación concluye que una realista inspección de las labores que realiza cada integrante verificando si cumple los parámetros de seguridad en cada labor, de esta manera será probable que el desenvolvimiento de los colaboradores sea extraordinario en toda las áreas. Con estos resultados se coincide que existe vínculo entre ambas variables, y también se coincide en el nivel de correlación ya que tanto el antecedente como el presente trabajo de investigación tienen una correlación positiva considerable. Además, Molano (2013), menciona los riesgos, incluyendo salud y seguridad ocupacional, afectan la capacidad de desempeño y; por lo tanto, los resultados esperados.

De acuerdo a la meta específica, determinar el vínculo entre política de prevención y la persuasión de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 17, muestra un nivel de correlación positiva media ( $\rho = 0.292$ ), entre política de prevención y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en política de prevención no tiene ninguna relación con la captación de clientela Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser comparado por el antecedente de Cuadro Reyes, (2019) en su tesis que lleva por título “La estrategia de marketing digital de Cielo Woman E.I.R.L. y su impacto en la captación de clientes. Centro comercial Gamarra en La Victoria”, Quien muestra que obtuvo relevantes resultados ( $\rho = 0.791$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) Cuando concluye la investigación se exponen conclusiones,

recomendaciones y se sugiere una campaña de marketing virtual para la organización. Con estos resultados se afirma que no existe relación entre dichas variables, además, se discrepa en el nivel de correlación ya que el antecedente tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte mientras la presente investigación existe una reciprocidad positiva media. Además, Donald & Canter (1994), menciona que la política de prevención comprende los propósitos generales, objetivos y criterios de la directiva organizacional, también los principios y criterios en que se sustenta las acciones y respuestas.

De acuerdo a la finalidad específica, determinar la relación entre Incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 18, muestra un nivel de correlación positiva débil ( $\rho = 0.208$ ), entre incentivos a la participación y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en incentivos a la participación no tiene vínculo con la persuasión de clientela Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser comparado por el antecedente de Huaraca Gala, (2019) en su tesis titulada “segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019”, cuyos resultados muestran un ( $\rho = 0.517$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) Concluye, cuanto más extenso es la segmentación de mercado tiene mayor influencia en la captación de clientes. Con estos resultados se discrepa que exista relación entre ambas hipótesis, también discrepamos con el nivel de correlación determinando que en la investigación existe una correlación positiva débil, mientras que en el antecedente existe una correlación positiva considerable. Además, Pindado (2009), afirma que la participación involucra que “se sienta alguien parte de”, “se es parte de” una sociedad, comunidad o colectivo que está integrado por distintas partes.

De acuerdo a la meta específica, determinar la relación entre formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 19, muestra un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho = 0.570$ ), entre formación sobre los riesgos y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en formación sobre los riesgos tiene relación directa con la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser comparado por el antecedente de Córdova Bautista (2018) en su tesis “Calidad de servicio y captación de clientes en

el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao” en donde obtuvo buenos resultados ( $\rho = 0.856$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) La metodología empleada fue el método hipotético-deductivo, de tipo aplicado y con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental-transversal.. Con estos resultados coincidimos que existe relación entre ambas hipótesis, sin embargo; se discrepa con el nivel de correlación puesto que en la investigación existe una correlación positiva considerable mientras en el antecedente la correlación es positiva muy fuerte. Además, Sahrai (1971), afirma que la formación sobre los riesgos son catálogos de comportamientos que algunos dominan mejor que otros, haciéndose eficaces en determinadas situaciones.

De acuerdo a la meta específica, encontrar la relación entre comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 20, muestra un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho = 0.656$ ), entre comunicación y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en incentivos a la participación tiene relación con la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser comparado por el antecedente de Yalta (2019) en su tesis titulada “Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, Lima” Que demuestra que obtuvo los siguientes resultados ( $\rho = 0.933$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ). Con los datos encontrados se afirma que existe relación entre ambas hipótesis, pero se discrepa en el nivel de correlación, en la presente investigación existe una correlación positiva considerable, sin embargo, en la comparación con el antecedente existe una correlación positiva perfecta. Además, Vredenburg (2002), sostiene que la comunicación es la transferencia de información con las partes, son métodos y tareas orientadas a agilizar y facilitar el flujo de comunicaciones, que se logran dar entre los integrantes de la empresa y su medio.

