



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Feedback y toma de decisiones en el mercado los chasquis,
San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ramírez Villegas, Simona del Rocio (ORCID: 0000-0002-9895-3496)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi querida Madre Simona Villegas,
mi esposo e hijos quienes han sido y
serán mi inspiración para ser una
profesional sembrando valores de
honestidad y superación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza,
sabiduría, salud y perseverancia.

A mis maestros y amigos que en
los cinco años que me acompañaron
junto con mi alma mater UCV, me ayudaron
con sus enseñanzas y pudieron consolidar
la profesional que soy ahora

Índice de contenido

Carátula	i
Página de Jurado.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tabla.....	vii
Índice de figuras	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variable y operacionalización	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Rigor Científico	23
3.8. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57
Anexo 1: Matriz de operacionalización.....	58
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	62
Anexo 3: Resultados de instrumentos	65

Índice de Tablas

Tabla 1 - Escala de calificación.	26
Tabla 2 - Validez de los Instrumentos por jueces expertos.	28
Tabla 3 – Calculo de Alfa de Cronbach de Feedback.	29
Tabla 4 - Estadístico de fiabilidad Feedback.	29
Tabla 5 - Calculo de Alfa de Cronbach de Toma de decisiones.	29
Tabla 6 - Estadístico de fiabilidad de Toma de decisiones.	30
Tabla 7 - Calculo de Alfa de Cronbach Feedback y Toma de decisiones.	30
Tabla 8 - Alfa total de Feedback y Toma de decisiones.	31
Tabla 9 - Correlación de la hipótesis general.	32
Tabla 10 - Correlación de la hipótesis específica 1.	33
Tabla 11 - Correlación de la hipótesis específica 2.	34
Tabla 12 - Correlación de la hipótesis específica 3.	35
Tabla 13 - Resultados hallados de la variable Feedback.	36
Tabla 14 - Resultados hallados de la dimensión Formativo.	37
Tabla 15 - Resultados hallados de la dimensión Campos, constructos y competencias.	38
Tabla 16 - Resultados hallados de la dimensión fuente de instrumentos.	39
Tabla 17 - Resultados hallados de la dimensión asesores.	40
Tabla 18 - Resultados hallados de la dimensión acceso de datos.	41
Tabla 19 - Resultados hallados de la variable Toma de Decisiones.	42
Tabla 20 - Resultados hallados de la dimensión diagnóstico inicial.	43
Tabla 21 - Resultados hallados de la dimensión Tratamiento del problema.	44
Tabla 22 - Resultados hallados de la dimensión Intervención.	45
Tabla 23 - El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.	82
Tabla 24 - El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.	83
Tabla 25 - Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.	84

Tabla 26 - A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.	85
Tabla 27 - Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.	86
Tabla 28 - En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.	87
Tabla 29 - Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.	88
Tabla 30 - Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.	89
Tabla 31 - Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.	90
Tabla 32 - Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.	91
Tabla 33 - De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.	92
Tabla 34 - Los proveedores son evaluados por la directiva.	93
Tabla 35 - La directiva es reservada con los datos de los comerciantes	94
Tabla 36 - Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.	95
Tabla 37 - Se determina los datos con sistemas actualizados.	96
Tabla 38 - Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.	97
Tabla 39 - Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes	98
Tabla 40 - Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.	99
Tabla 41 - Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado	100
Tabla 42 - Se cumple con los protocolos de fiscalización.	101
Tabla 43 - Cuando se determina un problema se planifica y difunde.	102
Tabla 44 - Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.	103
Tabla 45 - De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes	104

Tabla 46 - Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.	105
Tabla 47 - Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada	106
Tabla 48 - Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.	107
Tabla 49 - Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.	108
Tabla 50 - Para la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado.	109
Tabla 51 - La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.	110
Tabla 52 - Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.	111

Índice de Figuras

Figura 1 - Categorías de la variable Feedback.	36
Figura 2 - Categorías de la dimensión formativo	37
Figura 3 - Categorías de la dimensión Campos, constructos y competencias	38
Figura 4 - Categorías de la dimensión fuente de instrumentos	39
Figura 5 - Categorías de la dimensión asesores	40
Figura 6 - Categorías de la dimensión acceso de datos	41
Figura 7 - Categorías de la variable Toma de Decisiones	42
Figura 8 - Categorías de la dimensión diagnóstico inicial	43
Figura 9 - Categorías de la dimensión Tratamiento del problema	44
Figura 10 - Categorías de la dimensión Intervención	45
Figura 11 – Porcentaje de la respuesta Ítem 1	82
Figura 12 - Porcentaje de la respuesta Ítem 2	83
Figura 13 - Porcentaje de la respuesta Ítem 3	84
Figura 14 - Porcentaje de la respuesta Ítem 4	85
Figura 15 - Porcentaje de la respuesta Ítem 5	86
Figura 16 - Porcentaje de la respuesta Ítem 6	87
Figura 17 - Porcentaje de la respuesta Ítem 7	88
Figura 18 - Porcentaje de la respuesta Ítem 8	89
Figura 19 - Porcentaje de la respuesta Ítem 9	90
Figura 20 - Porcentaje de la respuesta Ítem 10	91
Figura 21 - Porcentaje de la respuesta Ítem 11	92
Figura 22 - Porcentaje de la respuesta Ítem 12	93
Figura 23 - Porcentaje de la respuesta Ítem 13	94
Figura 24 - Porcentaje de la respuesta Ítem 14	95
Figura 25 - Porcentaje de la respuesta Ítem 15	96
Figura 26 - Porcentaje de la respuesta Ítem 16	97
Figura 27 - Porcentaje de la respuesta Ítem 17	98
Figura 28 - Porcentaje de la respuesta Ítem 18	99

Figura 29 - Porcentaje de la respuesta Ítem 19	100
Figura 30 - Porcentaje de la respuesta Ítem 20	101
Figura 31 - Porcentaje de la respuesta Ítem 21	102
Figura 32 - Porcentaje de la respuesta Ítem 22	103
Figura 33 - Porcentaje de la respuesta Ítem 23	104
Figura 34 - Porcentaje de la respuesta Ítem 24	105
Figura 35 - Porcentaje de la respuesta Ítem 25	106
Figura 36 - Porcentaje de la respuesta Ítem 26	107
Figura 37 - Porcentaje de la respuesta Ítem 27	108
Figura 38 - Porcentaje de la respuesta Ítem 28	109
Figura 39 - Porcentaje de la respuesta Ítem 29	110
Figura 40 - Porcentaje de la respuesta Ítem 30	111

Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el feedback y la toma de decisiones para la administración del feedback se utilizó los enfoques conceptuales de relaciones humanas su autor Elton Mayo siendo los procesos sistema formativo, campos constructos y competencia, fuente de instrumentos asesores acceso a los datos. Helbert Alexander Simón con la teoría del comportamiento en toma de decisiones con el diagnóstico inicial, tratamiento del problema, intervención del problema. En el estudio metodológico hipotético deductivo de esta investigación se desarrolló el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. Consta con una muestra de 133 comerciantes utilizando la técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario cuyos resultados son obtenidos por el programa de spss. Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación entre el feedback y toma de decisiones considerando que los resultados fueron el coeficiente de correlación de Spearman es igual a ,988 por lo que se determina que existe una correlación positiva por el feedback sobre toma de decisiones.

Palabras Clave: feedback, toma de decisiones, administración de mercados

Abstract

The general objective of the research report was to determine the relationship between feedback and decision-making for the administration of feedback, its theory of human relations, its author Elton Mayo, the processes being the training system, constructive fields and competence, a source of advisory instruments access to data. Helbert Alexander Simón with the theory of behavior in decision making with the initial diagnosis, treatment of the problem, intervention of the problem. In the hypothetical deductive methodological study of this research, the quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design and descriptive-correlational level was developed. It consists of a sample of 133 merchants using the data collection technique and the questionnaire as an instrument, the results of which are obtained by the spss program. Finally, it was concluded that there is a relationship between feedback and decision-making, considering that the results were the Spearman correlation coefficient is equal to ,988 which is why it is determined that there is a positive correlation for feedback on decision-making.

Keywords: feedback, decision making and market administration

I. INTRODUCCIÓN

En la historia el ser humano a mirado distintas maneras de relacionarse eficazmente con su medio. Una de las tantas formas es, mediante la aplicación del **Feedback**, que consiste en una herramienta original del año 40 aplicado al mundo militar y cibernético. Enfocado siempre al logro de objetivos armamentísticos mediante pequeños ajustes en las estrategias militares. (Proformaciónsl, párr. 1, 2015). Luego de muchos procesos de estudio se enfocó en el aspecto administrativo. Donde básicamente se reemplazó el contexto militar a un esquema más organizacional. A su vez la efectividad del feedback implica el buen actuar de los cargos responsables en una organización. En la actualidad, con el feedback, se pueden obtener resultados más allá de la evaluación, a si mismo este sistema, permitirá conocer más información de los trabajadores y transmitir la cercanía y apoyo tanto en éxitos como en situaciones difíciles.

Por otro lado, la **toma de decisiones** fue un aspecto importante que considero esta investigación, de la cual se puede decir que es un tema tratado por diversas disciplinas científicas que comenzaron con sus estudios desde el siglo XX. Según Pinto y Rodriguez (2010) la existencia de la ejecución de las decisiones comenzó a partir de los 50, con diferentes autores cuyas investigaciones analizaron todos los fenómenos dentro de una organización de las cuales se desprendieron diferentes propuestas teóricas analizadas en sectores académicos. Donde Hablar de esta práctica en base a sus orígenes, es remontarnos hasta la edad antigua, Precisamente en el lado Oriental del hemisferio terrestre, donde la antigua cultura griega, con sus formas particulares de pensar las cosas: Tomo significativas decisiones, una de ellas fue la creación de las bases iniciales de la democracia, aplicada al día de hoy en diferentes partes del mundo. En cuanto al Perú, la toma de decisiones al interior de las organizaciones tiene mucho valor a nivel de organizaciones consolidadas donde se respeta los mandatos estipulados por los altos directivos del organigrama empresarial en donde se trabaja coordinadamente para atenuar y solucionar un problema (Esan, párr. 2, 2016). Mientras por el lado de las empresas que recién inician el desarrollo de un rubro, carecen de toma de decisiones con un horizonte claro por lo que deben recibir el aporte oportuno del

gobierno y sus ministerios para decidir adecuadamente el actuar de los pequeños empresarios peruanos. Planteando dicho diagnóstico, se pudo mencionar que la toma de decisiones es un factor importante que permite las buenas decisiones obteniendo adecuados resultados de gran beneficio empresarial.

Es así que mediante esta evolución histórica se comprende que el feedback y la toma de decisiones resultan significativas para el desarrollo del hombre. Por tal motivo la presente investigación pretende relacionar ambos aspectos en un determinado sector de la sociedad peruana. De la cual, puede replicarse a diferentes zonas del país y diagnosticar el progreso de las organizaciones que integran la sociedad. Esta contribución puede ser la primera escala para un progreso nacional

De igual forma, el estudio se desarrolló dentro de una organización de S.M.P., la cual fue el mercado “Los Chasquis”, una institución sin fines de lucro cuya asociación está constituida con 130 socios hábiles activos, personas naturales que se dedican al comercio. A nivel histórico fue fundada un 13 de mayo de 1995, donde un consejo directivo es el responsable de ver mejorar la condición del asociado responsable de la edificación del futuro mercado donde diferentes puestos podrán comercializar sus productos, de acuerdo al rubro que correspondan. En cuanto a su **misión** constituyen a un continuo proceso de mejoramiento comprometido con brindar el mejor servicio. Así mismo su **visión** es ser un mercado líder en ofrecer sus servicios con altos estándares de calidad, espíritu de trabajo, lealtad, voluntad y seguridad. Cabe destacar las motivaciones que tuvo el estudio, primero la organización carece de **claridad en el desarrollo** problemático observada dentro del mercado. Comenzando desde la directiva de turno quienes actúan con **limitación de ambigüedad** en función a las **metas organizacionales** del mercado Los Chasquis. Cabe resaltar que han pasado un sin número de cargos gerenciales y que no han aplicado ningún tipo de plan de mejora faltando así la apertura de diferentes **áreas claves**. Sin embargo, cuando se reúnen los asociados llegan a acuerdos que deben aplicar **sistemas organizacionales** con los clientes, pero una vez que los cambios se quieren ejecutar no se establecen, la ausencia de un **supervisor** para verificar el proceso de todos los productos que los proveedores abastecen a los puestos del mercado es un asunto por mejorar, también hay una falta de **capacidad de análisis** en el área de recursos humanos que tienen muchas

falencias para construir un **desarrollo de procesos** en dicha organización y ejecutar una **planificación** frente a la falta de **recursos a emplear** y su forma de gestionarlos. De la misma forma los socios, dueños de los puestos del mercado, se muestran pocos dispuestos frente a la **intervención inmediata** del progreso del área clave que constituye un mercado. Similar caso ocurre con la **evaluación de resultados** donde los comerciantes, quienes pagan por el alquiler del puesto de los socios, muestran limitadas maneras de tratar con el cliente. Reduciendo la comunicación bidireccional que, si tuviera mayor importancia entre los comerciantes, se lograrían mejores decisiones en beneficio del aumento de su comercio. Cabe destacar que en el mercado Los Chasquis se tiene una necesidad de recopilación de información puesto que no se registran las incidencias de los problemas del mercado y al no tener un registro, se limita las acciones retroalimentarías dentro del establecimiento.

