



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro
de abasto, Comas, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alvarado Venturo, Andrea Benita (orcid.org/0000-0003-4958-1953)

Jimenez Cordova, Lidia Maricielo (orcid.org/0000-002-5267-423X)

ASESORA:

Dr. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado a mi abuelita Benita Aranzábal Huamán que más que mi abuela es mi madre, a mis padres Henry Alvarado Aranzábal y Janet Venturo Espinoza, porque ellos estuvieron a mi lado mostrando apoyo incondicional y por todos sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanas Angie y Antonella por su aliento y compañía.

Alvarado Venturo, Andrea Benita

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres Luis Jiménez Salazar e Hilda Marina Córdova Roque y a mi abuelita Lidia Salazar Grados, porque han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad, y recursos para lograrlo.

Jiménez Córdova, Lidia Maricielo

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias, Dios por haberme otorgado una familia unida, por permitirme tenerlos y disfrutarlos, gracias a mi familia por brindarme su apoyo en cada decisión y proyecto, gracias por creer en mí. No ha sido nada fácil el camino hasta el momento, pero gracias familia por sus aportes, amor, inmensa bondad y apoyo, gracias a ustedes no he notado mucho lo complido que es cumplir esta meta, y hago presente mi gran afecto y respeto que tengo hacia ustedes, mi hermosa familia.

Alvarado Venturo, Andrea Benita

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de este momento, gracias a mis padres Luis Jiménez e Hilda Córdova y a mi abuelita Lidia Salazar Grados, por los valores que me inculcaron, por su esfuerzo, por su apoyo incondicional en cada paso y decisión que tome para poder culminar este proyecto, Los amo.
Jiménez Córdova, Lidia Maricielo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO	6
II. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de comportamiento de compra en un centro de abasto, Comas, 2022	33
Tabla 2 Niveles de seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022	34
Tabla 3 Niveles de Factores culturales en un centro de abasto, Comas, 2022....	35
Tabla 4 Niveles de factores sociales en un centro de abasto, Comas, 2022	36
Tabla 5 Niveles de factores personales en un centro de abasto, Comas, 2022..	38
Tabla 6 Niveles de factores psicológicos en un centro de abasto, Comas, 2022.	39
Tabla 7 Niveles de profesionalidad en un centro de abasto, Comas, 2022.....	40
Tabla 8 Niveles de cortesía en un centro de abasto, Comas, 2022	41
Tabla 9 Niveles de credibilidad en un centro de abasto, Comas, 2022.....	42
Tabla 10 Niveles de seguridad en un centro de abasto, Comas, 2022	43
Tabla 11 Promedios por cada dimensión	44
Tabla 12 Correlación para las variables comportamiento de compra y seguridad de servicio	45
Tabla 13 Correlación entre la dimensión factores culturales y la variable seguridad de servicio	46
Tabla 14 Correlación entre la dimensión factores sociales y la variable seguridad de servicio	47
Tabla 15 Correlación entre la dimensión factores personales y la variable seguridad de servicio	47
Tabla 16 Correlación entre la dimensión factores psicológicos y la variable seguridad de servicio	48

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de comportamiento de compra en un centro de abasto, Comas, 2022	33
Figura 2: Porcentajes para seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022	34
Figura 3: Porcentajes para factores culturales en un centro de abasto, Comas, 2022	35
Figura 4: Porcentajes para factores sociales en un centro de abasto, Comas, 2022	37
Figura 5: Porcentajes para factores personales en un centro de abasto, Comas, 2022	38
Figura 6: Porcentajes para factores psicológicos en un centro de abasto, Comas, 2022	39
Figura 7: Porcentajes para profesionalidad en un centro de abasto, Comas, 2022	40
Figura 8: Porcentajes para cortesía en un centro de abasto, Comas, 2022.....	41
Figura 9: Porcentajes para credibilidad en un centro de abasto, Comas, 2022 ...	42
Figura 10: Porcentajes para seguridad en un centro de abasto, Comas, 2022....	43

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar la relación que existe entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto del distrito de Comas, considerando la gran importancia que tiene la visita de los usuarios al establecimiento de los distintos comercios, de esta manera será de gran utilidad para que el mercado posea información valiosa para diseñar las estrategias convenientes. La investigación que se ha desarrollado por su enfoque es de tipo cuantitativo, en cuanto al diseño, la investigación se basa en una metodología No experimental –transversal – Descriptivo, realizado con una muestra de 30 clientes. Como técnica principal se usó la encuesta y como instrumento de cuestionario el escalamiento de tipo Likert, el cual permite medir y recolectar los datos para conocer el grado de conformidad de los encuestados. Se obtuvo como valor del Coeficiente Rho de Spearman 0,711, siendo una correlación positiva alta y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que lleva a concluir que se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Comportamiento de compra, seguridad de servicio, factores culturales, profesionalidad

Abstract

The objective of this study is to analyze the relationship that exists between purchasing behavior and service security in a supply center in the district of Comas, considering the great importance of the visit of users to the establishment of the different shops, in this way This way will be very useful for the market to have valuable information to design the appropriate strategies. The research that has been developed by its approach is quantitative, in terms of design, the project is based on a Non-experimental -transversal - Descriptive methodology, carried out with a sample of 30 clients. The survey was used as the main technique and Likert-type scaling as the questionnaire instrument, which allows measuring and collecting data to know the degree of conformity of the respondents. The Spearman's Rho Coefficient value was 0.711, with a high positive correlation and a significance level of $0.000 < 0.05$, which leads to the conclusion that the null hypothesis is rejected.

Keywords: Purchase behavior, security of service, cultural factors, professionalism

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores que asisten a los centros comerciales se dirigen con las ideas acorde a sus necesidades, aunque a menudo se dejan influenciar por los distintos productos que muestran los diferentes negocios que hay en el mercado; es por ello que, los centros de abastecimiento y comerciales pequeños buscan adaptar ello como una oportunidad, buscando mejorar y aplicar nuevas estrategias teniendo en cuenta las exigencias de los clientes. El comportamiento de compra analiza la serie de actitudes del comprador antes de elegir y realizar la adquisición de un bien o servicio, evaluando sus preferencias y satisfaciendo sus deseos.

Por otro lado, la seguridad de servicio es vital para toda empresa que en la actualidad busca sobresalir marcando la diferencia en el mercado laboral; ya que el aislamiento comunitario que los habitantes peruanos viven en estos días exige a todas las empresas a crear estrategias y acciones que estén enfocadas en la persistencia de su negocio. Esto sucede gradualmente cuando los mercados muestran confianza y estabilidad a los clientes; buscando fidelizarlos y ocupar un posicionamiento en la mente del consumidor por ser un centro comercial que brinda la confianza a los compradores.

De modo que, conociendo las necesidades de los clientes y brindando un ambiente seguro y tranquilo sin percibir algún tipo de peligro o riesgo, los usuarios acuden al centro de adquisición con la idea de lo que van a comprar y cuánto está dispuesto a pagar, teniendo en cuenta que el abastecimiento ofrece productos sustitutorios para que el cliente pueda analizar y comprar, con la finalidad de ver cuál se ajusta mejor a su necesidad y así tomar la decisión.

Dentro del rubro de supermercados, se encuentran distintos establecimientos comerciales de venta al por menor y mayor que ofrecen bienes de consumo en el distrito de Comas, ofreciendo a los clientes productos de calidad a los mejores precios, este rubro tiene un público objetivo de mujeres entre 16 a 60 años que se encuentran en el grupo de segmento B y C de la población. Este mercado intenta estar disponible y al alcance del adquisidor.

De cierta manera, en este rubro los centros de abastecimiento cuentan actualmente con facilidades para la adquisición de los productos, teniendo consigo

un limitado aprovechamiento, tanto que la empresa, sus directivos y especialistas son ineficientes para interactuar con los adquirentes para lograr comprender sus necesidades y procesos de toma de decisión de compra. Por tal motivo se estaría desaprovechando la oportunidad de fortalecer la relación de consumidores con los comerciantes; de tal manera se pierde la oportunidad de fidelizar al cliente y mejorar la imagen del centro comercial.

Uno de los motivos para que el sector de supermercado de comas se enfoque en el factor cultural sería por el limitado conocimiento de los comerciantes hacia los adquirentes; ya que no se estaría considerando ciertos aspectos como sus costumbres, tradiciones y religiosidad; es por ello que en este grupo las relaciones son diversas porque limita sus ideas, creencias y múltiples modos de comportamientos.

También otro de los puntos sería el limitado conocimiento sobre la importancia del factor social, los escasos de información sobre este factor conllevan el desconocimiento de la toma de decisión de adquisición; en el proceso de elección influye lo que vea o lo que digan sus grupos de amigos, familia, papeles sociales y su estatus; por tal motivo es importante la interacción con los clientes que acuden al centro comercial.

Del mismo modo, está el factor personal que por falta de capacitaciones e información el sector de supermercado no brinda atención pese a ser de suma importancia ya que se basa en la propia imagen, la salud, belleza y el estado físico. Este se convertiría en una oportunidad ya que la decisión de adquisición será más duradera y funcionaria como un rasgo estable; por lo tanto, la decisión basada en este factor refleja que cumplimos con las necesidades y expectativas del comprador.

Por otra parte, unos de los factores que interfieren a la actitud y conducta de la persona al momento de realizar su adquisición es el factor psicológico ya que estos determinan el consumo de una gran cantidad de individuos. Sin embargo, el diminuto conocimiento evita que se aproveche al máximo; este factor lo orienta y dirige a tomar una decisión efectiva, la compra que se realice será para satisfacer una necesidad y esta se vuelve un motivo o razón de adquisición.

Por otra parte, todos los centros comerciales deben transmitir seguridad de servicio, donde los clientes no se sientan limitados al acudir a los establecimientos

evitando ser amenazados por daños físicos o económicos, promoviendo de esta manera la tranquilidad de los compradores y generando una relación exitosa con el proveedor del servicio.

Así mismo, uno de los principales aspectos que requieren los diferentes mercados es la profesionalidad, donde todos los trabajadores emplean un rol importante en la empresa, mostrando sus distintas habilidades y conocimientos necesarios al exhibir sus productos a los clientes manifestándose sus valores afianzados para poder ayudarlos y de este modo generar una compra.

También, la cortesía es una acción de amabilidad, respeto, consideración y buena educación que deben de tener los trabajadores de los negocios al brindar su atención a los clientes, ya que en muchos centros comerciales al tener una variedad de tiendas donde ofrecen diferentes productos, la aglomeración de las personas es alta, es por ello que se tiene que mejorar este aspecto, porque el empleador constantemente se encuentra con distintas personalidades con las que entabla una conversación y debe mostrarse amable para que no exista ningún déficit en la relación con los compradores.

De igual forma, la cualidad que las entidades también necesitan es la credibilidad al momento de ofrecer sus productos transmitiendo veracidad, creencia y honestidad, porque es lo que las une con sus clientes ya que de esta manera el comprador podría repetir su adquisición teniendo en cuenta que con ese aspecto la empresa tiene la capacidad de generarle confianza.

Igualmente, uno de los puntos resaltantes en esta investigación y que se debe plantear en todas las organizaciones es la seguridad, donde lo primordial es que los clientes estén tranquilos y no noten peligros o riesgos dentro del establecimiento o con relación al proveedor del servicio al momento de realizar su compra.

La investigación planteó su **problemática general** para conocer ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento de compra y la seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?, así mismo, se implantaron problemas específicos determinados (a) ¿Cuál es la relación que existe entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación que existe entre factores

personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?.

El presente trabajo sirve para comprender que factores intervienen e influyen en la decisión de compra de las personas a la hora de realizar la misma, teniendo en cuenta el nivel de seguridad y confianza que brinda este mercado y para buscar una solución definitiva al problema que vive actualmente el establecimiento, determinando el nivel de vínculo de las variables estudiadas en el cual se realizará un diagnóstico, un análisis y una posible solución al problema en un centro de abasto.

Por otro lado, según Maslow nos habla de la teoría de la jerarquía de las necesidades, nos dice que jerarquiza las necesidades humanas, también se pueden fraccionar en cinco niveles y, por último, manifestó que la persona intenta satisfacer sus necesidades de forma ascendente.

En relación con la **justificación teórica**, Se utilizó la teoría de la jerarquía de necesidades humanas de Abraham Maslow para dar énfasis y conocimiento a la variable comportamiento de compra ya que permitió entender cuáles fueron las distintas necesidades de los clientes y poder satisfacerlas mediante los cinco niveles básicos de los deseos humanos, clasificándolos por orden de importancia y jerarquía, con la finalidad de comprender el comportamiento del comprador ante su adquisición. Así mismo, se aplicó la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler, que permitió conocer la conducta de las personas ante su decisión de compra, informándose sobre la marca, si es de su agrado o no, luego determinar si deciden comprarla y si es necesario volver a adquirirla. De igual manera para la variable seguridad de servicio, se empleó el modelo del queso suizo de Reason, permitió reconocer que las malas decisiones del personal operacional pueden ocasionar un accidente en un centro laboral ya que hay muchas condiciones que encaminan a errores o riesgos que pueden afectar a los colaboradores y a los clientes que asisten al centro de abastos generando amenazas por daños físicos o económicos en el cual se resalta la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

La **justificación metodológica** de la investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, ya que se realizó una encuesta conformada por 25

preguntas las cuales se dividen en 13 preguntas para la variable comportamiento de compra y 12 para la variable seguridad de servicio, las cuales fueron dirigidas a 30 consumidores por conveniencia para lograr obtener una mayor validez del instrumento. Así mismo tiene un diseño no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo correlacional, ya que se presentó una descripción y relación detallada de comportamiento de compra y seguridad de servicio de clientes del centro de abastos, Comas, 2022. La **justificación práctica** permitirá a los centros de abasto conocer el comportamiento de los clientes, además de establecer estrategias en base a cada indicador que constituya a la variable. También contribuye a la mejora de servicio para aumentar la cartera de cliente; aplicando las estrategias diseñadas para cada segmentación, de esa manera se logrará obtener clientes satisfechos y a gusto.

En la investigación se abordó como **objetivo** general; Determinar la relación que existe entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; de igual manera se planteó para los objetivos específicos (a) Determinar la relación que existe entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; (b) Determinar la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; (c) Determinar la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?; y (d) Determinar la relación que existe factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022.

Finalmente, el trabajo de investigación propuso, como **hipótesis** que si existe una relación muy fuerte entre comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022, de igual manera, se obtuvieron las siguientes hipótesis específicas determinadas por a) Existe relación significativa entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; b) Existe relación significativa entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; c) Existe relación significativa entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022; d) Existe relación significativa entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022.

