



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Organización comercial y satisfacción al cliente en el Mercado Los Incas, Independencia,
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

DAVILA VELASQUEZ, ARACELY SILAY (ORCID: 0000-0003-0894-9416)
HERRERA ARENAS, HOMAR CRISTHOPER (ORCID: 0000-0002-5455-1970)

ASESOR:

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para nuestros padres y familiares que nos ayudaron a la superación y aprender más de la vida.

Agradecimiento

A Dios, nuestros padres, familia y a nuestro asesor que nos hizo esforzarnos para llegar en el punto que hoy nos encontramos.

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: TRTABAJO DE INVESTIGACIÓN

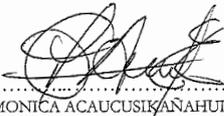
Presentado por don (a)
DAVILA VELAZQUEZ ARACELY J. HERRERA ARENAS HONOR

Cuyo Título es:
ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL
MERCADO LAS INCAS, INDEPENDENCIA 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) buena (letras).

Lima 25 de Junio del 2019.


Dr. CARLOS ALBERTO GARCÍA PALACIOS
PRESIDENTE


Mg. MONICA ACAUCUSI ANAHUIRE A
SECRETARIO


Dr. DAVILA AREÑAZA VÍCTOR DEMETRIO
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Declaración de autenticidad

Yo Aracely Silay Davila Velasquez con DNI N° 70990288 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 25 de Junio del 2019



Aracely Silay Davila Velasquez

Declaración de autenticidad

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

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

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

Lima, 25 de Junio del 2019



Homar Cristhoper Herrera Arenas

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1. Tipo y diseño de investigación	7
2.3. Población, muestra y muestreo	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
Referencias.	28
Anexos	32

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	13
Tabla 2: Estadísticas de Fiabilidad	13
Tabla 3: Niveles de confiabilidad	13
Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión 1: Segmentación de mercado	15
Tabla 5: Estadístico de datos de la dimensión 2: Bienestar	15
Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 3: Confianza	16
Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 4: Calidad	17
Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación	18
Tabla 9: Correlación de variables entre la dimensión Organización Comercial y la Satisfacción del cliente.	19
Tabla 10: La correlación entre la dimensión Segmentación de mercado y la Satisfacción del cliente.	20
Tabla 11: La correlación entre la dimensión bienestar y la satisfacción del cliente.	21

Índice de figuras

Figura 1: Respuesta de la dimensión 1: Segmentación de mercado	15
Figura 2: Respuesta de la dimensión 2: Bienestar	15
Figura 3: Respuesta de la dimensión 3: Confianza	16
Figura 4: Respuesta de la dimensión 4: Calidad	17

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación ha sido determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. La teoría que fundamenta es, Taylor, F. (1903). *La teoría Científica de la Administración*, tiene un punto de vista que se enfoca en los planes de la organización y también se concentra en la organización formal. Su pensamiento de organización se encarga en el cambio de los métodos empíricos por un método científico y se enfoca en el periodo y desplazamiento. La finalidad de esta teoría es el crecimiento de la eficiencia empresarial a través del crecimiento de la fabricación. Los premios vienen a ser la retribución por el trabajo del empleado. Según Mera, K. (2014), la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro. Además, Prieto (2014): Define que satisfacción del cliente, es la forma en la cual el cliente pueda percibir el servicio o calidad de producto que le está ofreciendo el vendedor o comerciantes la condición en el cual los deseos se puedan mostrar al momento de adquirir un producto o servicio. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por 335 consumidores, la muestra ha sido 179 consumidores con un muestreo probabilístico, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de tipo Likert. Los resultados que se han obtenido podemos decir que las variables tienen una correlación de positiva media de 0.675**, por lo tanto, se ha determinado que existe una relación positiva media entre la organización comercial y satisfacción al cliente.

PALABRAS CLAVE: Organización Comercial y Satisfacción al Cliente.

Abstract

The objective of the research work has been to determine the relationship between commercial organization and customer satisfaction in the Los Incas market, Independencia, 2019. The underlying theory is Taylor, F. (1903). The Scientific theory of the Administration, has a point of view that focuses on the plans of the organization and also focuses on the formal organization. His organizational thinking is responsible for the change of empirical methods by a scientific method and focuses on the period and displacement. The purpose of this theory is the growth of business efficiency through the growth of manufacturing. The prizes come to be the compensation for the work of the employee. According to Mera, K. (2014), the commercial organization is general for the same reason that any group or groups can be applied with a particular set of preferences, strategies, capacities and demands that they organize in order to collectively achieve the determined objective to obtain an achievement. In addition, Prieto (2014): Defines customer satisfaction, is the way in which the customer can perceive the service or product quality that is offered by the seller or merchants the condition in which the wishes can be displayed at the time of Acquire a product or service. The type of research has been applied, the population consisted of 335 consumers, the sample was 179 consumers with a probabilistic sampling, the instrument that was used was a Likert questionnaire. The results that have been obtained we can say that the variables have an average positive correlation of 0.675 **, therefore, it has been determined that there is an average positive relationship between the commercial organization and customer satisfaction.

KEYWORDS: Commercial Organization and Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Se puede aplicar a cualquier grupo que cuente con habilidades particulares, que se vean involucrados y comprometidos con métodos que los ayuden a llegar a los objetivos con un poco más de facilidad. La primera preocupación es lograr un beneficio a favor para el comerciante y los clientes del establecimiento. Para poder ser entendible requiere ser consciente de las muchas actividades comerciales lucrativas.

El consumidor al asistir a centros comerciales, mercados y bodegas está al margen de los precios que puedan ofrecer ya que se basan más en el precio que puede costar el objeto o servicio que está buscando. Para ello hoy en día el consumidor es fiel seguidor de los precios bajos para los objetos que ven como su necesidad. ¿Cómo lograr que consuman tu producto o servicio? Es esencial para las empresas contar con un grado de satisfacción para el consumidor, sin embargo, no se preocupan por el rubro en el que se desempeñan.

Podemos decir que en la actualidad se han ido formando grupos con un mismo objetivo en común que cuentan con habilidades que buscan obtener un beneficio que los ayude en la mejora de su organización para que así puedan lograr un posicionamiento y la captación de los clientes dando a conocer que pueden llegar a cubrir las necesidades que presenten los consumidores al adquirir un producto o servicio.

Teniendo en cuenta todo lo expresado considero de suma importancia realizar esta investigación para determinar la relación de la organización comercial con la satisfacción al cliente y en un futuro sirva como herramienta para otras investigaciones.