En este sentido el estudio realizado es necesario aplicarlo en esta organización en base al Feedback y toma de decisiones para poder guiar sus aprendizajes y cambiar varios aspectos estructurales

Considerando lo expuesto anteriormente, se formulan las siguientes interrogantes: Primero está el **problema general**: 1) ¿Cuál es la relación entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado Los Chasquis? Por otro lado, los **problemas específicos**: 2) ¿Cuál es la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis? 3) ¿Cuál es la relación entre el campo de estudio (mercado) y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis? 4) ¿Cuál es la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis? 5) ¿Cuál es la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis? 6) ¿Cuál es la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020?

A su vez, tenemos la **justificación** de la investigación la cual se presentó en su carácter **práctico**. Que de acuerdo con Gutiérrez (2020) este menciona que la justificación práctica permite resolver un problema en concreto (par.10). Por lo que se puede inferir que la elaboración de mi instrumento en base a los autores Bould-Molloy y Olaz que conceptualizaron el feedback y la toma de decisiones respectivamente, recomendando nuevas formas para el desarrollo oportuno de una

organización y en consecuencia mejorar los resultados y objetivos dentro del mercado Los Chasquis. Por otro lado, tuvimos el aspecto **teórico**, que de acuerdo con Gutiérrez (2020) consiste en detallar como el presente estudio impactara en el marco teórico ya existente (par.6). Este punto resulta de suma importancia puesto que, la investigación ayudo a entender desde un nuevo enfoque como el feedback y la toma de decisiones pueden resultar favorables para el estudio en las facultades de administración y en la aplicación de organizaciones de una determinada comunidad. Paralelamente se presentó el carácter **metodológico** de la investigación. Del cual se puede entender como los medios que se van utilizar para ejecutar el estudio (Gutiérrez, 2020, par.13). En cuanto a este aspecto, el estudio se construyó gracias a una base teórica solida con las referencias de los autores Bould-Molloy y Olaz de los cuales se pudo determinar la operacionalización de los conceptos feedback y toma de decisiones, por lo cual se pudo elaborar una estructura para la recolección de datos y la que se sostiene en la defensa del instrumento gracias a la aplicación de un cuestionario la que permitió cumplir con el objetivo satisfactoriamente. Finalmente, se detalló el aspecto **económico**, donde el estudio permitirá ver las falencias que necesita sanear el mercado Los Chasquis, del cual al ser solucionado permitirá obtener un mejor análisis a nivel organizacional e incrementar las utilidades y beneficios en los distintos comerciantes del mercado. Puesto que si los trabajadores emplean una mayor cantidad de retroalimentación en sus comercios y desempeñan mejores decisiones esto puede contribuir al aumento de la rentabilidad de sus ingresos. Ya que la directiva de turno junto con los socios, pueden trabajar de manera conjunta para tomar mejores decisiones. Que ayuden a la recaudación del mercado, para próximos proyectos en beneficio de la organización.

Por otro lado, la investigación planteó el siguiente **objetivo general** que fue 1) Determinar la relación que existe entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020. En cuanto a los **objetivos específicos** 2) Determinar la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis. 3) Determinar la relación entre el campo de estudio(mercado) y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis 4) Determinar la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico

Inicial en el mercado los Chasquis 5) Determinar la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis 6) Determinar la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis. Por otro lado, se tuvo en cuenta la **hipótesis general** 1) Existe relación entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis. De igual forma la **hipótesis específica** fue 2) Existe la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis. 3) Existe la relación entre el campo de estudio y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis. 4) Existe la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis. 5) Existe la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis. 6) Existe la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes nacionales e internacionales se escogieron las referencias con mayor relación y coherencia con el estudio por ser una necesidad de la investigación. En relación al fenómeno observable del Feedback se identificó lo siguiente:

Jiménez, F. (2015) realizó un estudio. Que tuvo como **objetivo** describir la práctica del Feedback que utiliza el profesor en las evaluaciones que realiza en el Prácticum. El **método** tomado tuvo un enfoque de la investigación cuantitativo. Cuyo **instrumento** fue una guía de preguntas. Los **resultados** se dividen en cuatro de forma consecutiva, siendo los siguientes: Preparación de evaluación, análisis de la evaluación durante el Prácticum, acciones de preparación y las actividades de comunicación. Por consiguiente, la preparación de evaluación indica que los entrevistados manejan saberes previos, ofreciendo datos sobre los escritos que necesitan los estudiantes para una mayor comprensión. La preparación dentro de Prácticum, indico que los análisis extraídos de los alumnos no resultan muy

satisfactorios. Las acciones de corrección de la actividad de evaluación detallan que el Feedback se ofrece según las personas entrevistadas, centrado en cada una de estas tareas escritas – específicamente basado en los borradores, la elaboración inicial y progresiva de dichas observaciones, análisis y programaciones – ofreciéndose de modo continúa. Por último, las actividades de comunicación, muestran que los docentes informan las notas al estudiante mediante la plataforma Prácticum. Es necesario aclarar que no está aclarada la información de los profesores en relación a sus evaluaciones. El estudio **concluye**, que la evaluación de los docentes permite un adecuado **sistema formativo**, que permite una mejora en la evaluación. Como segunda premisa, El feedback permite ayudar a los estudiantes con **claridad en el desarrollo** permitiendo detectar las equivocaciones dentro de los documentos que entregan, para profundizar en la reflexión. Además, los profesores dan la retroalimentación a los estudiantes orientándolos en las tareas, favoreciendo al estudiante a simplificar sus actividades y reducir el estrés que demanda. Por último, **la limitación de ambigüedad** permite detectar los posibles márgenes de error dentro de la población estudiantil, el cual debe ser instruido correctamente por los docentes a cargo.

Eduardo Estrada (2016) quien hace énfasis en su etimología: “Feedback es la retroalimentación de un factor, a lo que literalmente se entendería como regresar a alimentar

Iglesias (2014) considera que el feedback es un término empresarial, el cual resulta de suma importancia dentro de una organización la cual se busca repetir la mayor cantidad del tiempo.

Según Koontz y Weihrich (2014) menciona que dentro del ámbito laboral resulta necesario utilizar este factor para mejorar el aprendizaje empresarial y facilitar el alcance de mejores resultados.

Herzberg, Mousner y Snyderman (2013) analizan a la retroalimentación como una gregado de valor dentro de las organizaciones permitiendo obtener mejores resultados si se aplica en un aspecto académico, laboral y social.

Canabal y Margalef (2017) realizaron un estudio sobre *“El Feedback: una estrategia para mejorar el aprendizaje”*. Tuvo como **objetivo** principal ubicar los

aspectos claves de la retroalimentación. El **método**, tuvo un enfoque cuantitativo. Además, se aplicará para los resultados tres tipos de triangulación: de fuentes de datos, de instrumentos y teórica. En el **aporte**, las **metas organizacionales** permiten tener una visión en sus actividades. De igual forma esto contribuye con el aporte significativo de cada trabajador en sus **áreas claves** lo cual se puede observar a través de las características de SMF en cada uno de los/as aprendices.

Cisneros (2018) realizó un estudio relacionado al Feedback como herramienta para mejorar el desempeño laboral dentro de una empresa comercial. Los **objetivos** se subdividieron de forma correlativa analizar los resultados del feedback. La investigación utilizara diversos métodos teóricos entre los cuales están: Análisis – síntesis, Inducción – deducción, Histórico – lógico y los métodos empíricos (Observación científica, investigación de campo y encuestas). Los resultados muestran lo siguiente: la gran parte de trabajadores recibe una evaluación de desempeño de sus jefes. Las **conclusiones** muestran que se debe establecer de una ruta para utilizar el feedback con el fin de generar confianza y generar colaboración entre trabajadores. Cuya **Fuente de instrumento** en con un acceso a la información (Feedback) y técnicas de motivación ejecutando un cuestionario de MSF para mejorar el desempeño de los empleados

En relación a la **ejecución de decisiones** se identificó los siguientes trabajos:

Petroni (2017) realizó un estudio sobre *“Toma de decisiones y el clima organizacional en un lugar de Chiclayo*. Tuvo como **objetivo** ver nuevas estrategias en las tomas de decisiones para mejorar el clima organizacional en la agencia EFE S.A. de Pedro Ruiz, Chiclayo 2017. El **método** utilizado fue no experimental y descriptivo, porque detallará las mediciones de las variables. Los resultados muestran que el 42.9% la capacidad de análisis de los trabajadores considera como bueno, el nivel de desarrollo de procesos de toma de decisiones, ello evidencia que existe una realización de tareas espacio para la mejora. Por último, el estudio concluye, en la aplicación del Diagnóstico inicial en la agencia EFE S.A existe un buen nivel de toma de decisiones, cuyos recursos a emplear tienen una **capacidad de análisis** debido a que suma un 43% de sus trabajadores, y desarrollo de

procesos lo que permite trabajar en la realización de tareas en el planeamiento de estrategias.

Ponjuán (2014) La toma de decisiones consiste en un manejo estratégico donde se optimizan las decisiones en base a los procesos gerenciales enfatizando un carácter informacional. (p.493).

Rodríguez cruz (2018) presenta un modelo de uso de datos de las descripciones de la toma de decisiones de las situaciones empresariales enfatizando en el nivel estratégico de la toma de decisiones

Tundidor Montes de Oca, D Nogueira Rivera – (2018) menciona que la toma de decisiones es la herramienta de tres manejos de ideas para llegar a la mejora continua

Arroyo (2019) realizó un estudio sobre *“La planeación estratégica y la toma de decisiones en la DIRESA”* Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la planeación estratégica y la toma de decisión de la DIRESA, periodo 2015. El **método** utilizado es de nivel de la investigación es descriptivo – correlacional. Los resultados fueron medidos en base al esquema clásico propuesto por Karl Pearson reflejando que el valor calculado y el valor crítico se tabuló en una gráfica “t”. El tratamiento del problema La Planificación al problema estratégica tiene una relación positiva y significativa con la toma de decisiones. Por último, el estudio concluye que la relación entre la planeación entregada y la toma de decisiones es positiva alta, obteniendo una correlación de $r=0.82\%$. Sin embargo, se sugiere inscribir en las capacitaciones relacionadas a la elaboración de planificación estratégica, y los Recursos a emplear para optimizar la toma de decisiones.

De la Cruz (2017) realizó un estudio. El **objetivo** general fue determinar los sucesos al interior de la organización en la toma de decisiones de las empresas de Independencia. El **método** de investigación es descriptiva, no experimental, porque las variables se observaron y se analizaron, pero no se manipularon, además, permitió conocer la toma de decisiones. Los **resultados** fueron divididos en tres rubricas correlativas. La primera premisa demostró que el 42.72% de las empresas en general. Esto evidencia que las organizaciones comerciales no implementan las

normas básicas del componente ambiente de control y evaluación de riesgos respecto de la calidad de la decisión, aspectos motivacionales y modelo de decisión. Finalmente, el estudio **concluye** que cada uno de los resultados primero la **intervención al problema** mediante la intervención inmediata. Por último, La evaluación de resultados determina que existe relación directa entre la **evaluación de resultados** y el modelo de decisión, lo que es coincidente con la hipótesis de la investigación, reflejada en que el 67.96% no elaboran ni aplican directivas

Reyes (2017) realizó un estudio sobre “Administración y Toma de Decisiones”. Los **objetivos** se subdividen en tres, siendo dos los más resaltantes. La **metodología** utilizada fue tipo no experimental, ya que no será aplicada a la empresa, además de no haber manipulación de las variables. Los resultados son mostrados en base al análisis estadístico. Por otro lado, refiriéndonos a la implementación, se relacionan entre la Intervención al problema. Finalmente, las conclusiones se subdividen en cuatro. La primera premisa indica que se toma la decisión, puesto que los resultados arrojan menos de 001. El **aporte** esta relacionado con la relación entre la implementación estratégica con la toma de decisiones, lo que da un diagnóstico para tratar diversos observables que se relaciona con las decisiones

Zapata, Sígala y Mirabal (2016) realizó un estudio sobre “Toma de decisiones y estilo de liderazgo. Tuvo como **objetivo** principal para revisar el alta gerencial y la toma de decisiones, estrategias y operativas. El **método** de investigación está en base a una población de 411. Los resultados de la investigación a pesar de mostrar correlaciones bajas, presentan significación, por tanto, se determina la toma de decisiones. Por último, se **concluye** muestran que el rasgo predominante de la alta gerencia con relación a la manera en que se toman decisiones en las empresas examinadas, se corresponde principalmente a la del líder transformacional.

Teorías

En base al **Feedback**, la teoría en administración más oportuna es la de **relaciones humanas** para lo cual el autor: **Elton Mayo** menciona que la importancia del trabajador dentro de la organización no está en las tareas asignadas, sino en las interacciones que pueda generar con su entorno. Esta teoría

hace mayor énfasis en el medio social donde se desarrolla el empleador, y el impacto psicológico que este le puede generar en su rendimiento laboral. A su vez resulta de suma trascendencia la red de relaciones sociales y de amistad que el trabajador pueda formar dentro de la organización. Esto se complementa de manera precisa a la comunicación bidireccional que pueda tener el trabajador con sus semejantes, mostrando prácticas evidentes en relación al Feedback. Este punto abordado en nuestra temática de investigación resulta notorio. Ya que, la mayor cantidad de comerciante se rodea de manera constante a su grupo social con quien establece estrechos lazos de comunicación.

Por tal motivo, resulta significativo el aporte **Elton Mayo** en base al Feedback y su aplicación a los integrantes de una organización. Lo que resulto oportuno adaptarlo al estudio. Resaltando la necesidad de incorporar la retroalimentación en función a los comerciantes, la directiva de turno y los socios del mercado los Chasquis.