I. MARCO TEÓRICO

En el **contexto nacional**, Gonzales y Huanca (2020) propusieron como meta primordial, relacionar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de pollo a la parrilla por Mariano Melgar, Arequipa, 2018. La investigación encajó con el estudio cuantitativo, se aplicó el diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional. La población que se tuvo es infinita y como muestra se tomó en cuenta a 384 consumidores, se empleó la técnica de las encuestas; lo cual, esa encuesta contó con una serie de preguntas que antes de ser respondidos por las muestras tuvieron que ser estructurados y validados. En base a los resultados obtenidos se obtuvo la validación y estimación por parte de los consumidores del restaurante muy favorable y conveniente. Así mismo, se dedujo que los clientes de los establecimiento en base a la variable calidad de servicio estuvo relacionada y vinculada de manera favorable y positiva con la otra variable que es satisfacción de los clientes, el resultado que se obtuvo estuvo protagonizando la correlación positiva moderada, lo cual este resultado tuvo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 y un 0,0005 que representó al nivel de significancia; lo que dio a entender que hay certeza estadística para confirmar las dos variables están vinculadas.

Torres (2019) determinó la vinculación que existe entre las dos variables; tanto como clima para la iniciativa y seguridad psicológica con la eficiencia organizacional del empleado de la Universidad Católica San Pablo 2018. La metodología que emplearon en este proyecto es cuantitativa, aplicada y el diseño que encajó con la investigación es el descriptivo, correlacional y de corte transversal; Para esta investigación la población se conformó por una cantidad de 81 trabajadores del área de Comunidad Universitaria. El instrumento que se aplicó fue la escala de clima para la seguridad psicológica de Baer y Frese. Según sus resultados que se obtuvieron la población de estudio está compuesta por individuos que las edades promedian entre los 36 a 45 años (44.4%), femeninas (54.3%), ejercían el puesto en el área administrativa (48.1%) y el tiempo de servicio de los colaboradores es de entre 3 a 5 años (38.5%). Por otro lado, el ambiente para la reacción de iniciativa, mayormente en los trabajadores fue regular (71.6%). El cumplimiento empresarial se estimó como regular (63%) en la mayor parte de la población. Por último, mediante los análisis se logró comprobar las hipótesis fijadas,

ya que se hallaron vinculaciones estadísticamente significativas entre clima para la iniciativa y seguridad psicológica con eficiencia organizacional de los empleados, mostrando que mientras más eficaz sea el clima y la seguridad, más será su cumplimiento en la empresa.

Hualtibamba (2018) propuso como objetivo diagnosticar los elementos de la conducta que tienen un cliente y cómo contribuyen en la determinación de la adquisición de los clientes en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. La metodología que se empleó es de tipo descriptivo - correlacional que en si trata de hallar vínculo con segunda variable, explico la actitud y comportamiento del adquisidor; la determinación de compra, esta investigación se adaptó a una población que es finita ya que se evaluó a 384 adquirentes en los centros de Abastos de Trujillo, la técnica que se adaptó a esta investigación es la muestra probabilística aleatoria simple. Se obtuvieron resultados favorables, ya que mediante ellos se presentaron que el factor más destacado en la conducta del cliente es el elemento social ya que su resultado es de 74.5%, en donde se toma en cuenta que el comportamiento y acciones sociales de los clientes se concentra en sus preferencias de adquisición, cuando van a direccionarse a los centros de Abastecimiento. Quedaron divididos la colaboración de los factores, apoderándose cómo primer lugar el factor social con un total de 74.5%, el cultural con el 74%, el personal con una cantidad de 73.7% y el psicológico con un 72.4% de la población de clientes. Finalmente se lograron concluir que los elementos que se relacionan espontáneamente con la misma son: El Factor Social ya que el vínculo que tiene es 0,803 en cuanto a la elección de compra; esto deduce que el entorno familiar, relación de amical o conjuntos sociales fueron los que en sí determinan la decisión de compra en el adquisidor.

Troncos, et al. (2020) propusieron como objetivo decretar si se halla una afinidad entre dos variables que son: calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018. Para este proyecto la metodología que se empleó fue la hipotética deductiva con un nivel descriptivo correlacional. En esta investigación se usó a 63 clientes como muestra, para acumular la información se diseñó encuestas y el cuestionario fue el instrumento, el cual se acreditó con una prueba piloto en el cual participan 20 usuarios logrando el valor de significancia de alfa de cronbach en la calidad de

servicio del instrumento = a 0. 878 y la satisfacción tienen un valor de 0.659, esto señala que existió una alta confiabilidad. Finalmente, como conclusión señala que se hallaron vínculos entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor de transporte ya que el factor de la rho de Spearman ($r = 0. 854$) lo informa, correspondientemente es conformado por la significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000$), que presiona a rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa o la que se planteó.

Pastor (2016) propuso como objetivo crear estrategias y métodos de marketing fundamentadas en los factores que interfieren en las actitudes del consumidor para la organización Chocolates Misk'i Love S.R.L. Este proyecto fue descriptivo; no experimental – de corte transversal, el método que se utilizó fue analítico y sintético. Para esta investigación se tuvo como población a 250 clientes que se encontraban sus datos en la base de datos de la empresa, lo cual se realizó un cuestionario con una serie de preguntas a 89 clientes, permitiendo hacer el análisis situacional de la actitud del consumidor en la organización Chocolates Misk'i Love S.R.L, en el cual se reconocieron a algunos elementos de la conducta del cliente que se usó como base en el diseño de estrategias de marketing. Asimismo, como conclusión determinó que estrategias de marketing fundamentadas en los fundamentos culturales, sociales, personales y psicológicos que interfieren en el comportamiento y decisión del consumidor, para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.

Hernández (2020) propuso como fin diagnosticar la forma en la que incluyeron la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa de abastecimientos El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. El proyecto encajo con el método descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, para la recaudación de datos, se aplicó como técnica las encuesta y el instrumento fue un cuestionario, la población fueron la cartera de consumidores del establecimiento El Súper S.A.C., tuvo una cierta cantidad de visitas diario, y los tickets registrados de adquisición son mayor a S/. 100.00., la cantidad de consumidores con estas peculiaridades durante el año 2018 fue de 1,867 clientes aproximadamente, la muestra fue considerada a 64 clientes aleatoriamente, en cuanto a los resultados de la estadística correlacional se obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0,770 indicando que hay un vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Se mostraron un progreso de calidad de servicio eficiente, los clientes consideran que cumplieron con las expectativas en cuestión al proceso de atención al cliente en el abastecimiento El Súper S.A.C. Chiclayo -2018. E 100% de la cantidad de encuestados notan un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. Del resultado que se obtuvo nos permitió determinar que después de la exposición hacia los procesos del abastecimiento se encontró al cliente. En otras palabras se pudo interpretar como un sentimiento de complacencia creado. En conclusión, el autor sostuvo que el alto nivel de calidad del servicio demuestra que los clientes haya procesos de atención al cliente satisfactorios en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo 2018 la empatía mostrada por el personal de enfermería es un factor favorable.

Sánchez (2017) propuso como objetivo especificar cómo se comportan los clientes ante los precios de los productos que se ofrece. El proyecto fue de tipo descriptiva y mixta, el diseño adaptado es no experimental, transversal; la población y muestra de esta investigación es de 200 personas que asisten al abastecimiento a comprar los productos primordiales para el hogar; la técnica usada es la encuesta y también la observación; se realizó una encuesta conformada por 14 preguntas como instrumento, en relación con las variables dependiente e independiente. En los resultados se observaron que el 67% de los clientes que fueron encuestados percibe las ofertas comerciales que dan los centros de abastos; a pesar de ello, el 47% nos dice que los familiares influyen al momento de decidir si acudir a dicho establecimiento. Los resultados que se logró obtener concluyen que, si existe las limitaciones para que la hipótesis sea comparada de manera positiva, por lo tanto, la conducta del cliente progresará la situación de precios de los productos primordiales en los centros de abastos de Chiclayo. Como conclusión sostuvo que el análisis que se realizó de la actitud del cliente para prosperar la colocación de precios está en base a la animación que tiene un 43,0% lo cual acogió a los clientes mediante de los supermercados, de tal manera que la percepción con un 67,0% también intervino porque se observó que estos tienen un impacto más cercano y directo a lo que quizá podrían ofrecer los distintos establecimientos.

Rentera y Quispe (2015) planteó diagnosticar la manera en la que influye el negocio electrónico en la acción y actitud del adquirente de la ciudad de Huánuco.

La investigación fue de metodología descriptiva, nivel correlacional y diseño cuasiexperimental; la técnica e instrumento que implementó para la colecta de información fue la encuesta utilizando técnicas de la estadística como: cuadros estadísticos, la mediana, la moda y desviación estándar. Los resultados con respecto al sexo de los encuestados se pudieron observar que más del cincuenta por ciento de las individuos encuestadas son de sexo masculino, por lo que se concluyó que en la ciudad de Huánuco transitan una mayor cantidad de varones; con respecto al segmento de edades la mayoría de personas, es de la edad de 21 a 30 años lo que significa que son clientes de mayor cantidad en la ciudad de Huánuco; con respecto a la pregunta: ¿Usa usted internet diariamente? Se ve que la mayor parte de personas hace el uso del internet diariamente, esto se debe a la expansión de la infraestructura de redes y que la mayoría de la cantidad de personas hacen uso del servicio en sus domicilios. Finalmente se concluye que el comercio electrónico interfiere favorablemente en la elección de compra de los clientes en la ciudad de Huánuco. Las respuestas que obtuvieron en las encuestas establecen las probabilidades que tiene los clientes para el futuro del comercio electrónico en la ciudad de Huánuco. Por otro lado, se obtuvo como resultado que los compradores evaluaban y consideran más el precio, la eficiencia, la confiabilidad, la rapidez y como se observan los productos en un catálogo, lo que beneficia que los consumidores tiendan a cambiar sus hábitos de consumo lo cual contribuye al incremento de este modelo de negocio.

Cárdenas (2014) definió el vínculo de Calidad de servicio y fidelidad de adquisición de los compradores de GNDI Edificaciones de Corporación Furukawa. La Victoria, 2014. El enfoque que utilizó fue cuantitativo, tipo básico, con diseño no experimental de corte transversal. Para la investigación se trabajó con una población de 78 clientes y solo se consideró la información de 60. Además, para la recolección de datos la técnica aplicada fue la encuesta telefónica y el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert. Como resultados se 0,569 teniendo en cuenta la prueba de Pearson, la significancia que se obtuvieron es de 0.003 teniendo un resultado de rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por último, en la conclusión, se muestra un vínculo significativo entre los dos objetos de estudio, se definió un vínculo significativo, es decir que, si el grado de la

calidad del servicio brindado asciende, por lo tanto, el grado de fidelidad de compra se aumentará.

Sangurima (2021) en el análisis de su proyecto tuvo como principal objetivo identificar la interferencia que tiene la seguridad con el actitud y elección de compra que tiene el adquirente en el rubro automotor en el norte de su ciudad. Para el autor de este proyecto, el tipo de metodología que se adeco fue exploratoria correlacional explicativa para la problemática en cuestión. Además, el diseño usado es el no experimental transversal ya que la recolección de datos se hizo en un tiempo dado, ya que se realizó una encuesta que está compuesta por 13 preguntas que fueron diseñadas y basadas a cuatro criterios que son las siguientes: empleados que dan confianza, visitantes al centro seguros y satisfechos con su creador, colaboradores amables y trabajadores bien instruidos. Después de haber realizado un análisis a este proyecto los resultados las valoraciones se detallan de las siguientes formas: trabajadores que emiten y transfiere confianza 4,686; consumidores fijos con su proveedor 4,774; trabajadores con buena actitud y amables 4,514 y colaboradores bien instruidos 4,713. por último, las pruebas de verificación se argumentan en un grado de 0.05. de significancia, una vez que se digita los datos en el software SPSS, por otro lado, el resultado obtenido con respecto a la hipótesis fue de ($\sigma < 0.001$) ya que el valor es menor a 0.05, se acepta las 5 hipótesis.

Tenorio y Zabaleta (2019) propusieron explicar cuáles son las características principales que determinan el perfil de un cliente deportista de la instrucción de atletismo en la ciudad de Trujillo. De tal manera aplicaron la metodología de una investigación cuantitativa, no experimental descriptiva transversal; el proyecto estaba guiado a determinar los factores personales, culturales, sociales y psicológicos que intervinieron en el perfil del cliente. La población consiste en 150 clientes deportistas.

Ruiz (2019) manifestó definir el vínculo que hay entre la seguridad del servicio y el proceso de elección de compras en la organización Mundo Gourmet S.A.C., Comas 2019. Para la investigación del proyecto se utilizó el diseño no experimental – transversal, el enfoque aplicado es el cuantitativo, el nivel es descriptivo – correlacional, para este proyecto la población fue conformada por 56 colaboradores; por lo tanto, la muestra fue censal para la recopilación de datos se

usó como instrumento el cuestionario de escala Likert. Por último, se concluyó que si hay una relación favorable de la seguridad de servicio y el proceso de elección de compras con un Rho Spearman de 0,867.

Bendezú (2019) planteó como objetivo evitar los accidentes laborales y afección ocupacional. Por esta razón, en el proyecto se planteó la gestión del perfeccionamiento del SGSST, por ello se buscó el cumplimiento de la Ley 29783 Ley de SST, la Norma Sectorial de electricidad y otras normativas nacionales concernientes a SST. En este proyecto se aplicó el estudio descriptivo, por eso se estudia los resultados estadístico de accidentes sufridos dentro de la organización con la finalidad de estimar el grado de continuidad de ocurrencia y los costos, por ello se realizó un estudio para saber la magnitud de cumplimiento de dicha ley, por esa razón como sugerencia de mejora se han constituido las operaciones de acuerdo a la estructura de la norma, además se ha evaluado el Costo – Beneficio de ejecutar el mejoramiento del SGSST. Se concluyó que la razón de ocurrencia de accidentes protagoniza un costo cuantioso que tiene confrontar la organización, de acuerdo a el análisis de accidentabilidad en el periodo 2012 -2017 durante este tiempo se evidenciaron 74 contingencias con un costo total 106,616.86 S/. y un costo de 17,769.48 S/. anualmente para el estudio solo se ha tomado en cuenta los costos directos que son sencillos de contabilizar, si se tuviera que tomar en cuenta que los costos indirectos este valor se multiplicará por ocho veces su valor.