Sobchenko, N. & Mishenko, I. (2016). *Evaluation of Financial and Innovative Potential of the Commercial Organization based on the Definition of Financial Innovation Sustainability*. (Journal of Internet Banking and Commerce). Ottawa, Canada. El objetivo de la investigación es formar un enfoque metodológico para estimar la "capacidad innovadora". Las tareas de la investigación son las siguientes: formar el punto de vista teórico y metodológico, caracterizar la noción de "capacidad innovadora" y ofrecer la opinión de los autores sobre este tema; estudiar y clasificar tipos y tipos de capacidad innovadora; analizar metodologías de estimación de capacidad y formar el enfoque metodológico de su estimación; Y probarlo en la actividad práctica de las organizaciones comerciales. La metodología que fue aplicada es cuantitativa. La definición compleja de la esencia y el contenido de la capacidad innovadora dificulta la formación de herramientas relacionadas

con el desarrollo de una metodología eficiente para estimar la capacidad innovadora y, como resultado, afecta el resultado final de la capacidad innovadora de la entidad económica. En conclusión, para desarrollar la metodología nacional unificada para estimar la capacidad innovadora en todas las áreas posibles de la actividad de innovación, especialmente en las sociedades anónimas que crean la oportunidad de inversión en forma de una idea científica, una nueva solución técnica, una invención.

Abadi, A. M., Abadi, A. M., & Jafari, A. (2017). *Innovation acceptance and customer satisfaction. a survey on tax information system*. Medellin, Colombia: University EAFIT. El objetivo fue adoptar formularios electrónicos hasta en un 80%. Por lo tanto, considerando la naturaleza de la calidad del sistema es vital. La metodología que se aplicó fue aplicada. Los resultados muestran que la estadística de Durbin-Watson varía de 1.5 a 2.5 y no existe una correlación fuerte entre los errores del modelo de regresión. La falta de autocorrelación entre errores se acepta como uno de los supuestos básicos de la regresión en el modelo ajustado. Con la aparición y difusión de innovaciones en tecnología de la información, satisfacer a los usuarios es una causa crucial en la culminación y la aceptación de la tecnología. Cuanto mayor es el nivel de satisfacción, mayor es el uso de los servicios electrónicos y se aplica especialmente en los servicios de gobierno electrónico. Esta investigación contribuye a un mayor conocimiento sobre la aceptación de la innovación al investigar la satisfacción de los contribuyentes con el nuevo sistema de impuesto al valor agregado instalado.

Vladimirova, T. A., Grischenko, N. B., & Nadezdina, S. D. (2017). *Methodological tools for an integral evaluation of strategic financial goals of the commercial organization*. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Romania, Craiova, Business And Economics, Law. El objetivo es un método de integración de acciones humanas en una determinada secuencia o sistema. La idea de actividades como una orientada a objetivos implica la identificación de discrepancias entre la situación de efectivo. La metodología es cuantitativa. El resultado de esta estrategia es el debilitamiento de los factores que aumentan la flexibilidad y la actividad empresarial ('no solo se eliminan las grasas. La conclusión fue de que como parte de la mejora del mecanismo financiero, la compañía realizará el ajuste de la fijación de objetivos que garantizará un mayor nivel de logro de los principales objetivos financieros: optimización de la estructura de capital; control de costos operativos y niveles

de apalancamiento operativo; optimización de la estructura de costos fijos; la mejora de la gestión de la cartera de inversiones, ya que las pérdidas por actividades de inversión son un factor importante en la reducción del beneficio operativo y neto de la organización.

Otterbring, T., & Lu, C. (2018). *Clothes, condoms, and customer satisfaction: The effect of employee mere presence on customer satisfaction depends on the shopping situation*. *Psychology & Marketing*, United States, Hoboken, Business And Economics--Marketing And Purchasing, Psychology. El objetivo general fue examinar todo lo que corresponde a los clientes a la mera presencia de otros en el entorno de compras, y solo un artículo (Söderlund) ha investigado el impacto único que la presencia de los empleados tiene en los resultados clave de los clientes. La metodología fue cuantitativa. Según los resultados recolectados no dice que, dado el rápido crecimiento económico en muchas regiones asiáticas, es necesario examinar la aplicabilidad de tales hallazgos basados en Occidente desde una perspectiva asiática, y por lo tanto incluir participantes de sociedades orientales. El trabajo actual también buscó extender los hallazgos anteriores más allá del placer y la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que se documenta una condición límite para los efectos de mera presencia del empleado hasta ahora positivo.

Sweeney, A., Clarke, N., & Higgs, M. (2019). *Shared leadership in commercial organizations: A systematic review of definitions, theoretical frameworks and organizational outcomes*. *International Journal of Management Reviews*, United Kingdom, Oxford. El objetivo de la investigación fue determinar la importancia del contexto: investigación cualitativa y el estudio del liderazgo. La metodología fue enfoque mixto. En consecuencia, se proporciona un modelo que resume una agenda de investigación propuesta para estudios futuros, destacando la necesidad de que dicha investigación se centre en las interacciones de los individuos mientras comparten el liderazgo de su equipo.

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. El objetivo principal fue determinar el grado de satisfacción que se puede percibir la asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se han detallado algunos acontecimientos como: revistas, tesis, periódicos y páginas web, así como libros. La metodología fue experimental. La conclusión principal es que la calidad del servicio influye en el aumento de la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo

cual genera un aumento en el crecimiento integral así hace que el comerciante esté atento y pueda ofrecer un servicio peculiar para que el cliente pueda estar contento.

Hernández, N. (2017). *“Propuesta de diseño organizacional para el área comercial de empresa industrial.* (Tesis de grado para optar al grado de magister en gestión de personas y dinámica organizacional). Universidad Economía y negocios de Chile. El principal objetivo Levantar e Identificar los procesos y funciones del área comercial de la organización. La metodología que fue utilizada es de tipo Aplicada. La conclusión principal fue que la estructura propuesta no pudo ser validada de manera “formal” frente al Corporativo, dada su política de réplica de la estructura de la casa matriz. Para su implementación se presentó a los trabajadores como un cambio en la estructura del área comercial chilena.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.* (Tesis para optar el título de Administración). Universidad Señor de Sipan. El principal objetivo es dar a conocer como la calidad del servicio y es influencia para la satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. La metodología fue descriptiva – correlacional. La conclusión principal; mediante la ayuda de un cuestionario dio a conocer que se encuentren complacidos con el servicio brindado.

Medina, J. (2016). *Análisis de la estructura comercial de una empresa importadora distribuidora de artículos ferreteros: propuesta para establecer un área de logística y operaciones.* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad de Lima. El objetivo principal es determinar la importancia de la estructura que presenta en las organizaciones y plantear una reestructura para la innovación, para que así se pueda dar una mejora en la gestión dentro y fuera de la empresa. La metodología fue descriptiva. La conclusión principal es que la parte gerencial del área de ventas se verá beneficiada ya que se ve un aumento en las ventas debido a la buena gestión que se plantea en el informe.