En tal sentido se puede entender que el Feedback: Según **Boud y Molloy (2015)**: “es recoger datos sobre el desempeño individual por parte de quienes trabajan con la persona que está siendo evaluada para poder guiar su aprendizaje y mejora” (p. 185)

Frente a esta temática también tenemos el aporte de **Eduardo Estrada (2016)** quien hace énfasis en su etimología: “Feedback es la integración de dos palabras inglesas: feed, retroalimentar y back, retornar.

De la misma manera **Zeus y Skiffinzgton** quien menciona que la retroalimentación: “es la comunicación que facilita los datos a otro individuo acerca de nuestra percepción y viceversa”. Se puede inferir entonces, como un lazo de conversación con un contenido de fondo expresado por un emisor y receptor variando de papel de manera constante.

A su vez, la **real académica española** define a este tema en su segunda acepción con una palabra: “*retorno*” y es que esto puede interpretarse como la comunicación activa que inicia el emisor y que el receptor al recibir el mensaje, también reenvía una respuesta, al responder. Convirtiéndolo a su vez en emisor. Un evidente ejemplo de retorno como significado del Feedback. De igual forma **Peter Drucker** menciona que a partir del concepto Feedback se puede aplicar a nivel profesional y personal.

Teniendo en cuenta estos diferentes puntos de vista, adoptamos la primera definición como la más precisa, para definir a la retroalimentación. Por lo que se puede considerar que: El Feedback se evalúa tomando en cuenta el programa MSF teniendo en consideración: El sistema formativo, el campo, la fuente de instrumento, Asesores y Acceso a los datos.

Por otro lado, en función a la **Toma de decisiones**, se encuentra **la teoría del comportamiento** propuesta por **Herbert Alexander Simón**, quien menciona que la importancia del trabajador dentro de las organizaciones se basa en su comportamiento lo que corresponde a un factor observable y concreto. Contraponiéndose a lo mencionado por la teoría de las relaciones humanas donde lo importante del trabajador en una organización son sus conceptos subjetivos. Esta propuesta asemejada a la presente investigación se relaciona en las conductas manifestadas por los comerciantes, los directivos y los socios del mercado los chasquis.

Cabe destacar también, el aporte de **Olaz** (2017) en función a la toma de decisiones, donde mencionó que “es todo aquello que contribuye a calmar, en su caso remediar un problema (p. 185)

A su vez, entendido por **Heliriegel y Slocum** (2000) la toma de decisiones es una labor hecha desde la gerencia es decir desde la alta dirección de toda la empresa. No obstante, **Robinns** (1999) menciona que la toma de decisiones más importantes no se da precisamente desde los estamentos más elevados de una organización sino, que se realizan mediante el juicio. Es decir, desde una opinión diferenciada donde se conjugan diferentes interpretaciones e ideas

De igual forma la toma de decisiones involucran los niveles jerárquicos de una empresa. Divididas, según **McLeod** (2000) por nivel estratégico (alta dirección), el nivel táctico (subsistemas empresariales) y los niveles operativos (trabajadores con operaciones diarias). Es así que la toma de decisiones es resultado de un análisis inicial que mirando la viabilidad se puede ejecutar una conducta

No obstante, la definición más oportuna en relación a la toma de decisiones es la expuesta en el inicio por el autor Olaz. Quien considera pertinente dividirlo en procesos como: El diagnóstico inicial, Tratamiento del problema y la Intervención.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Método hipotético – deductivo

Consiste en ser un procedimiento ir de lo general a lo particular busca probar la hipótesis busca la verdad o la falsedad

Método Documental

Se utilizo como las fuentes bibliográficas revistas

Método observacional

Analizar permitió ver la realidad problemática los problemas de la organización

Método estadístico

Permite el proceso de datos de la información

3.1.1. Enfoque de la Investigación

En este sentido cabe resaltar el **enfoque cuantitativo** de la investigación. Pues se busca obtener un análisis estadístico en base a la aplicación de un instrumento mediante la consideración de una teoría base (**Sampieri, 2014, p.19**) Han tratado con nuestro estudio, se escogerá un concepto predominante que guie nuestra investigación y que mediante la aplicación de un instrumento. Se demuestre la viabilidad de nuestro autor principal. Proceso que caracteriza a las investigaciones cuantitativa.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de **tipo aplicada**. Pues se pretende intervenir dentro del hecho observable. (**CONCYTEC,2017, p.5**). Entendido como los métodos que se tendrán en cuenta para encontrar posibles respuestas a nuestra investigación, lo que conllevo a generar un pauta o recomendación para la problemática del estudio.

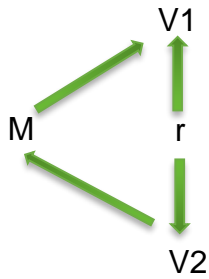
3.1.3. Diseño de Investigación No experimental

Según **Hernández (2014)** que el diseño escogido para el estudio, fue el **no experimental** debido a que no vamos a manejar la variable, ni pretender manipularla.

3.1.4. Corte transversal porque el cuestionario será aplicado en un determinado tiempo del año.

3.1.5. Nivel descriptivo correlacional

Finalmente, el nivel del presente trabajo es **descriptivo correlacional**. Que según **Hernández** (2014) es la asociación de conceptos o variables (p.89) En este caso se busca relacionar la variable 1 con la variable 2: El Feedback y la Toma de decisiones. Con el propósito de ver su asociación aplicando a un contexto partículas como es: el mercado Los Chasquis.



Donde:

M: Muestra del estudio

V1: Feedback

V2: Toma de decisiones

r: relación entre las variables

3.2. Variable y operacionalización

Variable I: **Feedback**

Variable 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
FEEDBACK	"es recoger datos mediante el MSF, sobre el desempeño individual por parte de quienes trabajan con la persona que está siendo evaluada para poder guiar su aprendizaje y mejora. (Boud D. y Molloy E., 2015, p. 185)	El Feedback se evalúa tomando en cuenta el programa MSF tomando en cuenta: El sistema formativo, campo constructos y competencia, fuente de instrumentos, Asesores y Acceso a los datos.	SISTEMA FORMATIVO	CLARIDAD EN EL DESARROLLO	5= Siempre 4= casi siempre 3= a veces 2= casi nunca 1= nunca
				LIMITACIÓN DE AMBIGÜEDAD	
			CAMPOS, CONSTRUCTOS Y COMPETENCIA	METAS ORGANIZACIONALES	
				ÁREAS CLAVES	
				SISTEMAS ORGANIZACIONALES	
			FUENTE DE INSTRUMENTOS	CUESTIONARIO SISTEMA MSF	
			ASESORES	SUPERVISOR	
				PROVEEDORES	
			ACCESO A LOS DATOS	ACCESO A LA INFORMACIÓN	
				COMPETENCIAS INTERNACIONALES	

Variable 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
TOMA DE DECISIONES	"es todo aquello que contribuye a calmar, en su caso remediar un problema (Olaz, 2017, p. 185)	La variable esta dimensionada en: El diagnóstico inicial, Tratamiento del problema y la Intervención.	DIAGNÓSTICO INICIAL	CAPACIDAD DE ANÁLISIS	5= Siempre 4= casi siempre 3= a veces 2= casi nunca 1= nunca
				DESARROLLO DE PROCESOS	
				REALIZACIÓN DE TAREAS	
			TRATAMIENTO DEL PROBLEMA	PLANIFICACIÓN	
				RECURSOS A EMPLEAR	
			INTERVENCIÓN AL PROBLEMA	INTERVENCIÓN INMEDIATA	
				Evaluación de Resultados	

3.3. Población, muestra y muestreo de la población:

3.3.1 Población:

Martínez (2017) menciona que consiste en el grupo de personas, que se rodean con el escenario de estudio del trabajo de investigación. Para lo cual, en esta oportunidad se consideró la cantidad de comerciantes dentro del mercado “Los chasquis”, donde podemos aproximar que existen 204 puestos activos dentro de dicho establecimiento.

3.3.2 Muestra:

Bernal (2010) argumenta que es un porcentaje de las personas seleccionada, a la que se le tomará en cuenta para buscar la información necesaria para la investigación y/o estudio. (p.161)

Se optó por considerar a 133 comerciantes como muestra para la aplicación de la encuesta.

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

$$n = \frac{204 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (204 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 133$$

N = Total de la población (204 comerciantes)

$Z_a = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)

q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.50)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Esta herramienta en la investigación se basó en un muestreo probabilístico, pues la población resulta conocida, y para rescatar una mejor exactitud en los datos se ejecutó un Muestreo Aleatorio Simple

A su vez, consideramos un criterio de exclusión en la población, pues los comerciantes que nos muestren un criterio razonable para entender el cuestionario luego de la reiterada explicación, serán limitadas a la evaluación respectiva.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección

Para la investigación se determinó una encuesta como herramienta de recoger datos donde fue evaluado una muestra dentro del mercado los chasquis, de 133 comerciantes de dicho establecimiento.

3.4.2 Encuesta

Es la técnica que sirve para balancear el conocimiento y margen de actitudes, con preguntas formuladas a las personas que integran mi análisis de investigación.

3.4.3 Cuestionario

Hernández (2014) define al cuestionario como conjunto de preguntas donde se medirá las variables.

Se empleó la escala de Likert Hernández la que afirma que existen diferentes opciones de preguntas.

3.4.5 Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición maneja para medir el cuestionario

Tabla 1

Escala de calificación.

Item	Valor	Leyenda
1	1	nunca
2	2	Casi nunca
3	3	aveces
4	4	Casi siempre
5	5	siempre

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

En cuanto a la presente investigación la trayectoria practica para aplicar el instrumento de manera metodológica será:

Primero se construye un instrumento para asignarle a cada miembro de la muestra un ejemplar y pueda ser evaluado según su parecer como trabajador del mercado los chasquis. Previo a la aplicación del instrumento se tomó una prueba piloto para despejar cualquier margen de error e impedir un resultado óptimo en la aplicación de las encuestas.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández (2014) El estudio cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora en especial si hay un volumen considerable de datos.

3.7. Rigor Científico

La investigación tuvo la exigencia debida para recoger la correcta información según la demanda de las indagaciones. Puesto que se dio énfasis en la correcta construcción del marco teórico, las definiciones de los distintos conceptos a partir de la variable feedback y toma de decisiones.

3.7.1 Validez

Para esta se dio la correspondiente importancia al proceso de validez, para lo cual Hernández et al. (2014) menciona lo siguiente:

La validez se refiere al grado real de la medición que realiza un instrumento según la categoría de estudio, resaltando que el proceso de validación resulta una cuestión compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se implementa para asegurar un proceso adecuado a la investigación (p.201)

Por ende, se comprende que la validez resulta una acción pertinente, oportuna y necesaria para corroborar la efectividad de la aplicación de los instrumentos, donde la misma se rige en base a la coherencia de los resultados junto la pertinente aprobación de los expertos de la carrera. Por ello esta investigación consideró un cuestionario del cual fue validado por docentes, que pertinentemente consideraron razonable aplicarlo dentro de la investigación. A continuación, se muestra la aceptación de los instrumentos, los cuales se pueden apreciar en la parte del anexo del estudio.

Valderrama (2015) Explica que existe validez en los objetos de estudio. (p.206)

Tabla 2

Validez de los Instrumentos por jueces expertos

Validadores	Grado Académico	Resultado
Teresa Marianella Gonzales Moncada	Magister	APLICABLE
Cesar Trujillo Hinojosa	Magister	APLICABLE
Benito Armando Larroche Cueto	Magister	APLICABLE

Nota: Fuente: Elaboración propia**3.7.2 Confiabilidad:**

Valderrama (2015) Define que un instrumento es confiable si obtiene resultados consistentes cuando se aplica en diferentes ocasiones.

1: Feedback**Tabla 3**

Cálculo de Alfa de Cronbach de Feedback.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad Feedback.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	15

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio.

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de confiabilidad se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna muy alta.

2: TOMA DE DECISIONES

Tabla 5

Cálculo de Alfa de Cronbach de Toma de decisiones.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad de Toma de decisiones.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio.

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de confiabilidad que es de ,912 puntos y la situación es de medición alta.

ALFA TOTAL

Tabla 7

Cálculo de Alfa de Cronbach Feedback y Toma de decisiones

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	133	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

 Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Tabla 8

Alfa total de Feedback y Toma de decisiones.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	30

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de confiabilidad que es de ,977 puntos y es de resultado muy alta.

3.8. Aspectos éticos

La investigación cumple con los criterios éticos que corresponden a la metodología de la investigación científica. Considerando la correcta estructura al momento de elaborar el presente trabajo. De igual forma, se garantiza la veracidad de los autores citados en la parte final de las referencias, donde se ha reconocido el valor académico a sus investigaciones respetando el derecho de autor, tanto para los materiales físicos como virtuales.

A su vez la investigación es ajena a todo tipo de mala conducta: como plagio, falsificación o manipulación de datos. En la misma línea, el presente trabajo es originario del análisis del autor, evadiendo todo tipo de reproductibilidad en la investigación

IV. RESULTADOS

4.1 Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

Ho: No hay relación positiva entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martín de Porres, 2020.

H1: Existe relación positiva relación positiva entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martín de Porres, 2020.

Regla de decisión:

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula Ho.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula Ho.

Tabla 9

Correlación de la hipótesis general

Correlaciones

			FEEDBACK	TOMA DE DECISIONES
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	133	133
	TOMA DE DECISIONES	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	133	133

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

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio.