De acuerdo a la meta específica, encontrar la relación entre planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 21, muestra un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho = 0.527$ ), entre planificación y captación de clientes, evidenciando que los procedimientos que se realiza en planificación se relacionan con la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser

comparado por el antecedente de Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez, (2017) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017” “Influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, 2017”, el cual demuestra que obtuvo buenos resultados ( $\rho = 0.986$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) la investigación concluye que existe una influencia significativa entre marketing digital y la captación de cliente en la empresa. Con estos resultados se coincide que existe relación entre la hipótesis de ambas variables, Sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación determinando que en la investigación existe una correlación positiva considerable en tanto con la comparación del antecedente existe una correlación positiva perfecta. Además, Guldenmund (2000), afirma; que la planificación es la tarea de precisar el sentido de acción y los parámetros necesarios para lograr los objetivos y metas.

De acuerdo al objetivo específico, determinar la relación entre control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 22, muestra un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho = 0.576$ ), entre control y captación de clientes, mostrando que los procedimientos que se realiza en control tiene relación directa significativa con la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., datos que al ser comparado por el antecedente de Herrera Arenas (2019), en su tesis titulada “La gestión de la seguridad y su impacto en el mercado Fevacel, Independencia 2019”, quien muestra los siguientes resultados ( $\rho = 0.756$ ) y ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) por lo tanto comprueba que la gestión en seguridad y la persuasión de clientes están relacionadas. Con estos resultados se coincide que existe relación entre ambas hipótesis, sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación, determinando que en la investigación existe una correlación positiva amplia y en la comparación con el antecedente existe una correlación positiva muy fuerte. Además, Zohar (1980), determina el control enfatizando que es “la corrección y medición del desempeño con el objetivo de garantizar que se han logrado los objetivos de la organización y de los planes ideados para alcanzarlos.

## VI. CONCLUSIONES

Con base en las metas propuestas y los resultados logrados en el proceso de investigación y desarrollo, se definen las subsecuentes conclusiones.

Primero. - Se ha resuelto que existe una correlación positiva significativa. El coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.580$  entre salud y seguridad ocupacional y captación de clientes Dino Transport Service Perú SAC, Huancayo 2021, es decir, muestra buena dirección de seguridad y salud ocupacional y las políticas de prevención, participar en la comunicación sobre incentivos, formación de riesgos, prevención, planificación y control. El nivel de captación de clientes de la empresa investigada ha mejorado.

Segundo. - Se resuelve que existe una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $= 0.292$  entre política de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, mediante una adecuada política de prevención en la empresa se eleva la captación del cliente.

Tercero. - Se resuelve que existe una correlación positiva débil, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $= 0.208$  incentivos a la participación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, si existe un plan de incentivos atrayente para los colaboradores, se eleva la captación de clientes.

Cuarto. - Se resuelve que existe una correlación positiva importante, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $= 0.570$  formación sobre los riesgos y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, si se adecua un plan de formación sobre riesgos que llegue a todos los trabajadores se puede incrementar la captación de clientes.

Quinto. - Se resuelve que existe una correlación positiva importante, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $= 0.656$  comunicación en materia de prevención y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, el dialogo entre los miembros de la organización hace que los colaboradores estén informados, así elevar la captación de clientes.

Sexto. - Se resuelve que existe una correlación positiva importante, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.527 entre planificación y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, con la implementación de una adecuada planificación se puede tener una organización eficiente, y así incrementar la captación de clientes.

Séptimo. - Se resuelve que existe una correlación positiva importante, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.576 entre control y la captación de clientes Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021, hacer del control algo cotidiano para poder ver si se están cumpliendo con lo dispuesto, hace que se incremente la captación de clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

Los resultados mostrados en la investigación establecen sugerir las subsecuentes sugerencias:

Primero.- Se obtuvo correlación positiva considerable entre seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes, por lo tanto vemos que se puede mejorar todavía, por lo tanto, se recomienda a la gerencia implementar políticas preventivas, ya que minimiza enfermedades ocasionales y/o pérdidas humanas, también reduce gastos costosos de la empresa y los colaboradores en este sentido los colaboradores ganan más horas productivas (horas – hombre) por ende, se incrementa la captación de clientes.

Segundo. - Se obtuvo correlación positiva media entre política de prevención y captación de clientes, se sugiere a la gerencia poner más énfasis en implementar una adecuada política de prevención ya es el primer paso y fundamental para poder desarrollar un sistema de implementación en seguridad y salud en el trabajo.