Taylor, F. (1903). *La teoría Científica de la Administración,* tiene un punto de vista que se enfoca en los planes de la organización y también se concentra en la organización formal. Su pensamiento de organización se encarga en el cambio de los métodos empíricos por un método científico y se enfoca en el periodo y desplazamiento. La finalidad de esta

teoría es el crecimiento de la eficiencia empresarial a través del crecimiento de la fabricación. Los premios vienen a ser la retribución por el trabajo del empleado.

Pla y Alfonso (1997) La organización comercial es referente a la acotación que va de la mano con los procedimientos para que se pueda tomar una buena distribución comercial, se lograra distinguir por áreas y las estructuras que establezcan de manera directa.

Mera (2014): Define que la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro.

Prieto (2014): Define que satisfacción del cliente, es la condición en el cual los deseos, las necesidades y las expectativas del consumidor son excedidos, a lo amplio de la vida de los productos o servicios donde implica a la recompra, a la fidelidad de la marca y al anhelo.

Problema general ¿Cómo se relaciona la organización comercial con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019? Problemas específicos. ¿Cómo se relaciona la segmentación del mercado con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019? ¿Cómo se relaciona el bienestar con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019?

La investigación se llevó a cabo con la finalidad de adquirir información mediante evidencias, llevado de la mano con argumentaciones de proveniencia científica y sistemática además de la gran capacidad de diversos conocimientos que se ha dado respecto a la organización comercial para que así se logre la formalidad dentro del lugar de estudio. El estudio otorgará la mejora en lo que respecta a las bases teóricas teniendo en cuenta el impacto que genera la satisfacción del cliente.

El objetivo de estudio fue beneficiar a las personas que pertenecen al distrito de independencia, quienes tomarán conocimiento de lo importante que es tener un mercado adecuado y en orden, reducir la informalidad y generar la satisfacción de los consumidores.

Los resultados de la investigación se pueden adaptar en instrumentos que sean de proveniencia confiable y contengan dicha validez para apreciar y evaluar las estrategias que podrán ser utilizados para la mejora de nuestro lugar de estudio, el cual estamos mejorando. De esta manera, el estudio dará a conocer los factores esenciales que se necesitan para el cuidado y la mejora del entorno donde se vive en la actualidad generando mayor fluidez de los consumidores a la hora de ingresar a la organización.

La investigación se llevó a cabo, brindar información a futuras personas interesadas en la investigación a profundidad, dicha información influirá en las personas que se encuentren laborando dentro del mercado Los Incas, aportando así a ser más formales en el rubro laboral, permitiendo así de esta manera tomarlo como ejemplo para así se puedan realizar más investigaciones en este campo para que en un posterior tiempo se logre los objetivos planteados

Hipótesis general. La organización comercial tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. Hipótesis específica. La segmentación del mercado tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. El bienestar tiene la relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.

Objetivo general. Determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. Objetivos específicos. Determinar la relación entre la segmentación del mercado y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. Determinar la relación entre el bienestar y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

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

2.1.2 Nivel: Descriptivo – correlacional

Según, Sabino (1996) nos indica que la investigación de nivel descriptiva “se describen las características de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p.59). Hernández, Fernández y Baptista (1991) nos dicen que el estudio correlacional “quiere dar a conocer con es el vínculo de distintos fenómenos entre sí (o si no se relacionan)”. (p.71).

2.1.3 Diseño Metodológico: No experimental de corte transversal

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

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

2.1.4 Tipo de Investigación: Aplicada

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

2.1.5 Método de Investigación: Hipotético deductivo

Según, Bernal (2010), nos dice que “parte de un procedimiento que está basado netamente a las variables para que se pueda dar a conocer la calidad de la hipótesis para que así las conclusiones se puedan dar con hechos reales planteados.” (p. 60).

2.2 Operacionalización de las variables

2.1.1 Variable X: Organización Comercial

Mera (2014), Define que la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro.

Dimensión 1: Segmentación del mercado

Baena (2011), Define que segmentación de mercados es distribuido en grupos semejantes observando sus características y necesidades. Para que la segmentación sea segura, debe crear grupos en las personas tengas necesidades, gustos, deseos o preferencias, pero en si los grupos deben ser distintos. Tiene como indicadores: Beneficio, identificación y público objetivo.

Dimensión 2: Bienestar

Pons y Silvestre (2010), Define bienestar en la seguridad social, cuyos fundadores fueron los seguros sociales. Estos fueron el «eslabón» que permitió el cambio del «abstencionismo» del Estado liberal en los temas sociales al «compromiso» del Estado del Bienestar con el apoyo comunitario. Tiene como indicadores: Eficiencia, progreso y desarrollo humano.

Variable Y: Satisfacción al Cliente

Prieto (2014), Define que satisfacción del cliente, es la forma en que el cliente pueda percibir el servicio o calidad de producto que le está ofreciendo el vendedor o comerciantes la condición en el cual los deseos se puedan mostrar al instante de comprar un producto o servicio.

Dimensión 1: Confianza

Rojas y Álvarez (2010), La confianza es una pieza fundamental para construir un futuro distinto. La lógica y la emocionalidad sirven de manera simultánea en la relación social que se construye con la confianza. Sobre esta definición es posible plantear relaciones de excelencia, relaciones que reduzca la incertidumbre y originen certezas, asuntos clave para la existencia humana y el incremento económico. Tiene como indicadores: Compromiso, lealtad y colaboración.

Dimensión 2: Calidad

Aldana y Vargas (2014), La calidad está estrechamente vinculado con las virtudes como también con los valores de las personas que pertenecen en la organización, tanto por su ambiente determinado como el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que la conducta humana es el que crea e incrementa una cultura organizacional y sus valores, que es identificar y diferenciar en las empresas. Tiene como indicadores: Precios, producción y servicio.