Interpretación: La tabla nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ,872 representando una correlación positiva .

Hipótesis específica 1

Ho: No Existe relación positiva entre el feedback y diagnóstico inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

HE1: Existe relación positiva entre el feedback y diagnóstico inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

Tabla 10

Correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones

			FEEDBACK	Diagnóstico inicial
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	133	133
	Diagnóstico inicial	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	133	133

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

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Interpretación: La tabla nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ,788, el feedback se relaciona significativamente con el diagnóstico inicial, y con una sig= ,0001 siendo altamente significativo, por lo

tanto, se acepta la relación positiva entre el feedback y el diagnóstico inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres,2020.

Hipótesis específica 2

Ho: No Existe relación positiva entre el feedback y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

HE2: Existe relación positiva entre el feedback y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

Regla de decision:

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula Ho.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula Ho.

Tabla 11

Correlación de la hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		FEEDBACK	Tratamiento del problema
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	133
	Tratamiento del problema	Coeficiente de correlación	,933**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	133

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

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio.

Interpretación: La tabla nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ,933 representando una correlación positiva muy fuerte, el feedback se relaciona significativamente con el tratamiento del problema, y con una sig = ,001 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el feedback y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres,2020.

Hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación positiva entre el feedback y la intervención en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

HE3: Existe relación positiva entre el feedback y la intervención en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, 2020.

Regla de decision:

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula Ho.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula Ho.

Tabla 12

Correlación de la hipótesis específica 3

			FEEDBACK	Intervención
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	133	133
	Intervención	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	133	133

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

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio.

Interpretación: La tabla nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ,801 representando una correlación positiva muy fuerte, el feedback se relaciona significativamente con la intervención, y con una sig = ,001 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el feedback y la intervención en el mercado los Chasquis San Martin de Porres,2020.

4.2. Análisis descriptivos de las variables y dimensiones.

Tabla 13

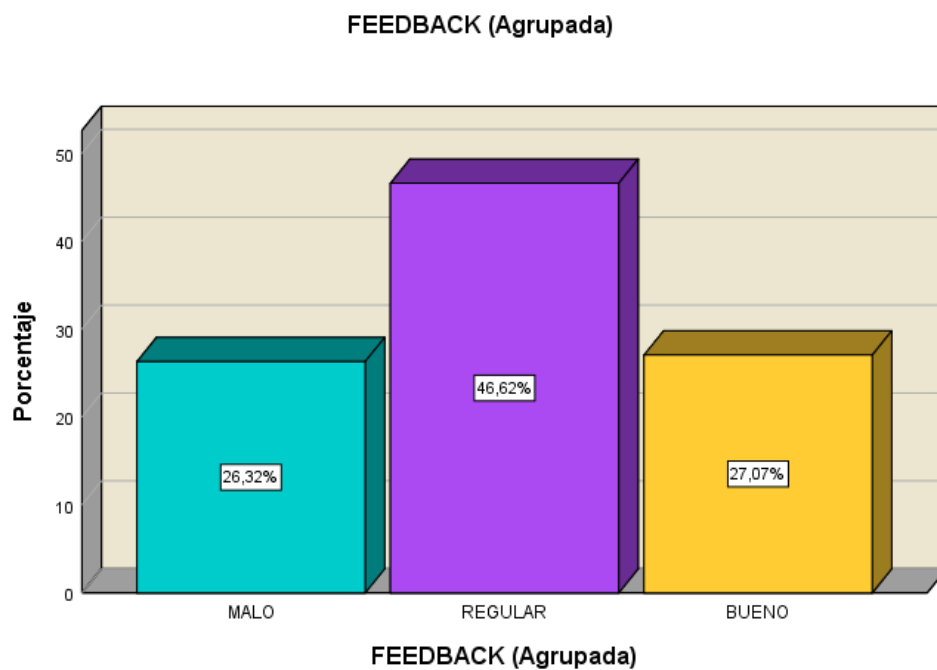
Resultados hallados de la variable Feedback.

		FEEDBACK (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	35	26,3	26,3	26,3
	REGULAR	62	46,6	46,6	72,9
	BUENO	36	27,1	27,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 1

Categorías de la variable Feedback



Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre el feedback se determina que el 26.32% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 46.62% con un nivel regular y por último el 27.07% lo considera bueno.

Tabla 14

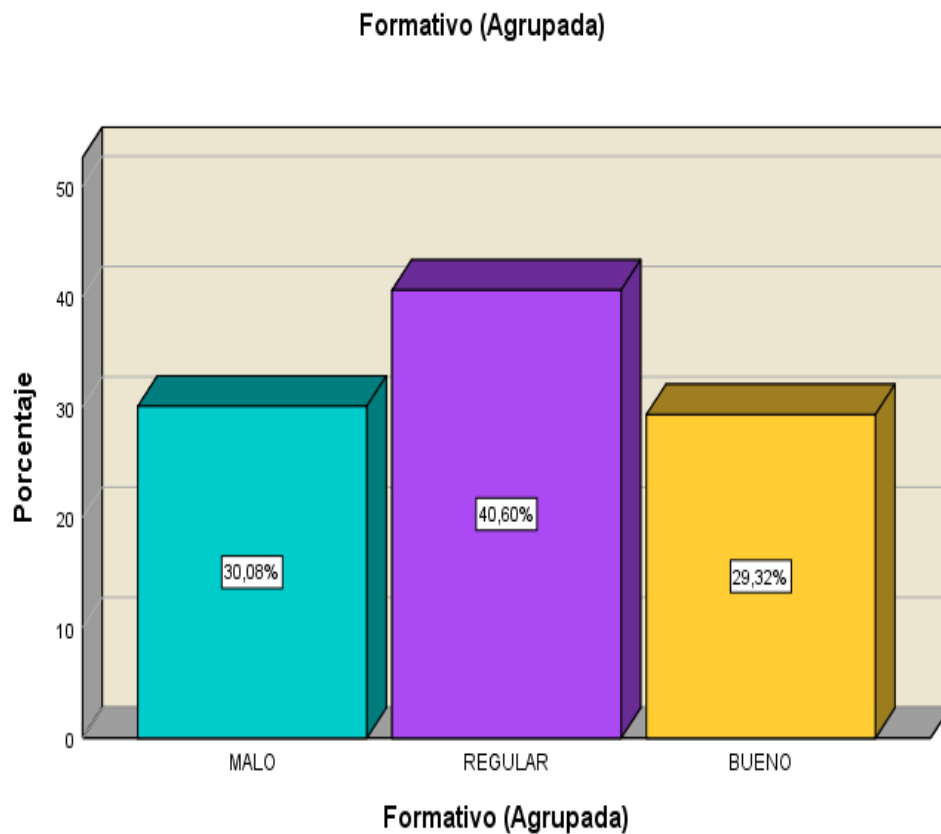
Resultados hallados de la dimensión Formativo

		Formativo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	40	30,1	30,1	30,1
	REGULAR	54	40,6	40,6	70,7
	BUENO	39	29,3	29,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 2

Categorías de la dimensión formativo



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre la dimensión del sistema formativo se determina que el 30.08% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 40.6% con un nivel regular y por último el 29.32% lo considera bueno.

Tabla 15

Resultados hallados de la dimensión Campos, constructos y competencias

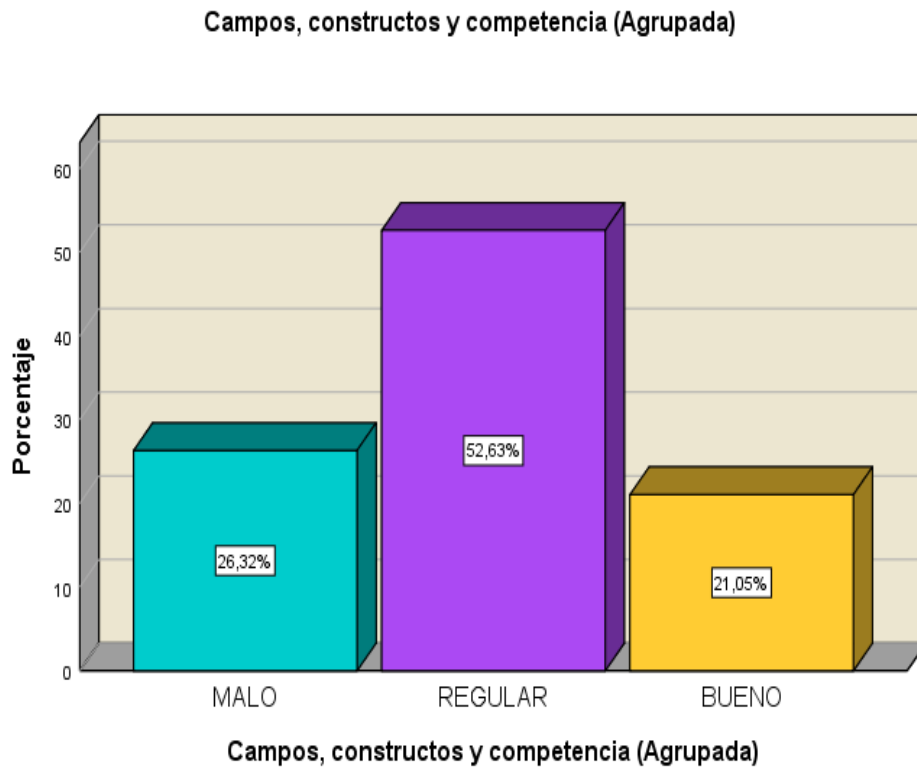
Campos, constructos y competencia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	35	26,3	26,3	26,3
	REGULAR	70	52,6	52,6	78,9
	BUENO	28	21,1	21,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 3

Categorías de la dimensión Campos, constructos y competencias



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre los Campos, constructos y competencia se determina que el 26.32% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 52.63% con un nivel regular y por último el 21.05% lo considera bueno.

Tabla 16

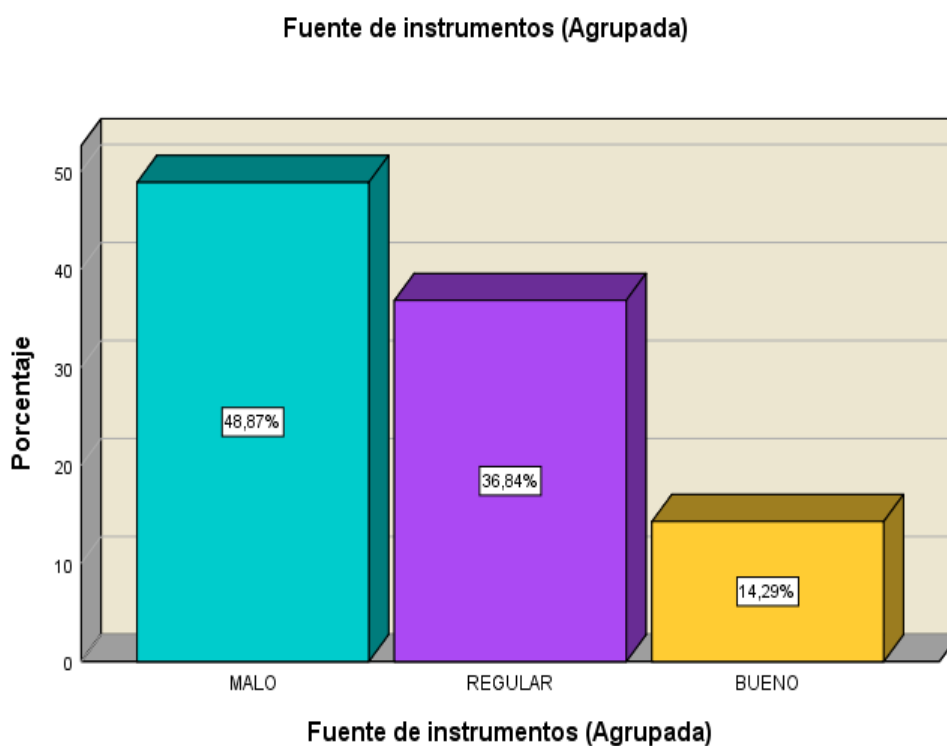
Resultados hallados de la dimensión fuente de instrumentos

		Fuente de instrumentos (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	65	48,9	48,9	48,9
	REGULAR	49	36,8	36,8	85,7
	BUENO	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 4

Categorías de la dimensión fuente de instrumentos



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre la fuente de instrumentos se determina que el 48.87% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 36.84% con un nivel regular y por último el 14.29% lo considera bueno.

