



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de la Calidad y Proceso de Decisión de Compra en el  
Mercado Conzac, Los Olivos, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORA:**

Muñoz Dorador, Yajaida Sujel (ORCID: 0000-0002-1090-9379)

**ASESORA:**

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella (ORCID: 0000-0002-8516-2193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a DIOS, pues él me ha permitido llegar a donde estoy, a mi hijo Soran, por ser un gran soporte para seguir avanzando y a todas las personas que a lo largo de mi carrera profesional me han acompañado, alentándome a perseverar. Su incansable motivación me ha brindado ánimo al ser una madre que estudia y trabaja al mismo tiempo, pero hoy se refleja el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia para lograrlo.

### Agradecimiento

A mi familia y amigos que con su apoyo incondicional me guiaron y motivaron para alcanzar mis metas. Así mismo, a la Universidad César Vallejo por darnos las herramientas y conocimientos idóneos para el correcto desarrollo de nuestra vida académica. De igual manera a Mg. Gonzales Moncada Teresa por el aporte de conocimiento en nuestra investigación, y por siempre darnos el aliento cuando no podíamos más, ella ha representado un soporte en mi vida no solo profesionalmente si no como amiga. Por eso mi gran admiración y respeto a su persona.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV RESULTADOS	19
V DISCUSIÓN	38
VI CONCLUSIONES	42
VII RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Puntuación de ítems en la escala de Likert	17
Tabla 2. Validez de expertos	17
Tabla 3. Puntuación para el coeficiente de Alfa de Cronbach	
Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable gestión de la calidad	17
Tabla 5. Alfa de Cronbach para la variable proceso de decisión de compra	18
Tabla 6. Frecuencia de la variable gestión de la calidad	19
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de la gestión de la calidad	20
Tabla 8: Análisis por ítem de la dimensión nominación de proyectos	21
Tabla 9: Análisis por ítem de la dimensión selección de proyectos	21
Tabla 10: Análisis por ítem de la dimensión diagnóstico de causas	23
Tabla 11: Análisis por ítem de la dimensión soluciones	23
Tabla 12: Análisis por ítem de la dimensión reconocimiento	25
Tabla 13: Frecuencia de la variable proceso de decisión de compra	25
Tabla 14: Frecuencia de las dimensiones del proceso de decisión de compra	26
Tabla 15: Análisis por ítem de la dimensión reconocimiento del problema	28
Tabla 16: Análisis por ítem de la dimensión búsqueda de información	28
Tabla 17: Análisis por ítem de la dimensión evaluación de alternativas	29
Tabla 18: Análisis por ítem de la dimensión decisión de compra	30
Tabla 19: Análisis por ítem de la dimensión comportamiento post compra	31
Tabla 20: Prueba de normalidad	32
Tabla 21: Rangos de coeficiente de correlación de Rho Spearman	33
Tabla 22: Prueba de hipótesis general	34
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 3	35
Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 4	36
Tabla 27: Prueba de hipótesis específica 5	37

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Niveles de percepción de la gestión de la calidad	19
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la gestión de la calidad	20
Figura 3. Niveles de percepción de la variable proceso decisión de compra	26
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones del proceso decisión de compra	27

## Resumen

Para este informe de investigación se tomó como objetivo general determinar la relación entre gestión de la calidad y proceso de decisión de compra se utilizó los enfoques conceptuales del autor, Juan Velasco Sánchez (2015). Para la gestión de la calidad la nominación de proyectos de mejora de la calidad, selección de proyectos, diagnóstico de causas, soluciones, reconocimientos de los esfuerzos del equipo, y como proceso de decisión de compra fueron Kotler & Keller (2016). Fue enfoques conceptuales utilizados para el proceso de decisión de compra siendo sus fundamentos el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior de la compra.

En el marco metodológico hipotético deductivo del estudio de esta investigación se desarrolló el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional, consta con una muestra de 150 comerciantes, utilizando como técnica la recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario y para los resultados obtenidos el programa estadístico SPSS versión 26.

Finalmente se llegó a la conclusión que, si existe relación entre gestión de calidad y proceso de decisión de compra en el mercado Conzac, Los Olivos, 2020, dichos resultados respaldados por el estadístico de correlación Rho Spearman ( $R_s=0.437$  y Sig. E.=0.000)

Palabras clave: Gestión de la calidad y Proceso de decisión de compra

## Abstract

For this research report, the general objective was to determine the relationship between quality management and the purchase decision process, the conceptual approaches of the author, Juan Velasco Sánchez (2015), were used. For quality management, the nomination of quality improvement projects, selection of projects, diagnosis of causes, solutions, recognition of team efforts, and as a purchase decision process were Kotler & Keller (2016). It was conceptual approaches used for the purchase decision process, being its foundations the recognition of the problem, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision, subsequent behavior of the purchase.

In the hypothetical deductive methodological framework of the study of this research, the quantitative approach was developed, applied type, cross-sectional non-experimental design and correlational descriptive level, it consists of a sample of 150 merchants, using the survey data collection as a technique and as an instrument the questionnaire and for the results obtained the statistical program SPSS version 26.

Finally, it was concluded that, if there is a relationship between quality management and the purchase decision process in the Conzac, Los Olivos, 2020 market, these results supported by the Rho Spearman correlation statistic ( $R_s = 0.437$  and  $\text{Sig. E.} = 0.000$ )

Keywords: Quality Management and Purchase Decision Process



## I INTRODUCCIÓN

En primer lugar, a efectos de entender las variables del presente trabajo de investigación es necesario revisar el contexto internacional tanto de la gestión de calidad como del en procedimiento de adquirir un producto o servicio. Por tal sentido, sobre el entorno a los orígenes de calidad, se remonta hasta el siglo 18 antes de cristo, donde se castigaba a los constructores de una estructura con la pena de muerte por realizar una edificación de *mala calidad*. Posteriormente, en el siglo XVII en el auge de la *revolución industrial* surgió la premiación de los inventos más innovadores y de calidad en Gran Bretaña. Luego de dicho mandato en el siglo XIX y XX, surgieron los primeros postulados sobre *administración de métodos y tiempos* propuesto por Frederick Taylor. Cabe agregar que en la Revolución Industrial se iniciaron los primeros cambios en la producción, los cuales influenciaron la cadena de producción, y el nacimiento del rol del inspector como supervisor de la efectividad del capital humano.

La segunda etapa se sitúa entre 1920 y 1950, periodos en los que las industrias ya no solo mostraban intereses por la fiscalización, sino también por la supervisión cuantitativas de las funciones de la empresa. A partir de los años 80 el tema de calidad fue considerado como un plan estratégico. La distinción entre de producto junto con el servicio desaparece, la visión entre el consumidor con su producto obtiene una mayor importancia e inclusive llega a un punto de posventa, considerándose un indicador de calidad en los procesos administrativos.

Sobre la decisión de compra, la segunda variable, Jhon Dewey en 1910 señaló que las fases para la toma de decisiones de un consumidor enmarcan el pensamiento y operaciones de las tres etapas de la compra de un producto o una adquisición de servicios, se hace notorio las formas particulares del análisis de costo-beneficio. Por ello, se afirma que la construcción de una toma de decisiones tiene un carácter psicológico. Ello se interpreta como una decisión invisible y comportamiento palpable en realidad y por lo tanto observable. En consecuencia, se puede afirmar que la toma de decisiones tiene una categoría psicológica y que demanda la acción en un contexto observable.

En el Perú es importante implementar la Gestión de calidad en los mercados ya que nos va permitir tramitar ciertas exigencias que nos daría como resultado la eficiencia, y la eficacia y eso nos podría conducir finalmente a ser más competitivo; potencia la imagen del mercado para los clientes, tanto los actuales como los potenciales y además optimizar los servicios y productos ofrecidos; estimulando la ética anímicamente ofreciendo a los empleados reconocimiento y prestigio ante otros sectores y sobre todo perfecciona los sistemas de gestión brindando porcentajes significativos de satisfacción en los consumidores.

Habiendo repasado los orígenes de la gestión de calidad, es oportuno abordar el horizonte a donde quiso llegar la investigación. Así, mencionamos que de parte el mercado Conzac representa un lugar de estudio de nuestro proyecto. Como es de conocimiento público, Conzac es un mercado fundado hace aproximadamente 24 años. Se inició en el año 1976, proporcionando ventas de abarrotes, tubérculos, bazar, útiles de oficina, etc. y sus respectivos servicios de atención y despacho de los mismos. Dicho mercado, tiene como misión principal satisfacer las necesidades y abastecimiento por mayor y menor de sus productos frescos y sobre todo a precios muchos más bajos de lo podría obtenerse alrededor del distrito de Los Olivos y de esa manera ayudar en la alimentación de su comunidad.

Al respecto, es necesario señalar las debilidades que hay en la institución en relación al sistema de calidad como la carencia que hay en la nominación de proyectos de mejora, lo que no permite contribuir con la implementación de muchos sistemas de calidad y de esta manera tener más herramientas para una mejor gestión en la investigación y por lo tanto no permite recopilar y analizar la información respecto a otros mercados tomando decisiones basadas en el marketing estratégico y operativo además de la carencia en la petición de nominaciones hace que los mayoristas no se esfuercen en dar una mejor atención y calidad a sus clientes y por consiguiente la selección de proyectos no nos deja evaluar las necesidades u oportunidades para poder decir cuál de ellas es la mejor opción por esa razón, los criterios para los primeros proyectos posteriores no permite saber a dónde queremos llegar y pone en riesgo los diagnósticos de causa que no permite medir algún fallo y eso hace que no se pueda detectar los problemas

en cualquier circunstancias bien durante su vida en servicio o bien durante su fabricación y al no tener solución no se tiene respuestas de la eficiencia ni a la eficacia a los problemas y por lo tanto los resultados son negativos a los procesos de control ya que no hay estándares que no permite reducir perdidas.

Sobre el particular, se trabajó con los usuarios del mercado y los clientes del mismo para saber dónde está el problema y donde está la oportunidad y en la búsqueda de información no se pueden filtrar bien ciertas informaciones y no dan la confiabilidad y eso impide detectar y analizar las fuentes de información para lo cual no contamos con análisis de objetos para observar ciertos avances en la predisposición por escoger la compra debido a que este proceso de escoger una opción, los clientes muchas veces no tiene fidelización al comerciante al producto o la marca y acá entra diversos factores que intervienen pueda que sea por el producto o el precio por promoción, porque no es lo mismo comprar en una tienda que en un mercado mayorista por eso la falta de comportamiento posterior a la compra es lo más difícil de la compra ya que muchas veces el cliente se siente insatisfecho y muchas veces ni recomienda el servicio o el producto y al no tener el objetivo después de la adquisición del producto, el consumidores ya no entabla una empatía con el mayorista.

Es necesario mencionar sobre la problemática del estudio que tuvo como primera pregunta: Sobre la relación de la gestión de calidad y la predisposición de compra dentro del mercado Conzac, en el distrito de los Olivos 2020. De la misma manera la problemática específica del estudio fue la relación entre las dimensiones de gestión de calidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativa, la decisión de compras y comportamiento posterior a la compra en el mercado Conzac, Los Olivos 2020

La justificación teórica de este estudio tiene como finalidad proporcionar conocimientos sobre la gestión de calidad y procesos de decisión de compra y de esa forma comparar teorías o resultados que nos ayuden a sugerir posibles soluciones a la investigación. En tanto la justificación práctica, la dinámica de la investigación nos va permitir identificar problemas que existen y estas nos permitirá mejorar el cumplimiento y también nos ayudara a poder tener estrategias que nos van a servir para tener ciertos parámetros que nos ayuden hacerlos poco a poco.

Además, tener en cuenta que esta investigación es metodológica ya que tiene el respaldo de la investigación científica y por lo tanto utilizamos un instrumento que es el cuestionario de consultas herméticas y cerradas y por lo tanto es útil de escenarios participativos si hablamos en el aspecto económico siempre el impacto será mayor ya que se busca ayudar a las organizaciones para que puedan aumentar sus resultados y estos sean más eficaz y eficientes tanto en la calidad como en sus procesos.

A su vez se plantean como metas los siguientes objetivos con el fin de poder responder a la problemática del estudio. El Objetivo general es saber cómo se relaciona el sistema de calidad junto con la decisión de compra dentro del mercado Conzac, en el distrito de los Olivos 2020. Como también los puntos a donde quiso llegar la investigación que fue analizar la relación entre las dimensiones de gestión de calidad, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra en el mercado Conzac, Los Olivos 2020.

Por último, se considera importante el manifestar un juicio de valor acerca de escenarios con ciertos problemas, los cuales se ven representados en las hipótesis del estudio. En este caso tenemos La hipótesis general sobre la existencia de una relación entre el sistema de calidad y la decisión de compra en el mercado Conzac, Los Olivos 2020. De la misma manera la hipótesis específica, está en relación a lo indicado entre el sistema o gestión de calidad y el reconocimiento del problema en el mercado Conzac. De igual manera, sucede con la gestión de calidad y el reconocimiento de problema. En ese mismo sentido se evaluó la interdependencia de la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra dentro del mercado Conzac, en el distrito de los Olivos 2020.

## II MARCO TEÓRICO

Dicha investigación considero significativo y necesario consultar determinados antecedentes como guía para reforzar nuestras dos variables, respaldándolas a través de argumentos ya validados. En tal sentido, como referencias presentamos tesis y artículos científicos, considerando la similitud con nuestro objeto de estudio: Avelino, H (2017) en su tesis de licenciatura en Administración "Rasgos de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en la MYPES del distrito de Huaraz en el 2015. Cuyo objetivo fue especificar las 5 s que se desprenden de los principios, a saber, 1s: Separar, 2s: Organizar y ordenar, 3s: Higiene o limpiar, 4s: Equilibrar y estandarizar y 5s: Autodisciplina) en las MYPES del sector comercio. La metodología para la investigación utilizó el diseño contrario a la experimentación transaccional, con un nivel cuantitativo, de tipo descriptivo. Como conclusión se menciona que no se brinda una adecuada gestión. Ello en función del diagnóstico de causas, al no aplicarse correctamente las 5s, debido a que los trabajadores mencionan que no hay un interés sincero para mantener limpio los ambientes de la empresa y donde la seguridad y productividad de la empresa no es la más óptima. Siendo ello así, que la importancia de mencionar dicha investigación fue gracias al descubrimiento sobre los síntomas del problema de calidad, desarrollando las causas y demostrando que mientras no exista una adecuada gestión de calidad, las herramientas de las 5s no van a establecer un cambio significativo, ni para el personal, ni para la empresa y por ende la productividad en general se verá afectada.