2.2.2 Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
V1 Organización Comercial	Según Mera, K. (2014): Define que la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro.	La variable 1 (Organización comercial) se medirá mediante las dimensiones de Beneficio, Identificación, Eficiencia, progreso y desarrollo humano además se elaborará un cuestionario de 6 ítems.	Segmentación del mercado	Beneficio	1. ¿Cuándo acude al mercado, escasamente tiene definido los productos que va adquirir?	Ordinal Cuestionario tipo Likert
				Identificación	2. ¿Existen rótulos que identifiquen las áreas de los productos a comercializar??	
				Público Objetivo	3. ¿Los comerciantes tienen establecido zonas estratégicas por rubro de productos?	
			Bienestar	Eficiencia	4. ¿Existe algún área donde se pueda dar sugerencias para el reordenamiento de los sectores comerciales?	
				Progreso	5. ¿La asociación de comerciantes, ha colocado personal de seguridad para la seguridad de los usuarios?	
				Desarrollo Humano	6. ¿Considera que la comercialización de productos a través del mercado optimista al tiempo y recursos como responsable del hogar ¿	
V2 Satisfacción al Cliente	Prieto (2014): Define que satisfacción del cliente, es la forma en la cual el cliente pueda percibir el servicio o calidad de producto que le está ofreciendo el vendedor o comerciantes la condición en el cual los deseos se puedan mostrar al instante de comprar un producto o servicio.	La variable 2 (Satisfacción al cliente) se medirá mediante las dimensiones de Compromiso, lealtad, Colaboración, precio, producción y servicios además se elaborará un cuestionario de 6 ítems.	Confianza	Compromiso	7. ¿El casero (vendedor) oferta productos de procedencia certificada?	Ordinal Cuestionario tipo Likert
				Lealtad	8. ¿Me considero un/una cliente fiel porque ya tengo mis caseros de cada producto?	
				Colaboración	9. ¿Las personas que se dedican a la comercialización de productos en el mercado son personas honorables?	
			Calidad	Precios	10. ¿Los precios de la comercialización de los productos son justos?	
				Producción	11. ¿Los caseros se esmeran en el proceso de compra?	
				Servicio	12. ¿los caseros se esmeran en el servicio en el momento del proceso de compra?	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Fue representada por 335 clientes que asisten por día al mercado Los Incas. Al respecto, Jany (1994) Nos dice que “es el conjunto de seres humanos o elementos que puedan concretar una totalidad de características similares, es decir que busquen el mismo objetivo” (p. 164).

2.3.2 Muestra

Estuvo conformada por 179 consumidores que nos dio el resultado luego de aplicar la fórmula. Hernández, Fernández y Baptista (2014), es

“subconjunto de la población.” (p. 175).

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado

N = Población = 335

e = Margen de Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento =0.5

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

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

$$N = 179$$

2.3.3 Muestreo

2.3.3.1 Muestreo Probabilístico

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

a. Criterio de inclusión:

- Damas y Varones
- Edad 19 – 55

b. Criterio de exclusión:

- Personas con trastornos psicológicos

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

2.4.1 Técnicas: Encuesta

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

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

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

2.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

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

Los instrumentos fueron validados por los docentes siguientes

Numero	Apellidos y Nombres	Grado	Resultados
1.	Mairena Fox, Petrolina	Magister	Validado
2.	García Palacios, Carlos	Doctor	Validado
3.	Aliaga Correa, David	Magister	Validado

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Se logró mediante una encuesta piloto de 10 sujetos de estudio donde fueron procesados utilizando el estadístico Alfa de Cronbach lo que tiene como resultados lo siguiente:

Tabla N°1

Resumen de procesamiento de casos

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

También, se presenta el siguiente cuadro en el cual nos indica la fiabilidad:

Tabla N°2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	12

Fuente: Elaborado en base a los datos de SPSS

Tabla N° 3

Niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,05 a 0,75	Moderada Confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz C, 2014, p.89.

De acuerdo a los resultados de la encuesta piloto y el uso del estadístico del alfa de Cronbach la confiabilidad es de 0,823 considerando como fuerte confiabilidad en coherencia a la tabla. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que “es una herramienta que nos

ayudará para conocer los resultados para ver en qué posición y si puede ser aplicada.” (p.200).

2.5 Procedimiento

1era etapa: Preparación del material para la encuesta.

2da etapa: Autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente.

3era etapa: Realización de la encuesta.

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Método descriptivo

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

2.6.2 Método Inferencial

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

2.7 Aspectos éticos

Principalmente en este estudio se realizó con la claridad de los resultados obtenidos que lograremos mediante nuestros instrumentos de investigación, se tomará en cuenta la integridad de los consumidores del mercado los incas ubicado en el distrito de independencia, se buscara argumentar acciones y procedimientos que busquen el bienestar los consumidores, se precisara los métodos de capacidad equitativa para la investigación de nuestra área de estudio brindando los conocimientos adecuados para un estudio a profundidad para ello se deben plantear adecuadamente.

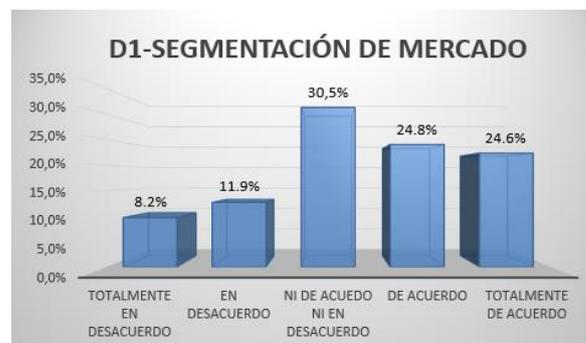
III. RESULTADOS:

3.1 Análisis Descriptivo:

Tabla N° 4 Estadístico de datos de la dimensión 1: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN_DE_MERCADO frecuencias				
		N		Respuestas Porcentaje
SEGMENTACIÓN_DE_MERCADOa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	8.2%	27.4%
	EN DESACUERDO	64	11.9%	18.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	30.5%	90.5%
	DE ACUERDO	13	24.8%	83.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	24.6%	80.4%
Total			537	100.0%
a. Grupo				

Figura N° 1 Respuesta de la dimensión 1: Segmentación de mercado



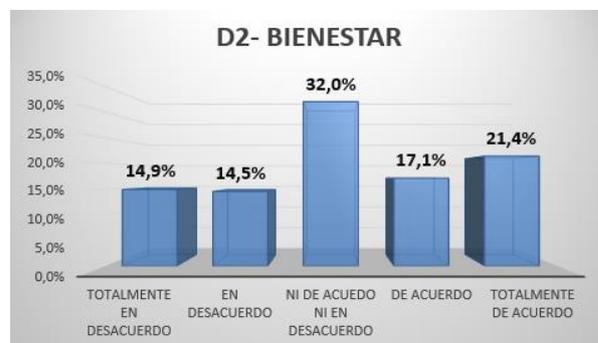
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la asociación de comerciantes Mercado los Incas, se aprecia que el 30.5% de los clientes expresa que no están de acuerdo y tampoco en desacuerdo, el 24.8% nos dice que están totalmente de acuerdo para aplicar lo indicado, el 24.6% que se encuentra de acuerdo manteniendo una opción viable, el 11.9% nos dice que no está de acuerdo con lo planteado por los comerciantes, y finalmente el 8.2% nos dice que está totalmente en desacuerdo en que se de lo dicho por los comerciantes.