Tabla 17

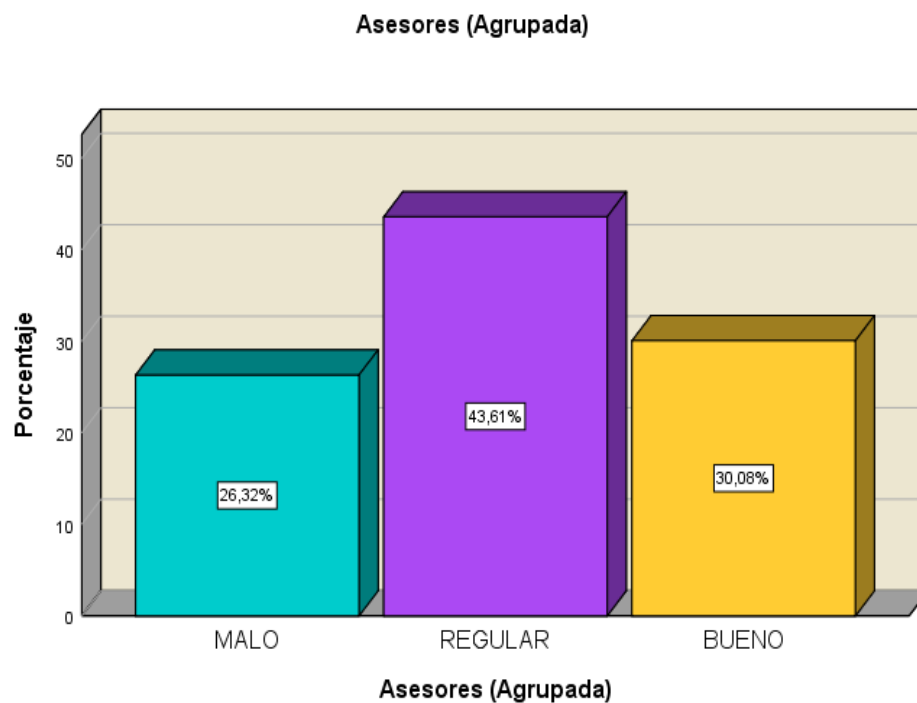
Resultados hallados de la dimensión asesores

		Asesores (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	35	26,3	26,3	26,3
	REGULAR	58	43,6	43,6	69,9
	BUENO	40	30,1	30,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 5

Categorías de la dimensión asesores



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre los asesores se determina que el 26.32% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 43.61% con un nivel regular y por último el 30.08% lo considera bueno.

Tabla 18

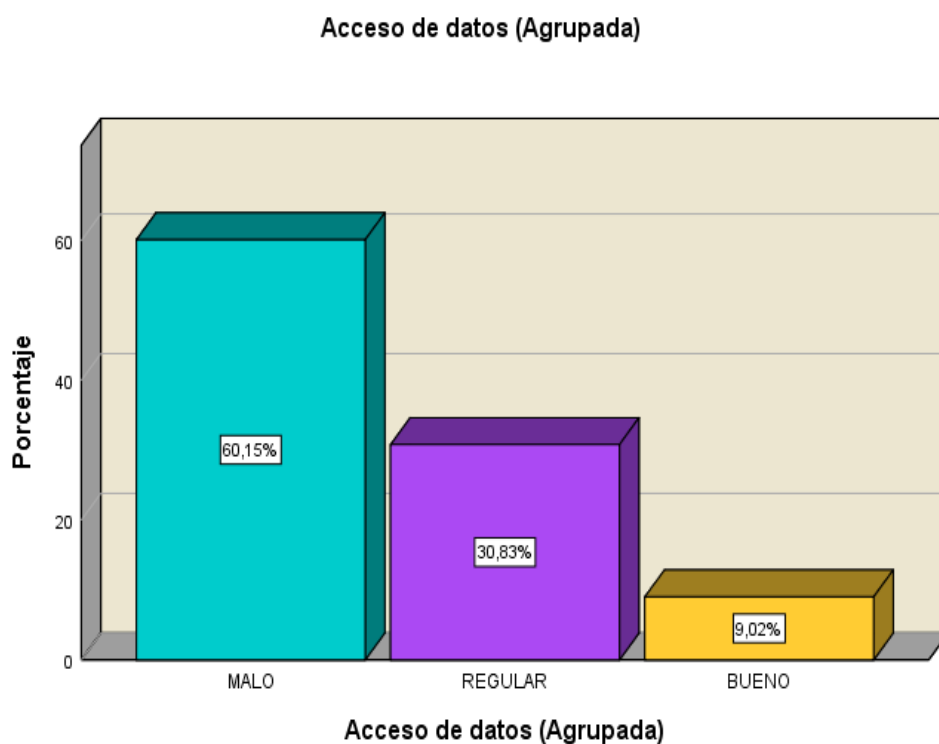
Resultados hallados de la dimensión acceso de datos

		Acceso de datos (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	80	60,2	60,2	60,2
	REGULAR	41	30,8	30,8	91,0
	BUENO	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 6

Categorías de la dimensión acceso de datos



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre el acceso de datos se determina que el 60.15% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 30.83% con un nivel regular y por último el 9.02% lo considera bueno.

Tabla 19

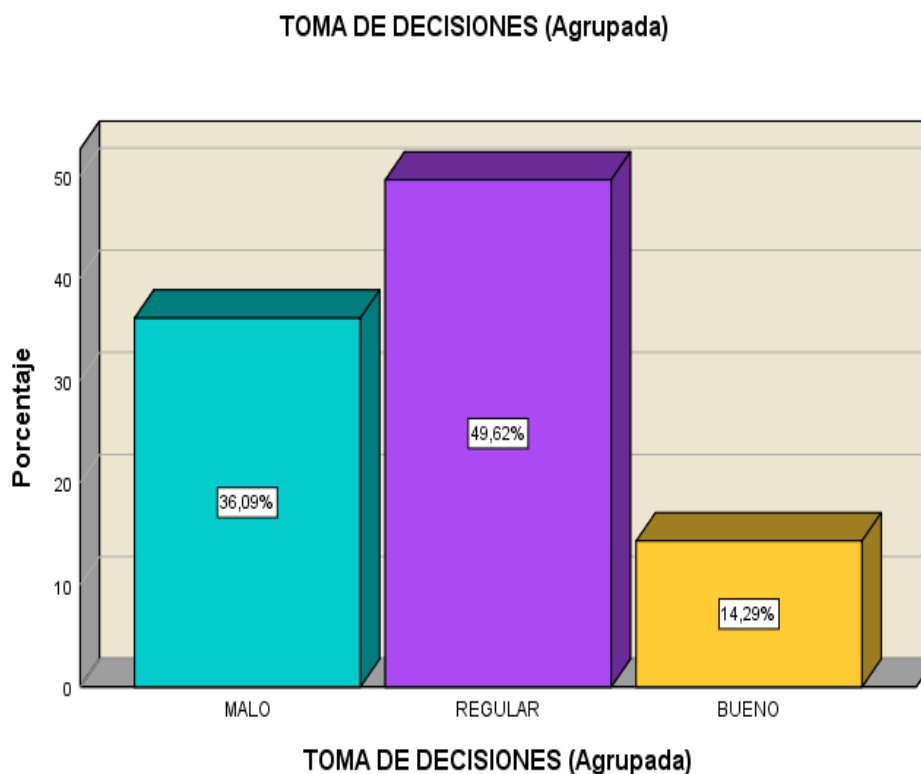
Resultados hallados de la variable Toma de Decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	48	36,1	36,1	36,1
	REGULAR	66	49,6	49,6	85,7
	BUENO	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 7

Categorías de la variable Toma de Decisiones



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre la toma de decisiones se determina que el 36.09% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 49.62% con un nivel regular y por último el 14.29% lo considera bueno.

Tabla 20

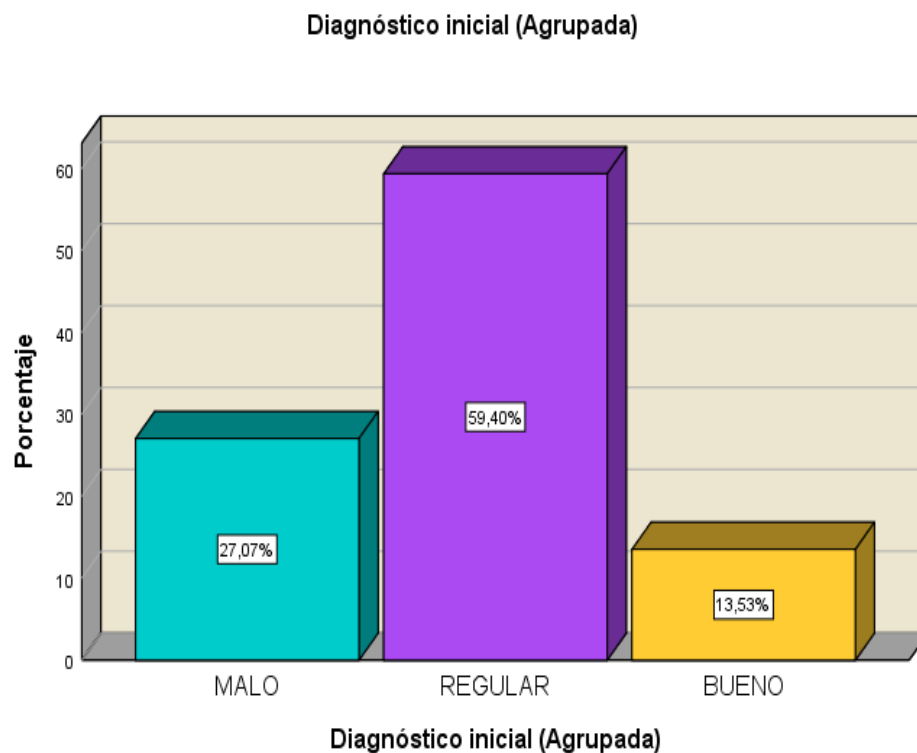
Resultados hallados de la dimensión diagnóstico inicial

		Diagnóstico inicial (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	36	27,1	27,1	27,1
	REGULAR	79	59,4	59,4	86,5
	BUENO	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 8

Categorías de la dimensión diagnóstico inicial



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre el diagnóstico inicial se determina que el 27.07% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 59.40% con un nivel regular y por último el 13.53% lo considera bueno.

Tabla 21

Resultados hallados de la dimensión Tratamiento del problema

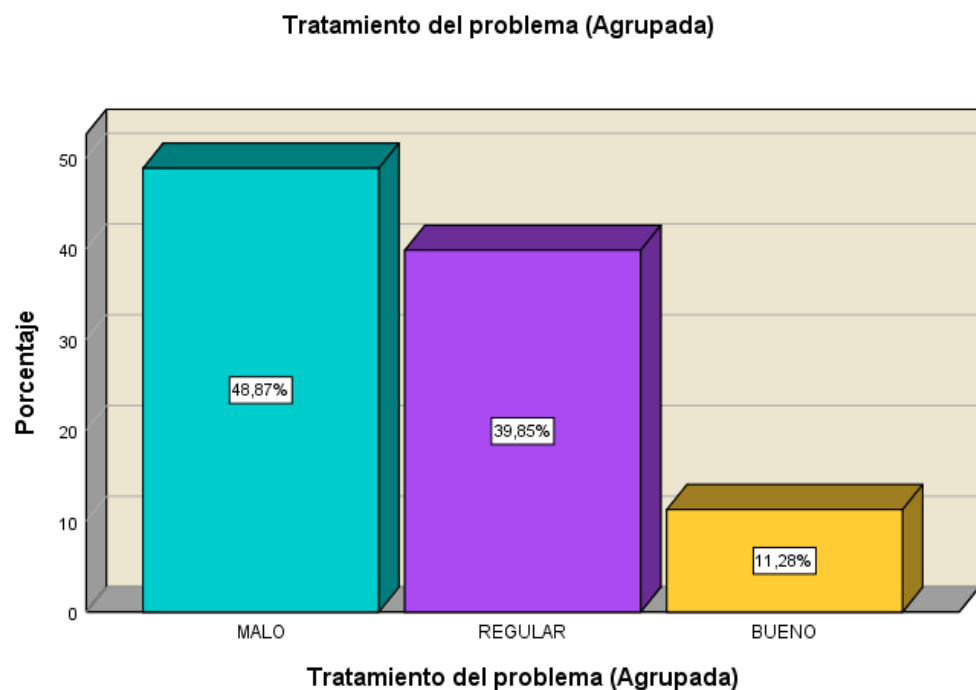
Tratamiento del problema (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	65	48,9	48,9	48,9
	REGULAR	53	39,8	39,8	88,7
	BUENO	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 9

Categorías de la dimensión Tratamiento del problema



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre el tratamiento del problema se determina que el 48.87% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 39.85% con un nivel regular y por último el 11.28% lo considera bueno.

Tabla 22

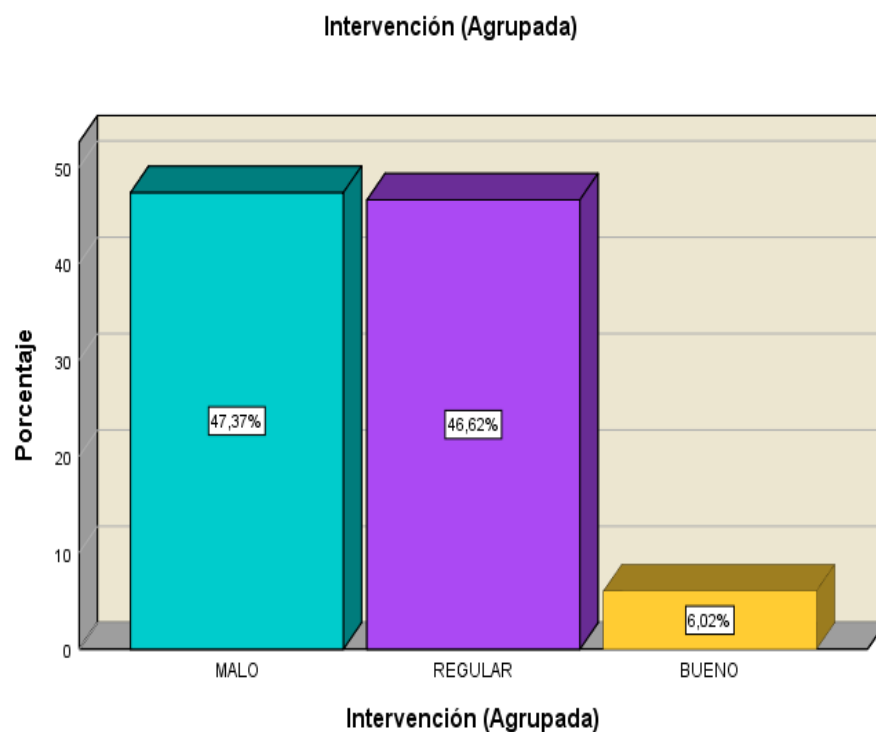
Resultados hallados de la dimensión Intervención

		Intervención (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	63	47,4	47,4	47,4
	REGULAR	62	46,6	46,6	94,0
	BUENO	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS statistics 25 para el estudio

Figura 10

Categorías de la dimensión Intervención



Interpretación: En la tabla y en la figura, sobre la intervención se determina que el 47.37% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 46.62% con un nivel regular y por último el 6.02% lo considera bueno.