Lizarzaburu, E (2016) en su artículo científico de la revista Universidad y Empresa de Sistema de calidad para obtener el certificado ISO donde sus beneficios residen en las últimas actualizaciones de los criterios para obtener el ISO 9001. En su metodología se observa los beneficios significativos en las MYPES que obtuvieron el certificado de calidad y la repercusión que esta trajo dentro de la institución. Esto incluye los nuevos parámetros y en su conclusión nos indica que la necesidad de implementar un sistema de atención de calidad con óptima atención en los productos y servicios. Se den con más compromiso. La importancia de este estudio implica una necesidad de mejorar continuamente en cuanto a la optimización y en los insumos que se adhieren a los productos donde se destaca

las necesidades del cliente y donde los procesos van a permitir cumplir los objetivos deseados.

Martínez, Barrios y Hernández (2018) en su artículo científico de la Universidad libre de Colombia Desarrollo del sistema de calidad para el desarrollo adecuado de las instituciones donde cuyo objetivo es el manejo de la calidad, donde el planeamiento busca ayudar a evaluar la organización de la misma manera se encuentran los sistemas conectados entre sí que benefician al cliente exponiendo concepciones adaptadas a las organizaciones que ofrecen servicios. La metodología consiste en un proceso reflexivo de las teorías de la literatura académica. La conclusión, representa la calidad en el sector servicios mediante un proceso adecuado de la gestión enfocada en base a los requisitos cuya satisfacción se relaciona al cliente, desde el acceso, interacción, buen trato del personal preparándolos para servir. Ello en función de los criterios para los primeros proyectos, toda vez que los comerciantes que requieren mejorar sus servicios son los primeros convocados para sensibilizar los proyectos de mejora. La importancia del estudio refleja la oferta de una cultura de alta calidad apropiada para todo el entorno para obtener respuestas satisfactorias para los mercados, respecto a sus metas y desarrollo de la organización.

Montoya, C. Boyero, M (2016) en su revista científica "Visión del Futuro" La necesidad de los RR. HH en la institución para impulsar la competitividad laboral. Donde el objetivo es destacar argumentos que determinen la necesidad de instalar una estrategia de recursos humanos para manejar una dirección estratégica donde las metodologías de análisis de referencias se indagan en una planificación, organización, dirección y control cuyos aspectos ayudaran a conseguir un éxito planeado. A su vez se puede afirmar como conclusión que se consigue el reconocimiento de los esfuerzos del equipo, pues el futuro de cualquier tipo de organización no incluye ni solo depende de un análisis financiero o económica. Por el contrario, incluye una estructura de cambios con personal idóneo que responda a las nuevas demandas del mercado. Ello logra reconocimiento público al elevar la calidad de sus servicios. Así, las organizaciones conseguirán superioridad según el cuadrante de Porter.

De acuerdo a la tesis de Yupanqui (2020) planteo como objetivo general de estudio analizar una dependencia entre las dimensiones de gestión de calidad y competitividad en las MYPES de Satipo, respecto a su metodología de investigación considero una investigación experimental cuyo análisis responde a un aspecto transversal, además considero una muestra a 14 mypes de dicho sector de estudio. Los resultados de su investigación evidenciaron que un 50.0% de los representantes de las Mypes consideran un nivel regular respecto a la subvariable medición de análisis y mejora, medido en términos de seguimiento de satisfacción del cliente, el control deficiencias y los servicios no conformes; por lo cual, finaliza su estudio con el siguiente diagnóstico sobre la mejora continua de los procesos sistemáticos de la calidad debe darse mediante cuestionario para identificar el la interpretación subjetiva de los consumidores se manifiesten, a fin de tomar medidas preventivas para lograr una mayor competitividad.

En consideración a la tesis de Marchan (2019), la investigadora considero como horizonte a concluir, la implementación de un sistema de calidad dentro de un restaurante de Piura El diseño para dicho estudio fue no experimental y a la vez transversal, por otro lado, el enfoque del proyecto tuvo un carácter estadístico y nivel fue descriptivo. La muestra se conformó por 384 clientes del rubro de restaurantes de Santa Ana, los cuales al responder el cuestionario Likert se pudo concluir que un 77.78% de los restaurantes considera importante la participación de su personal en reuniones que involucran la búsqueda de la mejora continua, y esto hace que todos los restaurantes de estudio mantienen una relación beneficiosa con sus trabajadores conjuntamente con buena comunicación para el crecimiento y éxito de los negocios.

Wang, W. Srivastava, G. (2020) en su artículo científico *Journal of Performability Engineering* Modelo de gestión de calidad de la oficina que administra al personal empresariales analizados sobre el análisis relacional de Gray, presenta como objetivo que manejo del personal o la planilla está basada en la garantía trascendental para llevar a cabo sin problemas o dificultades la estrategia integral de la empresa. La metodología que se utilizó fue el método de monitoreo adaptativo de la empresa, proponiendo la calidad del sistema de planilla basada en una revisión de base de datos , se construye un modelo adaptativo de

calidad de gestión, el análisis relacional gris y el método de extracción de características se utilizan para analizar rendimiento de calidad del proceso de manejo de planilla empresariales, cuyo modelo de supervisión adaptivo donde se encuentra la planilla que establecen la calidad de gestión. La conclusión indica los resultados de los experimentos de simulación, el monitoreo auto adaptivo de las planillas empresariales, donde la optimización de la gestión mediante dicho uso de este documento es buena y la estabilidad de la optimización de la planilla humanos de dicha organización convirtiendo eficiente su administración, logrando el control y estandarización, estableciendo controles para conservar los beneficios para los mercados. La importancia de este estudio consiste en que todo comercio debe tener en cuenta que sus recursos humanos necesitan estar ligados con la calidad para realizar estrategias en mejoras de su organización.

De acuerdo con la investigación Herawaty, Tresna y Hatiqah (2019) busco trazarse como meta investigar y descubrir el carácter de estilo de vida en la compra de teléfonos inteligentes Android un análisis en la Comunidad Android, en Indonesia). El método a la investigación utilizado fue el método de investigación explicativa. Los datos se obtuvieron a partir del estudio de la literatura y el estudio de campo mediante observación, entrevista y cuestionario. La técnica de muestreo fue un muestreo aleatorio simple mediante dibujo. Es tomando una muestra de una población al azar, sin mirar los estratos de la población. Se concluyó de su estudio que el estilo de vida juega un rol importante para que influya sobre los clientes y tomen una decisión debido que la adquisición de un insumo se necesita para satisfacer una necesidad o problema que aqueja al consumidor y en el cual se le debe brindar una solución oportuna con un producto acorde al estilo de vida del consumidor y superar sus expectativas.

De igual manera, en la investigación de Ogorevc, Primc, Slabe, Kalar, Dominko, Murovec y Bartolj (2020), consideran como objetivo de investigación que aspectos y elementos determinan la toma decisión de compra de alimentos orgánicos. Se concluyó para garantizar que la industria alimentaria siga creciendo, es fundamental comprender adecuadamente los aquello que influye en la compra de insumos por lo cual, de la muestra de estudio de 14000 personas de 15 distintos países coinciden que los determinantes psicosociales claves para la decisión de



compra son los valores, actitudes, normas sociales, control de comportamiento percibido e intenciones de compra, de tal manera que dichos elementos deben contemplarse en los planes de marketing y lograr con ello el éxito de las estrategias comerciales de la empresa.

Yeung, Brookes y Altinay (2016) en su artículo científico consideraron como propósito de este estudio explorar la decisión de las franquicias hoteleras realizado por los franquiciados en Macao como un destino turístico emergente y la predisposición cultural de la compra que involucre una selección de un franquiciador potencial. El diseño de su estudio se llevó a cabo mediante entrevistas y cuestionarios a 18 franquiciados en Macao, que compraron marcas de franquicias hoteleras nacionales e internacionales, para comprender los sentimientos, actitudes y motivación de los franquiciados hacia la compra de una franquicia hotelera. Se concluyó del estudio que el estilo de vida juega un rol importante para que aquellos clientes tomen una decisión, debido que se adquirió de un insumo necesario para atenuar la existencia de cualquier necesidad o problema que aqueja al consumidor y en el cual se le debe brindar una solución oportuna con un producto acorde al estilo de vida del consumidor y superar sus expectativas

Salazar, C. Moncada, C. y Cea, J (2018) en su artículo científico la incidencia de la compra electrónica de Chile donde el objetivo consistió en el análisis de los diferentes asuntos que determinan la compra en este caso del comercio por redes de Chile. Desarrollando un análisis general de más de 10 dimensiones en relación a la predisposición de la compra. La conclusión, confirmó el indicador de dinámica de búsqueda en la medida que los consumidores conseguían mayor información de los comercios, lo que causaba la elección de los comercios con mayor fuerza, a través del análisis. De igual forma la importancia de este estudio nos ayudó a establecer nuevas propuestas de mejora para que los clientes decidan una compra informada, si bien es cierto por la coyuntura actual, la mayoría de gente está optando por el sistema de internet por facilidad por tiempo, no es siempre seguro porque existen personas que jackean tus datos personales debido al mal uso que le dan y es ahí, donde viene la disconformidad del usuario, mayor aun cuando luego no encuentran una respuesta satisfactoria a su problema y eso es un factor que hace que las personas tengan desconfianza con el sistema.

Álvarez, R. Villacres, F (2017) en la Revista de ciencias económicas del Ecuador, La relación de las personas y la decisión de compra en relación con el objetivo, el cuestionamiento sobre la necesidad de las relaciones humanas, centrada en un óptimo servicio y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Guayaquil, enfocada en la determinación de la relación de ambas variables. Ello demuestra que las creencias y actitudes desarrollan experiencia y aprendizaje que influyen en el comportamiento de compra. La importancia ha sido determinar la relación entre personas y la opción de compra a través de varios factores que han ayudado a la investigación, la interdependencia que han tenido en los supermercados de Guayaquil, dando una nueva estructura para un mejor desempeño que ayuden a incrementar la rentabilidad del supermercado.

Suleyman Ozarslan & P. Erhan Eren (2018) en su artículo científico Mobile CDP: Un soporte móvil para la compra del consumidor. Dicho objetivo se basa en analizar a un móvil a través del diseño, la integración y la evaluación de componentes para desarrollar sistemas de información de soporte móvil para los clientes en un sistema de decisión del consumidor. La metodología presenta a los participantes, los antecedentes, instrumentos de medición y tareas utilizadas en la evaluación, datos, métodos de recolección y el procedimiento de prueba. Las pruebas se realizaron en las oficinas de los participantes empleando un cuestionario demográfico y de escala del comportamiento del consumidor. La conclusión Mobile CDP es el primer estudio basado en un enfoque integrado, holístico que aborda todas las etapas de decisión del consumidor, mientras los estudios existentes en la literatura se centran en etapas específicas, su enfoque holístico permite la utilización de más información en comparación con las soluciones independientes desarrollados para etapas individuales, su prototipo es funcional y fácil de usar. Esta investigación puede servir como base extensible para otros estudios sobre sistemas de información móvil que ayudan a los consumidores en sus procesos de decisión. Demostrando el modelo de valor esperado, sobre las marcas que los consumidores eligen. La importancia de este análisis es que desarrolló la base para próximos estudios sobre los sistemas de información y soporte móvil.

Roseta, P. Barbosa, B y Roseta, L (2020) en su artículo científico Determinantes en la compra y los Procesos en contextos de ecoturismo: Un caso de estudios portugués. El objetivo fue establecer los determinantes en los sistemas de las decisiones predispuestas en los contextos donde predomina dicho ecoturismo, junto con la metodología se realizó utilizando investigación cualitativa para comprender el comportamiento del ecoturista. La investigación actual busco probar el modelo conceptual propuesto empíricamente para poder ver la imagen del destino y el carácter posterior a la adquisición de materiales. La conclusión desarrolla que la evolución del turismo, que incluye el turismo sostenible y ecoturismo, de la misma manera que la evolución. En marketing genera un mayor vínculo entre las unidades hoteleras y los turistas a su vez, las unidades hoteleras deberían mejorar la creación de un vínculo afectivo con los turistas, ya que implica una construcción multidimensional de acuerdo con lo que establece un vínculo afectivo entre personas y lugares, fomentando y mejorando una proximidad más cerca entre invitados y la empresa. Demostrando las acciones posteriores a la compra donde el consumidor queda satisfecho debido a la proximidad para la obtención de un servicio. La importancia de este artículo representa la evolución de la decisión de compra en la adquisición de paquetes que desarrollan el turismo sostenible con el ecoturismo y de esa manera ver que tan importante es el marketing de lo que establece un vínculo afectivo entre las personas y los lugares.

Para poder analizar una investigación, se necesita el uso de teorías científicas ya que es la base de cualquier estudio científico por esa razón decimos que. La teoría representa la descripción y la relación de un objeto de estudio, la Teoría Humanista Elton Mayo (1932). Una teoría en la cual pudieran tener un vínculo la relación de las personas en las organizaciones ya que la producción integro a un entorno social. La motivación que se le pueda dar a un colaborador son los sociales y los simbólicos. Ya que con las motivaciones serán favorables y de esa forma se obtendrá una óptima eficiencia. Esta teoría se asocia con la gestión de calidad.

Velasco, J (2015). Nos menciona en relación a la calidad que es la metodología seguida para mejorar la calidad, los pasos a seguir hasta seleccionar un sistema de optimización de servicios institucionales y como llegar a descubrir

las causas que originan el problema de calidad, como influye la irrupción de las inversiones de optima calidad, la selección de los proyectos, los diagnósticos de causa, las soluciones el reconocer la utilidad del trabajo realizado.

Alcalde San Migue, P. (2019). Nos dice que La gestión de calidad es el manejo planificado de los gustos y preferencias de los comensales o cliente que acuden a los productos y servicios de una institución.