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

BIENESTAR frecuencias				
		N		Respuestas Porcentaje
BIENESTAR	TOTALMENTE EN DESACUERDO	80	14.9%	27.4%
	EN DESACUERDO	78	14.5%	18.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	172	32.0%	90.5%
	DE ACUERDO	92	17.1%	83.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	21.4%	80.4%
Total			537	100.0%
\$BIENESTAR frecuencias				

Figura N° 2 Respuesta de la dimensión 2: Bienestar



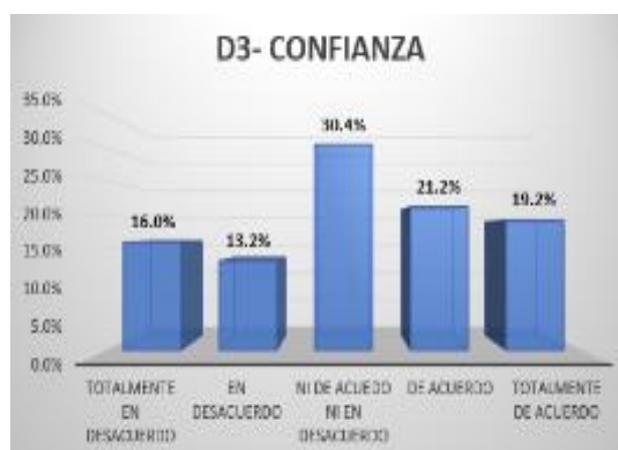
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la asociación de comerciantes Mercado los Incas, podemos decir que el 32% de los clientes expresa no prefieren opinar al respecto sobre el empleo dentro del mercado, el 21.4% nos indica que está de acuerdo en su totalidad que se genere más empleo en el establecimiento, el 17.1% nos dice que está de acuerdo en que se genere más empleo, el 14.9% y el 14.5% nos indican que no están de acuerdo en que en el mercado exista más empleo para comerciantes nuevos.

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

CONFIANZA frecuencias				
		N		Respuestas Porcentaje
CONFIANZA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	86	16.0%	
	EN DESACUERDO	71	13.2%	18.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	163	30.4%	90.5%
	DE ACUERDO	114	21.2%	83.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	103	19.2%	80.4%
Total			537	100.0%
a. Grupo				

Figura N° 3 Respuesta de la dimensión 3: Confianza



Fuente: Elaboración propia

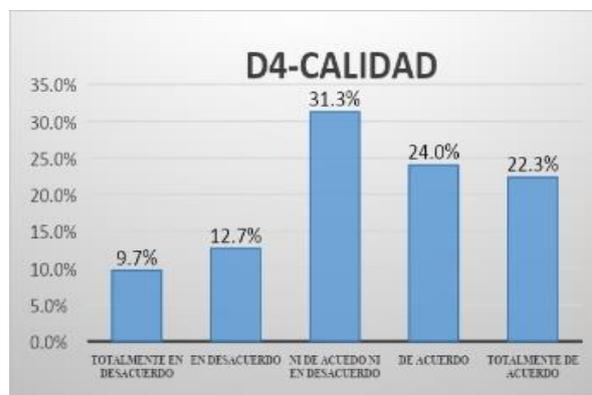
INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la asociación de comerciantes Mercado los Incas, se aprecia que el 30.4% de los clientes expresa que no están de acuerdo y tampoco en desacuerdo en los precios de los productos, el 21.2% y el 19.2% expresaron en que están de acuerdo con los ingresos que generan los comerciantes y que están de acuerdo que tengan sus papeles en regla, el 16% nos dice que no está de acuerdo con lo planteado por los comerciantes, y finalmente el 13.2% nos dice que está totalmente en desacuerdo en que los comerciantes generen ingresos y no paguen sus impuestos.

Tabla N° 7 Estadístico de datos de la

Dimensión 4: Calidad

CALIDAD frecuencias				
CALIDADa	TOTALMENTE EN DESACUERDO	N		Respuestas Porcentaje
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	9.7%	27.4%
	EN DESACUERDO	68	12.7%	18.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	168	31.3%	90.5%
	DE ACUERDO	129	24.0%	83.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	120	22.3%	80.4%
Total			537	100.0%
a. Grupo				

Figura N° 4 Respuesta de la dimensión 4: Calidad



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la asociación de comerciantes Mercado los Incas, se aprecia que el 31.3% de los clientes expresa que no están de acuerdo y tampoco en desacuerdo, el 24% nos dice que están totalmente de acuerdo para aplicar lo indicado, el 22.3% que se encuentra de acuerdo manteniendo una opción viable, el 12.7% nos dice que no está de acuerdo con lo planteado por los comerciantes, y finalmente el 9.7% nos dice que está totalmente en desacuerdo en que se de lo dicho por los comerciantes.

3.2 Análisis estadístico inferencial:

3.2.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis general: Existe relación entre organización comercial y Satisfacción al cliente.

Ha: Existe relación entre la organización comercial y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019

H0 No existe relación entre la organización comercial y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019

Tabla N° 8 Escala de Coeficiente de Correlación

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

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

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

H1: $R > 0$; V1 tiene relación con V2

Regla de decisión

- a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Nivel de significancia:

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

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H0 $p > \alpha$: se acepta H0

Valor significativo:

Sig = p: ,000

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general: Correlación entre Organización Comercial y la Satisfacción del cliente.

Ha: La Organización Comercial tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

H0: La Organización Comercial no tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

En la Tabla N° 9

Correlaciones				
Rho de Spearman	V1_ORGANIZACIÓN_COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	179	179	
	V2_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		179	179	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla N° 8 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.675** dicho valor según la Tabla N° 8 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Organización Comercial tiene una relación positiva media con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

Hipótesis específica 1: Correlación entre La Segmentación de mercado y la Satisfacción del cliente.

Ha: La Segmentación de mercado tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

H0: La Segmentación de mercado no tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

En la Tabla N° 10

Correlaciones				
Rho de Spearman	D1_SEGMENTACIÓN _DE_MERCADO	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	V2_SATISFACCIÓN_ AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla N° 9 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.464* dicho valor según la Tabla N° 9 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Segmentación de mercado tiene una relación positiva débil con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

Hipótesis específica 2: Correlación entre el bienestar y la satisfacción del cliente.

Ha: El bienestar tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

H0: El bienestar no tiene relación con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

En la Tabla N° 11

Correlaciones				
Rho de Spearman	V2_SATISFACCIÓN_	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
	AL_CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	D2_BIENESTAR	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla N° 10 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.642* dicho valor según la Tabla N° 10 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: El bienestar tiene una relación positiva media con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe relación positiva media entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.