Yanayaco (2020) planteó como objetivo proponer un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo según la ley N°29783 para la organización Industria Agrícolas S.R.L Castilla – Piura. Para este proyecto se aplicó la metodología no experimental - Transversal - Descriptivo. En los resultados se ajustaron al cumplimiento que tiene un valor de 10.65% en relación con los ocho agrupaciones asignadas y 28 lineamientos para la línea base. En la elaboración de la Matriz Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos y medidas de control (IPERC), decretaron que la contingencia Tolerables tiene el valor de 8%, las Contingencias Moderados el 38%, las contingencias Importantes el 48% y contingencias Intolerables el 5% se considera como posición que puso en riesgo la integridad física de los empleados. Luego de ello propuso la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo para que luego se determine la guía para la evaluación de elecciones e instalaciones del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (CSST), por otro lado,

se creó el Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo, para vigilar mediante estas, también fomentaron y sostuvieron el SGSST, por medio de registros, formaciones, congregaciones, documentaciones y rastreos de control. Por último se concluyó que los contingencia y peligro que existen dentro de la organización Industrias Agrícolas S.R.L, por esa razón, se realizó la matriz IPERC, las valoraciones totales que se en cuestión a la contingencias Tolerables representan el 8.00%, los contingencias moderados el 38%, las contingencias importantes representaron el 48.29% y las contingencias intolerables representaron el 5% por ello esto se apreció una coyuntura que pone contingencias a la seguridad de todos los colaboradores que asistieron a Industrias Agrícolas S.R.L. Estas fueron adecuadas mediante inspecciones para mejorar el acontecimiento de infortunios y dolencias ocupacionales. Finalmente se determinaron normativas para el progreso de elección e instalación del CSST y se planteó la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Huaman, et al. (2021) sugirieron como fin estudiar los distintos causantes que intervienen en la actitud del consumidor online en el rubro de restaurantes en Lima Metropolitana, 2020. Este proyecto aplicó una metodología de tipo descriptivo – explicativo, el diseño que se aplicó fue no experimental – transversal. La investigación consideró en el análisis a 180 clientes del rubro restaurantes de Lima Metropolitana, 2020; se les realizó una encuesta virtual que contiene dieciocho preguntas canalizadas para definir la relevancia de los factores de esta investigación como la calidad, seguridad y grados de ingreso. Las evidencias que fueron encontradas del análisis muestran que realmente existe una señal significativa de los factores seguridad e ingreso económico sobre la actitud del cliente, mientras que el factor calidad logró un impacto de menor relevancia en relación con los demás sobre la actitud del adquiridor online de los restaurantes de Lima Metropolitana 2020.

Cuenca (2019) planteó analizar la vinculación que hay entre la fidelización y la acción del cliente en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. Para su investigación se aplicó la metodología descriptiva – correlacional; el diseño que más se acople a ese proyecto es el no experimental de corte transversal y el enfoque usado es el cuantitativo; la población que con la que se trabajó fue con un total de 134 clientes, cantidad que normalmente se dirige al Megamercado Señor

de Huamantanga, para la muestra solo se consideró la información de 100 clientes, el instrumento que se ha usado es el cuestionario de tipo Likert. Por último, se ha observado que existe una vinculación favorable entre fidelización y actitud del adquirente en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

Cubas (2019) propuso analizar la vinculación que existe mediante el regocijo de la pregunta médica y las causas del disgusto en el cliente de la superficie del Centro de Salud de Ambo, Huánuco, 2019. El proyecto de investigación tuvo un estudio mixto, observacional, analítico, correlacional y de corte transversal. Para esta investigación las muestras que fueron consideradas de acuerdo a las recomendaciones de la base de datos de la RM 527-2011/Minsa (114 usuarios). Para lograr saber si los clientes están a gusto con la consulta médica, se aplicó la encuesta Servqual y para hallar los motivos de disgusto del cliente se planteó la metodología de los grupos focales sumados al Diagrama de la Espina de Ishikawa. Se obtuvo una población de 114 usuarios externos, lo cual en el resultado se reflejó el disgusto global del cliente del 56.2%. En cuestión a las dimensiones fiabilidad (59.6%), capacidad de respuesta (53.3%), seguridad (49.1%), empatía (58.8%) y aspectos tangibles (58.8%). Además, que el bajo interés del profesional estuvo vinculado como un importante motivo de disgusto de la seguridad ($p=0.027$), la rapidez y uso de tecnicismos con la empatía ($p=0.002$) y la escasez de agua con los aspectos tangibles ($p=0.014$). Por último, se dedujo que los usuarios superficiales del Centro de Salud Ambo, se encontraron disgustados de la atención médica que se brinda en el abastecimiento salud; asimismo, uno de los motivos primordiales de disgusto está vinculado mayormente a la calidad estudiada.

En el **contexto internacional**, Ramírez y Jimenes (2013) sugirieron comparar y añadir dos aproximaciones para un caso muy concreto de toma de decisiones y proceso de compra online arriesgado. Su metodología tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño correlacional, teniendo una población conformada por 114 usuarios, en un rango de edad desde los 18 hasta los 64 años, 60 hombres y 54 femeninas ($\bar{x} = 33$ años; $\sigma = 13.3$). En la investigación, los instrumentos que utilizaron fueron escala de Dospert – Domain - Specific RiskTaking– para adultos y la escala de percepción del riesgo en compras vía online. Según sus resultados el 66% de los hombres concluyeron haber hecho compras vía online versus 60% de las mujeres. Estas clientas eran consumidoras activas con acceso a Internet desde

lugares donde radicaban. La mayoría de los participantes eran solteras (63%) y con estudios de posgrado (38%). Adicionalmente, el 64% realizaba compras vía online previamente. Por último, como conclusión, determinaron que los estudios de la investigación han tenido la posibilidad de verificar que los elementos de personalidad no conservan un vínculo perenne con la intención y realización de compras online.

Porrál, et al (2014) manifestaron estudiar los datos percibidos, conciencia social e imagen y notoriedad- y el resultado de la fiabilidad de los medios de comunicación – fidelidad y aceptación de nuevos productos-, para los medios como son los diarios generalistas de referencia. Según su metodología se realizó una investigación cualitativa; para la recaudación de antecedentes usaron el cuestionario electrónico autoadministrado con una muestra de 454 cuestionarios. En la investigación, de acuerdo a los resultados mostraron la importancia de la influencia de la calidad mostrada, la imagen y la reputación del medio en la conducta de los clientes, así también la influencia de la postura sobre la fiabilidad que goza el medio. Por último, afirmaron que existe una disciplina causal en el desarrollo de formación de la credibilidad del medio de comunicación, y el efecto positivo de dicha fiabilidad en la conducta del usuario, y su predisposición a aceptar nuevos formatos y productos.

Pinochet y Toro (2014) propusieron observar la consideración del estudio de los elementos sobre la ocurrencia de accidentes en esta empresa. Según su metodología es de carácter cuantitativo. Para realizar su análisis, se entregaron preguntas a los colaboradores de la empresa. El total de empleados constaba de 117 personas, siendo 103 masculinos y 14 femeninas. Dando un total de, 15 jornaleros no realizaron la encuesta porque 12 eran de otra nacionalidad y no entendían el idioma. De esta manera, la muestra final se basó en 102 encuestados con una tasa de respuesta de 87,18%. Finalmente se obtuvo un porcentaje alto de consentimiento a las afirmaciones positivas relacionadas con los procesos de comunicación con un 82,4% y sólo un 17,7% en desacuerdo, representando el factor de mayor tendencia positiva. Por último, demostraron que existen elementos a nivel organizacional que inciden directamente en la ocurrencia de riesgos laborales, los cuales están relacionados con el rol de la administración afectando en todos sus niveles.

Gómez y Sánchez (2015) propusieron como objetivo estudiar el influjo de las preferencias de los adquirentes y los factores que influyen en el comportamiento de la decisión de compra de bienes o servicios. Para esta investigación utilizaron un enfoque psicosocial buscando dando solución a las razones por las cuales el cliente toma la decisión de comprar un producto o servicio y del mismo modo estudiar las apariencias que inició de esta toma de decisión dado el caso que estos temas se as de aspectos tipo psicológicos o sociales. conclusión manifiestan que el comportamiento de los clientes es la conducta que la persona toma con la finalidad de satisfacer las necesidades y ambición del individuo donde se involucren los procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Puesto que con el paso del tiempo el mundo va mejorando, y con ello la conducta de los clientes, se presentan bastantes acontecimientos vinculados a la decisión de consumir, las cuales tienen de alguna manera intensidad y resistencia, siendo predecibles y ofreciendo varias proporciones para darse cuenta qué demanda actualmente el adquirente.

Sangurima (2021) tuvieron como objetivo diagnosticar cuál es la influencia de la seguridad en la conducta del cliente en el sector automotor en el norte de Guayaquil. La investigación que se realizó fue de tipo exploratorio correlacional explicativa para la problemática en cuestión. también usaron el diseño de investigación no experimental transversal. por otro lado, realizaron una encuesta conformada por 13 preguntas y fueron creadas para 4 criterios que fueron que se desarrollan en la investigación. por último, se sugirió cinco hipótesis con la finalidad de diagnosticar la influencia de la seguridad en la conducta de compra. para comprobar la hipótesis se basó en un nivel de significancia de 0.05. luego se procesaron los datos en el software SPSS, el resultado de todas las hipótesis fue de ($\sigma < 0.001$) concluyendo con el valor menor a 0.05, se aceptan las cinco hipótesis de investigación expuestas.

Orjuela y Chaparro (2008) propusieron establecer el perfil y la conducta del cliente de la tienda La Rivera del centro comercial El Retiro, con la finalidad de desarrollar nuevas sugerencias publicitarias que sean llamativas para el consumidor. La investigación utilizó el método de observación, que se realizó en el establecimiento; se desarrollaron encuestas que son de 8 preguntas las cuales se pretendió analizar las características de los clientes que visitan la tienda y poder dar una respuesta favorable a la empresa. Para este proyecto se aplicó el estudio

cuantitativo, en cuanto al diseño se adecuo el no experimental, transeccional, el tipo de metodología usada es descriptivo correlacional – causal; se realizó con una muestra de 35 huéspedes que asistieron al hospedaje del hotel Sakura de Juliaca. También se usó el alfa de Cronbach es de 0,941 que da como resultado alto, y comprueba la fiabilidad del cuestionario. Esta investigación obtuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las variables es de $R=0.772$, que demuestra una correlación positiva. Además, se notó que la calidad de servicio a través de los elementos tangibles, cuentan con una relación positiva con la satisfacción del cliente. Finalmente se puede concluir que existe un vínculo favorable entre las variables en el hotel mencionado.

Santos (2019) manifestó analizar la conducta del cliente siguiendo los pasos de la economía conductual, y cómo influye la digitalización y el cambio actual en las tendencias de adquisición. La metodología se basó en la indagación de análisis de la economía conductual y teorías que han iniciado como la teoría nudge. En esta investigación se han estudiado las distintas maneras de recaudación de antecedentes de los clientes para saber su conducta en este ámbito y su repercusión. Finalmente, como conclusión se determinó que hay ciertas diferencias con la economía clásica, manifestando que la toma de decisiones por parte de los usuarios es racional, mientras que la economía de la conducta defiende que están influidas por diferentes aspectos. Esto es de gran importancia ya que mediante la recaudación de información de los usuarios se puede conocer y poder visualizar su comportamiento.

Aquino (2013) sugirieron estudiar la interferencia que tienen las redes sociales en las actitudes del adquisidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para fundamentar su decisión de adquisición de compra por medio de internet en el año 2012. Según la base metodológica la investigación es cuantitativa de tipo analítica inferencial no paramétrica para que pueda ayudar y detectar cómo influyen las redes sociales en la conducta de compras por Internet mediante el aplicativo, se encuestó a 384 usuarios de la ciudad, se obtuvo una confiabilidad del 0,87% mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, teniendo como resultados realizar su respectiva tabulación y a su presentación mediante gráficos y cuadros de valores absolutos y porcentajes y de esta manera proporciona las respuestas a las preguntas plasmadas teniendo como principal conclusión que los clientes, para

adquirir un producto su decisión de compras por Internet no se basa en la publicidad de productos o servicios sino en los comentarios que hacen las clientes que ya obtuvieron algún producto de la red obteniendo de esa manera la garantía de los consumidores.

Mohammad (2019) propuso que esta investigación tiene como objetivo lograr obtener una buena comprensión de las causas que interfieren negativamente en las actitudes del consumidor en el proceso de adquisición con una indicación detallada del papel del informe publicado en línea. Para esta tesis se aplicó el enfoque de investigación cualitativa. La información fue adjuntada a través de diez entrevistas semiestructuradas. Del estudio de la información obtenida llegando a la conclusión de que la reseña online y la reseña publicada online sobre distintos bienes impactan negativamente en el comprador de diferente forma según el valor y el tipo de producto. Finalmente, se concluye que los adquirentes que hacen uso de internet piensan, dan conocimiento y publican estudios de otro consumidor como ayuda para tomar su decisión final en base a las opciones del producto. Esto puede interferir de manera beneficiosa o negativa en diferentes marcas o productos según la cantidad de visitas y comentarios. La revisión beneficiosa de los cumplidos en línea puede influir en gran medida en la actitud de compra de los consumidores. De acuerdo con los datos, se muestra que la cooperación de los consumidores a través de las visualizaciones y comentarios en línea dependerá del tipo de producto, ya sea un bien de alto valor o un bien de menor valor.

Ortega (2020) propusieron que el objetivo de este proyecto es entender la causa en el consumo de las personas de los efectos de la medida emergente, usando la medición de variables relacionadas con los elementos individuales, sociales, psicológicos y culturales. Para este proyecto se usó el instrumento el cuestionario, y la recaudación de antecedentes fue vía online, enviando los links de enlace a través del correo electrónico a los consumidores. Encuestando a 658 clientes en las ciudades del País. También se usó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para validar las hipótesis teóricas. El autor consideró la prueba Loadings >0.7 ; test de confiabilidad compuesta (CR) y Cronbach Alpha >0.7 y test Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 . Los resultados mostraron que los vínculos entre el comportamiento del consumidor y los factores detallados se encuentran

vinculados significativamente, lo cual nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor y satisfacer las necesidades en tiempo de crisis.

Ramírez (2016) tuvieron como finalidad primordial evitar los riesgos y accidentes laborales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santa Elena. Para esta investigación emplearon distintas metodologías de campo, aplicaron la observación directa y las estimaciones de los principios de peligro usando la matriz de peligro laboral para determinar los grandes riesgos que tiene el Municipio. De esta manera los resultados se orientan en oficinas específicas con alto peligro, y las medidas atenuantes como capacitar a todo el personal, utilizando señalización, instrumentos de protección contra la integridad física, entre otros, son los suplementos a los procesos de la Gestión administrativa, técnica, de Talento Humano y las comunes técnicas operativas, que justos disminuyen notablemente los peligros en los centros de labor. Como conclusión la entidad estadísticamente no cuenta con accidentes dentro de centro de labor con las instalaciones, puesto que no se podrá tomar algunas precauciones consecutivas.