González, O. (2016). Analizo el asunto en base a la calidad y determino la relación de esta dimensión con la gestión empresarial que está directamente relacionada con la estructura organizacional cuyas categorías involucran muchos aspectos, uno de estos es la documentación del sistema, los procedimientos, y los materiales indispensables para conseguir los objetivos de calidad

Relacionando las teorías antes nombradas se llegó a la conclusión que la teoría de Velasco, J. (2015) texto que toca el tema de gestión de calidad es la más recomendable ya que su definición de gestión de calidad es la más adecuada y porque su enfoque está mejor estructurado, con respecto a la necesidad y a la mejora de la calidad y sobre todo facilita la implantación en las empresas que gustan de gestionar la calidad como un asunto predominante.

Velasco, J. (2015), valora el manejo de calidad por fases considerando lo siguiente: Nominación de proyecciones de calidad, Selección de proyectos, Diagnóstico de causas, Soluciones, Reconocimiento de los esfuerzos del equipo.

Por otro lado, para hablar de la nominación de proyectos de mejora de la calidad: Velasco, J. (2015), Se menciona que las áreas de la empresa deben recibir una asesoría externa.

Selección de proyectos: Velasco, J. (2015), menciona la necesidad de la intervención del comité de calidad que permite establecer criterios para impulsar los planeamientos en la institución.

Diagnóstico de causas: Velasco, J. (2015), El del problema de calidad para optimizar los orígenes para establecer los criterios para la selección de un proyecto.

Soluciones: Velasco, J. (2015), Tiene un origen real del problema y termina con una solución eficaz.

Reconocimiento de los esfuerzos del equipo: Velasco, J. (2015), Se relaciona en la aprobación y estimación por los objetivos cumplidos por los colaboradores de una institución. Las diversas formas de reconocimiento constan en un documento, objeto y otros insumos en los equipos.

Además, para la elección en la compra, la teoría está mejor relacionada es la propuesta del comportamiento con su creador Abraham M. en la década de los 50 Que es motivación humana. Está dirigida a la personalidad estructurada y manejo institucional donde está vinculado con los contactos interpersonales. Cuya idea de la persona es ser individual por esa razón la propuesta del Sr. Maslow menciona sobre las necesidades del hombre y que las personas van teniendo o se van satisfaciendo en la medida que todo lo que se vaya trazando lo vaya también cumpliendo y de esa manera se ve satisfecho. Esta teoría se asocia con el proceso de decisión de compra porque concibe al hombre como ser individual y social basada en las necesidades y relaciones interpersonales, ya que muchas veces el ser humano está en constante desarrollo y cambios y eso hace que siempre este a la vanguardia de la última generación y el hecho de tomar la decisión de compra va ser que ese ego de que yo lo tengo ya lo adquirí le dé un plus de vanidad y de competencia hacia a los demás y, por esa razón muchas veces no le es muy difícil poder tomar decisiones de compra y eso le implica una satisfacción.

Comparando las teorías mencionadas se llegó a concluir que Kotler & Keller (2016). Es ideal ya que en su definición adapta los procesos de decisión de compra como procesos y es la mejor forma para evaluar los procesos de mi organización durante o después de obtener los productos.

Kotler & Keller (2016). Para los procesos de decisión de compra los considera como procesos: Consideración del problema, búsqueda de datos, análisis de alternativas, decisión de compras y posventa.

Escudero, M. (2017). Es un proceso en la compra de muebles que en la compra de un vehículo (mantenemos relación con el concesionario o el fabricante durante la vida útil del bien adquirido).

Vilajoana, S. (2017). Es un punto donde el cliente ve las alternativas de selecciones.

Cárdena, R. (2018). Decisión de la compra, es decir, todas aquellas variables que el consumidor analiza para tomar una decisión sobre la compra. Algunas de las variables que considera son: precio, precio unitario, marca, calidad, tienda, vendedor.

Para Kotler & Keller (2016). Mencionan que el sistema de para decidir la compra se ha desarrollado un modelo de etapas de dicho proceso por lo general, el cliente atraviesa cinco procesos.

Reconocimiento del problema Kotler & Keller (2016), El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos.

Búsqueda de información Kotler & Keller (2016), Es posible distinguir dos niveles de participación en la búsqueda.

Evaluación de alternativas Kotler & Keller (2016), Se analiza meticulosamente las expectativas de opciones para escoger la mas optima para el cliente

Decisión de compra Kotler & Keller (2016), Es la etapa donde el cliente decide acceder a un servicio o producto

Comportamiento posterior de la compra Kotler & Keller (2016), Posterior a la venta del producto el cliente tiene una perspectiva de la atención la cual debe ser adjuntada y puesta en conocimiento al cliente

### III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

El estudio tuvo un carácter cuantitativo, donde según Valderrama menciona que consiste en la recolección de datos para pasar a un análisis que permita responder a la formulación de problema.

Por otro lado, La investigación fue en un nivel descriptivo y correlacional. De acuerdo con Hernández (2018) afirman que los fenómenos son expuestos en su descripción para luego ser analizados

Tipo Investigación aplicada: Para esto Mario B. en el año 70 enfatizó que este tipo de indagaciones busca orientar a una solución dicho problema formulado al inicio de la investigación

El estudio también tuvo un diseño con un concepto no experimental de corte transversal, de acuerdo a Hernández (2018) manifiesta que son aquellos estudios que no manejan las variables de estudio y buscan la observación del fenómeno en su ambiente natural.

#### 3.1 Variables y operacionalización

Para Velasco (2015) menciona que la metodología seguida para mejorar la calidad, los pasos a seguir hasta seleccionar el sistema de optimización de calidad y como llegar a descubrir las causas que originan el problema de calidad, como influye la ejecución de proyectos de optimización de calidad, la selección de proyectos, los diagnósticos de causa, las soluciones el reconocer la utilidad del trabajo (p.44).

#### 3.2 Población

Población: Para Bernal (2012). Señala que es la integración de dimensiones en base a la investigación y comparten características similares como tiempo, espacio y lugar de hechos. Por lo cual, para el presente estudio se consideró a los 245 representantes del Mercado Conzac 2020, que tiene una franja de horario semanal de 5 a 7 de la mañana.

Así mismo, en el estudio se consideró para el cálculo una parte de la muestra que de acuerdo con Bernal (2016) se maneja cuando se describe un conjunto de personas susceptible a ser medidos

Al respecto, al realizar el cálculo se determinó que la muestra del asciende aun total de 150 comerciantes del Mercado Conzac los Olivos 2020

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por otro lado la técnica de estudio se consideró a el cuestionamiento y en tanto al instrumento se escogió al cuestionario.

Para el cuestionario del estudio estará estructurado de 40 cuestionamientos para verificar la gestión de la calidad y proceso de decisión de compra y se direcciona a los comerciantes del Mercado Conzac 2020.



Tabla 1. Numeración de ítems en escala de Likert

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>N</b>
<b>2</b>	Casi Nunca	<b>CN</b>
<b>3</b>	A veces	<b>A</b>
<b>4</b>	Casi Siempre	<b>CS</b>
<b>5</b>	Siempre	<b>S</b>

### Validez

Para el estudio se optó por validar el criterio de juicio de expertos, donde Hernández y Mendoza (2018) la mencionan como un cuestionario que evalúa y maneja el interés, de acuerdo con los peritos del tema. En tal sentido se consideró la opinión de 03 expertos, entre ellos:

Tabla 2. Validez de peritos

<b>Validador</b>	<b>Resultado</b>
Mg. Gonzales Moncada Teresa	Aplicable
Mg. Laroche Cueto Benito	Aplicable
Mg. Trujillo Hinostraza Cesar	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

### Confiabilidad

Por consiguiente Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que es necesario evaluar los resultados adecuados para ver la confiabilidad del estudio y darle un criterio rigido de inducción para el análisis de la ciencias administrativas:

### Alfa de Cronbach

Esta prueba estadística permitió ver la fiabilidad del instrumento; en donde, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3. Alfa de Cron bach para la categoria gestión de calidad

<b>Alfa de Cron bach</b>	<b>N° de elementos</b>
,972	21

*Fuente: SPSS versión 26*

Interpretación: El Alfa Cronbach para las 21 preguntas que miden a la variable gestión de la calidad fue de 0.972, lo cual da entender que existe una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 4. Alfa de Cronbach para la categoría proceso de planear la compra

Alfa de Cronbach	Nº de dimensiones
,980	19

**Fuente:** SPSS versión 26

Interpretación: El Alfa Cronbach para los 19 ítems que miden a la variable sistema de compras fue de 0.980, lo cual da entender que hay una alta confiabilidad del instrumento.

### 3.4 Procedimientos

En la recolección de la data se consideró prudente la aplicación del instrumento de forma presencial, toda vez que los comerciantes que conforman el Mercado Conzac 2020 en su mayoría no cuenta con un dispositivo electrónico con las necesidades requeridas para una aplicación del cuestionario virtual, de tal manera que se aplico la encuesta a cada comerciante y recolectando la información para luego ser transferida data de la herramienta de Excel. Una vez transferidas la base datos en un cuestionario Excel se utilizo un programa estaditico cuya versión era 26, el cual facilito las estadísticas

### 3.5 Métodos de análisis de datos

La data que se analizo fue gracias a los programas articulados en la investigación para lo cual se manejo programas como el SPSS y de manera organizada se estructura una trayectoria en las cantidades.

### 3.6 Aspectos éticos

El estudio comprendió un manejo óptimo de los saberes intelectuales, citando y utilizando referencias adecuadas y correctas como antecedentes. Por consiguiente se puede decir que dicho estudio tuvo una ética profesional al seguir los pasos prudentes.

#### IV RESULTADOS

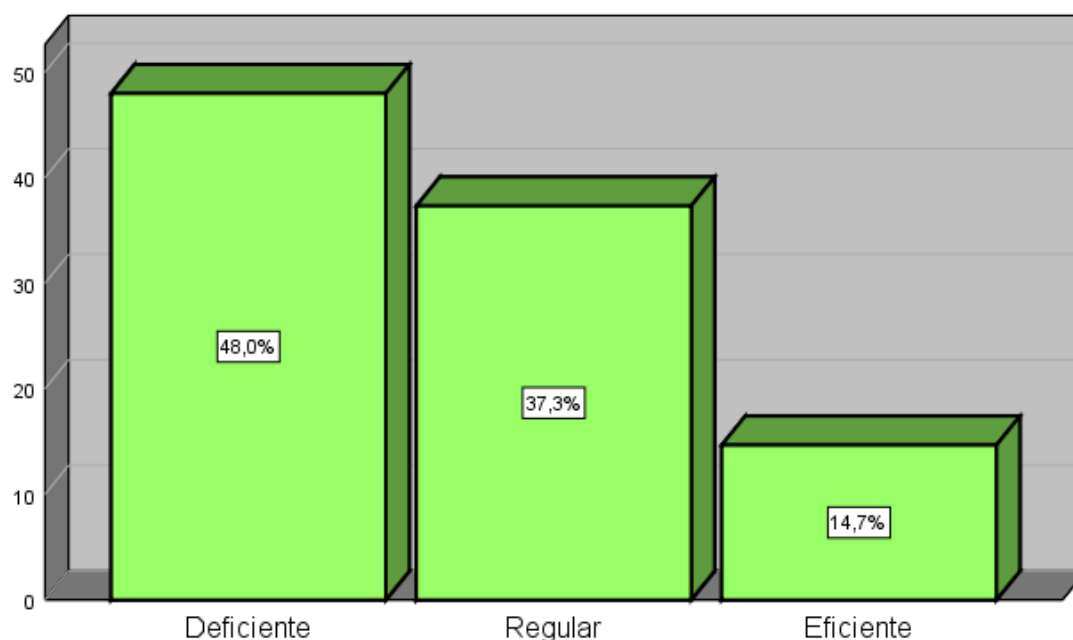
##### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Variable: Gestión de la calidad

Tabla 5. Frecuencia de la variable gestión de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	72	48.0	48.0
	Regular	56	37.3	85.3
	Eficiente	22	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*



*Figura 1. Categoría de percepción del manejo de la calidad*

En el recuadro 6 y figura 1 está la evidencia la existencia de una mayoría de 48.0% de los comerciantes del Mercado Conzac, de Los Olivos, perciben que la gestión de calidad tiene un nivel deficiente, el 37.3% considera un nivel regular y en tanto una minoría de 14.7% indico un nivel eficiente.