Dichos resultados tienen coherencia con la teoría Científica de la Administración. Taylor, F. (1903). La teoría Científica de la Administración, tiene un punto de vista que se enfoca en los planes de la organización y también se concentra en la organización formal. Su pensamiento de organización se encarga en el cambio de los métodos empíricos por un método científico y se enfoca en el periodo y desplazamiento. La finalidad de esta teoría es el crecimiento de la eficiencia empresarial a través del crecimiento de la fabricación. Los premios vienen a ser la retribución por el trabajo del empleado.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Hernández, N. (2017). En su tesis “Propuesta de diseño organizacional para el área comercial de empresa industrial. Concluye que la estructura propuesta no pudo ser validada de manera “formal” frente al Corporativo, dada su política de réplica de la estructura de la casa matriz. Para su implementación se presentó a los trabajadores como un cambio en la estructura del área comercial chilena.

También en la tesis de Coronel, C. (2016). Titulada Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. La conclusión principal En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Mera (2014): Define que la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro.

4.2 Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación entre la segmentación del mercado y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe una relación positiva débil entre la segmentación de mercado y la satisfacción al cliente. Mera

(2014): en su artículo científico nos dice que la organización comercial es general por lo mismo que puede ser aplicado cualquier grupo o grupos con un conjunto particular de preferencias, estrategias, capacidades y demandas que organizan para poder lograr de manera colectiva el objetivo determinado para obtener un logro.

También en su tesis, Otterbring, T., & Lu, C. (2018). *Clothes, condoms, and customer satisfaction: The effect of employee mere presence on customer satisfaction depends on the shopping situation. Psychology & Marketing*, En consecuencia, la presente investigación investigó si los resultados de Söderlund, podrían replicarse entre los clientes asiáticos. El trabajo actual también buscó extender los hallazgos anteriores más allá del placer y la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que se documenta una condición límite para los efectos de mera presencia del empleado hasta ahora positivo.

Asimismo, en la tesis de Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. La conclusión principal es que la calidad del servicio influye en el aumento de la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual genera un aumento en el crecimiento integral así hace que el comerciante esté atento y pueda ofrecer un servicio peculiar para que el cliente pueda estar contento.

4.3 Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación entre el bienestar y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe una relación positiva media entre el bienestar y la satisfacción al cliente. Prieto (2014). En su artículo científico nos dice que la satisfacción del cliente, es la condición en el cual los deseos, las necesidades y las expectativas del consumidor son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios donde implica a la recompra, a la fidelidad de la marca y al deseo de sugerir.

También en la tesis de Sweeney, A., Clarke, N., & Higgs, M. (2019). *Shared leadership in commercial organizations: A systematic review of definitions, theoretical frameworks and organizational outcomes. International Journal of Management Reviews*. En consecuencia, se proporciona un modelo que resume una agenda de investigación propuesta para estudios futuros, destacando la necesidad de que dicha investigación se centre en las interacciones de los individuos mientras comparten el liderazgo de su equipo.

Asimismo, en la tesis de Abadi, A. M., Abadi, A. M., y Jafari, A. (2017). Aceptación de la innovación y satisfacción del cliente. Una encuesta sobre el sistema de información tributaria. Esta investigación contribuye a un mayor conocimiento sobre la aceptación de la innovación al investigar la satisfacción de los contribuyentes con el nuevo sistema de impuesto al valor agregado instalado.

4.4 La Hipótesis general ha sido La organización comercial tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. En la Tabla n°9 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.675** dicho valor según la Tabla n°8 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Organización Comercial tiene una relación positiva media con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

4.5 Hipótesis específica 1 ha sido que la segmentación del mercado tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. En la Tabla n°10 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.464* dicho valor según la Tabla n°8 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: La Segmentación de mercado tiene una relación positiva débil con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

4.6 Hipótesis específica 2 ha sido que el bienestar tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. En la Tabla n°11 se observa que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es 0.642* dicho valor según la Tabla

n°8 de Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación del autor Hernández Sampieri (2010) se observa que el valor encontrado es de una correlación positiva media. Asimismo, la significancia que se obtuvo es menor a la significancia que se propuso en la investigación, ($0.000 < 0.005$). Ante los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo cual se concluye que: El bienestar tiene una relación positiva media con la Satisfacción de cliente de los comerciantes de la asociación mercado Los Incas, Independencia, 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha determinado que existe una relación positiva media entre la organización comercial y la satisfacción al cliente.

5.2 Se ha determinado que existe una relación positiva débil entre la segmentación del mercado y la satisfacción al cliente.

5.3 Se ha determinado que existe una relación positiva media entre el bienestar y la satisfacción al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Establecer un sistema de gestión con los clientes para que así se mantenga informados de los acontecimientos que están pasando en el establecimiento y se pueda brindar una mejor calidad de servicio dentro del mercado.

6.2 Agrupar a los clientes frecuentes, clientes habituales y ocasionales para que así se pueda llevar un mejor control y se pueda agrupar las áreas de servicio según los clientes. Lo recomendable sería tener una mejor comunicación de tú a tú con ellos, Para ello, lo que necesitamos hacer es agrupar a nuestros clientes en función de ciertas variables. Es decir, segmentarlos.

6.3 Identificar los tiempos en los que se están atendiendo a los consumidores, para que así se pueda llevar un control de tiempo cuando se atiende a un cliente y así establecer un tiempo determinado para la compra dentro del establecimiento. Para ello esto ayudara a minimizar las incomodidades de los consumidores al momento de generar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadi, A. M., Abadi, A. M., & Jafari, A. (2017). innovation acceptance and customer satisfaction. a survey on tax information systemaceptación de la innovación y la satisfacción del cliente: una encuesta sobre los sistemas de información tributaria, colombia, medellín. university eafit.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Bello, C. (2013). *Producción y operaciones aplicadas a las Pyme*. Estados Unidos: Ecoe Ediciones

Cadena, J. (2014). *Fijación técnica de precios rentables*. Colombia: Editorial CESA.

Cadenas, H. y Arnold, M. y Urquiza, A. (2014). *La organización de las organizaciones sociales: Aplicaciones desde perspectivas sistémicas*. Chile: Ril editores.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. (Tesis para optar el título de Administración). Universidad Señor de Sipan.

Domínguez, A. (2007). *Derecho Sanitario y responsabilidad médica*. España: Lex Nueva.

Fernández, C. (2013). *La confianza como instrumento de análisis en la cadena de valor alimentaria*. Madrid: Universidad politecnica de Madrid.

Festinger, L. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Estados Unidos: Grupo Planeta (GBS).

Gomáriz, T. (2011). *Los soportes del debate público. El desarrollo del escenario cívico de discusión de la extranjería y la inmigración*. España: Dykinson.