Enríquez (2016) propuso como objetivo mostrar garantía y custodia a todos los colaboradores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi del área de Obras Públicas. Para la investigación usaron técnicas como la observación, encuestas y entrevistas para recabar todos los antecedentes necesarios. Posteriormente a esto, se hizo un estudio y estimación de los peligros laborales concurrentes en los diferentes puestos de faena. De esta manera, como resultado se observó falencias en el conocimiento y uso adecuado de grupos de protección personal. Por lo que, se propone un taller de orientación sobre el uso y control de los EPP y así se brindará protección a los empleados para que puedan estar a la altura de las exigencias de los consumidores es la seguridad en el trabajo y prevención de peligros laborales. Como conclusión se determinó la escasez de interés por parte de las autoridades del Municipio hacia sus colaboradores, en instruir sobre el uso adecuado de los equipos de protección personal, generando poca comunicación, escasa organización y carencia de coordinación dentro de cada una de los puestos laborales, concluyendo que no realizan una forma correcta para la prevención de accidentes.

En el **aporte teórico**, Maslow (1978) señaló en su teoría la jerarquía de necesidades humanas, que presentan diferentes necesidades fisiológicas

necesarias para el sostenimiento de la vida y son dominantes cuando no cumplen con sus necesidades. Por ejemplo, las carencias básicas del ser humano. También la escasez de la seguridad que afectan a la integridad física, protección e incluso añadiendo las necesidades de orden, de rutina. Por otro lado, las necesidades sociales, es decir, querer ser parte y ser admitidos por el grupo social. Agregamos la obligación de consideración y estima. Así también las carencias de estima, adjuntamos la obligación de comprobación, reputación y grado de nivel. Finalmente, la carencia de asociación, que deduce la necesidad de un individuo de evolucionar toda su capacidad.

Kotler et al. (2017) indicó en su teoría comportamiento del consumidor, cuyo objetivo es averiguar el comportamiento del adquisidor después de la compra y evaluar la retención del cliente llegando a la fidelidad con los usuarios y de esta manera planteó, que los consumidores se instruyen de una marca específica, les agrada o no les agrada, determinan si van a realizar la adquisición y por último toman la decisión evaluando si es necesario repetir la compra. Todo este procedimiento que mencionó, es conocido como el embudo o funnel de venta ya que el consumidor pasa a un nuevo camino de toma de decisión de adquisición.

De igual forma, Reason, J. (1990) en su modelo del queso suizo indicó que consiste en establecer capas de seguridad y cada capa debe suplir la debilidad de la capa anterior dependiendo de la situación, por lo que cada estrategia establecida debe complementarse con la anterior realizando un análisis de riesgo y evitar en lo posible accidentes.

El **enfoque conceptual**, Raiteri (2016) señala que el comportamiento hace mención a la relación que tiene el cliente dentro y fuera del lugar de compra, al momento que busca satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que la empresa brinda. Rivas y Echevarri (2014) indica que el comportamiento son decisiones que el cliente toma en base a los recursos que tiene al momento de adquirir, evaluar, buscar, usar y desechar un producto o servicios que hayan satisfecho sus necesidades. Teniendo en cuenta el enfoque de ambos autores podemos dimensionar la variable comportamiento de compra en factores sociales,

Orjuela y Chaparro (2008) mencionan que las características que predominan en la conducta del comprador son factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Duque (2005) señala que la seguridad de servicio es la sensación que tiene el consumidor al momento de estar fuera y dentro del establecimiento al momento de exponer algún inconveniente o problema, ya que confía plenamente en que la atención percibida será de su agrado y buscarán brindarle alguna solución ante ello. Teniendo en cuenta el enfoque de ambos autores podemos dimensionar la variable seguridad de servicio en profesionalismos. Sanchez y Sanchez (2016) indica que en la variable seguridad de servicio se establecieron las siguientes dimensiones: credibilidad, profesionalismo, cortesía y seguridad.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, donde se utilizó todos los conocimientos adquiridos para identificar los problemas y brindar posibles soluciones al problema.

Según el enfoque cuantitativo, se midieron las variables en un determinado contexto; se estudian las mediciones alcanzadas usando métodos estadísticos, y se extrae una variedad de conclusiones con relación a las hipótesis. Se usa la recaudación de antecedentes para evidenciar la hipótesis con la procedencia de la calculación numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de constituir normas de conducta y demostrar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014)

En cuanto al diseño, se basó en una metodología No experimental – transversal – Descriptivo, ya que se presenta la información puntualizada en relación a un fenómeno o dificultad para detallar sus dimensiones con exactitud y de tipo transversal porque es un estudio estadístico y demográfico, que admite analizar distintas variables para el mejor dominio y selección de resultados basada en una muestra poblacional en un establecido tiempo.

La investigación fue descriptiva y correlacional, ya que se buscó explicar las características o eventos de la encuesta en curso y evaluar la relación que existe entre las dos variables. Díaz y Calzadilla (2016) mencionan que la investigación descriptiva se implica medir el nivel esencial de función, entre las características, dimensiones, propiedades, variables y componentes, de modo que la investigación pueda medirse con la mayor precisión posible.

El método fue hipotético deductivo, donde las conclusiones se evaluaron y confirmaron en base a nuestros hipótesis general y específicos. De la Cruz (2020), menciona que la validez de una idea científica se establece deduciendo los resultados del mundo real, para posteriormente averiguar si la predicción derivada fue precisa o no, determinando así un método científico hipotético-deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

En el trabajo de investigación se describen las variables (1) comportamiento de compra y, (2) seguridad de servicio. Posteriormente, se comenzará a determinar las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1).

Variable 1: Comportamiento de compra

Definición conceptual:

Silva (2020) define el comportamiento de compra como un proceso mediante el cual los clientes seleccionan, usan, consumen y compran un producto o servicio. Este proceso abarca las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores.

Definición operacional

Las dimensiones para la variable comportamiento de compra son: (1) Factor cultural, (2) factor social, (3) factor personal y (4) factor psicológico.

Dimensiones

1. Factores culturales

Philipp Kotler, (2010) señala que los factores culturales tienen una profunda influencia en la conducta del cliente. El vendedor requiere comprender los roles (roles) que desempeñan las dimensiones detalladas en la investigación.

Indicadores de factores culturales

Nivel cultural:

Colet y Polio (2014) llamamos alfabetización al conjunto de conocimientos que un individuo adquiere, a través de la socialización, durante su vida en el ámbito escolar, familiar, religioso y otros.

La subcultura:

Francisco (2018) menciona que cada cultura está compuesta por sus propias subculturas las cuales están formadas por conjuntos de consumidores que tienen comportamiento semejante entre ellos. Asimismo, las subculturas pueden estar compuestas por distintos orígenes tales como la raza, trascendencia, inclusión a diversas tribus urbanas.

La clase social:

Francisco (2018) señala que las condiciones sociales ejecutan el nivel o estrato social de un individuo en la agrupación de una comunidad. La posesión a un nivel social y otras determinadas conductas de adquisición distinta.

2. Factores personales

Según Kotler y Armstrong (2013) indica que los factores personales están constituidos por edad, etapa de ciclo de vida, cargo, situación económica, modo de vivir, identidad y autoconcepto.

Indicadores de factores personales

Grupos de referencia

Caballero y Castillo (2018) afirma que los grupos de referencia son aquellos conjuntos de personas, con los que el individuo se identifica. Además, estos individuos están influenciados por las creencias y en las actitudes que tiene el comprador.

Familia

Kotler y Armstrong (2013) consideran que la familia es el intermediario que más importancia tiene ante el consumidor ya que influye demasiado en el comportamiento y decisión del comprador.

Estatus

Rabadan (2013) define como referencia la categoría de jerarquía que se posiciona en un grupo, considerando la aptitud para contribuir sobre el resto de los miembros del grupo y sobre otros grupos, además crecer y evolucionar en misma organización que forma parte.

3. Factores sociales

Greo (2019) resalta que factores sociales significan cómo las relaciones, la demografía y las estructuras sociales como la cultura y el medio ambiente pueden influir en los prejuicios del juego.

Indicadores de factores sociales

Fase del ciclo de vida

Meza y Páez (2016) indica que la segmentación de categoría está basada en el supuesto de que variedades de familias pasan por etapas igual en su creación, desarrollo y solución final. En cada etapa, las familias individualmente requieren de diversos bienes y servicios.

Ocupación

Vaca (2019) refiere que las obligaciones de alto status que generar ingresos mayores mayormente necesita de una formación academias muy desarrollada y con más prestigio, que los individuos de bajos recursos que requieren mejor educación.

Estilo de vida

Rabadán (2013) describe que el modo de vida nos muestra un perfil sobre cómo es una persona o sobre su personalidad; busca la manera de reflejar un perfil sobre su manera de ser y accionar del individuo en el mundo inmediato que lo acorrala.

Personalidad

Paredes (s.f.) señala que la personalidad es una guía de cualidad de la persona que interviene en las respuestas conductuales. las declaraciones de los individuos afectan de una manera durable en la actitud del comprador.

4. Factores psicológicos

Moreira y Párraga (2017) define los elementos psicológicos como ciertas disposiciones personales las cuales tienen como consecuencia afectiva que lucha por salvaguardar las necesidades primarias del ser humano tales como, necesidad amor, poder ser alimentado, tendencia sexual, vivenciar una frustración, experimentar una esperanza de modo que va a formar una personalidad

Indicadores de factores psicológicos

Motivación:

Rivera, et al. (2013), expresan que la motivación es una de los principales factores más fundamentales; impulsa al consumidor a buscar la información importante para desarrollar las alternativas y tomar una decisión.

Aprendizaje

Carrero (s.f.) sostiene que la teoría del aprendizaje partes de las pruebas de Pávlov y se basa en la hipótesis de que la mayoría o gran parte de las actitudes del comportamiento de adquisidor depende de las experiencias vividas y que con las repeticiones continuas de estimulación se refuerza el aprendizaje.

Percepción:

Caballero y Castillo (2018) señala que la manera individual y subjetiva de deducir y dar sentido a los estímulos que están expuestos con el individuo de manera exterior. además, es un desarrollo de preferencia, ordenamiento y fusión de los estímulos sensoriales, asimismo considera un proceso selectivo, ya que solo nos damos cuenta lo que realmente nos interesa.

Variable 2: Seguridad de servicio

Definición conceptual:

Desde el punto de vista de Setó (2004) considera que a través de su investigación se relaciona con la necesidad de no sentirse amenazado por daño físico o económico, se relaciona con la tranquilidad de los clientes para que no noten amenazas o riesgos en su vínculo con el prestador del servicio.

Definición operacional

Las dimensiones para la variable Seguridad de servicio son: (1) profesionalidad, (2) cortesía, (3) credibilidad y (4) seguridad.

Dimensiones

1. Profesionalidad

Setó (2004) Considera que la profesionalidad en que los colaboradores establezcan de sus habilidades necesarias para la exhibición del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio esté apto para el puesto de trabajo.

Indicadores de profesionalidad

Prontitud de la atención

Vargas, et al. (2013) señala que es la manera las efectiva que tiene un cliente de obtener los servicio que necesita, sin que se presente ningún tipo de retrasos que exponga su vida o su salud.

Disposición de ayuda

Zeithaml, et al. (2009) definen la disposición de ayuda como sensibilidad ya que permite la creación de una relación colaborativa de confianza en el marco de un servicio.

Disposición para atender

Grande (2005) señala que es la aptitud muy creativa y libre de un individuo o un ente, de presentar la intención de querer ayudar y colaborar con ellos a la salida de cualquier presentación.

2. Cortesía

Setó (2004) define que la cortesía como atención, consideración, respeto y amabilidad con los colaboradores por parte de los empleados de la empresa.

Indicadores de cortesía

Atención individual

Salazar y Cabrera (s.f) dicen que el hecho de poner en el lugar de algún individuo genera un vínculo sólido entre dos personas. Además, es importante para entender los avisos de otros ya que es una habilidad de inferir en las ideas y deseos del otro.

Personalización del servicio

Arenas (s.f) dice que este concepto permite a los consumidores obtener un producto que satisfaga plenamente sus necesidades y finalmente buscando la lealtad del cliente.

Precaución de sus intereses

Ortiz (s.f) dicen que es la posibilidad de omisión, de no ayudar cuando es posible hacerlo.

3. Credibilidad

Setó (2004). Puntualiza que la Credibilidad como sinceridad, creencia y honestidad sobre el servicio que brindan.

Indicadores de credibilidad

Tiempo de espera

Según Arenas (2016) definen que las largas colas no siempre significan prolongados tiempos de espera. Si la velocidad de servicio es rápida, una fila larga puede ser atendida de manera eficiente. Sin embargo, cuando el periodo de espera es largo, los clientes sienten que la calidad del servicio es mala. Los gerentes intentan cambiar la tasa de llegada de los clientes o de diseñar el sistema para que los largos tiempos de espera parezcan más cortos de lo que realmente son.

Desempeño correcto

Martell y Sanchez (2013) sustenta que es la manera como los miembros de la organización trabajan de manera efectiva, para lograr objetivos comunes, siguiendo las reglas básicas establecidas con anterioridad.

Información del servicio

Según Martin y Alvarado (2007) deducen que una información se crea por un usuario con la idea de que otros puedan conocerla, a través de un canal o medio de comunicación satisfaciendo así la necesidad de información.

4. Seguridad

Setó (2004) detalla a la Seguridad, que los compradores estén serenos y no notar peligros o riesgos en el vínculo con los colaboradores en el establecimiento.

Indicadores de seguridad

Confianza que inspiran los empleados

Según Putnam (2002) fundamenta que es un elemento clave en las relaciones humanas y un componente necesario de la vida en sociedad. Dada la función pública que realizan los medios de comunicación, es importante examinar el grado de confianza que inspiran en la ciudadanía.

Conocimiento de sus consultas

Dessler (2001) recalca que es un conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización crezca de forma significativa, gestionando su capacidad para resolver problemas con el objetivo de crear una ventaja competitiva.

Instalaciones físicas

Vides (2010) fundamenta que es la maquinaria, el equipo y mobiliario necesario para poder cumplir con los objetivos laborales.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la investigación estuvo conformada por los consumidores de centro comercial, para Gómez, Keever y Miranda (2016) señala que la población de estudio es un grupo de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la selección de la muestra, y que cumple con distintas reglas anticipadas.

La población está compuesta por 400 consumidores, las cuales fueron seleccionadas en un rango de horario de 10 a.m. a 1:00 p.m. del día 1 de mayo del 2022.

Muestra: La muestra está conformada por 30 consumidores, debido a la situación sanitaria por la que está pasando el Perú y el resto del mundo, por lo que se evitó la aglomeración de consumidores dentro del centro de abasto.

El muestreo que se estableció es por conveniencia, porque se elaboró con una población seleccionada al azar dada a la conveniente accesibilidad que se nos otorgó el centro de abasto y la muestra fue escogida de la misma población. Por ello Arias (2021) determina que es uno de los más usados, es decir, que es elegir un número aleatorio a la población seleccionada y de ahí escoger la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con el método de reclutamiento de datos, la medición de las variables en estudio (comportamiento de compra y seguridad de servicio) se usó la técnica de la encuesta para adquirir antecedentes específicos de la muestra correspondiente que serán tomadas de forma presencial. (Hernández, 2014). (ver Anexo 3)

Para la herramienta de recaudación de antecedentes, se empleó el cuestionario de acuerdo al formato visible de la técnica de la encuesta. (Orellana 2006).