Tabla 6. Frecuencia de las categorías de la gestión de calidad

	Deficiente		Regular		Eficiente	
	n	%	n	%	n	%
Nominación de proyectos	71	47.3	43	28.7	36	24.0
Selección de proyectos	60	40.0	62	41.3	28	18.7
Diagnóstico de causas	63	42.0	63	42.0	24	16.0
Soluciones	72	48.0	51	34.0	27	18.0
Reconocimiento	79	52.7	45	30.0	26	17.3

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

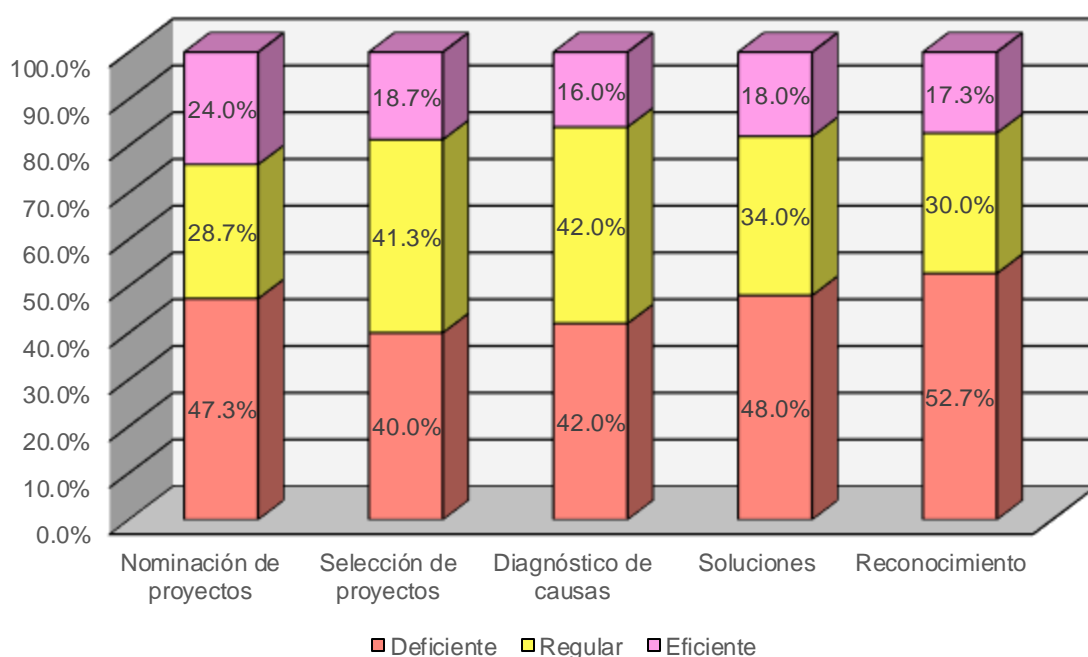
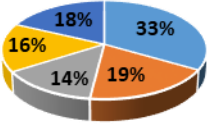
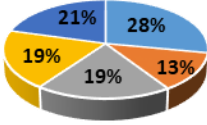
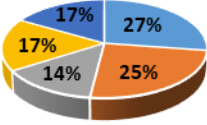


Figura 2. Categoría de percepción de las dimensiones de la gestión de la calidad

Por tal motivo los resultados permiten evidenciar al 24.0% de los datos se ubican en un nivel deficiente, observándose que el 28.7% se posiciono en el nivel regular y un 24.0% en una categoría eficiente respecto a la nominación de proyecciones de la calidad. Asimismo, en lo que respecta a la selección de proyectos el 40.0% de los datos están en una categoría deficiente, observándose que se encuentra a un 41.3% se ubica en la categoría regular y un 18.7% en el nivel eficiente. Por otro lado, el 42.0% de los datos recolectados se agrupan en una categoría deficiente, de igual forma un 42.0% en un categoriaa regular y un 16.0% en un nivel eficiente respecto a los diagnósticos de causas. Igualmente, en lo que respecta a las soluciones el 48.0% de los datos se ubican en un nivel deficiente, seguido por el

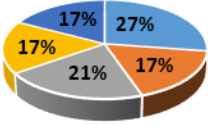
34.0% en el nivel regular y un 18.0% ubicado en el nivel deficiente. Además, en lo que respecta al reconocimiento el 52.7% de los datos se encuentra en la categoría deficiente, seguido por el 30.0% en el estamento regular y observándose un 17.3% en el nivel eficiente

Tabla 7: Análisis por ítem de la dimensión nominación de proyectos

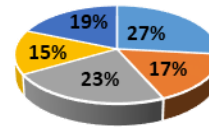
ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 1: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 33% con el enunciado: "Los directivos aplican cuestionarios y encuestan a los consumidores"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 2: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 28% con el enunciado: "Los comerciantes y socios del mercado alcanzan a los directivos proyectos de mejoras"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 3: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 27% con el enunciado: "Los proveedores contribuyen con el crecimiento empresarial de los comerciantes y socios del mercado, alcanza a la directa mejora"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

Tabla 8: Análisis por ítem de la dimensión selección de proyectos

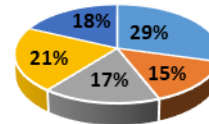
ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 4: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 27% con el enunciado: "Para seleccionar los proyectos de mejora se convoca a los comerciantes y socios"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Ítem 5: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 27% con el enunciado: "Los comerciantes que requieren mejorar sus servicios son los primeros convocados para sensibilizar los proyectos de mejora"



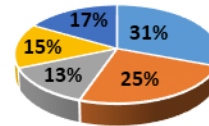
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Ítem 6: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Nunca con un 29% con el enunciado: "Seleccionados los proyectos para mejorar los productos en un mediano y largo plazo"



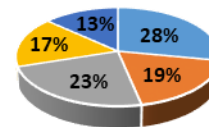
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Ítem 7: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 31% con el enunciado: "Para mejorar la calidad de servicio se selecciona proyecto en consideración al nivel de inversión de los comerciantes"



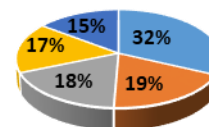
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Ítem 8: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 28% con el enunciado: "Los proveedores son convocados por los directivos para contribuir en los proyectos de mejora y reducir la inversión de los comerciantes"



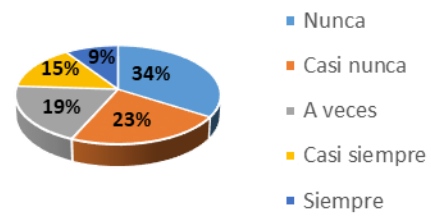
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Ítem 9: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Nunca con un 32% con el enunciado: "Se cuenta con un sistema que permite recopilar las debilidades y tomar decisiones sobre la selección de proyecto de mejora"



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Ítem 10: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 34% con el enunciado: "Se cuenta con un sistema confiable que reporta el nivel de venta de los comerciantes para la propuesta de proyectos especiales y posteriores"

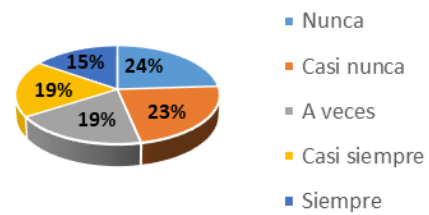


Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

Tabla 9: Análisis por ítem de la dimensión diagnóstico de causas

ITEM	PORCENTAJE												
<p>Ítem 11: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 33% con el enunciado: "Los comerciantes y socios participan de reuniones para exponer la causa de los problemas que afectan su servicio"</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	33%	Casi nunca	22%	A veces	23%	Casi siempre	13%	Siempre	9%
Categoría	Porcentaje												
Nunca	33%												
Casi nunca	22%												
A veces	23%												
Casi siempre	13%												
Siempre	9%												

Ítem 12: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 24% con el enunciado: "El uso de correos electrónicos y reuniones posteriores al servicio brindado son actividades comunes para determinar las debilidades o causas que afectan el servicio"

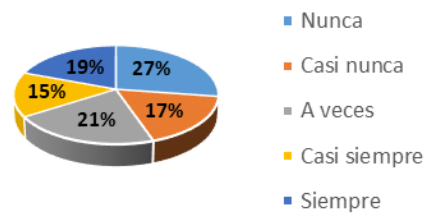


Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

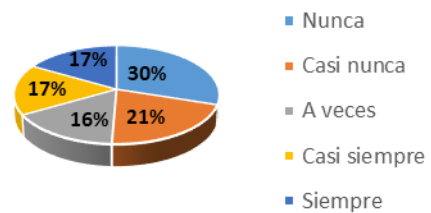
Tabla 10: Análisis por ítem de la dimensión soluciones

ITEM	PORCENTAJE												
<p>Ítem 13: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 31% con el enunciado: "Para solucionar los problemas del servicio brindado se convoca a todos los comerciantes sin discriminación del nivel de venta"</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	31%	Casi nunca	17%	A veces	21%	Casi siempre	17%	Siempre	14%
Categoría	Porcentaje												
Nunca	31%												
Casi nunca	17%												
A veces	21%												
Casi siempre	17%												
Siempre	14%												

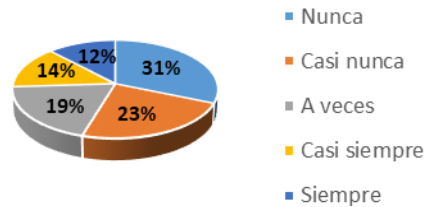
Ítem 14: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 27% con el enunciado: "En asamblea abierta se selecciona un representante, según el rubro del comerciante para estar representados en la selección del problema"



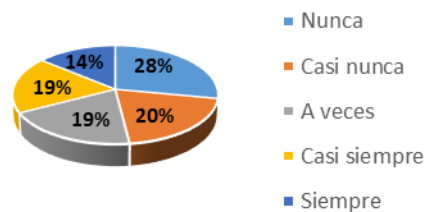
Ítem 15: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Nunca con un 30% con el enunciado: "Al aplicarse la estrategia o proyecto de solución se cuenta con un registro que valida la aceptación de los comerciantes"



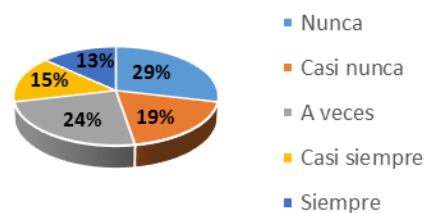
Ítem 16: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 31% con el enunciado: "El comité representativo de los comerciantes aplica el proyecto de solución"



Ítem 17: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 28% con el enunciado: "El control y la estandarización de soluciones o aplicación de mejora es competencia de los directivos sin descuidos"



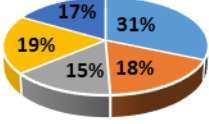
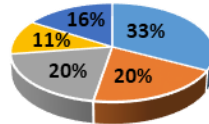
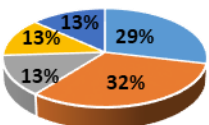
Ítem 18: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Nunca con un 29% con el enunciado: "En el monitoreo que ejerce la directiva los comerciantes, al detectar una debilidad recurrente en el servicio se aplica la sanción sin postergación"



Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados



Tabla 11: Análisis por ítem de la dimensión reconocimiento

ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 19: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 31% con el enunciado: "Los comerciantes que logran la mejora de sus servicios son certificados por el comité directivo"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 20: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 33% con el enunciado: "Los clientes reciben el apoyo de los proveedores para mejorar sus espacios y lograr los certificados de defensa civil"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 21: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 32% con el enunciado: "En el mercado existe un portal que difunden a los consumidores para optimizar los servicios"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

Variable: Proyeccion de la compra

Tabla 12: Frecuencia de la categoría en el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	33	22.0	22.0	22.0
Regular	93	62.0	62.0	84.0
Bueno	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

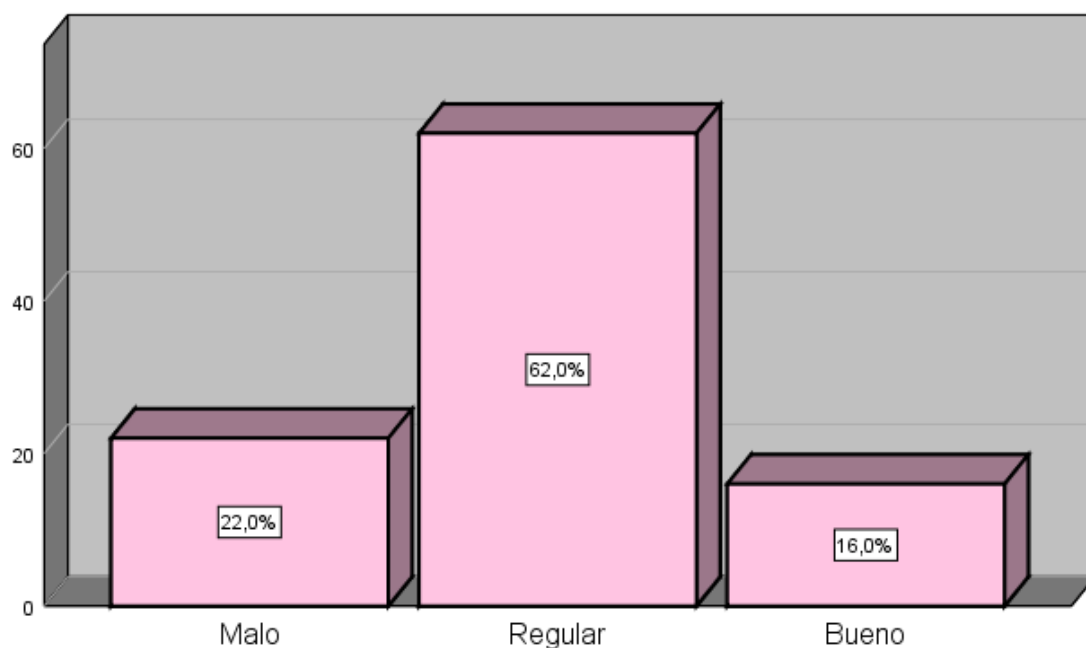


Figura 3. Categoría de percepción de la variable proceso decisión de compra

En la tabla 13 y figura 3 se evidencia la existencia de una mayoría de 22.0% de los comerciantes del Mercado Conzac, del distrito de Los Olivos, perciben que la compra tiene un nivel negativo, el 62.0% considera una categoría regular y en tanto una minoría de 16.0% indico un nivel bueno.