- Guerra, I. (2007). *Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas Para La Medición y Mejora del Desempeño*. Estados Unidos: AuthorHouse.
- Hermosilla, J. y Rodrigo, C. y Fernández, M. (1997). *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Hernández, N. (2017). *Propuesta de diseño organizacional para el área comercial de empresa industrial a*. (Tesis de grado para optar al grado de magister en gestion de personas y dinamica organizacional). Universidad Economía y negocios de chile.
- Huamán, E. y Mayorca, A. y Aguilar, G. (2016). *Competencia y calidad de cartera en el mercado microfinanciero peruano, 2003-2015*. Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ilsen, A. y Vincent, D. (2011). *Historia de la identificación de las personas*. Francia: Grupo Planeta Spain.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: ESIC Editorial.
- Medina, D. (2015). *Lealtad Virtud De Grandeza*. Estados Unidos: Palibrio.
- Medina, J. (2016). *Análisis de la estructura comercial de una empresa importadora distribuidora de artículos ferreteros: propuesta para establecer un área de logística y operaciones*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad de Lima.
- Miquel, S. (2008). *Distribución comercial*. España: ESIC Editorial.
- Moreno, A. y Gonzales, F. (2013). *El concepto de población: Un análisis en el contexto del profesorado de Biología*. España: Editorial Académica Española.

- Olivera, J. (2016). Evaluación de una propuesta de sistema de pensiones multipilar para Perú. Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
- Otterbring, T., & Lu, C. (2018). Clothes, condoms, and customer satisfaction: The effect of employee mere presence on customer satisfaction depends on the shopping situation. *Psychology & Marketing*, United States, Hoboken, Business And Economics--Marketing And Purchasing, Psychology.
- Raymond, W. y Sanguineti, L. y García, M. y Ponce, M. (2014). *Efectos de los compromisos de responsabilidad social empresarial (RSE) de las empresas multinacionales en el mercado de trabajo peruano: la experiencia de Topy Top*. Revista del Departamento de Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1671016313/1D4A01BD2B4B4A83PQ/4?accountid=37408>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar.
- Rojas, F. y Álvarez, A. (2011). *América Latina y el Caribe: Confianza, ¿un bien escaso?*. Argentina: Editorial Teseo.
- Rovira, A. y Escribano, G. (2011). *El beneficio*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Schnarch, A. y Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sobchenko, N. & Mishenko, I. (2016). Evaluation of Financial and Innovative Potential of the Commercial Organization based on the Definition of Financial Innovation Sustainability. (Journal of Internet Banking and Commerce).Ottawa, Canada.

- Sweeney, A., Clarke, N., & Higgs, M. (2019). Shared leadership in commercial organizations: A systematic review of definitions, theoretical frameworks and organizational outcomes. *International Journal of Management Reviews*, United Kingdom, Oxford.
- Taylor, F. (1903). *La teoría Científica de la Administración*, Recuperado de: <https://www.losrecursoshumanos.com/principales-teorias-administrativas-enfoques-y-representantes/>
- Trillo, D. (2007). *El análisis de la eficiencia en la Universidad a partir de la función de distancia*. España: Dykinson.
- Vladimirova, T. A., Grischenko, N. B., & Nadezdina, S. D. (2017). Methodological tools for an integral evaluation of strategic financial goals of the commercial organization. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Romania, Craiova, Business And Economics, Law.

ANEXO A

Cuestionario

ORGANIZACION COMERCIAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN EL MERCADO LOS INCAS, INDEPENDENCIA, 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado “Los Incas”, Independencia, 2019.

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

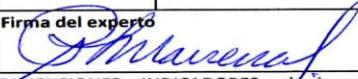
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cuando acude al mercado, escasamente tiene definido los productos que va adquirir.					
2	Existen rótulos que identifiquen las áreas de los productos a comercializar.					
3	Los comerciantes tienen establecido zonas estratégicas por rubro de productos.					
4	Existe algún área donde se pueda dar sugerencias para el reordenamiento de los sectores comerciales.					
5	La asociación de comerciantes, ha colocado personal de seguridad para la seguridad de los usuarios.					
6	Considera que la comercialización de productos a través del mercado optimista al tiempo y recursos como responsable del hogar					
7	El casero (vendedor) oferta productos de procedencia certificada.					
8	Me considero un/una cliente fiel porque ya tengo mis caseros de cada producto.					
9	Las personas que se dedican a la comercialización de productos en el mercado son personas honorables.					
10	Los precios de la comercialización de los productos son justos					
11	Los caseros se esmeran en el proceso de compra					
12	Los caseros se esmeran en el servicio en el momento del proceso de compra					