Tercero. - Se obtuvo correlación positiva frágil entre incentivos a la participación y persuasión de clientes. Se sugiere que la gerencia pueda tener creatividad y fomentar actividades en seguridad laboral con el fin de crear hábitos seguros, e involucrarlos también en la toma de decisiones e incentivarlos haciendo un monitoreo de cómo se siente el colaborador dentro de la empresa.

Cuarto. - Los resultados arrojaron que existe una correlación positiva importante, entre formación sobre los riesgos y captación de clientes, se sugiere promover competencias en los colaboradores, con el objetivo de mejorar sus habilidades, capacidades y aptitudes preventivas de riesgos o amenazas laborales.

Quinto. - Se obtuvo que existe una correlación positiva considerable, entre comunicación en materia de prevención y persuasión de clientela, se recomienda que exista un sistema de intercambio o transferencia de información sobre el ambiente o sector del trabajo, los posibles peligros y la forma correcta de contrarrestarlos

Sexto. - Los resultados arrojaron que existe una correlación positiva importante, entre planificación y captación de clientes, se propone que la gerencia implemente

un plan de tareas que identifique un plan preventivo y de emergencia que especifique las acciones a seguir para Prevenir enfermedades o accidentes al mismo tiempo que los planes de emergencia, y tomar acciones para responder rápida y eficazmente ante cualquier imprevisto, minimizando así las posibles consecuencias.

Séptimo. - existe una correlación positiva considerable, entre control sobre los riesgos y captación de clientes, se sugiere a la directiva revisar las actuaciones realizadas frente a un hecho ocurrido permitiendo así ajustar algunos cabos sueltos en materia de seguridad laboral. El control se realiza mediante un estudio de rangos de trabajo y acontecimientos que ocurren en la empresa o a los conductores, comparando estos hechos con otras empresas, para poder mejorar el sistema de control.



## VIII. REFERENCIAS

- Agüero , L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. repositorio.unican.es. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alvear, N. (10 de 09 de 2018). Diseño de un plan de negocios para empresas del rubro inteligencia de mercado con el objetivo de aumentar la base de clientes. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://bit.ly/3lwy5qP>
- Arellano, R. (1993). Comportamiento del consumidor y marketing. Ciudad de Mexico, Harla.
- Arévalo, N. (2010). Importancia de la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional bajo la norma OHSAS 18001. Ensayo - Material inédito. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Berne, E. (1996). Clientes que vieron Análisis transaccional en psicoterapia [Customers who viewed Transactional Analysis in Psychotherapy].
- Coldenha, L., & Schulte, P. (1996). Aspectos metodológicos para la investigación de intervenciones en salud y seguridad ocupacional [Methodological Issues for Intervention Research in Occupational Health and Safety]. EE UU: @ 1996 Wiley-Liss, Inc. \*This article is a US Government work and, as such, is in the public domain in the United States of America. Obtenido de <https://bit.ly/3bV1K9Z>
- Cordova , L. (2018). Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros. Callao, Ventanilla, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3cBH6Le>
- Cuadrao , I. (2019). Estrategias del maeketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://bit.ly/3rV7ENS>
- Day, G. (1976). Un concepto bidimensional de lealtad a la marca [A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty]. *Mathematical Models in Marketing, vol 132*. Springer, Berlin, Heidelberg. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26)
- Días de León, M. (mayo de 2017). Seguridad en el trabajo y desempeñio laboral. *Estudio realizado con colaboradores Corporación la Rotonda, S. A. Quetzaltenango*. Universidad Rafael Lándivar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/05/43/Diaz-Marleny.pdf>
- Donald, I., & Canter, D. (1994). Actitudes y seguridad de los empleados en la industria química [Employee attitudes and Safety in the Chemical Industry]. *vol. 7*, pp. 203-208.