Por otro lado, el cuestionario está compuesto con el escalamiento tipo Likert, constituido por ítems, que calculan las variables comportamiento de compra y seguridad de servicio. Los ítems tienen 3 opciones de respuesta para comprender y construir la cobertura de los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

Por lo tanto, la validez del cuestionario ha sido revisada y validada mediante el juicio de expertos mostrando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información requerida a los informantes de la investigación (ver Anexo 7).

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para demostrar la correlación de las 2 variables de la presente investigación. Se seleccionará a 30 colaboradores para realizar la prueba, donde el Alfa de Cronbach es 0,882 demostrando una alta confiabilidad y válida para la recolección de datos. Solano y Uzcátegui (2017), el análisis de confiabilidad permite medir la capacidad del instrumento y verificar los resultados al ser aplicado (ver Anexo 8).

3.5. Procedimientos

Las técnicas para desarrollar el cumplimiento del proyecto de investigación, luego de la realización y la validez del instrumento son:

- a) Explicar su problemática de la empresa en estudio
- b) Precisar sus variables

- c) Proponer el objetivo principal y los específicos
- d) Plantear el marco teórico
- e) Fijar el tipo de enfoque del proyecto de investigación
- f) Diagnosticar la muestra que tendrá la investigación
- g) Adaptar la técnica y el instrumento que se usará para la recaudación de datos
- h) Examinar la averiguación recaudada
- i) Plasmar el resultado y realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones

3.6. Método de análisis de datos

Al efectuar el estudio de los datos acumulados, se usará el método estadístico, cuyos resultados serán reflejados en tablas de frecuencias y gráficos estadísticos y de este modo, tener una mejor comprensión sobre la publicidad de contenidos y captación de los clientes del abastecimiento.

3.7. Aspectos éticos

El instrumento que se usó para la recaudación de datos será de colaboración voluntaria de los clientes con su anticipada autorización, del mismo modo sus datos personales serán usados únicamente para la investigación. De manera que, se respetará el derecho de autoría haciendo el uso del manual APA para la construcción del proyecto de investigación. Kačerauskas (2019), menciona que la ética abarca las reglas que rigen nuestras acciones y virtudes, las cuales son hitos para el individuo.

III. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultados por variable

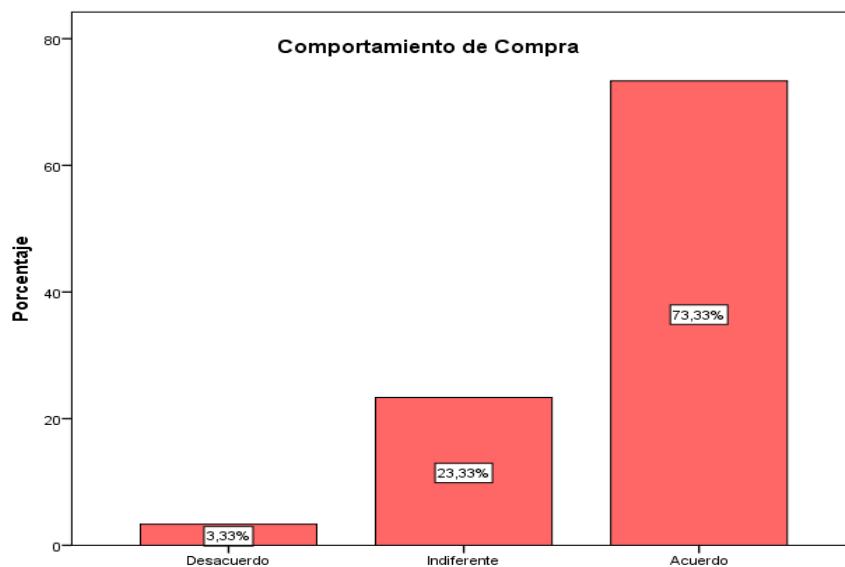
Tabla 1

Niveles de comportamiento de compra en un centro de abasto, Comas, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	7	23,3	26,7
	Acuerdo	22	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 1:

Niveles de comportamiento de compra en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

El 73,33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta su comportamiento de compra, al momento de realizar alguna adquisición dentro del establecimiento. Así mismo, el 23,3% señala que es

indiferente ante este tipo de evaluaciones y el 3.33% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. Según Espinel. et al. (2019), mencionan que los consumidores se comportan de forma diferente al momento de seleccionar, mostrar, probar, evaluar y desechar los productos o servicios., lo cual es fundamental para crear diversas estrategias de marketing que permitirán a las empresas obtener un crecimiento a corto o largo plazo. De esa forma, los centros de abasto podrán brindar una atención más personalizada a cada cliente.

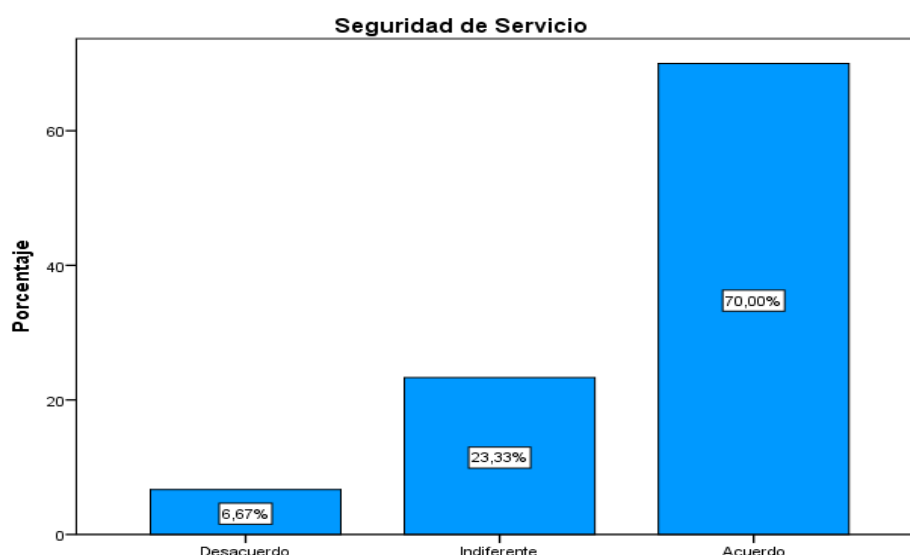
Tabla 2

Niveles de seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	7	23,3	23,3	30,0
	Acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2:

Porcentajes para seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

El 70.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la seguridad de servicio al momento de realizar alguna compra dentro

del establecimiento así mismo, el 23,33% es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6,67% indica desacuerdo ante ello, ya que no lo consideran importante en los centros de abastos. Según González y Huanca (2018) nos dice que lo más importante es ofrecer una seguridad de servicio de calidad que ayude y permita a las empresas obtener la lealtad de los clientes; además de las recomendaciones factibles, lo que lo hace un factor importante para lograr cumplir los objetivos del centro de abastos ya seas de las ventas estimadas o generar una mayor rentabilidad.

4.1.2. Resultados por dimensión

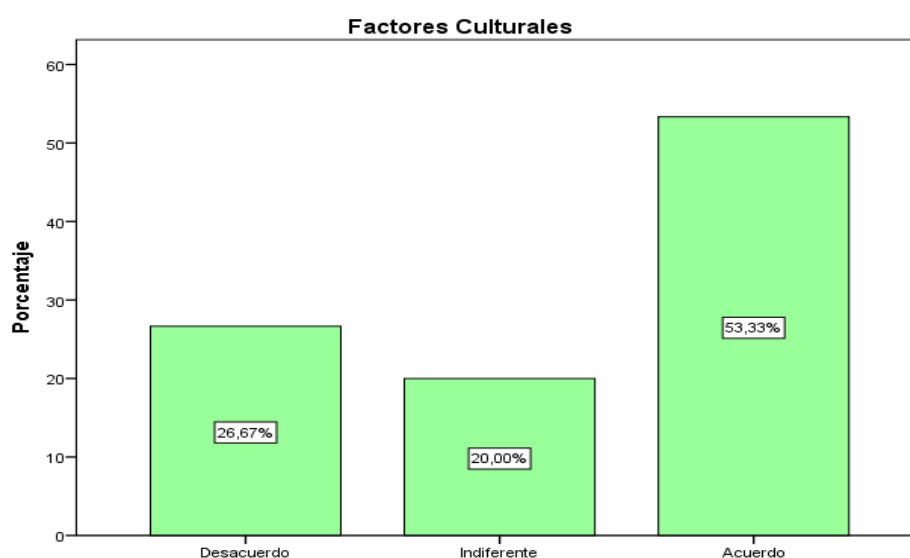
Tabla 3

Niveles de Factores culturales en un centro de abasto, Comas, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	8	26,7	26,7
	Indiferente	6	20,0	46,7
	Acuerdo	16	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 3:

Porcentajes para factores culturales en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

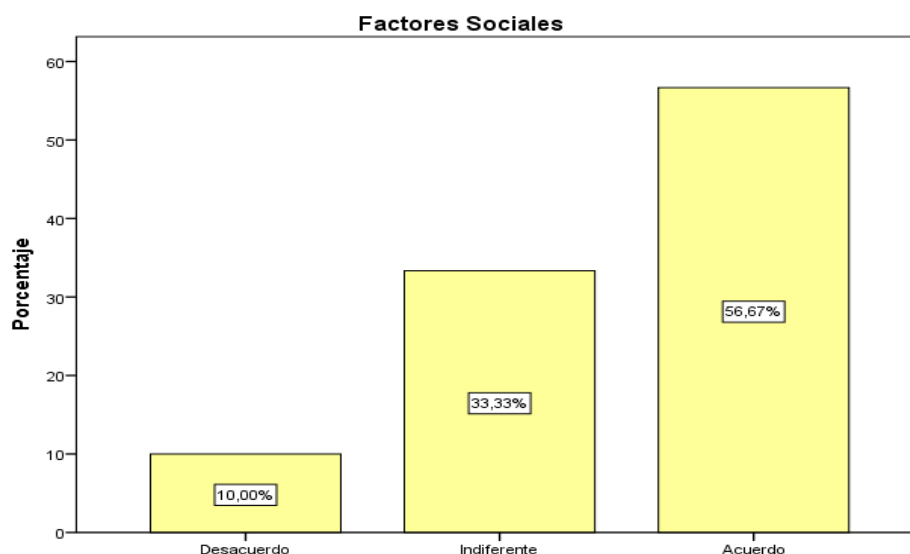
El 53.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores culturales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento. De tal manera, el 26,67% señala que está desacuerdo ante este tipo de evaluaciones y el 20,00% muestra indiferencia, ya que le presenta alguna incomodidad. Según Cabellero y Castillo (2013) nos dice que la cultura es la agrupación de normas, costumbres y creencias que son recogidas y reflejadas en el aprendizaje de parte de la sociedad y estos nos dirigen a unas pautas de actitudes similares. de tal manera los mercados tendrán más facilidad de aumentar la cartera de clientes.

Tabla 4*Niveles de factores sociales en un centro de abasto, Comas, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	10	33,3	33,3	43,3
	Acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4:

Porcentajes para factores sociales en un centro de abasto, Comas, 2022

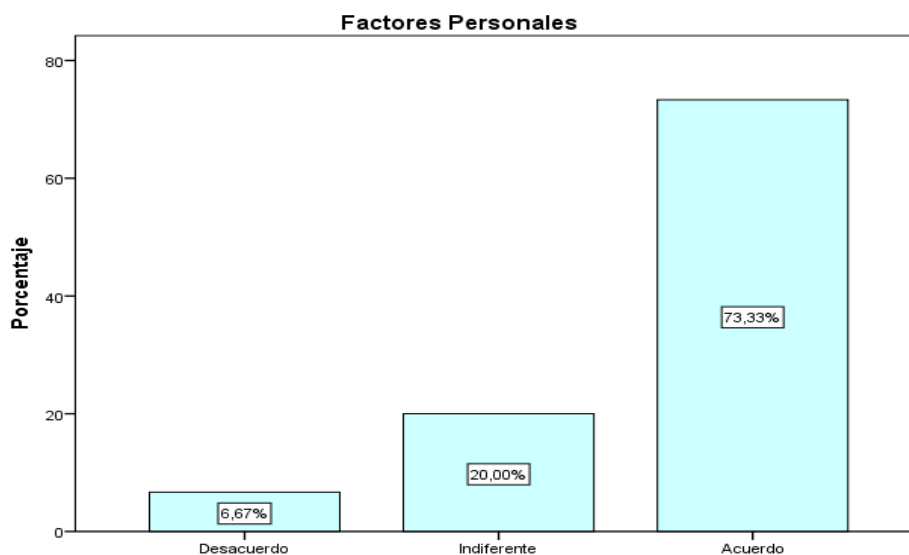


Interpretación:

El 56.67% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores sociales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; de esta manera, el 33,33% se muestra indiferente ante este tipo de evaluaciones y el 10,00% de los encuestados muestra desacuerdo, ya que le presenta alguna molestia. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) hace referencia a la influencia de boca a boca, lo cual sucede de manera natural y hace referencia a que los compradores suelen tener más confianza en las recomendaciones u opiniones de otras personas, ya sean amigos, familiares, socios y otros. mayormente la familia es la más importante en adquisición de compras en los abastos y puede influir de manera importante en la decisión del comprador. de esa manera, los centros de abasto podrán realizar un análisis mucho más rápido.

Tabla 5*Niveles de factores personales en un centro de abasto, Comas, 2022*

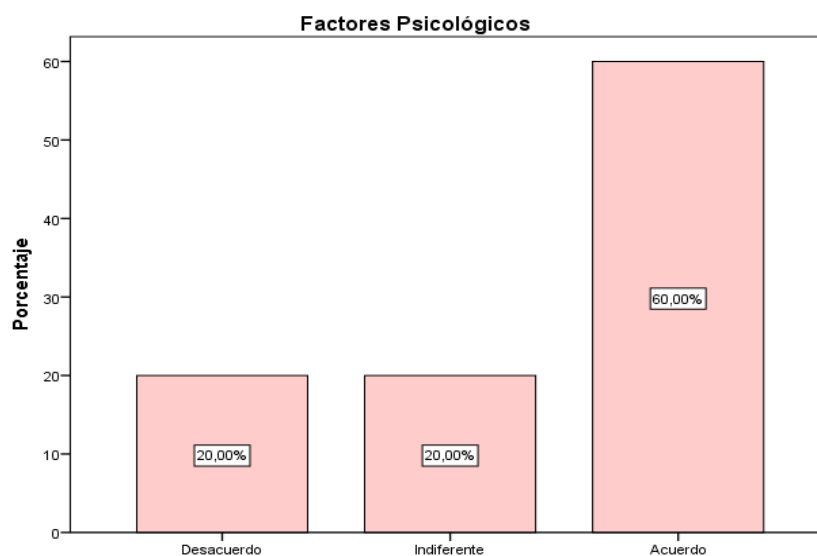
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	6	20,0	20,0	26,7
	Acuerdo	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5:*Porcentajes para factores personales en un centro de abasto, Comas, 2022***Interpretación:**

El 73.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores personales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% muestra indiferencia ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6.67% está en desacuerdo, ya que no los toma en cuenta. Asimismo, Hualtibamba (2018) las decisiones de los compradores se ven relacionadas a ciertas características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador. De esta manera, los comerciantes de los abastecimientos evaluarán los aspectos mencionados para brindar un mejor servicio y producto.