Tabla 13: Frecuencia de las dimensiones del proceso de decisión de compra

	Malo		Regular		Bueno	
	n	%	n	%	n	%
Reconocimiento del problema	57	38.0	38	25.3	55	36.7
Búsqueda de información	52	34.7	49	32.7	49	32.7
Evaluación de alternativas	45	30.0	64	42.7	41	27.3
Decisión de compra	71	47.3	37	24.7	42	28.0
Comportamiento posterior de la compra	37	24.7	80	53.3	33	22.0

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

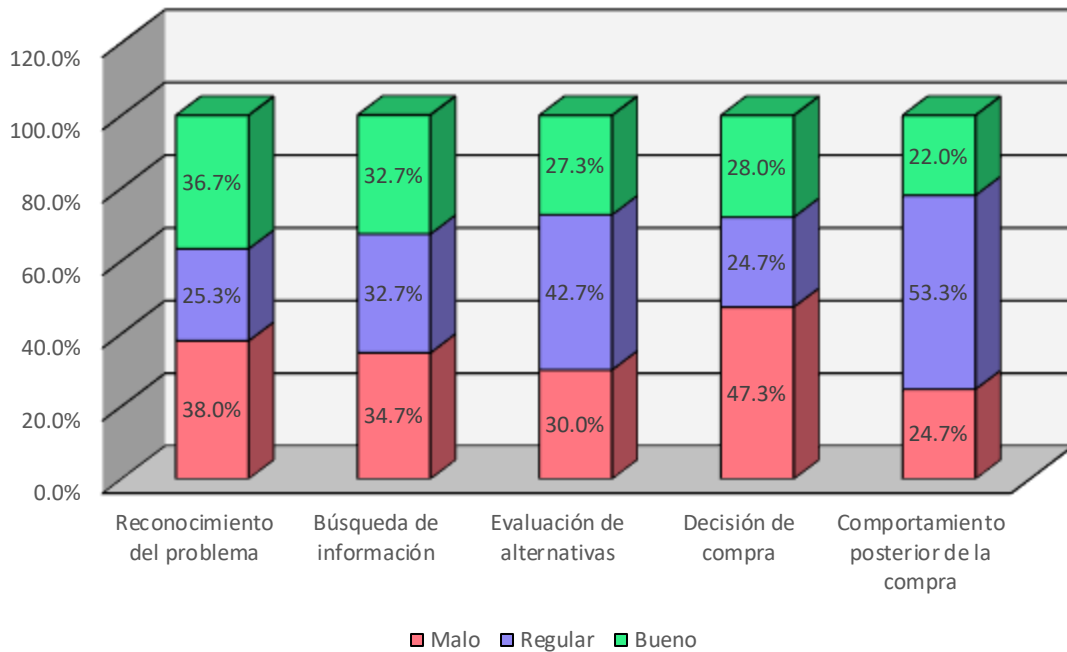
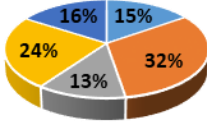
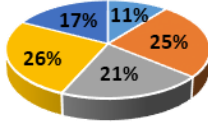


Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones del proceso decisión de compra

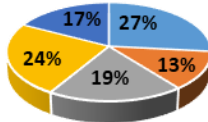
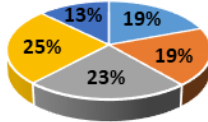
Los resultados permiten evidenciar que el 38.0% de los registros están en un término negativo, observándose que el 25.3% está en el nivel regular y un 36.7% en una categoría bueno respecto al reconocimiento del problema. Asimismo, en la búsqueda de datos está en un 34.7% de los datos se encuentran en la categoría de malo, observándose que el 32.7% se ubica en el nivel regular y un 32.7% en el nivel bueno. Por otro lado, el 30.0% de los datos recolectados se agrupan en un nivel malo, de igual forma un 42.7% en una categoría regular y un 27.3% en una categoría de bueno respecto a la evaluación de alternativas. Igualmente, en lo que respecta a la decisión de compra el 47.3% de los datos se ubican en un nivel malo, seguido por el 24.7% en la categoría regular y un 28.0% ubicado en el nivel bueno. Además, en lo que respecta al comportamiento posterior de la compra el 24.7% de los datos se ubican en el nivel malo, seguido por el 53.3% en el nivel regular y observándose un 22.0% en el nivel bueno.

Tabla 14: Análisis por ítem de la dimensión reconocimiento del problema

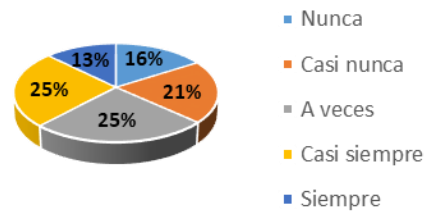
ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 22: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 32% con el enunciado: "Cuando el cliente acude al mercado su decisión de compra no se limita"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 23: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi siempre con un 26% con el enunciado: "El problema está en la necesidad del comerciante es una limitación todo lo que necesita lo encuentra"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

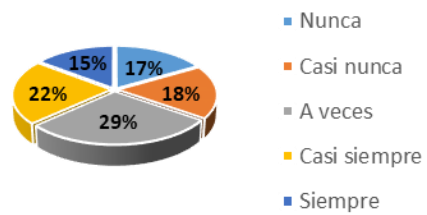
Tabla 15: Análisis por ítem de la dimensión búsqueda de información

ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 24: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Nunca con un 27% con el enunciado: "Al ingresar al mercado se muestra informado por señalización y clasificación de los comerciantes"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 25: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Caso siempre con un 25% con el enunciado: "Al ingresar al mercado los directivos tienen una caseta para informar las necesidades o consultas de los comerciantes"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Ítem 26: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías Casi siempre y A veces con un 25% con el enunciado: "Cuando un cliente o consumidor ingresa al mercado en la búsqueda de un producto el encuentro es inmediato; cada comerciante identifica su rubro con un aviso publicitario"



Ítem 27: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 27% con el enunciado: "Los clientes o consumidores tienen a su alcance los productos que necesita, su búsqueda se facilita con la información difundida en las redes sociales y en murales al ingreso del mercado"

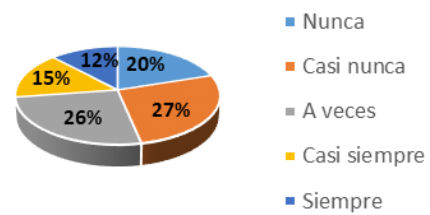


Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados

Tabla 16: Análisis por ítem de la dimensión evaluación de alternativas

ITEM	PORCENTAJE												
<p>Ítem 28: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 32% con el enunciado: "La diversidad de comerciantes y rubros satisfacen al cliente, se le presenta diversidades y alternativas"</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	19%	Casi nunca	13%	A veces	32%	Casi siempre	15%	Siempre	21%
Categoría	Porcentaje												
Nunca	19%												
Casi nunca	13%												
A veces	32%												
Casi siempre	15%												
Siempre	21%												
<p>Ítem 29: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías A veces y Casi nunca con un 22% con el enunciado: "Cuando un cliente debilita su servicio la directiva lo acompaña en la mejora para debilitar la creencia "que no es bueno"</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	22%	Casi nunca	16%	A veces	22%	Casi siempre	21%	Siempre	19%
Categoría	Porcentaje												
Nunca	22%												
Casi nunca	16%												
A veces	22%												
Casi siempre	21%												
Siempre	19%												
<p>Ítem 30: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en las categorías A veces con un 29% con el enunciado: "Los comerciantes se encargan de tener productos de diversas marcas para la satisfacción del cliente"</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Casi nunca</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	21%	Casi nunca	17%	A veces	29%	Casi siempre	15%	Siempre	18%
Categoría	Porcentaje												
Nunca	21%												
Casi nunca	17%												
A veces	29%												
Casi siempre	15%												
Siempre	18%												

Ítem 31: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi siempre con un 27% con el enunciado: "La diversidad de precios en los productos ofertados es el valor que permite aumentar la compra en los clientes"

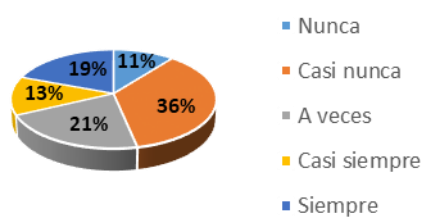


*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*

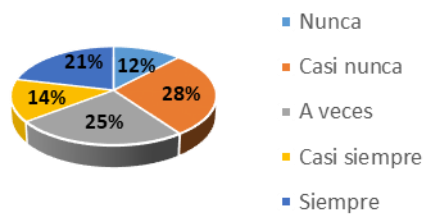
Tabla 17: Análisis por ítem de la dimensión decisión de compra

ITEM	PORCENTAJE
------	------------

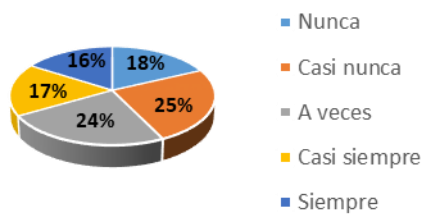
Ítem 32: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 36% con el enunciado: "En temporadas de campaña los clientes se muestran satisfechos con sus compras, las marcas ofrecen merchandaisi y promociones atractivas"



Ítem 33: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 28% con el enunciado: "Los vendedores tienen un trato cordial y amigable, siendo un factor positivo para la decisión de compra"

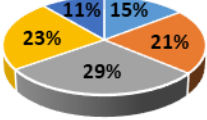
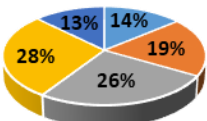
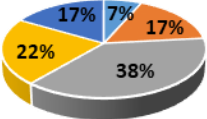
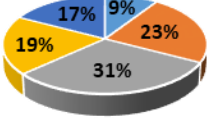
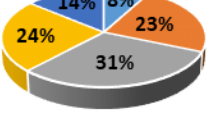


Ítem 34: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi nunca con un 25% con el enunciado: "Cuando un comerciante se irrita o evidencia su molestia por una devolución o reclama los directivos registran el incidente para la mejora"

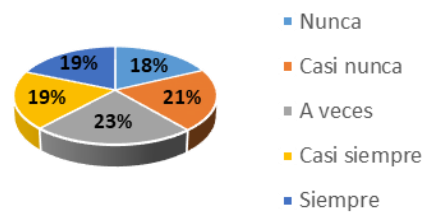


*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*

Tabla 18: Análisis por ítem de la dimensión comportamiento post compra

ITEM	PORCENTAJE
<p>Ítem 35: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 29% con el enunciado: "Los clientes expresan a los comerciantes sobre su nivel de satisfacción del producto consumido"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 36: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría Casi siempre con un 28% con el enunciado: "Existe marcas que ofrecen promociones significativas y los directivos monitorean que se efectiven en el cliente que retorna a la compra"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 37: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 38% con el enunciado: "Cuando el cliente expresa su satisfacción posterior a la compra los comerciantes ofrecen ofertas y rebajas en sus compras"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 38: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 31% con el enunciado: "Los comerciantes ingresan ticket en temporada de campaña para realizar sorteos y regalar a los clientes fidelizados"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>
<p>Ítem 39: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 31% con el enunciado: "Si el producto ofertado o vendido no esta con las cosas que desearía el cliente el comerciante repone el insumo adquirido"</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nunca</li> <li>■ Casi nunca</li> <li>■ A veces</li> <li>■ Casi siempre</li> <li>■ Siempre</li> </ul>

Ítem 40: Del total de los encuestados se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia fue en la categoría A veces con un 23% con el enunciado: "Si el producto no tiene las garantías respectivas hacia el consumidor la empresa le devuelve sin ningún problema un nuevo producto al comerciante"



*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*

## ANÁLISIS INFERENCIAL

Con el propósito de esclarecer que tipo de pruebas cuantitativas utilizar (paramétricas o no paramétricas), la investigadora considero prudente demostrar con una prueba normalidad que tipo estadístico utilizar para corroborar las hipótesis previamente planteadas en el presente estudio. Al respecto, se consideró una hipótesis nula y alterna para ver la normalidad de los registros acumulados, como se expresó a continuación:

Hipótesis para analizar los datos:

Ho: Los datos recogidos en la muestra tienen una normalidad.

Ha: Los datos recolectados en la muestra tienen anormalidades.

Tabla 19: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad (Agrupada)	0.303	150	0.000	0.765	150	0.000
Proceso de decisión de compra (Agrupada)	0.319	150	0.000	0.773	150	0.000

*Fuente: Según los 150 encuestados*

Consideraciones estadísticas:

- Quando  $N < 50$  se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk
- Quando  $N \geq 50$  se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov

Regla de decisión:

- Sig. E < Sig. T (0.05) entonces se rechaza Ho.
- Sig. E > Sig. T (0.05) entonces se acepta Ho



Significación:

- a) Sig. I = 0.05 o 5%
- b) Nivel de aceptación= 95%

Como se evidencia en la tabla 20 el conjunto de personas corresponde a los 150 comerciantes del Mercado Conzac, por lo cual el análisis se concentró en la columna de estadístico normalidad de Kolmogorov-Smirnov, mismo que arrojó un valor de significancia menor a la planteada en el trabajo de estudio, y según la regla de predisposición corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna; es decir, los datos recolectados en la muestra no mantienen una distribución normal. De igual forma cabe recalcar que las variables del presente estudio son cualitativas y también al usar una escala tipo likert ordinal se consideró utilizar pruebas no paramétricas siendo la prudente la correlación de Rho de Spearman.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) el Rho de Spearman determina que en ningún momento indica el grado de afectación de una sobre la otra, la correlación va en un rango desde un -1 como una dirección perjudicial en un +1 como una dirección perfecta

Tabla 20: Rangos de coeficiente de correlación de Rho Spearman

Rango	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,70 a - 0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,40 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 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
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0.40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PARA EL ESTUDIO

### HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: No hay en relación entre la gestión de calidad y el proceso de decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Ha: Si hay en relación entre la gestión de calidad y camino de elegir la compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Tabla 21: Evaluación de hipótesis general

			Gestión de la calidad (Agrupada)	Proceso de decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,437**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Proceso de decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,437**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

Fuente: Por acuerdo a los 150 encuestados

Como esta la evidencia en el cuadro 22 el nivel de valor bilateral, esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el coeficiente Rho es 0.437\*\* entonces con la tabla 21 de rangos de Hernández y Mendoza (2018) hay una dependencia entre variables. Por lo cual podemos afirmar que, si hay la gestión de calidad y el proceso de decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Ho: No existe en relación entre la gestión de calidad y el reconocimiento del problema en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Ha: Si hay en relación entre la calidad y el reconocimiento del problema en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020

Tabla 22: Pruebas de hipótesis específica 1

			Gestión de la calidad (Agrupada)	Reconocimiento del problema (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,480**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Reconocimiento del problema (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,480**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados.

Como se evidencia en la tabla 23 el nivel de significancia bilateral es menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el Spearman es 0.480\*\* y de acuerdo con la tabla 21 de rangos de relación de Hernández y Mendoza (2018) hay un relación óptima de variables.

Por lo cual podemos afirmar que, si existe relación entre la gestión de calidad y el reconocimiento del problema en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Ho: No existe en relación entre la gestión de calidad y la búsqueda de información en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Ha: Si existe en relación entre la gestión de calidad y la búsqueda de información en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 2

			Gestión de la calidad (Agrupada)	Reconocimiento del problema (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,480**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Reconocimiento del problema (Agrupada)	N	150	150
		Coeficiente de correlación	,480**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados.*

Como se evidencia en la tabla 24 el nivel de significancia bilateral es menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el coeficiente Rho de Spearman es 0.390\*\* . Por lo cual podemos afirmar que, si hay relación entre la gestión de calidad y la búsqueda de información en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Ho: No existe en relación entre la gestión de calidad y la evaluación de alternativas en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Ha: Si existe en relación entre la gestión de calidad y la evaluación de alternativas en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 3

			Gestión de la calidad (Agrupada)	Evaluación de alternativas (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,229**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	150	150
		Coeficiente de correlación	,229**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	

Evaluación de alternativas (Agrupada)	N	150	150
---------------------------------------	---	-----	-----

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

*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*

Como se evidencia en la tabla 25 el nivel de significancia bilateral es menor que 0.05 ( $p=0.005<0.05$ ), esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el Spearman es 0.229\*\* y de acuerdo con la tabla 21 de rangos Por lo cual podemos afirmar que, si hay relación entre la gestión de calidad y la evaluación de alternativas en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

Ho: No existe en relación entre la gestión de calidad y la decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Ha: Si existe en relación entre la gestión de calidad y la decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 4

			Gestión de la calidad (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,442**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,442**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

*Fuente: 150 encuestados*

Como se evidencia en la cuadrícula de 26 el nivel de significancia bilateral es menor que 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ), esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el coeficiente Rho de Spearman es 0.442\*\* y de acuerdo con la tabla 21 donde hay rangos de conexión de Hernández y Mendoza (2018) existiendo un relación adecuada de las variables. Por lo cual podemos afirmar que, si hay relación en el manejo de la calidad y la compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

#### HIP. ESPECÍFICA 5:

Ho: No hay en relación entre al manejo de calidad y el comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C, distrito de Los Olivos 2020.