- El Comercio, R. (16 de junio de 2017). Se registraron 65 accidentes mortales en el trabajo entre enero y abril. (<https://elcomercio.pe/buenas-practicas/>, Ed.) Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/registrararon-65-accidentes-mortales-enero-abril-435217-noticia/?ref=ecr>
- EU-OSHA. (2008). Agencia europea para la seguridad y la salud en el trabajo [European Agency for Safety and Health at Work]. *Factsheet 81, Risk assessment — the key to healthy workplaces*. Obtenido de <https://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/81>
- Falcon , I. (2019). Diseño de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional para el control de riesgos laborales en Housekeeping – Hotel Casa Blanca. Chanchamayo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3trbCyf>
- Guldenmund, F. (2000). La naturaleza de la cultura de la seguridad: una revisión de la teoría y la investigación [The Nature of Safety Culture: a Review of Theory and Research]. *Vol. 34*, 215-257.
- Hernández , R., & Fernández , C. (2006). Metodología de la investigación. 4ª Edición.
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación.
- Herrera , H. (2019). Gestión de seguridad y su influencia en la captación de clientes para el Mercado Fevacel. Lima, Independencia, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/2OZuWDU>
- Huaraca , O. (2019). Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3qQ4r0M>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Medición de la fidelidad a la marca y administración [Brand loyalty measurement and managemen]. New York: John Wiley & Sons.
- Knight, K. (2007). La futura norma ISO 31000 sur le management du risque [La future norme ISO 31000 sur le management du risque]. 4, 8-11. ISO Management Systems.
- Kotler, P. (2003). Gestión de marketing [Marketing Management].
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). Estadística para administradores. [dspace.scz.ucb.edu.bo](https://dspace.scz.ucb.edu.bo).
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2017). Técnicas estadísticas en economía y negocios [Statistical techniques in business & economics]. New York: McGraw-Hill Education.
- Lopez, R., Sierra, J., Díaz, S., & Agudelo, H. (diciembre de 2018). Calidad de vida laboral de los odontólogos en Antioquia. *Rev. Salud Pública, Volumen 20*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v20n6/0124-0064-rsap-20-06-684.pdf>

- McClave, J., Benson, J., & Sincich, T. (2008). Estadísticas para empresas y economía [Statistics for business and economics]. (Pearson, Prentice Hall. New York), Tenth edition.
- McMillan, & Schumacher. (2005). Investigación educativa una introducción conceptual. (M. P. Wesley, Ed.) 5th Edición.
- Mertens, L. (2000). La Gestión por Competencia Laboral en la Empresa y la Formación. Obtenido de : [www.cinterfor.org.uy](http://www.cinterfor.org.uy)
- Mesén , V. (2011). Fidelización de Clientes Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). Vol. 5, Nº. 3, 29-35. Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359,.
- Molano, J. E. (2013). De la salud ocupacional a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo: más que semántica, una transformación del sistema general de riesgos laborales. Vol. 23 (48), pp: 24,30. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Muñoz, A. (2011). La seguridad industrial, Evolución y situación actual. Fraternidad Muprespa, 3.
- Nates, C. (2010). Actualización de normatividad en la gestión de riesgos: plenaria de coordinadores. Recuperado el 24 de febrero de 2012. Obtenido de <https://bit.ly/38Qgrcw>
- Nava, H. (1994). Antecedentes históricos de la salud en el trabajo. pp.: 533,536. Barquín, C. Sociomedicina: Méndez Editores, México.
- Organization, I. L. (Febrero de 2021). *Seguridad y salud en el trabajo [Safety and health at work]*. Obtenido de Recuperado de <https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang-en/index.htm>
- Pindado, F. (2009). La participación ciudadana, la vida de las ciudades. Aragón participa.
- Questionpro. (2021). ¿Qué es la investigación correlacional? *Definición de investigación correlacional*. Obtenido de <http://bit.ly/3txz1hr>
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Serie Gerencia Global 20.
- Riaño, M. (2009). Gestión de la seguridad y salud en el trabajo en hospitales públicos bogotanos de alta complejidad: Una perspectiva estratégica. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Robbins, S. (2009). Comportamiento Organizacional. (M. Hill, Ed.) Decimotercera Edición. México.