Tabla 6*Niveles de factores psicológicos en un centro de abasto, Comas, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	6	20,0	20,0	40,0
	Acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6:*Porcentajes para factores psicológicos en un centro de abasto, Comas, 2022***Interpretación:**

El 60.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores psicológicos al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 20% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. Según Martínez et al. (2013) nos menciona que el ser humano es considerado como un animal que socializa, se adapta a normas de acuerdo a su cultura, sus anhelos, deseos y actitudes, se podría decir que el ser humano lo que

busca en todo tipo de adquisición es el prestigio y el buen trato. así lo que conseguirá es posicionarse en la mente del comprador.

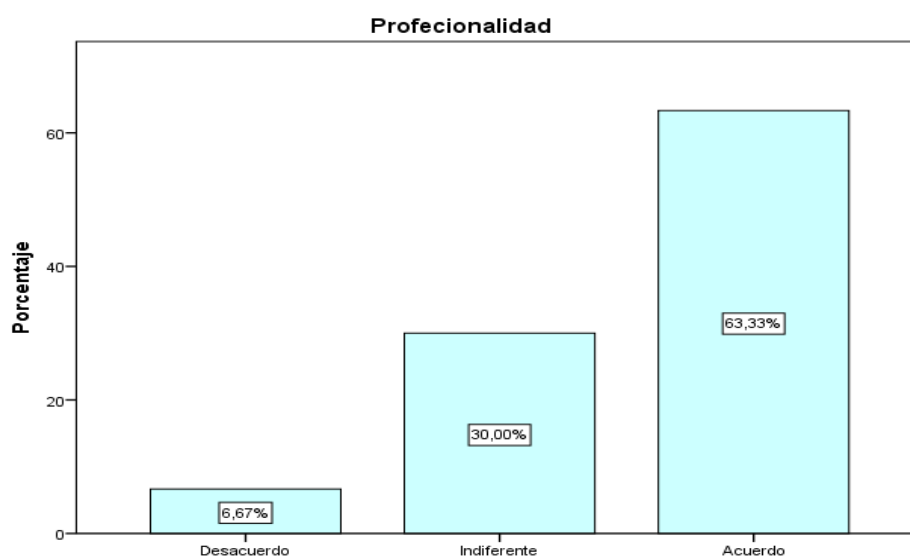
Tabla 7

Niveles de profesionalidad en un centro de abasto, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	9	30,0	30,0	36,7
	Acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7:

Porcentajes para profesionalidad en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

El 63.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la profesionalidad al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 30% muestra indiferencia ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6.67% señala que está desacuerdo, ya que le

presenta alguna incomodidad. Según Duque (2005) nos dice que es la posesión de las destrezas que se requiere y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

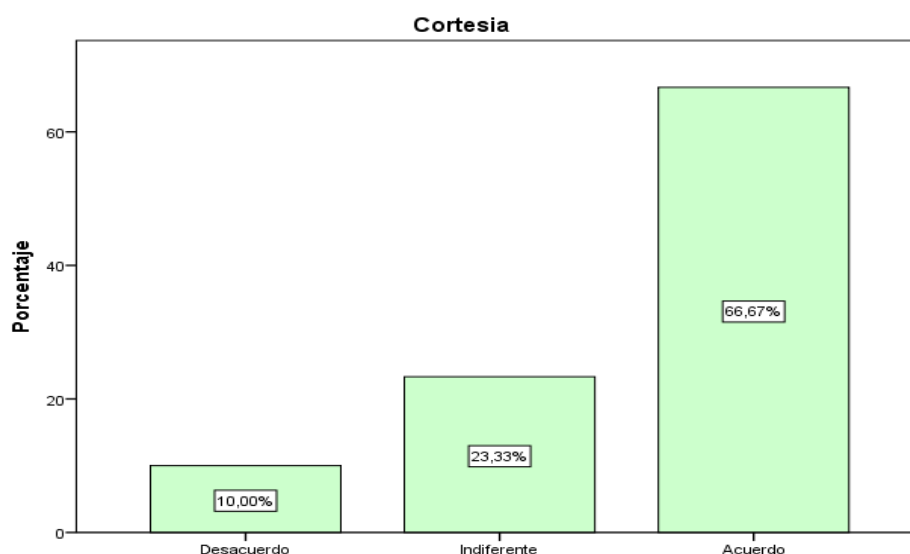
Tabla 8

Niveles de cortesía en un centro de abasto, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	7	23,3	23,3	33,3
	Acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8:

Porcentajes para cortesía en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

El 66.67% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la cortesía al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; de esa forma, los centros de abasto podrán brindar una atención con respeto y amabilidad a cada cliente. Así mismo, el 23,33% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 10% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. Según Duque (2005) define

que es un elemento importante de la empatía y la seguridad ya que necesita un vínculo fuerte con los usuarios, comprendiendo sus preferencias y necesidades.

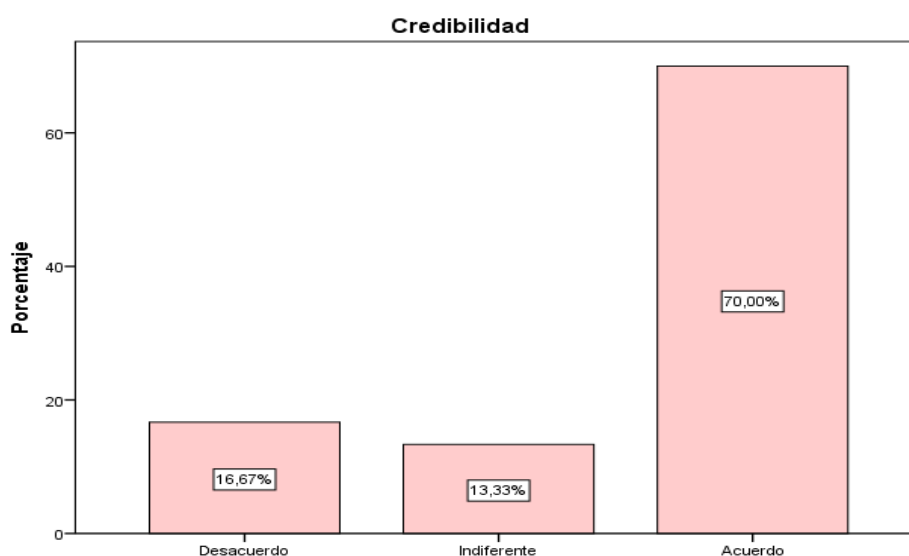
Tabla 9

Niveles de credibilidad en un centro de abasto, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	4	13,3	13,3	30,0
	Acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 9:

Porcentajes para credibilidad en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

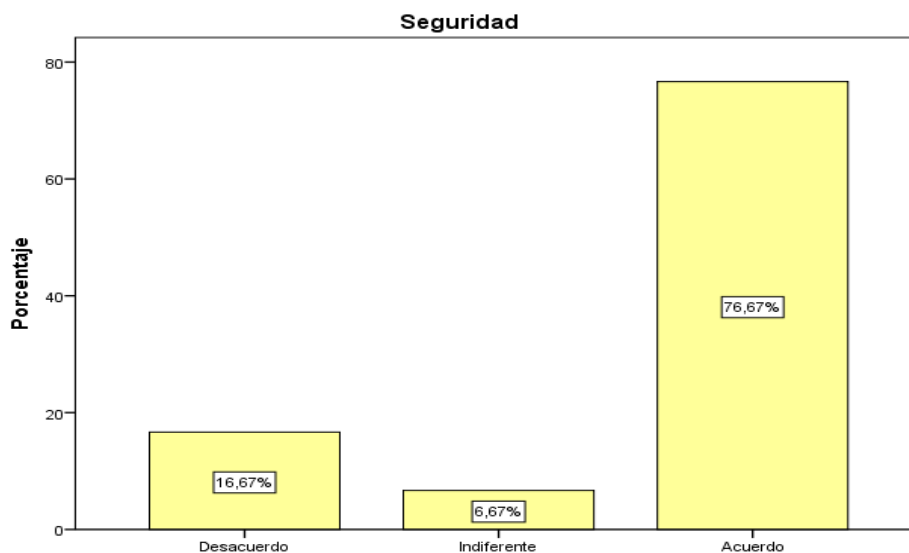
El 70.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la credibilidad al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento. Según Duque (2005) menciona que la seguridad implica mucha credibilidad, ya que esta a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad en el servicio que se brinda dentro de los centros de abastos. De esta manera, los

clientes tendrán la confianza y tranquilidad al realizar sus compras dentro del establecimiento. Así mismo, el 13,33% muestra indiferencia ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 16.67% indica que este desacuerdo, ya que le presenta algún tipo de molestia.

Tabla 10
Niveles de seguridad en un centro de abasto, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	2	6,7	6,7	23,3
	Acuerdo	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 10:
Porcentajes para seguridad en un centro de abasto, Comas, 2022



Interpretación:

El 66.67% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la cortesía al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; de esa forma, los centros de abasto podrán brindar una atención

con respeto y amabilidad a cada cliente. Así mismo, el 23,33% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 10% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. Según Duque (2005) define que es un elemento importante de la empatía y la seguridad ya que necesita un vínculo fuerte con los usuarios, comprendiendo sus preferencias y necesidades.

4.1.3. Resultados de las medias descriptivas

Tabla 11

Promedios por cada dimensión

Variable	Dimensión	Media	Desv. típ.	Varianza
	Factores Culturales	2,27	,868	,754
Comportamiento de compra	Factores Sociales	2,47	,681	,464
	Factores Personales	2,67	,606	,368
	Factores Psicológicos	2,40	,814	,662
Seguridad de servicio	Profesionalidad	2,57	,626	,392
	Cortesía	2,57	,679	,461
	Credibilidad	2,53	,776	,602
	Seguridad	2,60	,770	,593

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Correlaciones no paramétricas

Hipótesis General

Ho: No existe una relación muy fuerte entre comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Ha: Existe una relación muy fuerte entre comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Tabla 12 *Correlación para las variables comportamiento de compra y seguridad de servicio*

		V1Comportamiento_de_Compra	V2Seguridad_de_Servicio
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,711**
		N	,000
			30
			30
		Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			.
			30
			30

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

La significancia entre ambas variables es 0,000 ($\text{sig}=0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo que el coeficiente Rho de Spearman entre las variables Comportamiento de compra y Seguridad de servicio tienen un valor de 0,711, asumiendo que la relación es positiva alta, además de esa forma queda demostrada la hipótesis general de trabajo.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Ha: Existe relación significativa entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Tabla 13 *Correlación entre la dimensión factores culturales y la variable seguridad de servicio*

		D1Factores_ Culturales	V2Seguridad _de_Servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	D1Factores_Culturales	Sig. (bilateral)	,629**
		N	30
	V2Seguridad_de_Servicio	Coefficiente de correlación	,629**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

La significancia entre la primera dimensión y la segunda variable es 0,000 (sig=0.000< 0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la segunda dimensión factores cultural y la segunda variable seguridad de servicio tienen un valor tiene un valor de 0,629, asumiendo que la relación es positiva moderada, además de esa forma queda demostrada la primera hipótesis específica.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Ha: Existe relación significativa entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Tabla 14 *Correlación entre la dimensión factores sociales y la variable seguridad de servicio*

		D2Factores_Sociales	V2Seguridad_de_Servicio
Rho de Spearman	D2Factores_Sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,555**
		N	,001
	V2Seguridad_de_Servicio	Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	30
		N	1,000

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

La significancia entre la segunda dimensión y la segunda variable es 0,000 (sig=0.001 < 0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la segunda dimensión factores sociales y la segunda variable seguridad de servicio tienen un valor de 0,555, asumiendo que la relación es positiva moderada, además a forma queda demostrada la segunda hipótesis específica de trabajo.

Hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación significativa entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Ha: Existe relación significativa entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Tabla 15 *Correlación entre la dimensión factores personales y la variable seguridad de servicio*

		D3Factores_Personales	V2Seguridad_de_Servicio
Rho de Spearman	D3Factores_Personales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,341
		N	,045
	V2Seguridad_de_Servicio	Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	30
		N	1,000

La significancia entra la tercera dimensión y la variable es 0,000 (sig=0.045 < 0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la primera dimensión Factores Personales y la segunda variable Seguridad de servicio tienen un valor de 0,341, asumiendo que la relación es positiva baja, de esa forma queda demostrada la tercera hipótesis específica de trabajo.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Ha: Existe relación significativa entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

Tabla 16 *Correlación entre la dimensión factores psicológicos y la variable seguridad de servicio*

		D4Factores_Psi cológicos	V2Seguridad_de _Servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,432*
	D4Factores_Psicológicos	Sig. (bilateral)	,017
		N	30
	Coeficiente de correlación	,432*	1,000
	V2Seguridad_de_Servicio	Sig. (bilateral)	,017
		N	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La significancia de la cuarta dimensión y la cuarta variable es 0,000 ($\text{sig}=0.017 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la primera dimensión Factores Psicológicos y la segunda variable Seguridad de servicio tienen un valor de 0,432, asumiendo que la relación es positiva baja, de esa forma queda demostrada la cuarta hipótesis específica de trabajo.

IV. DISCUSIÓN

Primera

En la presente investigación se tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022, donde se buscó identificar las correlaciones existentes entre las dimensiones de las variables gestión de compra y seguridad de servicio.

Los resultados que se obtuvieron de la variable comportamiento de compra se encuentran en un nivel de acuerdo ya que el 73.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta su comportamiento al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento, el 23,3% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, y un 3.33% indica que este desacuerdo. De igual manera, para la segunda variable seguridad de servicio el 70.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta la seguridad de servicio al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento así mismo, el 23,33% es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6,67% indica desacuerdo ante ello.

Así mismo, la significancia entre ambas variables es 0,000 ($\text{sig}=0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo que el coeficiente Rho de Spearman entre las variables Comportamiento de compra y Seguridad de servicio tienen un valor de 0,711, asumiendo que la relación es positiva alta.