Gracias por su colaboración

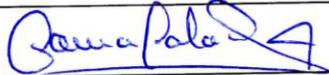
ANEXO B

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO "LOS INCAS", INDEPENDENCIA, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Davila Velasquez Aracely Silay Herrera Arenas Homar Cristhoper							
Apellidos y nombres del experto: MSc. Mairena Fox Petrovita Jilave							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Organización Comercial	Segmentación de mercado	Beneficio	Cuando acude al mercado, escasamente tiene definido los productos que va adquirir.	DS = DESACUERDO IN = INEFICIENTE A = ACUERDO	✓		
		Identificación	Existen rótulos que identifiquen las áreas de los productos a comercializar.		✓		
		Publico Objetivo	Los comerciantes tienen establecido zonas estratégicas por rubro de productos.		✓		
Bienestar		Eficiencia	Existe algún área donde se pueda dar sugerencias para el reordenamiento de los sectores comerciales.		✓		
		Progreso	La asociación de comerciantes, ha colocado personal de seguridad para la seguridad de los usuarios.		✓		
		Desarrollo Humano	Considera que la comercialización de productos a través del mercado optimista al tiempo y recursos como responsable del hogar		✓		
Confianza		Compromiso	El casero (vendedor) oferta productos de procedencia certificada.		✓		
		Lealtad	Me considero un/una cliente fiel porque ya tengo mis caseros de cada producto		✓		
		Colaboración	Las personas que se dedican a la comercialización de productos en el mercado son personas honorables.		✓		
Satisfacción al cliente	Calidad	Precios	Los precios de la comercialización de los productos son justos		✓		
		Producción	Los caseros se esmeran en el proceso de compra	✓			
		Servicio	Los caseros se esmeran en el servicio en el momento del proceso de compra	✓			
Firma del experto			Fecha				
			16/07/2018				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO "LOS INCAS", INDEPENDENCIA, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Davila Velasquez Aracely Silay Herrera Arenas Homar Cristhoper							
Apellidos y nombres del experto: GARCIA Palacios Carlos Alberto							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Organización Comercial	Segmentación de mercado	Beneficio	Cuando acude al mercado, escasamente tiene definido los productos que va adquirir.	DS = DESACUERDO IN= INEFICIENTE A= ACUERDO	✓		
		Identificación	Existen rótulos que identifiquen las áreas de los productos a comercializar.		✓		
		Publico Objetivo	Los comerciantes tienen establecido zonas estratégicas por rubro de productos.		✓		
Bienestar		Eficiencia	Existe algún área donde se pueda dar sugerencias para el reordenamiento de los sectores comerciales.		✓		
		Progreso	La asociación de comerciantes, ha colocado personal de seguridad para la seguridad de los usuarios.		✓		
		Desarrollo Humano	Considera que la comercialización de productos a través del mercado optimista al tiempo y recursos como responsable del hogar		✓		
Confianza		Compromiso	El casero (vendedor) oferta productos de procedencia certificada.		✓		
		Lealtad	Me considero un/una cliente fiel porque ya tengo mis caseros de cada producto		✓		
		Colaboración	Las personas que se dedican a la comercialización de productos en el mercado son personas honorables.		✓		
Satisfacción al cliente	Calidad	Precios	Los precios de la comercialización de los productos son justos		✓		
		Producción	Los caseros se esmeran en el proceso de compra	✓			
		Servicio	Los caseros se esmeran en el servicio en el momento del proceso de compra	✓			
Firma del experto				Fecha / /			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO “LOS INCAS”, INDEPENDENCIA, 2018									
Apellidos y nombres del investigador: Davila Velasquez Aracely Silay Herrera Arenas Homar Cristhoper									
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS		
Organización Comercial	Segmentación de mercado	Beneficio	Cuando acude al mercado, escasamente tiene definido los productos que va adquirir.	DS = DESACUERDO IN= INEFICIENTE A= ACUERDO	/				
		Identificación	Existen rótulos que identifiquen las áreas de los productos a comercializar.		/				
		Publico Objetivo	Los comerciantes tienen establecido zonas estratégicas por rubro de productos.		/				
	Bienestar	Eficiencia	Existe algún área donde se pueda dar sugerencias para el reordenamiento de los sectores comerciales.		/				
		Progreso	La asociación de comerciantes, ha colocado personal de seguridad para la seguridad de los usuarios.		/				
		Desarrollo Humano	Considera que la comercialización de productos a través del mercado optimista al tiempo y recursos como responsable del hogar		/				
		Confianza	Compromiso		El casero (vendedor) oferta productos de procedencia certificada.	/			
			Lealtad		Me considero un/una cliente fiel porque ya tengo mis caseros de cada producto	/			
			Satisfacción al cliente		Colaboración	Las personas que se dedican a la comercialización de productos en el mercado son personas honorables.	/		
					Calidad	Precios	Los precios de la comercialización de los productos son justos	/	
Producción	Los caseros se esmeran en el proceso de compra	/							
Servicio	Los caseros se esmeran en el servicio en el momento del proceso de compra	/							
Firma del experto			Fecha / /						

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

ANEXO C

Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la organización comercial con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p>	<p align="center">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La organización comercial tiene relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p>	<p>Variable X: Organización Comercial</p>	<p>-Segmentación del mercado</p> <p>-Bienestar</p>	<p>1.Beneficio</p> <p>2.Identificación</p> <p>3.Público Objetivo</p> <p>4.Eficiencia</p> <p>5.Progreso</p> <p>6.Desarrollo Humano</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacionar</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental de corte Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>El número de cliente del mercado Los Incas diario es de 335 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estará conformada por 179 clientes.</p>
<p align="center">PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la segmentación del mercado con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el bienestar comercial con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019?</p>	<p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la segmentación del mercado y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el bienestar y la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p>	<p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La segmentación del mercado la relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p> <p>El bienestar tiene la relación con la satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019.</p>	<p>Variable Y: Satisfacción al cliente</p>	<p>- Confianza</p> <p>-Calidad</p>	<p>7. Compromiso</p> <p>8. Lealtad</p> <p>9. Colaboración</p> <p>10. Precios</p> <p>11. Producción</p> <p>12. Servicio</p>	

ANEXO D

Turnitin

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia,
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
DAVILA VELASQUEZ, ARACELY SILAY (0000-0003-0894-9416)
HERRERA ARENAS, HOMAR CRISTÓFOP (0000-0002-5455-1970)

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

Año 2019



Resumen de coincidencias X

29 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %	>
3	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %	>

ANEXO E

Acta de aprobación de Originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 24-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor del trabajo de investigación.

"Organización comercial y satisfacción al cliente en el Mercado Los Incas, Independencia, 2019", del estudiante Homar Cristhoper Herrera Arenas y Aracely Silay Davila Velasquez, constataron que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos 24 de Junio año 2019.

.....
Firma
DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA
DNI: 08467692

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

ANEXO F

Consentimiento Informado



ASOCIACIÓN MERCADO LOS INCAS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Autorizamos a la Señorita DAVILA VELASQUEZ ARACELY SILAY, identificada con el DNI 70990288 y a la Señor HERRERA ARENAS HOMAR CRISTHOPER, identificado con el DNI 74709780; a realizar la encuesta a nuestros clientes del mercado Los Incas con un número de 179 clientes por día.

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


Luis Gonzales Retto

FIRMA

Av. Continsuyo Nro. 530- Independencia

ANEXO G



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Davila Velasquez Aracely Silay
D.N.I. : 70990288
Domicilio : Daniel A. Graziop 236 El Retablo Comas
Teléfono : Fijo : 5374532 Móvil : 982818166
E-mail : aracelydavila.v09@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Trabajo de Investigación de Pregrado

[] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
[X] Grado Bachiller en Administración [] Título

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Davila Velasquez Aracely Silay
Herrera Arenas Homar Christopher

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Organización comercial y Satisfacción al cliente en el Mercado
Los Inces, Independencia, 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 16/09/2019



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

..... Hezpeza Arenas Homar Cristopher
D.N.I. : 747 09480
Domicilio : Jr. Pailca maera 198 Favel, Independencia
Teléfono : Fijo : Móvil : 953 038 237
E-mail : homar.hezpeza.arenas.97@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado
 Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
 Grado Título
Bachiller en Administración

Tesis de Post Grado
 Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

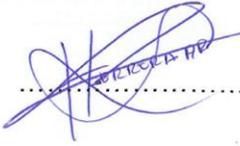
Autor (es) Apellidos y Nombres:
..... Davila Velasquez Heacely Silay
..... Hezpeza Arenas Homar Cristopher

Título del trabajo de investigación o de la tesis:
..... Organización comercial y Satisfacción al cliente en el Mercado
..... Los Incaes, Independencia, 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : 

Fecha : 16/09/2019

ANEXO H



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Escuela Académica Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Herrera Arenas Homar Cristóbal

INFORME TÍTULADO:

Organización Comercial y Satisfacción al cliente

en el Mercado Las Incas, Independencia, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/2019

NOTA O MENCIÓN: 14


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Escuela Académica profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Davila Velasquez Aracely Silay

INFORME TÍTULADO:

Organización Comercial y Satisfacción al cliente

en el Mercado Los Incas, Independencia, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/2019

NOTA O MENCIÓN: 14

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