Ha: Si hay relación entre el manejo de calidad y dicho comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020

Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 5

			Manejo de la calidad (Agrupada)	Comportamiento posterior de la compra (Agrupada)
Rho Spearm.	Manejo de la calidad (Agrupada)	Coef. de relación	1.000	,272**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	150	150
	Comportamiento posterior de la adquisición (Agrupada)	Coef. De relación	,272**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	150	150

\*\* . La relación es equivalente en el nivel 0,01

*Fuente: De acuerdo a los 150 encuestados*

Como se evidencia en la tabla 27 la significancia bilateral esta por debajo al 0.05 donde se menciona que debemos rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna, además el coeficiente Rho de Spe. es 0.272\*\* y en conformidad con la tabla 21 de rangos de relación de Hernández y Mendoza (2018) existe dependencia optima baja entre las variables. Del cual podemos afirmar que, si hay relación de la gestión de calidad y dicho comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C, Los Olivos 2020.

## V DISCUSIÓN

El estudio busco relacionar el manejo de calidad y el proceso de decisión en un mercado de Los Olivos. Así mismo, para obtener una comparación de los resultados obtenidos del presente estudio con los de los antecedentes, se consideraron los siguientes trabajos previos:

De acuerdo con la tesis de Yupanqui (2020) denominada “Calidad y competitividad en el sector económico de Satipo”, sus resultados evidenciaron que un 50.0% de los representantes de las Mypes consideran un nivel regular respecto a la subvariable medición de análisis y mejora, medido en términos de seguimiento de satisfacción del cliente, el control deficiencias y los servicios no conformes; por lo cual, menciona que es la búsqueda del manejo de calidad debe darse mediante cuestionario para identificar la satisfacción de los clientes y considerando los reclamos y/o reclamos donde se manifiesten, a fin de tomar medidas preventivas para lograr una mayor competitividad. Lo cual concuerda con el análisis que obtuvo el estudio, cuya dimensión nominación de los proyectos de mejora de la calidad considero dentro de sus ítems “si los directivos aplican cuestionarios y encuestan a los consumidores para evaluar el nivel de satisfacción”, y el cual al detallarse en la Tabla 07 se evidencia que un 47.3% de los encuestados indico un nivel deficiente en la nominación de proyectos, un 28.7% percibió una categoría regular y en un porcentaje mayor a 23.0% considero un categoria eficiente de la nominación de proyectos. Lo cual permite encontrar coincidencia con la investigación de Yupanqui (2020), de tal manera que el manejo de calidad debe estar orientada en la búsqueda de optimizar los procesos, para fortalecer la calidad del servicio y minimizar sus deficiencias, considerando las opiniones de los clientes en referencia al servicio que se le brinda, lo cual previamente debe ser identificado mediante cuestionario y en base ello elaborar estrategias que permitan la mejor continua de los servicios. De acuerdo con Velasco (2015), la nominación de proyectos proviene de sistema de datos ya existentes, de investigaciones de mercados, para que en conjunto se logre reducir errores en la producción del bien y/o servicio que se da a los clientes y con ello lograr satisfacer sus necesidades en el momento oportuno.

Por otro lado, la tesis de Marchan (2019) titulada “Rasgos de la calidad en la MyPes de un restaurante de Piura”, donde concluyo que un 77.78% de los

restaurantes considera importante la participación de su personal en reuniones que involucren la búsqueda de la mejora continua, y esto hace que todos los restaurantes de estudio mantiene una relación beneficiosa con sus trabajadores conjuntamente con buena comunicación para el crecimiento y éxito de los negocios. De tal manera, que existe similitud con el presente estudio, donde al considerar el diagnóstico de causas se tomó como criterio si “los comerciantes y socios participan de reuniones para exponer la causa de los problemas que afectan su servicio”, lo cual mediante la Tabla 07 indica que un 42.0% afirma que existe un nivel deficiente respecto la participación de los comerciantes, de igual forma un 42.0% indicó un nivel regular y un 16.0% considera que es eficiente considerar la participación de los comerciantes en reuniones para exponer los problemas que puedan aquejar los servicios que brinda hacia sus clientes. En concordancia a lo anterior, Velasco (2015) sostiene que la calidad tiene unas causas particulares; por lo cual, incluye la participación de actividades de integración del personal que permita analizar las cosas más ampliamente de los orígenes de una deficiente o falla en el servicio.

De acuerdo con la investigación de Herawaty, Tresna (2019) denominada “La influencia en los procesos de decisión”, concluyen que el estilo de vida juega un rol importante para que los consumidores tomen una decisión, debido que la adquisición de un insumo o servicio depende de la existencia de una necesidad o problema que aqueja al consumidor y en el cual se le debe brindar una solución oportuna con un producto acorde al estilo de vida del consumidor y superar sus expectativas. Lo cual concuerda con los resultados del estudio, donde se evidenció en la Tabla 14 que un 38.0% de los encuestados considero un nivel malo respecto al reconocimiento del problema de sus clientes, un 25.3% indicó un categoría regular, y un 36.7% afirmó tener una categoría bueno respecto al reconocimiento de los problemas de sus clientes para a partir de ello ofrecerle un servicio idóneo que resuelva sus necesidades.

El estudio denominado “The hospitality franchise purchase decision making process”, realizado por Yeung, Brookes y Altinay (2016), concluyen que los franquiciados utilizaron grandes gamas de información para poder investigar las marcas de los franquiciadores, incluso cuando las presentaron amigos y familiares, destacando al internet como el medio más común para recopilar datos sobre el

franquiciador, como el historial y el crecimiento, las ubicaciones actuales, las tarifas de franquicia y las tasas de regalías; lo que posteriormente tuvo un impacto atractivo en la toma de la decisión de compra. Cuya similitud se relaciona con los resultados del presente estudio, donde la Tabla 14 indica que la búsqueda de la información acorde a los comerciantes del Mercado Conzac seda en un 34.7% de los datos se estandarizan en el nivel negativo, observándose que se da a un 32.7% ubicándose en una estructura regular y un 32.7% en el nivel bueno; es decir la búsqueda de información por parte de los consumidores se basa mayormente en las referencias de su círculo social, como también por parte de las redes sociales y además la parte publicitaria que ejecute una empresa sobre los servicios o productos que comercializa. Al respecto, Kotler & Keller (2016) consideran que la búsqueda de información se distingue por un par de niveles de involucración de datos.

De acuerdo al artículo de Ogorevc, Primc, Slabe, Kalar, Dominko, Murovec y Bartolj (2020) titulado retroalimentación de Facebook y los procesos de decisión concluyen que para garantizar que la industria alimentaria siga creciendo, es fundamental comprender adecuadamente la influencia en la compra de alimentos indispensables; por lo cual, de la muestra de estudio de 14000 personas de 15 distintos países coinciden que los determinantes psicosociales claves para la decisión de compra son los valores, actitudes, normas sociales, control de comportamiento percibido e intenciones de compra, de tal manera que dichos elementos deben contemplarse en los planes de marketing y lograr con ello el éxito de las estrategias comerciales de la empresa. Lo anteriormente mencionada guarda similitud con los resultados del presente estudio, donde al medir la evaluación de alternativas en términos de creencias y actitudes se identificó mediante la Tabla 14, que el 30.0% de los datos recolectados se agrupan en un nivel malo, de igual forma un 42.7% en un nivel intermedio y un casi 27% en un nivel adecuado o bueno respecto a la evaluación de alternativas. Por lo cual se puede inferir que los potenciales clientes al evaluar sus alternativas de adquisición de un producto o servicio determinado consideran no solo la solución ante su necesidad, sino también toman como referencias las creencias o actitudes que tenga hacia el consumo de dicho bien o servicio. Al respecto, Kotler & Keller (2016) afirman que los clientes al intentar satisfacer una necesidad buscan ciertos beneficios acorde a



los productos que les brinde una solución, pero además su decisión de compra se inclina también por factores de creencias o valores.

## VI CONCLUSIONES

Se determinó en la investigación que, si existe una relación entre el manejo de la calidad y la decisión de compra en el Mercado Conzac, del distrito de Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 22 indican un resultado de relación de Rho de Spearman igual a +0.437, que sustenta que hay una correlación equilibrada de la gestión de la calidad y la decisión de compra que además se halló una significancia encontrada menor a 0.05 de tal manera, que se dejó de lado la posible respuesta nula y como consecuencia se toleró un análisis alterno. En consideración a la evaluación de los elementos que evidenciaron debilidades en el mejor de la calidad donde se consideró aquella nominación de los proyectos de mejora donde la calidad, selecciono a los de proyectos y otras dimensiones como el diagnóstico de causas, soluciones y el reconocimiento; con respecto a la elección de compras se valoró el evaluar la problemática, la indagación de datos, el análisis de alternativas, la alternativa de escoger que comprar y el carácter posventa.

Se analizó de manera significativa que hay una gestión de calidad y el reconocimiento del problema en dicho Mercado Conzac, en Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 23 indican un resultado de Rho analizada en +0.480, donde sustenta la correlación de la gestión de la calidad y el reconocimiento del problema, además se halló una significancia encontrada menor a 0.05 de tal manera, que se rechaza la hipótesis como nula. En consideración a la evaluación de los elementos que evidenciaron debilidades y se tomó en cuenta a la presencia del problema dentro del sistema de la compra.

Cuya relación significativa que existe entre el manejo de calidad la búsqueda de información en el Mercado Conzac, del distrito de Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 24 indican en la Rho equivalente a +0.390, donde sustenta una correlación óptima para el manejo de calidad y la búsqueda de datos, además se halló una significancia encontrada menor a 0.05 ; de tal manera, que se dio por rechazado el análisis nulo y como consecuencia una hipótesis alterna.

Se determinó la relación significativa que hay relación entre el manejo de calidad y la predisposición de resultados de alternativas en el Mercado Conzac, en Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 25 indican de Rho de +0.229, donde

se sustenta que existe una correlación óptima de las alternativas, además se halló una significancia encontrada menor a 0.05 (Sig. E.= 0.005 < Sig. T.=0.05); de tal manera, que se rechazó la hipótesis nula y como consecuencia se aceptó la hipótesis alterna. En consideración a la evaluación de los elementos que evidenciaron debilidades se determinó el manejo de la calidad y se tomó en cuenta a las creencias, actitudes y el modelo de valor esperado.

Se llegó a determinar que hay un manejo de calidad y la decisión de compra en el Mercado Conzac, del distrito de Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 26 indican un equivalente a +0.442, lo cual sustenta es que existe una predisposición en la gestión de la calidad y obtención de compra además se halló una significancia encontrada menor a 0.05, como consecuencia se aprobó la hipótesis alterna. En consideración a la evaluación de los elementos que evidenciaron debilidades se analizó un manejo de calidad y se tomó en cuenta las decisiones variadas del comprador

Se determinó la dependencia significativa que entre el manejo de la calidad y el comportamiento posterior de la compra en el Mercado Conzac, del distrito de Los Olivos; en donde, los resultados de la tabla 27 indican un coeficiente a +0.272, lo que sustenta la correlación entre la gestión de la calidad y el comportamiento posterior de la compra, además se halló una significancia encontrada menor a 0.05 de tal manera, que ya no se consideró hipótesis nula. En consideración a la evaluación de los elementos que evidenciaron debilidades se evaluó el manejo de la calidad y se tomó en cuenta a la posventa y las acciones del cliente luego de la compra

## VII RECOMENDACIONES

Considerando que hay una relación entre la calidad y la decisión de compra, se proponen las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a la mesa directiva de los comerciantes, reconocer el nivel de satisfacción de sus consumidores, de tal manera deberán aplicar un cuestionario que se oriente a identificar si los productos y servicios ofrecidos por los comerciantes del mercado cumplen con sus expectativas, a fin de tener un punto de referencia en donde se vea un beneficio en los clientes para entablar metas a corto y largo plazo. (Pregunta 1)

Se recomienda a los comerciantes del mercado, unir esfuerzos monetarios para abordar proyectos que puedan brindar mejores condiciones de calidad hacia los consumidores, de tal manera que se considere para ello la participación de todos los comerciantes y en conjunto elegir el mejor proyecto que mejor en una trascendencia de servicios que brinda el mercado. (Preguntas 2, 3, 4 y 5)

Se sugiere a la mesa directiva de los comerciantes, considerar en las asambleas a todos los dueños de negocio del mercado sin ningún tipo de exclusión alguna, de tal manera que conozcan los parámetros de la calidad y de incumplirán recibirán una sanción, de tal manera que dicho acuerdo quede pactado en un documento firmado por todos los comerciantes. (Preguntas 13, 15, 17 y 18)

Se recomienda a la directiva de los comerciantes, establecer entre los negociantes del mercado que todo acto de devolución o queja por el consumo de un producto o servicio debe ser debidamente atendido con la mejor intención de predisposición y de disculpas al cliente, de tal manera que se considere como política del mercado que la reincidencia excesiva de dicho acto por parte de un comerciante ameritará una sanción ya sea retributiva u otra, con la finalidad de evitar la pérdida de consumidores y generar una mayor confianza en los clientes. (Pregunta 34)

## REFERENCIAS

- Acuña, D., Romero, C., & López, D. (2016). Sistema Integral de Gestión de Calidad en la Universidad de La Guajira, Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 474-491. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931008.pdf>
- Alvarez, E., Antayhua, M., & Velasco, D. (2019, 8 junio). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14466>
- Álvarez, R., & Villacres, F. (2017, 1 abril). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>. Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.05>
- Avelino, H. (2018, 21 mayo). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos de vidrio del distrito de Huaraz, 2015*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3194>.
- Ballou (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*, Quinta edición Pearson Educación, México, ISBN: 970-26-0540-7.
- Barbery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018, 22 diciembre). *Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros*. <https://www.researchgate.net/publication/329715772>.  
<https://www.researchgate.net/publication/329715772>
- Bernal (2016), *Metodología de la Investigación* (4ta ed.) Colombia: Editora Pearson
- Carreño (2016). *Logística de la A la Z*, Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2016, ISBN: 978-9972-42-986-6.
- Chiavenato (2001) Tercera edición, *Libro de Administración y Procesos Administrativos*.