Hualtibamba (2018), realizó 384 encuestas conformada por 28 preguntas, pero emplearon la muestra probabilística aleatoria simple. Los resultados que obtuvieron determinaron que el nivel alto tiene un 68% por lo que los encuestados señalan que la conducta del cliente contribuye en la determinación de la adquisición de los clientes en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo, el 22,8% indica que tiene un nivel regular y tan solo un 9,2% considera un nivel bajo. Este escenario es diferente ya que se empleó muestra probabilística aleatoria simple, sin embargo los resultados obtenidos si presentan una similitud ya que el 73.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta su comportamiento al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento, el 23,3% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, y un 3.33% indica

que este desacuerdo. Por ello, Silva (2020) indica que el comportamiento de compra es el proceso mediante el cual los clientes seleccionan, usan, consumen y compran un producto o servicio. Este proceso abarca las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. Dicho concepto se ve reflejado en los resultados obtenidos porque en ambas investigaciones las alternativas con mayor porcentaje son las que tienen un nivel alto de relación entre el comportamiento del cliente al momento de realizar una compra dentro de un establecimiento.

Segunda

Se estableció como objetivo específico determinar la relación que existe entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022 y de acuerdo a los resultados el 53.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores culturales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento, el 26,67% señala que está desacuerdo ante este tipo de evaluaciones y un 20,00% muestra indiferencia, ya que le presenta alguna incomodidad. La significancia es 0,000 ($\text{sig}=0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la segunda dimensión factores cultural y la segunda variable seguridad de servicio tienen un valor tiene un valor de 0,629, asumiendo que la relación es positiva moderada.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) realizó una prueba piloto de 20 personas y los resultados que obtuvieron determinaron que el nivel alto tiene un 58,8% ya que los encuestados señalan que la seguridad de servicio influye en los factores de compra de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C., el 33,4% indica que tiene un nivel regular y tan solo un 7,8% considera un nivel bajo. De igual manera, se aprecian ciertas similitudes ya que el 53.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores culturales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento, el 26,67% señala que está desacuerdo ante este tipo de evaluaciones y un 20,00% muestra indiferencia, ya que le presenta alguna incomodidad.

Tercera

Se estableció como objetivo específico determinar la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022 y de acuerdo a los resultados el 56.67% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores sociales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; de esta manera, el 33,33% se muestra indiferente ante este tipo de evaluaciones y el 10,00% de los encuestados muestra desacuerdo, ya que le presenta alguna molestia. La significancia es 0,000 ($\text{sig}=0.001 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la primera dimensión factores sociales y la segunda variable seguridad de servicio tienen un valor de 0,555, asumiendo que la relación es positiva moderada.

Hernández (2020) aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 18 preguntas, la población estuvo compuesta por la cartera de consumidores del establecimiento El Súper S.A.C., la muestra fue considerada a 64 clientes aleatoriamente, en cuanto a los resultados determinaron que el nivel medio tiene un 48,8% por lo que los encuestados señalan que la calidad de servicio influye en el factor social en la empresa de abastecimientos El Súper S.A.C, el 32% indica que tiene un nivel alto y un 19,2% considera un nivel bajo. Dicho escenario muestra una diferencia en los resultados ya que el 56.67% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores sociales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; de esta manera, el 33,33% se muestra indiferente ante este tipo de evaluaciones y el 10,00% de los encuestados muestra desacuerdo, ya que le presenta alguna molestia. Greo (2019) resalta que factores sociales significan cómo las relaciones, la demografía y las estructuras sociales como la cultura y el medio ambiente pueden influir en los prejuicios del juego.

Cuarta

Se estableció como objetivo específico determinar la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022 y de acuerdo a los resultados el 73.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores personales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% muestra indiferencia ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6.67% está en desacuerdo, ya que no los toma en cuenta. La significancia es 0,000 ($\text{sig}=0.045 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la primera dimensión Factores Personales y la segunda variable Seguridad de servicio tienen un valor de 0,341, asumiendo que la relación es positiva baja.

Cárdenas (2014) utilizó un cuantitativo, tipo básico, con diseño no experimental de corte transversal. Para la investigación se trabajó con una población de 78 clientes y solo se consideró la información de 60. Además, para la recolección de datos la técnica aplicada fue la encuesta telefónica y el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert y los resultados obtenidos fueron determinaron que el nivel medio tiene un 67,2% por lo que los encuestados señalan que la calidad de servicio tiene una relación con el factor personal de los compradores de GNDI Edificaciones de Corporación Furukawa, el 18,6% indica que tiene un nivel alto y un 14,2% considera un nivel bajo. Dicho escenario muestra una diferencia en los resultados el 73.33% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores personales al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% muestra indiferencia ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 6.67% está en desacuerdo, ya que no los toma en cuenta. Según Kotler y Armstrong (2013), entre los factores personales tenemos la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto (p.137).

Quinta

Se estableció como objetivo específico determinar la relación que existe factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022 y de acuerdo a los resultados el 60.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores psicológicos al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 20% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. La significancia de la cuarta dimensión y la cuarta variable es 0,000 ($\text{sig}=0.017 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). De acuerdo al coeficiente Rho de Spearman la correlación entre la primera dimensión Factores Psicológicos y la segunda variable Seguridad de servicio tienen un valor de 0,432, asumiendo que la relación es positiva baja.

Ruiz (2019) para la investigación del proyecto se utilizó el diseño no experimental – transversal, el enfoque aplicado es el cuantitativo, el nivel es descriptivo – correlacional, para este proyecto la población fue conformada por 56 colaboradores; por lo tanto, la muestra fue censal para la recopilación de datos se usó como instrumento el cuestionario de escala Likert y los resultados obtenidos fueron determinaron que el nivel medio tiene un 58,5% por lo que los encuestados señalan que la calidad de servicio tiene un vínculo con el factor psicológico en la organización Mundo Gourmet S.A.C., el 25,1% indica que tiene un nivel alto y un 16,4% considera un nivel bajo. Dicho escenario muestra una diferencia en los resultados el 60.00% de los encuestados demuestran que están de acuerdo en que se tenga en cuenta los factores psicológicos al momento de realizar alguna compra dentro del establecimiento; así mismo, el 20% señala que es indiferente ante este tipo de evaluaciones, por otro lado, el 20% indica que este desacuerdo, ya que le presenta alguna incomodidad. Moreira y Párraga (2017) define los elementos psicológicos como ciertas disposiciones personales las cuales tienen como consecuencia afectiva que lucha por salvaguardar las necesidades primarias del ser humano tales como, necesidad amor, poder ser alimentado, tendencia sexual, vivenciar una frustración, experimentar una esperanza de modo que va a formar una personalidad.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que existe un vínculo entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto de Comas, teniendo en cuenta el criterio de decisión por lo que, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , porque el valor sig. es de 0,000 siendo menor a la sig. de trabajo de 0,05; así mismo, se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0,711 confirmando que existe una fuerte relación positiva entre las variables.

Segunda

En relación al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre el factor culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto de Comas, teniendo en cuenta el criterio de decisión por lo que, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , porque el valor sig. es de 0,000 siendo menor a la sig. de trabajo de 0,05; así mismo, se diagnosticó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0,629 comprobando que existe una relación favorable moderada entre la primera dimensión y la segunda variable.

Tercera

En relación al objetivo específico 2, se concluye que existe relación entre el factor social y seguridad de servicio en un centro de abasto de Comas, teniendo en cuenta el criterio de decisión por lo que, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , porque el valor sig. es de 0,001 siendo menor a la sig. de trabajo de 0,05; así mismo, se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0,555 confirmando que existe una relación favorable moderada entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Cuarta

En relación al objetivo específico 3, se demostró que existe relación entre el factor personal y seguridad de servicio en un centro de abasto de Comas, teniendo en cuenta el criterio de decisión por lo que, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , porque el valor sig. es de 0,045 siendo menor a la sig. de trabajo de 0,05; así mismo, se

determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0,341 confirmando que existe una relación positiva baja entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Quinta

En relación al objetivo específico 4, se concluye que existe relación entre el factor psicológico y seguridad de servicio en un centro de abasto de Comas, teniendo en cuenta el criterio de decisión por lo que, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , porque el valor sig. es de 0,017 siendo menor a la sig. de trabajo de 0,05; así mismo, se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0,432 confirmando que existe una relación positiva baja entre la cuarta dimensión y la segunda variable.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al encargado del área de marketing del centro de abasto tome en cuenta los estilos de compra de los clientes que frecuentan el lugar para poder brindar mejores productos y ofertar promociones, así mismo, aumentar la seguridad del lugar con cámaras y personal especializado.

Segunda

Se sugiere al encargado del área de marketing del centro de abasto busque formas de captar los factores culturales de los clientes para que de esa manera se sientan más identificados con el lugar.

Tercera

Se sugiere al encargado del área de marketing del centro de abasto supervise la relación entre los clientes y el personal, para que de esa forma el área de recursos humanos sepa en que aspectos mejorar al momento de realizar nuevas capacitaciones.

Cuarta

Se sugiere al encargado del área de marketing del centro de abasto clasifique el género, edad y que productos consumen con mayor frecuencia, para poder organizar mejor los productos y colocar ofertas acordes a ello.

Quinta

Se sugiere al encargado del área de recursos humanos del centro de abasto estar pendiente del comportamiento de los clientes al momento que entre en contacto con el personal para poder captar las inconformidades que puede presentar el lugar, algún producto o personal, para poder mejorar el aspecto necesario.

REFERENCIAS

- Caballero, J, Castillo, I. (2018) Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. Universidad privada de la selva peruana. Perú, Iquitos.
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Carcausto, Z. (2016) Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. Juliaca, Perú.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/879>
- Cardona, J. Campos, J. (2009) cómo determinar un contexto de intervención: inventario para el análisis de la relación de ayuda entre el trabajador/a social y el cliente durante la fase de estudio y evaluación de la situación problema. España.
<https://www.redalyc.org/pdf/1610/161013165002.pdf>
- Canto, M, Jiménez, M, León, C, Pacheco, M, Pinto, Andrea y Solís, M. (2014) Aspectos psicológicos de la seguridad y calidad para el usuario en atención a la salud. Red de revistas científicas de américa latina. Xalapa, México.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29238007009.pdf>
- Carpio, F. (2019) Influencia del clima para la iniciativa y para la seguridad psicológica en el desempeño organizacional de los colaboradores del área de comunidad universitaria. Universidad Católica San Pablo 2018. Arequipa, Perú.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10219/UPcabafm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colet, R, Polio, J. (2014) Proceso de venta. 1era Edición. España.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cruz, D. (2020) Propuesta de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo según la ley nº29783 para la empresa industrias agrícolas S.R.L. castilla – Piura. Piura, Perú. Universidad Nacional de Piura.

- <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2516/INDU-YAN-DOM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espinel, B, Monterrosa, I, Espinoza, A. (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Colombia: revista lasallista de investigación–Vol. 16.
<Http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinoza, F. (2018) Modelo de comportamiento del consumidor. España.
<https://marketingdigitalconsulting.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Gómez, E. Sánchez, M. (2016) Atención pronta en la consulta externa de una unidad básica de atención de una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Cali y una institución prestadora de servicios de salud del municipio de Jamundí 2014 – 2015. Santiago de Cali.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/12539/CB-0560265.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, L Huanca, E. (2020) “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Universidad tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, F. (2005) La cortesía verbal como reguladora de las interacciones verbales. Universidad de León. Departamento de Filología Hispánica.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2154291.pdf>.
- Hernández, A. (2014) Salud pública y medición de decisión de compra.

http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndezSampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf

Hilario, R. (2014) El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la Ciudad de Huánuco 2014. Huánuco, Perú. Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

<https://1library.co/document/yr32lgvy-comercio-electronico-influencia-comportamiento-compra-consumidor-ciudad-huanuco.html>

Hualtibamba, D. (2019) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtib>

Huamán, Y. (2021) Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de lima metropolitana, 2020. Lima, Perú. Universidad San Ignacio Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11481/1/2021_Huaman%20Velasquez.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. Perú: Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lisbona, B, Palaci, F, Gomez, Ana. (2008) Escala de clima para la iniciativa y para la seguridad psicológica: adaptación al castellano y su relación con el desempeño organizacional. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 24, núm. 2, 2008, pp. 153-167 Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid- Madrid, España.

<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231316495002.pdf>

- Martell, B. Sanchez, A. (2013) Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo – 2013. Trujillo.
http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/207/1/MARTELL_BEBETO_PLAN_CAPACITACION_DESEMPENO.pdf
- Martín, M. Alvarado, M. (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla, España.
https://www.researchgate.net/profile/JuanRecio2/publication/39160430_Fuentes_de_informacion_al_servicio_de_la_publicidad_investigacion_y_planificacion/links/00b4951d3429eaf7fb000000/Fuentes-de-informacion-al-servicio-de-la-publicidad-investigacion-y-planificacion.pdf#page=35
- Ortiz, Y. Vargas, E. Nava, R. Castillo, M. (2015) Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187244133008/html/>
- Ponce, J. (2012) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. México: Universidad autónoma de Tamaulipas.
<https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Porrall, c, Martínez, A, Juanatey, O. (2014) Credibilidad de los medios de comunicación: Análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. España.:
http://eprints.rclis.org/39136/1/EPI_VOL23_N3_PP300-309.pdf
- Raiteri, M. (2016) El comportamiento del consumidor actual. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, D, Jiménez, William (2013) Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. Colombia: Universidad de los Andes.
<https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Rivas, L, Echaverri. (2014) Comportamiento del consumidor a la hora de Comprar. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Rivera, M. (2019) Calidad del servicio que brinda la empresa elévate business y

- estrategias para su mejora. Piura, Perú. Universidad Nacional Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Romero, E. (2006) Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. Venezuela.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008
- Sabgurima, H. (2019) La seguridad y su efecto en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil. Norte de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21052/1/UPS-GT003427.pdf>
- Salazar, W. Cabrera, m. (2016) Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Perú.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez, J. (2017) Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016. Chiclayo, Perú. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Santos, I. (2019) El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de Consumo ante las TIC. Madrid, España. Universidad Rey Juan Carlos.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>
- Seto, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad de los clientes. Esic editorial. Madrid, España.
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA43&dq=servicio+del+servicio%2Bseguridad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnmpL-3ITzAhWGHLkGHen1A8AQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>
- Solano, J. y Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. Universidad y Sociedad, 9 (1), pp. 52-59.
<http://rus.ucf.edu.cu/>

Troncos, I, Maldonado, J y Ortega, D. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Lima, Perú. Universidad Peruana de las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