- Sabastizagal , I., Astete, J., & Benavides, F. (2020). *Condiciones de trabajo, seguridad y salud en la población económicamente activa y ocupada en áreas urbanas del Perú, Vol. 37*. Copyright (c) 2020 Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.4592>
- Sabino, C. (2006). *Cómo hacer una tesis. 2a ed.* Caracas, Panapo.
- Salazar , L. (2018). Influencia de la seguridad y salud ocupacional en el desempeño del personal en la ejecución del proyecto: Mejoramiento y sustitución de la infraestructura de la Institución Educativa Gómez Arias Dávila. *Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración*. Tingo Maria, Perú: Universidad Nacional Agraria De La Selva.
- Shafai-Sahrai, Y. (1971). [Diferencias en la experiencia de accidentes laborales de empresas de tamaño similar en la misma industria]. *An inquiry into Factors that Might Explain Differences in Occupational Accident Experiencie of Similar Size Firms in the Same Industry* . Michigan State University, East lansing Michigan, Graduate school of bussiness administration.
- Singh, H. (2006). [La importancia de la satisfacción del cliente en relación con la fidelización y retención del cliente] The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Asia Pacific University College of Technology & Innovation. doi:kiran@apiit.edu.my
- Takala, J. (2007). *Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo: más de una década promoviendo la prevención*. (v. no.209, Ed.) Obtenido de Medicina y Seguridad del Trabajo: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2007000400003&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2007000400003&lng=es&tlng=es)
- Tang, J., wang, Y., Hao, W., Liu, F., Huang, H., & Wang, Y. (2019). "A Mixed Path Size Logit-Based Taxi Customer-Search Model Considering Spatio-Temporal Factors in Route Choice,". [ *Un modelo de búsqueda de clientes de taxis de tamaño mixto basado logit que consideras factores espacio-temporales en la elección de la ruta en Beijing, China*], vol. 21, no. 4, pp. 1347-1358, April 2020. doi:10.1109/TITS.2019.2905579
- Taylor, s., & Baker, T. (1994). Una evaluación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la formación de los consumidores [An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers]. 70, 163-178. purchase intentions: Journal of Retailing.
- Van Der Haar, R., & Goelzer, B. (2001). *La higiene ocupacional en América latina: una guía para su desarrollo* [Occupational hygiene in Latin America: a guide for its development]. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Villafuerte A., C., & Espinoza M., B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Lima, Villa El Salvador: Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional. Obtenido de <https://bit.ly/38QBEmG>

- Vredenburg, A. (2002). Seguridad organizacional: ¿Qué prácticas de gestión son más efectivas para reducir las tasas de lesiones de los empleados? [*Organizational Safety: Which Management Practices are Most effective in Reducing Employee Injury Rates?*], Vol. 33, 259-276. Journal of Safety Research.
- Yalta , K. (2019). Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C. Lima, San Martín de Porres, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de file:///C:/Users/Denis/Downloads/Yalta\_CK.pdf
- Zohar, D. (1980). Clima de seguridad en las organizaciones industriales: implicaciones teóricas y aplicadas [*Safety Climate in Industrial Organisations: Theoretical and Applied Implications*]. Vol. 65, pp. 95-102. Journal of Applied Psychology.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	escala y valores
Seguridad y salud en el trabajo	La variable seguridad y salud en el trabajo (SST) es un enfoque interdisciplinario que engloba la prevención de los riesgos laborales inherentes a cada actividad, su principal objetivo es promover y mantener el nivel más alto de seguridad y salud en el ambiente de trabajo, esto implica crear las condiciones propicias para precaver accidentes y enfermedades profesionales (EU-OSHA, 2008).	Asimismo, para poder valorar la variable (SST) cuenta con 6 dimensiones y se midió por medio de un cuestionario (escala tipo Likert).	Política de prevención	Política	1 - 2	<i>ORDINAL</i> Escala de valoración tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Incentivos a la participación	Incentivos	3 - 4	
			Formación sobre los riesgos laborales	Formación	5 - 6	
			Comunicación en materia de prevención	Comunicación	7 - 8	
			Planificación	Preventiva	9 - 10	
				Emergencia	11 - 12	
			Control	Control interno	13 - 14	
				Benchmarking	15 - 16	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	escala y valores
Captación de Clientes	La variable captación de cliente se refiere a cuando tratamos de incluir nuevos clientes para hacer parte del proceso de fidelizar al cliente, lo conocemos como un enfoque de convencimiento del cliente (Agüero Cobo, 2014).	Asimismo, para poder valorar la variable Captación de clientes, cuenta con 3 dimensiones y se midió por medio de un cuestionario (escala tipo Likert).	Lealtad como comportamiento	Repetición Servicio	1 - 3	<i>ORDINAL</i> Escala de valoración tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Lealtad actitudinal	Decisión	4 - 6	
			Lealtad actitudinal	Recomendación	7 - 9	
			Lealtad cognitiva	Preferencia	10 - 12	
			Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	13 - 15	

## ANEXO 2

Validación del instrumento.



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: TORRES ROMERO GREGORIO DENIS

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: TORRES ROMERO GREGORIO DENIS

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



---  
Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: TORRES ROMERO GREGORIO DENIS

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>91%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**91%**

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: TORRES ROMERO GREGORIO DENIS

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>92%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 46461881

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: TORRES ROMERO GREGORIO DENIS

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>92%</b>

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15		✓		



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

---

---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 46461881

### Anexo 3

Instrumento de recolección de datos.