- Coulter (2014). *Administración*, Doceava edición. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, ISBN: 978-0-1330-4360-0.
- Escudero (2011) 3ª Edición - Libro digital *Gestión de Aprovisionamiento: Administración*, ISBN: 978-84-9732-725-8
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 344. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-lifestyle-on-process-purchase-decision/docview/2159641199/se-2?accountid=37408>
- Hernández y Mendoza (2018), *Metodología de la Investigación*
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Iván Thompson (2006) artículo sobre Definición de Misión, publicado en la Página Web: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>.
- Koontz&weirich (2017) *Administración una Perspectiva Global– Decimoquinta edición – ciudad de México*, ISBN: 978-607-15-1391-5
- Kotler, P., & Keller, K. (Eds.). (2016). *Dirección de Marketing* (15.a ed.). Pearson.
- Lizarzaburu, E. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*, 01-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>
- Martínez, (2007), *Gestión de Compras – Negociación y Estrategias de Aprovisionamiento*, ISBN: 10: 84-96743
- Marchan, C. (2019). Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro restaurante en la urbanización Santa Anapiura, año 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote,

- Piura. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14362/MYPE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARCHAN\\_CASTILLO\\_CINTHIA\\_DE\\_LOS\\_A\\_NGELES.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14362/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_MARCHAN_CASTILLO_CINTHIA_DE_LOS_A_NGELES.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 20, 01-20. Recuperado de:  
<http://www.redaly.org/pdf/3579357943291005.pdf>
- Moyolema, A. (2015, 24 abril). "Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato". Recuperado de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12991>.
- Ogorevc, M., Primc, K., Slabe-Erker, R., Kalar, B., Dominko, M., Murovec, N., & Bartolj, T. (2020). Social Feedback Loop in the Organic Food Purchase Decision-Making Process. *Sustainability*, 12(10), 4174. <http://dx.doi.org/10.3390/su12104174>
- Ozarslan, S., & Erhan Eren, P. (2018). Mobile CDP: A mobile framework for the consumer decision process. *Springer Science Business Media New York*, 20, 803-824. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9601-2>
- Roseta, P., & Barbosa, B. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 01-19. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2076-3263/10/6/224/pdf>
- Salazar, C., Moncada, C., & Cea, A. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4, 01-14. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3216893>
- Tamayo, (2012) *Aprendiendo a Investigar*, 3era Edición, Santa fe de Bogotá-Colombia, Arfo editoriales LTDA.

- Velasco, J. (2015). *Gestión de la calidad Mejora continua y sistemas de gestión teórica y práctica* (2.a ed.). Ediciones Pirámide.
- Wang, W., & Srivastava, G. (2020). Enterprise Human Resource Quality Management Model based on Grey Relational Analysis. *International journal of Performability engineering*, 16(3), 01-12. Recuperado de: <https://doi.org/10.23940/ijpe.20.03.p11.419429>
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Yupanqui, E. (2020). *Gestión de la calidad y competitividad en las Mypes del sector comercio, rubro compra y venta de cacao y café de la provincia Satipo, 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote, Satipo. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18471/GESTI%  
%c3%93N\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RESPONSABILIDAD%  
20\\_YUPANQUI\\_ACEVEDO\\_EDIC\\_MARLENE.pdf?sequence=1&isAllowed  
=y=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18471/GESTI%c3%93N_DE_LA_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RESPONSABILIDAD%20_YUPANQUI_ACEVEDO_EDIC_MARLENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y=y)



## ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>GESTION DE LA CALIDAD</b>	Según Juan Velasco Sánchez (2015) Indica que la metodología seguida para mejorar la calidad, los pasos a seguir hasta seleccionar el proyecto de mejora de la calidad y como llegar a descubrir las causas que originan el problema de calidad, como influye la nominación de proyectos de mejora de la calidad, la selección de proyectos, los diagnósticos de causa, las soluciones el reconocer la utilidad del trabajo pp:44	La gestión de la calidad tiene 5 dimensiones que son Nominación de proyectos de mejora de la calidad, selección de proyectos, Diagnostico de causa, soluciones y reconocimiento. Estos son medios a través de los indicadores como son la Investigación del mercado, Petición de nominaciones, Criterios para los primeros proyectos, Criterios para los proyectos posteriores, Ahorros previstos, Decisión final, Comprensión de los síntomas, Actividades comunes, Búsqueda de selección de la solución, aplicación, Control y estandarización, Certificados.	<p><b>Nominación de proyectos de mejora de la calidad</b></p> <p><b>Selección de proyectos</b></p> <p><b>Diagnóstico de causas</b></p> <p><b>Soluciones</b></p> <p><b>Reconocimiento</b></p>	<p>Investigación del mercado</p> <p>Petición de nominaciones</p> <p>Criterios para los primeros proyectos</p> <p>proyectos posteriores Criterios para los Ahorros previstos</p> <p>Decisión final</p> <p>Comprensión de los síntomas</p> <p>Actividades comunes</p> <p>Búsqueda y selección de la solución</p> <p>Aplicación</p> <p>Control y estandarización</p> <p>Certificados</p>	<b>5=Siempre</b> <b>4=casi siempre</b> <b>3= A veces</b> <b>2=Casi Nunca</b> <b>1=Nunca</b>

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	Según Kotler & Keller (2016) han desarrollado un modelo de etapas de dicho proceso por lo general, el consumidor atraviesa cinco fases. Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compras y comportamiento posterior a la compra. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración PP:172-179	Los procesos de decisión de compra tienen 5 dimensiones que son Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento posterior de la compra estos son medidos a través de los indicadores como son Presencia de un problema o necesidad, Fuentes de información, Creencias y actitudes, Modelos no compensatorios de decisión del consumidor, Satisfacción posterior a la compra.	<b>Reconocimiento del problema</b>	Presencia del problema	
			<b>Búsqueda de información</b>	Fuentes de información	
			<b>Evaluación de alternativas</b>	Creencias y actitudes	
				El modelo de valor esperado	
			<b>Decisión de compra</b>	Modelos no compensatorios de decisión del consumidor	
				Factores que intervienen	
<b>Comportamiento posterior de la compra</b>	Satisfacción posterior a la compra Acciones posteriores a la compra				



Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Dimensiones	Indicadores	Definición Indicador	Escala de medición	Instrumento (cuestionario)	Item
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler & Keller (2016) han desarrollado un modelo de etapas de dicho proceso por lo general, el consumidor atraviesa cinco fases. Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compras y comportamiento posterior de la compra.	El proceso de decisión de compra es un modelo de cinco ETAPAS de las cuales esta conformado por 5 dimensiones que son Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento posterior de la compra	<b>Reconocimiento del problema</b>	El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona hambre, sed, rebase el nivel del umbral y se convierta en impulso, pero también es posible que la necesidad sea provocada por un estímulo externo. Como que una persona podría admirar el automóvil nuevo de un amigo.	Presencia del problema	El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona hambre, sed y se convierta en impulso, pero también es posible que la necesidad sea provocada por un estímulo externo. Una persona podría admirar un automóvil y eso podría inspirarle a pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 22  Item 23
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y reconocimiento del problema en el proceso de decisión de compra del mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y reconocimiento del problema en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020	Existe relación entre gestión de calidad y reconocimiento del problema en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020			Está claro que el proceso de compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración. Autores: Philip Kotler Kevin Lane Keller Libro: Dirección de marketing Año:2016 PP:172-179	<b>Búsqueda de información</b>	Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las encuestas han demostrado que, en el caso de bienes duraderos, la mitad de todos los consumidores realiza su búsqueda en una sola tienda y únicamente 30 por ciento consideran más de una marca electrodoméstico. Es posible distinguir dos niveles de participación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada en este nivel la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información existente sobre un producto. El siguiente nivel, el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información consultando material de lectura, hablando con los amigos, navegando en internet y visitando tiendas para conocer directamente el producto.	Fuentes de información	Tenemos las -Personales familia, amigos, vecinos, conocidos. -Comerciales Publicidad, páginas web vendedores. -Públicas medios de comunicación, organizaciones. -De experiencias, manipulación, examen.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 24  Item 25
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y búsqueda de información en el proceso de decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y búsqueda de información en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020	Existe relación entre gestión de calidad y búsqueda de información en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?				<b>Evaluación de alternativas</b>	Intenta satisfacer una necesidad a demás busca ciertos beneficios de la solución que le brinda el producto de ahí percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer estos beneficios.	Dinámica de búsqueda	Al recopilar información, el consumidor aprende sobre las marcas competidoras y sus características. El consumidor individual solo conocerá un subgrupo. A medida que el consumidor individual solo conocerá un subgrupo, el conjunto conocido. De este, solamente algunas marcas, el conjunto en consideración, cimplan con los criterios iniciales de compra. A medida que el consumidor recopila más información el conjunto se reduce aún más limitándose al conjunto de elección conformado por las marcas con mayor fuerza.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 26  Item 27
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y evaluación de alternativas en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Existe relación entre gestión de calidad y evaluación de alternativas en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?				<b>Decision de compra</b>	En la etapa de evaluación, el consumidor establece preferencias entre las marcas que contribuyen el conjunto de elección y también podría formular la intención de comprar la marca preferida. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdivisiones, marca, distribuidora, cantidad, momento, y forma de pago.	Creencias y actitudes	Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje a su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene en relación a algo. De igual de importante son las actitudes, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias a la acción, favorables y no favorables, que tienen las personas respecto a algún objeto o idea.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 28  Item 29
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.	Existe relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.				<b>Comportamiento posterior de la compra</b>	Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre las marcas, y se sentirá alerta ante la información que apoye su decisión. Las comunicaciones de marketing deberán proporcionar creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de los especialistas en marketing no termina con la compra, deberán supervisar la satisfacción posterior a la compra, las acciones posteriores a la compra y el uso y desecho de los productos después de la compra.	El modelo de valor esperado	El consumidor conforma sus actitudes hacia diversas marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada marca en lo relativo a cada atributo. El modelo de valor esperado de la formación de actitudes afirma que los consumidores evalúan los productos y servicios al combinar sus creencias positivas y negativas en torno de las marcas de acuerdo a su importancia.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 30  Item 31
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y decisión de compra en el proceso de decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.	Existe relación entre gestión de calidad y decisión de compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.						Modelos no compensatorios de decisión del consumidor	El modelo de valor esperado es un modelo compensatorio, ya que los factores positivos que se perciben acerca del producto pueden ayudar a compensar los factores negativos percibidos. Sin embargo, los consumidores muchas veces toman atajos mentales un proceso denominado heurístico o utilizan reglas generales en el proceso de decisión. Con modelos no compensatorios de elección del consumidor, las consideraciones positivas y negativas de los atributos no necesariamente se compensan.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 32
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.	Existe relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.						Factores que intervienen	Incluso si los consumidores hacen evaluaciones de marca, existen dos factores de orden general que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otras personas. La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones. La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas, cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea a nosotros dicha persona, más dispuestos estaremos a ajustar nuestra intención de compra a sus opiniones y viceversa.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 33  Item 34
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.	Existe relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.						Satisfacción posterior a la compra.	La satisfacción es una función de la cercanía que hay entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor estará decepcionado, si cumple con las expectativas, estará satisfecho si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará deleitado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella o exprese críticas desfavorables sobre la marca a otras personas. Cuanto más grande sea las brechas entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 35  Item 36  Item 37  Item 38
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.	Existe relación entre gestión de calidad y comportamiento posterior de la compra en el mercado Conzac S.A.C. Los Olivos 2020.						Acciones posteriores a la compra	Un consumidor satisfecho será más La satisfacción es una función de la cercanía que hay entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor estará decepcionado, si cumple con las expectativas, estará satisfecho si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará deleitado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella o exprese críticas desfavorables sobre la marca a otras personas. Cuanto más grande sea las brechas entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción. propenso a comprar de nuevo la marca y también tenderá a expresar críticas positivas respecto a la marca a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor o emprender una acción quejándose públicamente de la empresa, contratar los servicios de un abogado o exponer sus comentarios desfavorables ante otros grupos o ante muchas personas en líneas.	Ordinal	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Item 39  Item 40