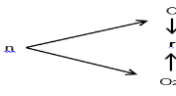
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
: Comportamiento de compra	Nace de las necesidades y deseos de las personas. Estas tienen preferencias individuales para versiones particulares y determinadas de productos y servicios. Por ello, es de gran importancia que la empresa y sus directivos y especialistas se aproxime al máximo al consumidor, a la comprensión de sus necesidades y deseos, sus procesos de	La variable 1, comportamiento de compra, será medida mediante las dimensiones factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.	FACTORES CULTURALES	Nivel cultural	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA)	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				La subcultura		
				La clase social		
			FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia		
				Familia		
				Estatus		
			FACTORES PERSONALES	fase del ciclo de vida		
				Ocupación		
				Estilo de vida		
				Personalidad		
				Motivación		
			FACTORES PSICOLÓGICOS	Aprendizaje		
				Percepción		

	decisión de compra (Pupo, 2001, p. 38).					
Seguridad de servicio	Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos, hace referencia a la tranquilidad de los clientes para que estos no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio (2014, pág., 62).	La variable 2, servicio de seguridad, será medida mediante las dimensiones profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad.	PROFESIONALIDAD	Prontitud de la atención		
				Disposición de ayuda		
				Disposición para atender		
			CORTESIA	Atención individual		
				Personalización de servicio		
				Preocupación de sus intereses		
			CREDIBILIDAD	Tiempo de espera		
				Desempeño correcto		
				Información del servicio		
			SEGURIDAD	Confianza que inspiran los empleados		
				Conocimiento de sus consultas		
				Instalaciones físicas		

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento de compra y la seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022	GENERAL: existe una relación muy fuerte entre comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022	VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	FACTOR CULTURAL	La investigación es hipotético - deductivo
				FACTOR SOCIAL	
				FACTOR PERSONAL	
				FACTOR PSICOLÓGICO	ENFOQUE
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación que existe entre factores culturales y seguridad	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación que existe entre factores culturales y	ESPECÍFICOS: a) Existe relación significativa entre factores culturales y	VARIABLE 2: SEGURIDAD DE	PROFESIONALIDAD	TIPO
				CORTESIA	Aplicada
					NIVEL

<p>de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?</p>	<p>seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p>	<p>seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022.</p> <p>b) Existe relación significativa entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p> <p>c) Existe relación significativa entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022</p> <p>d) Existe relación significativa entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022.</p>	<p>SERVICIO</p>	<p>CREDIBILIDAD</p> <hr/> <p>SEGURIDAD</p>	<p>- transversal</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental y de</p>  <p>corte transversal</p>
---	---	---	------------------------	--	--

ANEXO 3

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 28 de Octubre de 2021

Estimada Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

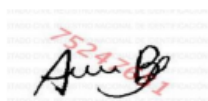
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Andrea Alvarado Venturo
DNI: 75247651



Lidia Jiménez Córdova
DNI: 76643130

ANEXO 4

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 28 de Octubre de 2021

Estimada Dr. García Yovera, Abraham José

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **"Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022"** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Andrea Alvarado Ventura
DNI: 75247851



Lidia Jiménez Córdova
DNI: 76643130

ANEXO 5

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 28 de Octubre de 2021

Estimada MBA. Díaz Torres, Wilian Ricardo

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **"Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022"** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Andrea Alvarado Venturo
DNI: 75247651



Lidia Jiménez Córdova
DNI: 76643130

ANEXO 6

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 28 de Octubre de 2021

Estimada Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "**Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022**". Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Andrea Alvarado Ventura
DNI: 75247651



Lidia Jiménez Córdova
DNI: 76843130

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SEGURIDAD DE SERVICIO EN UN CENTRO DE ABASTO, COMAS, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento de compra y la seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

1.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación que existe entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

c) ¿Cuál es la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

d) ¿Cuál es la relación que existe entre factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

2.2. Objetivos específicos

a) Determinar la relación que existe entre factores culturales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

b) Determinar la relación que existe entre factores sociales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

c) Determinar la relación que existe entre factores personales y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

d) Determinar la relación que existe factores psicológicos y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022?

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SEGURIDAD DE SERVICIO EN UN CENTRO DE ABASTO, COMAS, 2022”

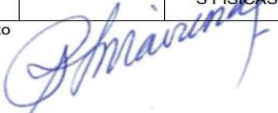
OBJETIVO: Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
O		
D	I	A

N°	Ítems	D	I	A
1	El personal de atención tiene trato amable con los clientes.	1	2	3
2	La comunicación que se da entre vendedor y comprador es mediante el uso de términos diminutivos	1	2	3
3	Suelo comprar en establecimiento comercial que comprenden mis hábitos de consumo.	1	2	3
4	Frecuenta el centro de abasto porque fue recomendado por amigos.	1	2	3
5	Para adquirir sus productos viene en compañía de familiares para asistirle a la compra.	1	2	3
6	Cuando ve que algunos productos tienen precio rebajados suele comunicarlo a familiares y amigos.	1	2	3
7	Acostumbra a adquirir sus productos de consumo diario porque el establecimiento queda cerca a su casa.	1	2	3
8	Las compras las realizo personalmente porque veo el presupuesto del hogar.	1	2	3
9	Gusto de hacer compras semanales porque son productos frescos mayormente adquiero mis compras.	1	2	3
10	Estoy a gusto con los productos que se comercializan en el establecimiento porque son frescos y se comercializan de diferentes regiones del país.	1	2	3
11	Para adquirir productos frescos y saludables frecuentemente el establecimiento dos veces por semana.	1	2	3
12	Mayormente adquiero los productos los días de arribo de fruta y verduras.	1	2	3
13	Captan mi atención los puestos que mantienen ordenadas las frutas y verduras para la visualización del cliente.	1	2	3
14	Cuanto hago casería en el centro de abasto, soy atendida con rapidez.	1	2	3
18	Cuando un producto es solicitado por el cliente el establecimiento procura conseguirlo, aunque lo requieran de otros puestos.	1	2	3
19	Cuando necesita preparar un potaje en específico, el establecimiento ignora su requerimiento.	1	2	3
20	Frecuento puestos ya identificados para mis compras porque la atención es rápida.	1	2	3
21	Cuando requiero un producto poco conocido, el personal de atención proporciona información adicional del producto.	1	2	3
22	En los momentos de comunicación realizada entre los compradores del establecimiento se conocen información nueva tanto como de atención, nuevos comercializados y otros temas adicionales.	1	2	3
23	Tengo confianza en el establecimiento ya conocido porque los precios y los productos están estandarizados.	1	2	3
24	El nuevo producto adquirido necesito procesarlo, el personal de venta brinda opciones de preparación.	1	2	3
25	Percibo que los establecimientos deben tener mantenimiento para seguridad de los usuarios.	1	2	3

Gracias por su colaboración

Título de la investigación: "Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Alvarado Venturo, Andrea Benita – Jiménez Córdova, Marycielo Lidia							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	FACTORES CULTURALES	EL NIVEL CULTURAL	El personal de atención tiene trato amable con los clientes.	3= DESACUERDO 2= AINDIFERENTE 1= ACUERDO			
		LA SUBCULTURA	La comunicación que se da entre vendedor y comprador es mediante el uso de términos diminutivos				
		LA CLASE SOCIAL	Suelo comprar en establecimiento comercial que comprenden mis hábitos de consumo.				
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	Frecuenta el centro de abasto porque fue recomendado por amigos.				
		FAMILIA	Para adquirir sus productos viene en compañía de familiares para asistirle a la compra.				
		ESTATUS	Cuando ve que algunos productos tienen precio rebajados suele comunicarlo a familiares y amigos.				
	FACTORES PERSONALES	FASE DEL CICLO DE VIDA	Acostumbra a adquirir sus productos de consumo diario porque el establecimiento queda cerca a su casa.				
OCUPACIÓN		Las compras las realizo personalmente porque veo el presupuesto del hogar.					
		ESTILO DE VIDA	Gusto de hacer compras semanales porque son productos frescos mayormente adquiero mis compras.				
		PERSONALIDAD	Estoy a gusto con los productos que se comercializan en el establecimiento porque son frescos y se comercializan de diferentes regiones del país.				
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	Para adquirir productos frescos y saludables frecuentemente el establecimiento dos veces por semana.				
		APRENDIZAJE	Mayormente adquiero los productos los días de arribo de fruta y verduras.				
		PERCEPCIÓN	Captan mi atención los puestos que mantienen ordenadas las frutas y verduras para la visualización del cliente.				
VARIABLE 2: SEGURIDAD DE SERVICIO	PROFESIONALIDAD	PRONTITUD DE LA ATENCIÓN	Cuanto hago casería en el centro de abasto, soy atendida con rapidez.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca			
		DISPOSICIÓN DE AYUDA	Cuando requiero de algún producto en especial el personal de atención tiene la disponibilidad de apoyarme o ayudarme.				
		DISPOSICIÓN PARA ATENDER	Me siento a gusto de los establecimientos del centro de abastos porque atienden de manera eficiente las necesidades de los clientes.				
	CORTESÍA	ATENCIÓN INDIVIDUAL	Los establecimientos se preocupan de dar servicio personalizado a los clientes.				
		PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	Cuando un producto es solicitado por el cliente el establecimiento procura conseguirlo, aunque lo requieran de otros puestos.				
	CREDIBILIDAD	PREOCCUPACIÓN DE SUS INTERESES	Cuando necesita preparar un potaje en específico, el establecimiento ignora su requerimiento.				
		TIEMPO DE ESPERA	Frecuento puestos ya identificados para mis compras porque la atención es rápida.				
		DESEMPEÑO CORRECTO	Cuando requiero un producto poco conocido, el personal de atención proporciona información adicional del producto.				
		INFORMACIÓN DEL SERVICIO	En los momentos de comunicación realizada entre los compradores del establecimiento se conocen información nueva tanto como de atención, nuevos comercializados y otros temas adicionales.				
	SEGURIDAD	CONFIANZA QUE INSPIRAN LOS EMPLEADOS	Tengo confianza en el establecimiento ya conocido porque los precios y los productos están estandarizados.				
		CONOCIMIENTO EN SUS CONSULTAS	El nuevo producto adquirido necesito procesarlo, el personal de venta brinda opciones de preparación.				
		INSTALACIONES FÍSICAS	Percibo que los establecimientos deben tener mantenimiento para seguridad de los usuarios.				
Firma del experto							
			Fecha 28/11/21				

ANEXO 7

RESULTADOS DEL FORMULARIO PROCESADOS EN EXCEL

COMPORTAMIENTO DE COMPRA													SEGURIDAD DE SERVICIO																					
F. CULTURALES			F. SOCIALES			F. PERSONALES				F. PSICOLOGICOS			PROFECIONALIDAD			CORTESIA			CREDIBILIDAD			SEGURIDAD												
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	V1	D1	D2	D3	D4	V2	D1	D2	D3	D4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	36	7	9	11	9	33	8	7	9	9
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9
3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	32	7	7	10	8	25	7	3	9	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	7	6	8	6	24	6	6	6	6
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	35	9	8	10	8	31	8	7	7	9
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	35	8	9	11	7	32	8	9	7	8
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35	9	7	11	8	34	8	8	9	9
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33	8	6	10	9	35	9	9	8	9
3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33	8	7	11	7	35	9	9	8	9
3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	35	9	5	12	9	30	9	3	9	9
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	9	9	10	8	36	9	9	9	9
3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34	7	8	11	8	34	9	7	9	9
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38	9	8	12	9	35	9	8	9	9
2	2	3	3	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	31	7	8	7	9	30	8	7	7	8
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	37	7	9	12	9	32	9	5	9	9
3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	33	7	9	11	6	33	9	7	8	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	36	8	8	11	9	30	8	8	7	7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38	9	9	12	8	33	8	9	9	7
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	35	8	8	12	7	30	9	6	8	7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	9	9	11	9	35	8	9	9	9
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	8	9	10	9	34	8	8	9	9
3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31	7	7	10	7	35	9	8	9	9

V1	VALOR	V2
35 a 39	Acuerdo	33 a 36
31 a 34	Indiferente	29 a 32
27 a 30	Desacuerdo	24 a 28

D1	VALOR	D1
9	Acuerdo	9
8	Indiferente	8
7	Desacuerdo	6 a 7

D2	VALOR	D2
9	Acuerdo	8 a 9
8 a 7	Indiferente	6 a 7
5 a 6	Desacuerdo	3 a 5

D3	VALOR	D3
11 a 12	Acuerdo	9
9 a 10	Indiferente	8
7 a 8	Desacuerdo	6 a 7

D4	VALOR	D4
9	Acuerdo	9
8	Indiferente	8
6 a 7	Desacuerdo	6 a 7

ANEXO 8

PANTALLAZO DE LA PESTAÑA DATOS DEL SPSS V21

	V1Compor tamiento de_Co...	D1Factore s_Cultural es	D2Factore s_Sociale s	D3Factore s_Persona les	D4Factore s_Psicoló gicos	V2Segurid ad_de_Ser vicio	D1Profesi onalidad	D2Corteia a	D3Credibil idad	D4Segurid ad	Comporta miento_de _Compra	Factores_ Culturales	Factores_ Sociales	Factores_ Personale s	Factores_ Psicológic os	Seguridad _de_Servi cio	Profesiona lidad	Cortesía	Credibilida d	Seguridad
1	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	36	7	9	11	9	33	8	7	9	9	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3
6	38	9	9	11	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	32	7	7	10	8	25	7	3	9	6	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1
8	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	27	7	6	8	6	24	6	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
10	35	9	8	10	8	31	8	7	7	9	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3
11	35	8	9	11	7	32	8	9	7	8	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2
12	35	9	7	11	8	34	8	8	9	9	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
13	33	8	6	10	9	35	9	9	8	9	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3
14	33	8	7	11	7	35	9	9	8	9	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3
15	35	9	5	12	9	30	9	3	9	9	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3
16	36	9	9	10	8	36	9	9	9	9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
17	34	7	8	11	8	34	9	7	9	9	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3
18	38	9	8	12	9	35	9	8	9	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
19	31	7	8	7	9	30	8	7	7	8	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2
20	37	7	9	12	9	32	9	5	9	9	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3
21	33	7	9	11	6	33	9	7	8	9	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3
22	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	36	8	8	11	9	30	8	8	7	7	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1
24	38	9	9	12	8	33	8	9	9	7	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1
25	35	8	8	12	7	30	9	6	8	7	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1
26	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	39	9	9	12	9	36	9	9	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	38	9	9	11	9	35	8	9	9	9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

ANEXO 10
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Grado Académico	Nombre del experto validador	Opinión de experto
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

ANEXO 11
ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,882	0,875	30

ANEXO 12

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento de compra y seguridad de servicio en un centro de abasto, Comas, 2022", cuyos autores son JIMENEZ CORDOVA LIDIA MARICIELO, ALVARADO VENTURO ANDREA BENITA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID 0000-0001-9402-5601	Firmado digitalmente por: MFOXPL el 30-06-2022 00:33:52

Código documento Trilce: TRI - 0313793