V. DISCUSIÓN

Los estudios comienzan con lo siguientes:

Jiménez, F. (2015) *“Uso de FEEDBACK como estrategia de evaluación: Aportes desde un enfoque socio constructivista”* Donde concluye que la práctica de evaluación de los docentes está presidida por un enfoque pedagógico, dirigido a promover una valoración continua y reguladora del **sistema formativo**, que permite una mejora en la evaluación. Como segunda premisa, la utilización del Feedback se centra en ayudar al estudiantado con **claridad en el desarrollo** permitiendo identificar los errores que cometen en los documentos que entregan, para profundizar en la reflexión. Además, los docentes dan el Feedback a los estudiantes orientándolos en las tareas, favoreciendo al estudiante a tomar decisiones concretas para ir mejorando y, a la vez, disminuir la carga emocional que representa la realización de dichas actividades. Por último, **la limitación de ambigüedad** permite detectar los posibles márgenes de error dentro de la población estudiantil, el cual debe ser instruido correctamente por los docentes a cargo. De igual forma, la dimensión del sistema formativo es de 30.08% y que consideran con un nivel malo, el 40.6% con un nivel normal y por último el 29.32% lo considera bueno. En cuanto a la coincidencia del estudio el comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta, del cual recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades. Permitiendo actuar frente a la limitación de la ambigüedad de manera oportuna. A su vez, para desarrollar el sistema formativo dentro de la organización los directivos proponen estrategias para su crecimiento dentro de sus comerciantes. Para Boud D. y Molloy E., (2015) el sistema formativo es un punto del MSF que se realiza de manera temprana en los participantes para resaltar los puntos a perfeccionar y tener una claridad en el desarrollo contrarrestando la limitación de ambigüedad dentro de las organizaciones.

Canabal y Margalef (2017) *“El feedback: la clave para una evaluación orientada al aprendizaje”*. Concluye que las **metas organizacionales** para poder tener una visión en sus actividades. De igual forma esto contribuye con el aporte significativo

de cada trabajador en sus **áreas claves** lo cual se puede observar a través de las características de SMF en cada uno de los/as aprendices. Asu vez, sobre los Campos, constructos y competencia se determinó que el 26.32% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 52.63% con un nivel regular y por último el 21.05% lo considera bueno. En coincidencia con el estudio, se puede decir que periódicamente en consenso con los comerciantes y los directivos se registran las metas de ventas donde analizan los periodos de alta demanda registrando las actividades desarrolladas, de igual forma existen áreas claves donde el mercado cuenta con señalización de defensa civil, cuyo aforo es gestionado por la directiva. Para Boud D. y Molloy E., (2015) es el área clave donde se hará la examinación del MSF asegurarse de que estas se ajustan a las metas organizacionales junto con el mantenimiento activo de las áreas claves

Cisneros (2018) *“El feedback como herramienta para mejorar el desempeño laboral en el sector comercial de plásticos de la provincia de Tungurahua”*. Conclusión se debe establecer de forma teórica los elementos del programa de Feedback. Cuya **Fuente de instrumento** es un acceso a la información (Feedback) y técnicas de motivación ejecutando un cuestionario de MSF. De igual forma la fuente de instrumentos se determina que el 48.87% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 36.84% con un nivel regular y por último el 14.29% lo considera bueno. En coincidencia con el estudio debe existir una fuente de instrumento dentro del mercado los chasquis para poder analizar el desarrollo de las ventas un ejemplo claro seria tener una lista de clientes fidelizados con los comerciantes. Para Boud D. y Molloy E., (2015) Es el cuestionario creado por la organización, que encaja de acuerdo con su realidad. Lo que ayuda a tener una fuente de información que analice y solucione las dificultades dentro de una empresa

Petroni (2017) *“Toma de decisiones y clima organizacional en Chiclayo”*. Donde se concluye que en la aplicación del Diagnóstico inicial en la agencia EFE S.A existe un buen nivel de toma de decisiones, cuyos recursos a emplear tienen una Capacidad de análisis. De igual forma, el diagnóstico inicial se maneja que el 27.07% de los entrevistados lo diagnostican con un nivel malo, el 59.40% con un

nivel regular y por último el 13.53% lo considera bueno. En coincidencias con el estudio, el mercado Los Chasquis cuenta con un comité directivo que toma decisiones, analizando la problemática de los socios esta capacidad de análisis permite determina el problema, planificar y difundir la posible solución haciendo que las tareas se cumplan, a su vez se emplean medidas disciplinarias para que exista el orden y el control en el mercado Para Olaz (2017) consiste es la aplicación del pensamiento analítico lo que implica: la capacidad de análisis, el desarrollo de procesos y la realización de tareas.

Tovar (2019) "*Percepción de la toma de decisiones en la Caja Huancayo*". Esta conclusión nos menciona que los grados académicos se dan en relación a la toma de decisiones. De la misma forma el tratamiento del problema se ve que el 48.87% lo consideran con un nivel malo, el 39.85% con un nivel regular y por último el 11.28% lo considera bueno. En coincidencia con la investigación, la organización busco tratar el problema del mercado empleando normas internas en la institución, planificando capacitaciones para los comerciantes y manejando los recursos necesarios para ser usados en la ejecución de una decisión. Según Olaz (2017) es planificar el tiempo y los recursos que van hacer necesarios para poder gestionar el problema adecuadamente

De la Cruz (2017) "Control Interno y toma de decisiones en las empresas comerciales de Independencia" Donde la conclusión fue que cada uno de los resultados primero la **intervención al problema** se da en un ambiente donde el control y la evaluación de riesgos se da mediante la intervención inmediata la cual muestra displicencia, por lo que se determina que existe relación directa entre el ambiente de control, evaluación de riesgos y la calidad de decisión, lo que se sostiene en que el 42.72% de las empresas no formulan directivas de integridad, valores éticos y gestión de capital humano. En segundo lugar, se determina que existe relación directa entre las actividades de control gerencial, información, comunicación y los aspectos motivacionales del personal, reflejados en que el 59.22% de las empresas no identifican ni integran las decisiones sobre riesgos. Por último, La evaluación de resultados determina que existe relación directa entre la **evaluación de resultados** y el modelo de decisión, lo que es coincidente con la

hipótesis de la investigación, reflejada en que el 67.96% no elaboran ni aplican directivas. De igual forma la intervención se determina que el 47.37% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 46.62% con un nivel regular y por último el 6.02% lo considera bueno. En relación coincidente con el estudio, existen problemas imprevistos donde el comité directivo interviene sin postergación en la solución. A su vez, en la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado. De igual forma ocurre con el análisis de los resultados donde las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación. Según Olaz (2017) es el modo de involucrarse, luego de interrogarse una serie de cuestiones relacionadas con los diferentes aspectos que se van a tratar en la configuración.

VI. CONCLUSIONES

Se pudo ver de la investigación que:

1. Se determinó que la relación significativa entre el feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis S.M.P. fue de significancia de $p=0.000$, y una correlación de ,872 donde hay una correlación positiva. Entre ambas variables hay una relación significativa, es decir si aumenta el nivel de feedback el nivel de toma de decisiones también aumentara.

2. A su vez, se determinó la relación significativa entre el feedback y diagnóstico inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres con una significancia de $p=0.000$, y una correlación de ,788 positiva con relación significativa, es decir si aumenta el nivel de feedback el nivel de diagnóstico inicial también aumentara.

3. También, se analizó el feedback y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis con el porcentaje de $p=0.000$, y una correlación de 0.933, lo cual indica

que existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables de análisis. Ante la evidencia del estudio y diagnóstico realizado encontramos que existe entre ambas variables existe relación significativa, es decir si aumenta el nivel de feedback el tratamiento del problema s también aumentara.

4. Finalmente se determinó la relación significativa entre el feedback y la intervención en el mercado los Chasquis con una significancia de $p=0.000$, y una correlación de 0,801 lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables de análisis.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones fueron las siguientes:

1. Se recomienda al comité directivo demostrar la sistematización de los volúmenes de venta, planteando estrategias para su crecimiento. (Pregunta 1 - 4)
2. Los comerciantes deben tener en su sistema una lista de sus clientes fidelizados para comunicar las diversas ofertas que se les brindara. (Pregunta 9)
3. La directiva debe evaluar a los proveedores controlando el cumplimiento de las normas internas del mercado, así como la supervisión y control del peso de los productos, para mejorar el servicio (Pregunta 11 - 12)
4. Se recomienda que los socios y directivos se reúnan para ver las diversas problemáticas y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes. (Pregunta 17-18)
5. Se recomienda al comité directivo que plantee medidas disciplinarias para que exista el orden y control del mercado. (Pregunta 19)
6. La institución debe planificar capacitaciones a los comerciantes para mejorar sus habilidades y trato adecuado con las personas. (Pregunta 23)
7. El comité directivo debe intervenir de manera inmediata frente a los problemas del mercado (Pregunta 27-30)

REFERENCIAS

- Arroyo, L. (2019) "La planeación estratégica y la toma de decisiones en la dirección regional de salud - Diresa, periodo - 2015". [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional UNH <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2803>
- Balali, M. *et al.* (2018) Decision making model and behavior of Iranian top managers https://ijms.ut.ac.ir/article_21802.html
- Boud, D. & Molloy, E. (2015). "*El Feedback en educación superior y profesional. Comprenderlo y hacerlo bien*". Editorial: Narcea
- Canabal, C. & Margalef, M. (2017). *La retroalimentación: la clave para una evaluación orientada al aprendizaje*. Universidad de Alcalá. <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/59454>
- Cisneros, A. & Vizuite, J. (2018). *El feedback como herramienta para mejorar el desempeño laboral en el sector comercial de plásticos de la provincia de Tungurahua*. [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28872>
- CONCYTEC (2017). "*Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del SINACYT*". Diario el peruano. https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Propuesta_del_nuevo_Reglamento_del_investigador.pdf
- De la cruz, P (2017). *Control interno y toma de decisiones en las empresas comerciales de Independencia - Huaraz, 2016*. [tesis de licenciatura, Universidad San Pedro] Repositorio Institucional USP. <https://1library.co/document/yevekdez-control-interno-toma-decisiones-empresas-comerciales-independencia-huaraz.html>

- Muñoz, J. (2013, 6 junio) *Teoría de las relaciones humanas elton mayo*.
<https://es.slideshare.net/jessicaandreamunozrodriguez/teora-de-las-relaciones-humanas-elton-mayo-22561869>
- ESAN (2016, 3 de noviembre). “*El proceso de la toma de decisiones en la organización*”. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/el-proceso-de-la-toma-de-decisiones-en-la-organizacion/>
- Estrada-Gallego, F. (2007). *Herbert a. simon y la economía organizacional*. Cuadernos de Economía, 26(46), 169-199.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722007000100007&lng=en&tlng=es.
- Estrada, E. (2016, 22 de junio). “*El feedback, según Peter Drucker*”
<https://confidencial.com.ni/el-feedback-segun-peter-drucker/>
- Gutiérrez, A. (2020). “*Justificación teórica de un proyecto de investigación: definición y diferencias con otros tipos de justificación*”. Aleogus.
<https://aledgus.com/justificacion-teorica/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). “*Metodología de la Investigación*” (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Heliriegel y Slocum (2004) *Toma de decisiones*.
<https://ameliavasqueziupsm.files.wordpress.com/2015/04/toma-de-decisiones.pdf>
- Huber, G. P. (2009) *Toma de decisiones en la gerencia*. 2. ed. México: Trillas, 1989.
Iranian Journal of Management Studies; v. 3, n. 3, p. 75-90, 2009.
Jansen, J. G. et al. Social capital as a decision aid in strategic decision-making in service organizations. *Management Decision*, v. 49, n. 5, p. 734-747, 2011
- Jiménez, F. (2015). “*Uso del feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista*”. Actualidades Investigativas en Educación. v.15(1), pp.1-24.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a35v15n1.pdf>

- Kanner, M. D. A prospect dynamic model of decisión making. *Journal of Theoretical Politics*, v. 17, n. 3. P. 311-338. 2005
- Olaz, J. (2018). *“Guía para el análisis de problemas y toma de decisiones.*
- Petroni, M. (2017) *Toma de decisiones y clima organizacional en agencia EFE S.A. de Pedro Ruiz, Chiclayo 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5089>
- Proformaciónsl (2015, 29 de junio). “El origen del feedback – la cibernética”
<http://proformacionsl.com/blog/el-origen-del-feedback-la-cibernetica/>
- Reyes, Y. (2017). *“Administración estratégica y toma de decisiones en la Empresa Geincos”* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23080>
- Rodríguez Cruz, Y, Castellanos Crespo, A., & Ramírez Peña, Z. (2016). *Gestión documental, de información, del conocimiento e inteligencia organizacional: particularidades y convergencia para la toma de decisiones estratégicas.* Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 27(2), 206-224. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132016000200007&lng=es&tlng=es.
- Rodriguez-Cruz, Y. & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformação*, 30(1), 51-64. <https://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Rodríguez-Cruz, Y. & Pinto-Molina, M. (2010). *Evolución, particularidades y carácter informacional de la toma de decisiones organizacionales.* ACIMED, 21(1)
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352010000100006
- Tovar, M. (2019). Percepción de la toma de decisiones en la Caja Huancayo. [tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7087>