#### Cuestionario seguridad y salud en el trabajo

Estimado participante, tenga la amabilidad de responder un sencillo y breve cuestionario cada una de ellas tiene 5 probables alternativas, marcando con una "X" dentro del recuadro la alternativa que usted considera adecuada.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿La empresa coordina sus políticas de seguridad y salud para asegurar el compromiso y bienestar de los colaboradores?					
2	¿Existe una declaración escrita a disposición de todos los colaboradores donde se refleja la preocupación de la dirección por la prevención, los principios de acción, y objetivos a conseguir?					
3	¿Frecuentemente la empresa proporciona incentivos de para poner en práctica los principios y normas de acción?					
4	¿Frecuentemente se proporcionan incentivos de la empresa para que efectúen propuestas sobre la mejora de las condiciones de trabajo?					
5	¿Se proporciona al trabajador un periodo de formación sobre riesgos laborales al ingresar a la empresa o utilizar una nueva técnica?					
6	¿El plan de formación de riesgos laborales se decide conjuntamente con los colaboradores?					
7	¿Existe una comunicación fluida sobre materia de prevención de riesgos laborales que se plasma en reuniones, campañas o exposiciones orales periódicas y frecuentes para transmitir principios y normas de actuación?					
8	¿Al incorporarse a la empresa se proporciona al trabajador información escrita sobre procedimientos y formas correctas de realizar el trabajo?					
9	¿Existe en la empresa un sistema para identificar riesgos en el puesto de trabajo?					
10	¿Los planes de prevención son divulgados a todos los colaboradores?					
11	¿La empresa tiene implantado un plan de emergencia?					
12	¿Se efectúan simulacros periódicos para controlar la eficacia del Plan de emergencia?					

13	¿Periódicamente se controla la ejecución de los planes de prevención y el grado de cumplimiento de las normas?					
14	¿Los accidentes e incidentes son notificados, investigados, analizados y registrados?					
15	¿Es habitual la comparación de los índices de siniestrabilidad con los de otras organizaciones del mismo ramo que presta servicios similares?					
16	¿Es habitual la comparación de técnicas y prácticas de gestión con las de otras organizaciones de cualquier sector, con el fin de obtener nuevas ideas sobre la gestión de problemas parecidos?					

### Cuestionario Captación de clientes

Estimado participante, tenga la amabilidad de responder un sencillo y breve cuestionario cada una de ellas tiene 5 probables alternativas, marcando con una "X" dentro del recuadro la alternativa que usted considera adecuada.

CAPTACIÓN DE CLIENTES		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Los clientes toman el servicio de la empresa frecuentemente?					
2	¿Considera que los clientes tienen una relación a largo plazo con la empresa?					
3	¿Sientes que los clientes recurren a los servicios de la empresa porque siempre les ha ido bien?					
4	¿Comparas los precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio?					
5	¿Has analizado los pros y los contras del servicio que da la empresa, que el cliente analiza para su elección?					
6	¿Si dejara de operar la empresa, existe otros buenos donde elegir?					
7	¿Recomiendas a sus conocidos, amigos y familiares a elegir los servicios de la empresa					
8	¿Dices cosas positivas sobre la empresa					
9	¿Defiendes a la empresa cuando alguien la critica					
10	¿Consideras que la empresa tiene preferencia frente a los clientes?					
11	¿Consideras que la empresa tiene una buena imagen?					
12	¿Considerarías trabajar en otra empresa por falta de preferencia de los clientes?					
13	¿realizas acciones para que la empresa tenga clientes fijos o estables?					
14	¿Crees que la empresa proporciona determinados privilegios al cliente que no recibiría en otra empresa?					
15	¿Considera que su labor favorece al incremento de clientes?					

# Anexo 4

## Captura del turnitin.

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Administration. The title is "La Seguridad y Salud en el Trabajo y la captación de clientes de Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021". The author is Torros Romero, Groganic Denis (ORCID: 0000-0002-2546-9801) and the advisor is Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-8003). The research line is "Gestión de organizaciones" in Lima, Peru, 2021.

On the right, the "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) panel shows a 23% similarity score. Below this, a list of matches is displayed:

Match Number	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1%
6	pesquisa.bvsalud.org	<1%

At the bottom of the interface, there is a footer with the following information: "Página: 1 de 47", "Número de palabras: 12366", "Text-only Report", "High Resolution", and "Activado" (Activated).

## Anexo 5

**TABLA 17**

*Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman.*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)