Anexo 04: Instrumento

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

En donde:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5


ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los directivos aplican cuestionarios y encuestas a los consumidores para evaluar el nivel de satisfacción.	27	24	21	28	50
2	Los comerciantes y socios del mercado alcanzar a los directivos proyectos de mejora a la calidad de servicio.	31	29	29	19	42
3	Los proveedores contribuyen con el crecimiento empresarial de los comerciantes y socios del mercado, alcanza a la directa mejora.	25	26	21	37	41
4	Para seleccionar los proyectos de mejora se convoca a los comerciantes y socios.	26	26	31	26	41
5	Los comerciantes que requieren mejorar sus servicios son los primeros convocados para sensibilizar los proyectos de mejora.	28	22	35	25	40
6	Seleccionados los proyectos para la mejora de la calidad de servicio se planifica los de mediano y largo plazo	27	32	25	22	44
7	Para mejorar la calidad de servicio se selecciona proyecto en consideración al nivel de inversión de los comerciantes.	25	22	20	37	46
8	Los proveedores son convocados por los directivos para contribuir en los proyectos de mejora y reducir la inversión de los comerciantes.	20	25	35	28	42
9	Se cuenta con un sistema que permite recopilar las debilidades y tomar decisiones sobre la selección de proyecto de mejora.	22	25	27	28	48
10	Se cuenta con un sistema confiable que reporta el nivel de venta de los comerciantes para la propuesta de proyectos especiales y posteriores	14	22	29	34	51
11	Los comerciantes y socios participan de reuniones para exponer la causa de los problemas que afectan su servicio.	14	19	34	33	50
12	El uso de correos electrónicos y reuniones posteriores al servicio brindado son actividades comunes para determinar las debilidades o causas que afectan el servicio	23	28	29	34	36
13	Para solucionar a la solución de los problemas del servicio brindado se convoca a todos los comerciantes sin discriminación del nivel de venta.	21	25	32	25	47
14	En asamblea abierta se selecciona un representante, según el rubro del comerciante para estar representados en la selección del problema.	29	22	32	26	41
15	Al aplicarse la estrategia o proyecto de solución se cuenta con un registro que valida la aceptación de los comerciantes	25	25	24	31	45
16	El comité representativo de los comerciantes aplica el proyecto de solución a la mejora de la calidad de servicio.	18	21	29	35	47
17	El control y la estandarización de soluciones o aplicación de mejora es competencia de los directivos sin descuidos.	21	28	29	30	42
18	En el monitoreo que ejerce la directiva los comerciantes, al detectar una debilidad recurrente en el servicio se aplica la sanción sin postergación	20	23	36	28	43

19	Los comerciantes que logran la mejora de sus servicios son certificados por el comité directivo.	25	29	22	27	47
20	Los clientes reciben el apoyo de los proveedores para mejorar sus espacios y lograr los certificados de defensa civil.	24	17	30	30	49
21	En el mercado existe un portal que difunden a los clientes o consumidores la mejora de los servicios del mes	20	19	20	48	43
22	Cuando el cliente acude al mercado su decisión de compra no se limita	24	36	19	48	23
23	La presencia de un problema o necesidad del comerciante es una limitación "todo lo que necesita lo encuentra"	26	39	31	38	16
24	Al ingresar al mercado se muestra informado por señalización y clasificación de los comerciantes.	26	36	29	19	40
25	Al ingresar al mercado los directivos tienen una caseta para informar las necesidades o consultas de los comerciantes.	19	38	35	29	29
26	Cuando un cliente o consumidor ingresa al mercado en la búsqueda de un producto el encuentro es inmediato; cada comerciante identifica su rubro con un aviso publicitario.	19	38	38	31	24
27	Los clientes o consumidores tienen a su alcance los productos que necesita, su búsqueda se facilita con la información difundida en las redes sociales y en murales al ingreso del mercado.	22	33	43	27	25
28	La diversidad de comerciantes y rubros satisfacen al cliente, se le presenta diversidades y alternativas.	31	23	48	28	20
29	Cuando un cliente debilita su servicio la directiva lo acompaña en la mejora para debilitar la creencia "que no es bueno".	28	32	33	33	24
30	Los comerciantes se encargan de tener productos de diversas marcas para la satisfacción del cliente.	27	23	43	32	25
31	La diversidad de precios en los productos ofertados es el valor que permite incrementar la decisión de compra de los consumidores.	18	23	39	40	30
32	En temporadas de campaña los clientes se muestran satisfechos con sus compras, las marcas ofrecen merchandising y promociones atractivas.	29	19	32	54	16
33	Los vendedores tienen un trato cordial y amigable, siendo un factor positivo para la decisión de compra.	32	21	37	42	18
34	Cuando un comerciante se irrita o evidencia su molestia por una devolución o reclama los directivos registran el incidente para la mejora.	24	26	36	37	27
35	Los clientes expresan a los comerciantes sobre su nivel de satisfacción del producto consumido	17	35	44	32	22
36	Existen marcas que ofrecen promociones significativas y los directivos monitorean que se efectiven en el cliente que retorna a la compra.	19	42	39	29	21
37	Cuando el cliente expresa su satisfacción posterior a la compra los comerciantes ofrecen ofertas y rebajas en sus compras.	25	33	57	25	10
38	Los comerciantes ingresan ticket en temporada de campaña para realizar sorteos y regalar a los clientes fidelizados	26	29	46	35	14
39	Si el producto ofertado o vendido no cumple con las expectativas del cliente el comerciante repone el producto.	21	36	46	35	12
40	Si el producto no tiene las garantías respectivas hacia el consumidor la empresa le devuelve sin ningún problema un nuevo producto al comerciante	28	29	35	31	27

**Gracias por su colaboración**

Anexo 05: Validez del instrumento


Experto 1: Mg. Teresa Gonzales Moncada

Apellidos y nombre del experto 	24/11/2020
--	------------

Experto 2: Mg. César Trujillo Hinojosa

<b>FIRMA DEL EXPERTO</b> Mg. César Trujillo Hinojosa 	FECHA : 24 / 11 / 2020
--	------------------------

Experto 3: Mg. Larroche Cueto Benito A

<b>FIRMA DEL EXPERTO</b> 	FECHA : 24 / 11 / 2020
---	------------------------

## Anexo 06: Calculo de la muestra del estudio

← → ↻ corporacionaem.com/tools/calc\_muestras.php



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

5% ▼

Nivel de confianza:

95% ▼

Tamaño de Poblacion:

245

Calcular

**Margen: 5%**

**Nivel de confianza: 95%**

**Poblacion: 245**

**Tamaño de muestra: 150**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2 + \frac{z^2 p \cdot q}{N}}$$



# Anexo 07: Base datos de la muestra de estudio

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: P5 3 Visible: 64 de 64 variables

	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	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40					
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2					
3	2	4	2	5	2	4	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	3	1		
4	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1		
6	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2		
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2		
8	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	2	2	2		
9	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	5	3	4	2					
10	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	5	4	5	4	5					
11	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4		
12	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	4	4	4	4	5	5				
13	1	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	1	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
14	2	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	1	3	1	1	3	2	2	2		
15	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	4	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	4	3	5					
16	1	2	3	1	4	2	3	3	2	1	3	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	5	4			
17	1	4	1	4	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2		
18	1	2	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2		
19	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	1	1	1	2	1	2		
20	1	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	4	3	5	3	5	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3		
21	1	2	4	4	3	3	4	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	2	1	5	2	4	3	4	3	2	5
22	3	4	4	3	3	4	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3			
23	5	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	5	5	3	
24	3	1	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	4	4	5	4	2	5	2	5	2	1	5	2	4	3	4	3	4	3	3	2	5			
25	3	5	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
26	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
27	3	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2		
28	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	
29	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	
30	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	
31	2	3	1	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2		
32	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	
33	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	3
34	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	2	1	2
35	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	
36	1	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



	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	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40				
37	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1			
38	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2			
39	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	2	3	1	3	3				
40	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1			
41	5	1	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	3	5	2	3	3	3	2	2	3	5	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3			
42	5	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	5	2	5	1	2	4	2	3	3	5	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	2	5	5				
43	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	2	3	2	5	5	5	4	2	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3				
44	4	5	5	4	2	3	2	3	3	3	5	2	4	4	2	3	3	3	5	1	2	3	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3				
45	4	4	2	2	5	5	5	5	3	2	2	5	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3				
46	5	5	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	5	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3				
47	3	4	2	3	5	3	5	4	3	3	5	2	3	3	2	3	5	3	5	2	2	5	4	2	3	3	5	2	5	4	2	3	2	3	2	3	3	3	5	3				
48	4	5	5	4	2	5	2	5	3	3	5	1	4	4	5	3	3	2	5	4	3	2	5	4	5	2	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	2	3	3	3				
49	5	4	2	3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	5	2	2	4	2	3	5	4	4	5	2	2	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	2	2	5			
50	4	4	3	3	5	3	5	5	3	2	5	2	4	3	3	2	4	2	5	4	4	4	3	3	5	5	3	1	2	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4				
51	3	5	4	3	3	4	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	2	4	3	2	5	3	1	3	2	2	2	2	5				
52	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	4	4	3	5	4	4			
53	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	2	2	1	3	4	2	5	4	3				
54	5	5	5	5	5	4	5	2	2	1	2	2	4	5	3	5	5	3	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	3				
55	5	5	3	4	5	4	5	1	2	2	2	1	5	2	4	1	3	1	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3				
56	4	5	4	5	5	4	5	2	2	2	1	5	5	5	5	5	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1				
57	5	5	2	5	5	4	5	1	2	1	2	1	3	5	5	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	1	2	2	1	3	2	2	1				
58	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	1	1	1	3	2	5	4	3	5	3	3	4	2	4	2	2	3	5	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1				
59	1	1	1	4	4	4	1	1	2	2	2	1	3	5	5	2	4	3	2	4	2	2	3	3	4	2	4	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3			
60	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	4	1	1	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1				
61	2	5	2	3	1	2	3	5	1	1	1	3	4	1	2	5	1	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1				
62	1	2	5	1	5	1	1	3	4	3	3	2	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	2	5	4	5				
63	1	1	1	5	3	1	5	4	5	1	4	4	2	1	1	2	1	3	2	3	5	1	3	5	4	3	3	3	2	5	2	2	1	5	4	3	2	4	1	1				
64	4	4	4	1	2	1	1	1	1	2	5	5	1	3	1	1	1	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	2			
65	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	1	1	1	3	4	5	4	4				
66	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4			
67	1	1	5	4	1	1	1	3	4	5	3	3	2	4	3	2	3	1	1	5	1	4	1	3	4	3	5	5	4	5	3	1	2	1	4	5	4	5	5	5				
68	5	1	2	5	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	3	1	1	4	1	1	4	1	1	4	2	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	5	2	5				
69	2	5	1	1	5	5	1	5	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	3	5	5
70	3	1	4	3	3	1	2	4	5	1	2	5	1	1	1	1	5	4	5	1	4	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	3	5			
71	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	5	5	1	5	4	5	1	3	2	1	2	2	3	4	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	5	
72	4	4	5	4	1	1	5	3	1	3	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	3	5	5		



4: P5 3 Visible: 64 de 64 variables

	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	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40		
73	1	1	1	5	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	3	3	1	5	3	1	2	1	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	4		
74	1	3	1	1	4	1	4	2	4	5	3	4	2	3	1	1	1	1	2	5	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1			
75	2	1	4	3	5	1	1	1	1	4	2	5	3	1	4	3	1	2	1	1	1	1	4	5	4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1			
76	1	2	2	1	1	1	1	4	1	2	5	1	1	1	2	1	4	1	1	1	4	2	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	3	2	2	4	2	2	3	2		
77	1	5	1	4	1	4	1	5	1	1	1	3	1	5	1	5	5	4	5	1	1	5	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	2	4	2	3	3		
78	5	3	5	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	2	2	3	4	4	3	2	2	1		
79	1	4	1	3	1	1	1	1	2	5	2	1	1	2	4	5	1	2	1	1	1	1	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	2	1	2	3	3	4	3	3	3	
80	4	1	1	1	3	1	2	1	1	3	4	5	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	1	
81	1	1	3	5	1	1	2	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	5	4	4	5	3	5	3	2	3	5	1	3	1	4	3	3	3	3	1	
82	2	3	4	1	5	1	1	4	1	4	2	1	5	3	1	1	5	2	1	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	1		
83	1	2	2	1	1	5	1	1	3	1	1	1	4	1	2	5	1	4	2	1	1	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	2	2	1	3	4	5	3	3	2		
84	1	4	1	4	4	3	5	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	3	4	5	3	4	2	1	2	3	3	4	2	3	2	2	2		
85	3	1	2	1	2	1	3	3	1	2	1	5	1	4	3	4	1	1	5	1	3	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	1	3	4	3	3	3	5		
86	4	5	5	2	1	1	1	5	5	1	2	2	1	1	5	1	1	1	3	1	5	1	5	4	5	5	4	5	5	2	5	2	3	1	3	4	4	3	4	1		
87	1	3	3	1	1	2	1	2	4	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	5	3	4	3	2	3	4	2	2	1	3	5	3	4	3	1		
88	5	1	4	1	3	1	1	1	1	1	3	4	1	5	1	1	4	4	1	1	1	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	2	1	2	4	3	4	3	3	1		
89	1	4	1	5	1	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	5	5	1	2	1	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	1	1	1	3	4	3	3	3	2		
90	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	5	2	2	2	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	5	1		
91	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	3	1	
92	1	3	3	1	4	1	1	3	5	4	1	4	5	1	3	1	4	3	5	1	5	5	5	5	5	3	4	5	2	3	3	2	2	2	3	4	5	3	3	1		
93	1	1	5	3	2	4	1	2	4	4	1	4	2	1	5	4	1	1	1	1	2	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	2	3	2	4	1	4	3	4	3		
94	4	3	1	2	3	1	2	5	5	1	3	5	1	5	1	2	1	4	1	1	3	2	4	4	4	2	5	4	5	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4		
95	3	4	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	1	1	5	1	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	2	3	1	4	2	3	3	3	4		
96	5	1	2	4	1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	4	5	5	1	5	1	2	2	3	4	5	3	2	4	4	
97	1	3	1	1	1	2	5	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	4	5	3	2	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	5	4	3
98	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1	3	3	5	4	4	3	2	2		
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	1	3	5	5	3	2	3	2	1	2		
100	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	3	1	2	2	5	3	4	1	1	3	1	2	2		
101	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	1	4	4	3	2	4	4	1	1	4		
102	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	2	2	1	2	1	1		
103	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	1	1	5	5	1	1	4	5	5	1	3	3	3	3	2		
104	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	1	4	4	5	3	1	2	2	2	3	2		
105	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	4	5	
106	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	4	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
107	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	5	1	4	5	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
108	5	4	1	5	4	4	4	4	4	1	5	4	5	3	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	





	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	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
145	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	3	2	2	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	5	
146	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	5	2	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3
147	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	4	2	3	2	4	4
148	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	3	2	5	3	5	3	4	2	5	4	4	5	3	3	4	3	3
149	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	2	4	3	5	2	3	3	5	2	2	5	3	2	5
150	3	3	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3
151																																								
152																																								
153																																								
154																																								
155																																								
156																																								
157																																								
158																																								
159																																								
160																																								
161																																								
162																																								
163																																								
164																																								
165																																								
166																																								
167																																								
168																																								
169																																								
170																																								
171																																								
172																																								
173																																								
174																																								
175																																								
176																																								
177																																								
178																																								
179																																								
180																																								
181																																								