- Tundidor Montes de Oca, L., Nogueira Rivera, D. & Medina León, A. (2018). Organización de los sistemas informativos para potenciar el control de gestión empresarial. *Cofin Habana*, 12(1), 88-110.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000100007&lng=es&tlng=es.
- Urizar, J. (2013). “*Percepción de los mandos medios sobre los estilos de toma de decisiones gerenciales en una empresa guatemalteca de servicios técnicos terrestres aeroportuarios*” [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/Urizar-Pablo.pdf>
- Ventura-León, José Luis. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.
- Vargas, W. (2018). “*Feedback y engagement en los trabajadores de la empresa Global Sales Solution, Ate 2018*” [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37581/Vargas_GWV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veliz, D. (2016). “*Retroalimentación (feedback) positiva para el mejoramiento del entrenamiento (coaching) y liderazgo*”. [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>
- Zapata Rotundo, J.; Sigala Paparella, L. & Mirabal Martínez, A. (2016) *Toma de decisiones y estilo de liderazgo: estudio en medianas empresas*. *Compendium*, vol. 19, núm. 36, 2016, pp. 35-59 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88046587003.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicadores	Definición de Indicadores
FEEDBACK	"es recoger datos mediante el MSF, sobre el desempeño individual por parte de quienes trabajan con la persona que está siendo evaluada para poder guiar su aprendizaje y mejora. (Boud D. y Molloy E., 2015, p. 185)	El Feedback se evalúa tomando en cuenta el programa MSF tomando en cuenta: El sistema formativo, el campo, la fuente de instrumento, Asesores y Acceso a los datos. En el análisis de elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas	SISTEMA FORMATIVO	Es un punto del MSF que se realiza de manera temprana en los participantes para resaltar los puntos a perfeccionar y tener una mejora de calidad	CLARIDAD EN EL DESARROLLO	Consiste en el aspecto descriptivo, simple y objetivamente claro y centrado sobre la actividad o tarea concreta
				LIMITACIÓN DE AMBIGÜEDAD	Es cuando se puede aumentar el esfuerzo, especialmente en tareas más difíciles con el propósito de aumentar las ventas.	
			CAMPOS, CONSTRUCTOS Y COMPETENCIA	Es el área clave donde se hará la examinación del MSF asegurarse de que estas se ajustan a las metas organizacionales	METAS ORGANIZACIONALES	Es cuando las personas contribuyen con la visión establecida en la organización
					ÁREAS CLAVES	Lugar donde el comprador debe sentirse a gusto, confort, entre otros
					SISTEMAS ORGANIZACIONALES	El comprador no debe tener errores nulos en la organización

			FUENTE DE INSTRUMENTOS	<p>Es el cuestionario creado por la organización, que encaja de acuerdo con la realidad de la organización</p>	CUESTIONARIO SISTEMA MSF	<p>Es el instrumento que suma los puntos a evaluar dentro de un determinado sector</p>
			ASESORES	<p>Es la Integración entre los proveedores de información a quienes se les pedirá que respondan el cuestionario, seleccionado por el criterio del supervisor de área</p>	SUPERVISOR	<p>Persona con mucha experiencia</p>
					PROVEEDORES	<p>Persona confiable de los insumos</p>
			ACCESO A LOS DATOS	<p>Son las personas con accesibilidad a la información a quienes les llegara los datos finales de la encuesta.</p>	ACCESO A LA INFORMACIÓN	<p>Datos que se dan a la persona o al supervisor</p>
					COMPETENCIAS INTERNACIONALES	<p>Comparación entre empresas</p>

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicadores	Definición de Indicadores
<p style="text-align: center;">TOMA DE DECISIONES</p>	<p>“es todo aquello que contribuye a calmar, en su caso remediar un problema (Olaz, 2017, p. 185)</p>	<p>La toma de decisiones se evalúa tomando en cuenta: El diagnóstico inicial, Tratamiento del problema y la Intervención. En el análisis de cualidades específicas mediante un cuestionario de respuestas cerradas</p>	<p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO INICIAL</p>	<p>Es la aplicación del pensamiento analítico lo que implica: la capacidad de análisis, el desarrollo de procesos y la realización de tareas.</p>	<p style="text-align: center;">CAPACIDAD DE ANÁLISIS</p>	<p>Es la acción que nos permite conocer más profundamente las realidades con las que nos enfrentamos, simplificar su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos.</p>
					<p style="text-align: center;">DESARROLLO DE PROCESOS</p>	<p>Asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollen de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, accionistas, personal, proveedores)</p>
					<p style="text-align: center;">REALIZACIÓN DE TAREAS</p>	<p>Actividad que demanda esfuerzo, teniendo un tiempo límite para su presentación</p>

			TRATAMIENTO DEL PROBLEMA	es planificar el tiempo y los recursos que van hacer necesarios para poder gestionarlo el problema adecuadamente	PLANIFICACIÓN	Forma o manera para analizar los recursos y sus formas de gestionarlos
					RECURSOS A EMPLEAR	Productos que se utilizan en el tratamiento del problema
			INTERVENCIÓN AL PROBLEMA	Es el modo de involucrarse, luego de interrogarse una serie de cuestiones relacionadas con los diferentes aspectos que se van a tratar en la configuración del problema sometiéndola posteriormente a un análisis de los resultados.	INTERVENCIÓN INMEDIATA	Es un proceso administrativo que se ocupa de la instauración de cualquier medida que tome la dirección general para administrar los riesgos e incrementar la posibilidad de que se alcancen los objetivos y metas esperados
						EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	SUPUESTOS DEL ESTUDIO	VARIABLES DE ESTUDIO	MÉTODO
<p>PROBLEMAS GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre el Feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Feedback</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>-Formativo,</p> <p>-Campos,</p> <p>constructos y</p> <p>competencia,</p> <p>Fuente de</p> <p>Instrumentos,</p> <p>Asesores</p> <p>Acceso a los</p> <p>datos</p>	<p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <hr/> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicado</p> <hr/> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <hr/> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental</p>

<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 • ¿Cuál es la relación entre el campo de estudio(mercado) y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020? • ¿Cuál es la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 • Determinar la relación entre el campo de estudio(mercado) y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 • Determinar la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el sistema formativo y el tratamiento del problema en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 • Determinar la relación entre el campo de estudio(mercado) y la intervención inicial en las decisiones del mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 • Determinar la relación entre la fuente de instrumento y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020 	<p>VARIABLE II:</p> <p>Toma de Decisiones</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Diagnóstico Inicial, Tratamiento del problema e Intervención.</p>	
--	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020?• ¿Cuál es la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020?	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020• Determinar la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación entre los asesores y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020• Determinar la relación entre el acceso de datos y el diagnóstico Inicial en el mercado los Chasquis San Martin de Porres, Julio 2020		
---	---	---	--	--

Anexo 3: Resultado de instrumentos

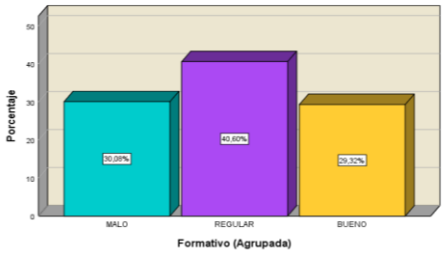
FEEDBACK Y TOMA DE DECISIONES EN EL MERCADO LOS CHASQUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2020

FEEDBACK	
VARIABLE	Feedback
ENCUESTA	
N° DE POBLACION	

DIMENSION	N°	INDICADORES	ÍNDICES				
			S	CS	AV	CN	N
Formativo	Claridad en el desarrollo						
	1	1. El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.	0	0	28	49	56
	2	El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.	20	25	53	28	7
	Limitación de ambigüedad						
	3	1. Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.	13	26	54	28	12
	4	2. A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.	13	10	37	65	8
Campos, constructos y competencia	Metas organizacionales						
	5	1. Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.	7	33	58	30	5
	6	2. En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.	12	35	71	10	5
	Áreas claves						
	7	1. Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.	7	21	70	27	8
	Sistemas organizacionales						
	8	1. Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.	8	28	56	36	5
Fuente de Instrumentos	Cuestionario Sistema MSF						
	9	1.Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.	0	19	48	58	8
Asesores	Supervisor						
	10	1. Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.	7	55	46	20	5
	11	2. De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.	0	18	36	44	35
	Proveedores						
	12	1. Los proveedores son evaluados por la directiva.	15	25	40	25	28
Acceso de datos	Acceso a la información						
	13	1. La directiva es reservada con los datos de los comerciantes	6	17	30	40	40
	Competencias internacionales						
	14	1. Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.	12	35	52	24	10
	15	2. Se determina los datos con sistemas actualizados.	5	11	35	52	30

TOMA DE DECISIONES							
VARIABLE	Toma de decisiones						
ENCUESTA							
N° DE POBLACION							
DIMENSION	N°	INDICADORES	ÍNDICES				
			S	CS	AV	CN	N
Diagnóstico inicial	Capacidad de análisis						
	16	1. Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.	5	6	21	35	66
	17	2. Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes	3	6	14	21	89
	18	3. Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.	2	4	14	45	68
	Realización de tareas						
	19	1. Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado	5	8	11	32	77
	20	2. Se cumple con los protocolos de fiscalización.	11	37	65	15	5
	Desarrollo de procesos						
	21	1. Cuando se determina un problema se planifica y difunde.	16	17	57	35	8
22	2. Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.	12	23	66	29	3	
Tratamiento del problema	Planificación						
	23	1. De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes	5	6	21	35	66
	24	2. Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.	0	15	38	50	30
	Recursos a emplear						
	25	1. Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada	12	5	51	33	32
	26	2. Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.	22	18	46	37	10
Intervención	Intervención inmediata						
	27	1. Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.	2	4	14	45	68
	28	2. Para la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado.	11	9	40	46	27
	29	3. La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.	14	29	68	17	5
	Evaluación de resultados						
30	1. Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.	3	6	14	21	89	

Anexo 4: Cuadro de discusión.

<p>Apellido autor Jiménez, F. (2015)</p>	<p>Artículo científico: "Uso de FEEDBACK como estrategia de evaluación: Aportes desde un enfoque socio constructivista"</p>								
<p>Conclusión: La práctica de evaluación de los docentes está presidida por un enfoque pedagógico, dirigido a promover una valoración continua y reguladora del sistema formativo, que permite una mejora en la evaluación. Como segunda premisa, la utilización del Feedback se centra en ayudar al estudiantado con claridad en el desarrollo permitiendo identificar los errores que cometen en los documentos que entregan, para profundizar en la reflexión. Además, los docentes dan el Feedback a los estudiantes orientándolos en las tareas, favoreciendo al estudiante a tomar decisiones concretas para ir mejorando y, a la vez, disminuir la carga emocional que representa la realización de dichas actividades. Por último, la limitación de ambigüedad permite detectar los posibles márgenes de error dentro de la población estudiantil, el cual debe ser instruido correctamente por los docentes a cargo.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada SISTEMA FORMATIVO</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Formativo (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>30.08%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>40.6%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>29.32%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	30.08%	REGULAR	40.6%	BUENO	29.32%	<p>Resultados estadísticos:</p> <p>En la figura, sobre la dimensión del sistema formativo se determina que el 30.08% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 40.6% con un nivel regular y por último el 29.32% lo considera bueno</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	30.08%								
REGULAR	40.6%								
BUENO	29.32%								
<p>Indicadores</p>	<p>- Claridad en el desarrollo - Limitación de ambigüedad</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>En cuanto a la coincidencia del estudio el comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta, del cual recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades. Permitiendo actuar frente a la limitación de la ambigüedad de manera oportuna. A su vez, para desarrollar el sistema formativo dentro de la organización los directivos proponen estrategias para su crecimiento dentro de sus comerciantes.</p>								
<p>Teoría Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Boud D. y Molloy E., (2015) Es un punto del MSF que se realiza de manera temprana en los participantes para resaltar los punto a perfeccionar y tener una mejora de calidad (p. 185)</p>								

Apellido autor: Canabal y Margalef (2017)	Artículo científico: realizaron un estudio sobre “La retroalimentación: la clave para una evaluación orientada al aprendizaje”.
---	--

conclusión: Las **metas organizacionales** ayudan a los integrantes de una empresa a poder tener una visión en sus actividades. De igual forma esto contribuye con el aporte significativo de cada trabajador en sus **áreas claves** lo cual se puede observar a través de las características de SMF en cada uno de los/as aprendices.

	Dimensión seleccionada -CAMPOS CONSTRUCTOS Y COMPETENCIA
--	--

<p>Resultados estadísticos</p> <p>Campos, constructos y competencia (Agrupada)</p> <table border="1"> <caption>Campos, constructos y competencia (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>26.32%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>52.63%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>21.05%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Campos, constructos y competencia (Agrupada)</p>	Categoría	Porcentaje	MALO	26.32%	REGULAR	52.63%	BUENO	21.05%	<p>resultados estadísticos:</p> <p>En la figura, sobre los Campos, constructos y competencia se determina que el 26.32% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 52.63% con un nivel regular y por último el 21.05% lo considera bueno.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	26.32%								
REGULAR	52.63%								
BUENO	21.05%								

Indicadores	- Metas organizacionales - Áreas claves
--------------------	--

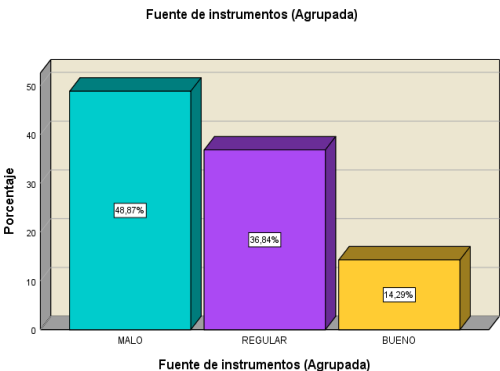
Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)	En coincidencia con el estudio, se puede decir que periódicamente en consenso con los comerciantes y los directivos se registran las metas de ventas donde analizan los periodos de alta demanda registrando las actividades desarrolladas, de igual forma existen áreas claves donde el mercado cuenta con señalización de defensa civil, cuyo aforo es gestionado por la directiva
--	--

Teoría. Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)	Para Boud D. y Molloy E., (2015) es el área clave donde se hará la examinación del MSF asegurarse de que estas se ajustan a las metas organizacionales junto con el mantenimiento activo de las áreas claves
---	--

Apellido autor: Cisneros (2018)	Artículo científico: realizo un estudio sobre “El feedback como herramienta para mejorar el desempeño laboral en el sector comercial de plásticos de la provincia de Tungurahua”.
--	--

Conclusión: muestran que se debe establecer de forma teórica los elementos del programa de retroalimentación (Feedback), en la cual se puede generar confianza y gerenciar el desempeño de los colaboradores de empresas comercializadores de plásticos. Cuya **Fuente de instrumento** en base a los resultados obtenidos de la investigación se encuentra en un nivel medio de ejecución que en la mayoría de elementos, se propone crear un programa de retroalimentación con un acceso a la información (Feedback) y técnicas de motivación ejecutando un cuestionario de MSF para mejorar el desempeño de los trabajadores.

	<p>Dimensión seleccionada</p> <p>FUENTE DE INSTRUMENTO</p>
--	--

<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Fuente de instrumentos (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>48.87%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>36.84%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>14.29%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	48.87%	REGULAR	36.84%	BUENO	14.29%	<p>Resultados estadísticos:</p> <p>En la figura, sobre la fuente de instrumentos se determina que el 48.87% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 36.84% con un nivel regular y por último el 14.29% lo considera bueno</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	48.87%								
REGULAR	36.84%								
BUENO	14.29%								

Indicadores	-Cuestionario
-------------	---------------

Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)	El estudio coincide en que debe existir una fuente de instrumento dentro del mercado los chasquis para poder analizar el desarrollo de las ventas un ejemplo claro seria tener una lista de clientes fidelizados con los comerciantes.
--	--

<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Boud D. y Molloy E., (2015) Es el cuestionario creado por la organización, que encaja de acuerdo con su realidad. Lo que ayuda a tener una fuente de información que analice y solucione las dificultades dentro de una empresa</p>
--	--

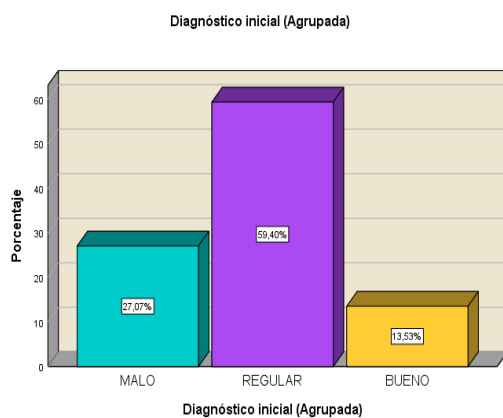
Apellido autor) **Petroni** (2017)

Artículo científico: realizo un estudio sobre “Toma de decisiones y clima organizacional en la agencia EFE S.A. de Pedro Ruiz, Chiclayo 2017”.

Conclusión: en la aplicación del Diagnóstico inicial en la agencia EFE S.A existe un buen nivel de toma de decisiones, cuyos recursos a emplear tienen una **Capacidad de análisis** ya que así lo determina el 43% de sus colaboradores. Pero se puede evidenciar que la agencia, no cuenta con un muy buen nivel, de desarrollo de procesos esto permite que exista un gran espacio para la mejora, por tanto, se trabajará en la realización de tareas en el planeamiento de estrategias.

Dimensión seleccionada
DIAGNÓSTICO INICIAL

Resultados estadísticos



resultados estadísticos:

En la figura, sobre el diagnóstico inicial se determina que el 27.07% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 59.40% con un nivel regular y por último el 13.53% lo considera bueno.

Indicadores

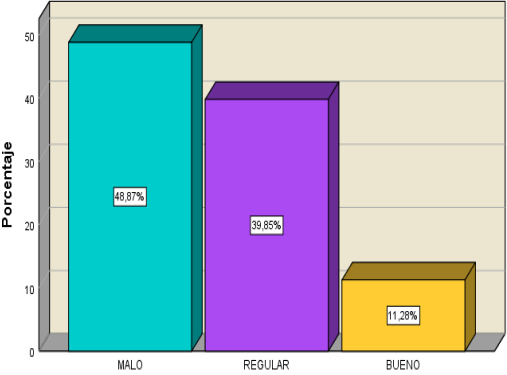
- Capacidad de análisis
- Desarrollo de procesos
- Realización de tareas

Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)

En coincidencias con el estudio, el mercado Los Chasquis cuenta con un comité directivo que toma decisiones, analizando la problemática de los socios esta capacidad de análisis permite determinar el problema, planificar y difundir la posible solución haciendo que las tareas se cumplan, a su vez se emplean medidas disciplinarias para que exista el orden y el control en el mercado.

Teoría

Para Olaz (2017) consiste en la aplicación del pensamiento analítico lo que implica: la capacidad de análisis, el desarrollo de procesos y la realización de tareas.

<p>Apellido autor: Tovar (2019)</p>	<p>Artículo científico: realizo un estudio sobre <i>“Percepción de la toma de decisiones en la Caja Huancayo”</i>.</p>								
<p>CONCLUSION: que no existen diferencias de percepción en la toma de decisiones en función al grado académico de los administradores, sin embargo, se sugiere que las decisiones sean tomadas por los que tienen mayor nivel académico, ya que las decisiones financieras tienen que darse bajo conocimientos financieros que son adquiridos por experiencia y preparación en el mercado financiero, así también es necesario tener en cuenta el tipo de liderazgo.</p>									
	<p>Dimensión seleccionada TRATAMIENTO DEL PROBLEMA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p>Tratamiento del problema (Agrupada)</p>  <table border="1"> <caption>Tratamiento del problema (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>48.87%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>39.85%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>11.28%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	48.87%	REGULAR	39.85%	BUENO	11.28%	<p>resultados estadísticos:</p> <p>En la figura, sobre el tratamiento del problema se determina que el 48.87% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 39.85% con un nivel regular y por último el 11.28% lo considera bueno.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	48.87%								
REGULAR	39.85%								
BUENO	11.28%								
<p>Indicadores</p>	<p>-Planificación -recursos a emplear</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>En coincidencia con la investigación, la organización busco tratar el problema del mercado empleando normas internas en la institución, planificando capacitaciones para los comerciantes y manejando los recursos necesarios para ser usados en la ejecución de una decisión</p>								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Según Olaz (2017) es planificar el tiempo y los recursos que van hacer necesarios para poder gestionar el problema adecuadamente</p>								

conclusión: que cada uno de los resultados primero la **intervención al problema** que el ambiente el control la evaluación de riesgos mediante la intervención inmediata son displicentes, por lo que se determina que existe relación directa entre el ambiente de control, evaluación de riesgos y la calidad de decisión, lo que se sostiene en que el 42.72% de las empresas no formulan directivas de integridad, valores éticos y gestión de capital humano. En segundo lugar, se determina que existe relación directa entre las actividades de control gerencial, información, comunicación y los aspectos motivacionales del personal, reflejados en que el 59.22% de las empresas no identifican ni integran las decisiones sobre riesgos. Por último, La evaluación de resultados determina que existe relación directa entre la **evaluación de resultados** y el modelo de decisión, lo que es coincidente con la hipótesis de la investigación, reflejada en que el 67.96% no elaboran ni aplican directivas.

	<p>Dimensión seleccionada</p> <p>INTERVENCION AL PROBLEMA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p>Intervención (Agrupada)</p> <table border="1"> <caption>Intervención (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>47.37%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>46.62%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>6.02%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	47.37%	REGULAR	46.62%	BUENO	6.02%	<p>resultados estadísticos:</p> <p>En la figura, sobre la intervención se determina que el 47.37% de los encuestados lo consideran con un nivel malo, el 46.62% con un nivel regular y por último el 6.02% lo considera bueno.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	47.37%								
REGULAR	46.62%								
BUENO	6.02%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Intervención Inmediata -Evaluación de resultados 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>En relación coincidente con el estudio, existen problemas imprevistos donde el comité directivo interviene sin postergación en la solución. A su vez, en la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado. De igual forma ocurre con el análisis de los resultados donde las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Según Olaz (2017) es el modo de involucrarse, luego de interrogarse una serie de cuestiones relacionadas con los diferentes aspectos que se van a tratar en la configuración del problema sometiéndola posteriormente a un análisis de los resultados.</p>								

Título de Investigación: “FEEDBACK Y TOMADE DECISIONES EN EL MERCADO LOS CHASQUIS, SAN MARTIN DE PORRES,2020”

Apellido y Nombre del Investigador: Simona del Rocio Ramirez Villegas

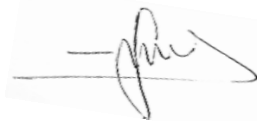
Apellido y Nombre del Experto: Gonzales Moncada, Teresa Marianella

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
FEEDBACK	Sistema formativo	Claridad en el desarrollo	El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca			
			El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.				
		Limitación de ambigüedad	1. Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.				
			A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.				
	Campos, constructos y competencia	Metas organizacionales	Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.				
			En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.				
		Áreas claves	Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.				
	Sistemas organizacionales	Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.					
		Fuente de instrumentos	Cuestionario sistema msf		Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.		
	Asesores	Supervisor	Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.				
			De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.				
		Proveedores	Los proveedores son evaluados por la directiva.				
	Acceso a los datos	Acceso a la información	La directiva es reservada con los datos de los comerciantes				
			Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.				
Competencias internacionales		Se determina los datos con sistemas actualizados.					
				10 / 12 / 2020 /			

Anexo 5: Firma de validación de asesores

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Toma de Decisiones	Diagnóstico inicial	Capacidad de análisis	Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca			
			Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes				
			Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.				
		Realización de tareas	Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado				
			Se cumple con los protocolos de fiscalización.				
		Desarrollo de procesos	Cuando se determina un problema se planifica y difunde.				
	Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.						
	Tratamiento del problema	Planificación	De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes				
			Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.				
		Recursos a emplear	Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada				
			Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.				
	Intervención al problema	Intervención inmediata	1. Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.				
			Para la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado				
			La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.				
		Evaluación de resultados	Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.				

FIRMA DEL EXPERTO: Gonzales Moncada, Teresa


A handwritten signature in black ink, appearing to be 'T. Gonzales Moncada', written over a horizontal line.


FECHA: 10 / 12 / 2020 /

Título de Investigación: “FEEDBACK Y TOMADE DECISIONES EN EL MERCADO LOS CHASQUIS, SAN MARTIN DE PORRES,2020”

Apellido y Nombre del Investigador: Simona del Rocío Ramirez Villegas

Apellido y Nombre del Experto: Larroche Cueto, Benito Armando

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
FEEDBACK	Sistema formativo	Claridad en el desarrollo	El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca			
			El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.				
		Limitación de ambigüedad	1. Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.				
			A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.				
	Campos, constructos y competencia	Metas organizacionales	Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.				
			En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.				
		Áreas claves	Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.				
	Sistemas organizacionales	Sistemas organizacionales	Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.				
		Fuente de instrumentos	Cuestionario sistema msf		Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.		
	Asesores	Supervisor	Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.				
			De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.				
		Proveedores	Los proveedores son evaluados por la directiva.				
	Acceso a los datos	Acceso a la información	La directiva es reservada con los datos de los comerciantes				
			Competencia internacionales		Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.		
		Competencia internacionales	Se determina los datos con sistemas actualizados.				
				02 / 12 / 2020 /			

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Toma de Decisiones	Diagnóstico inicial	Capacidad de análisis	Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca			
			Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes				
			Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.				
		Realización de tareas	Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado				
			Se cumple con los protocolos de fiscalización.				
		Desarrollo de procesos	Cuando se determina un problema se planifica y difunde.				
	Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.						
	Tratamiento del problema	Planificación	De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes				
			Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.				
		Recursos a emplear	Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada				
			Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.				
	Intervención al problema	Intervención inmediata	1. Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.				
			Para la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado				
			La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.				
		Evaluación de resultados	Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.				
FIRMA DEL EXPERTO: Benito A Larroche Cueto							
				FECHA: 02 / 12 / 2020 /			

Título de Investigación: “FEEDBACK Y TOMADE DECISIONES EN EL MERCADO LOS CHASQUIS, SAN MARTIN DE PORRES,2020”

Apellido y Nombre del Investigador: Simona del Rocio Ramirez Villegas

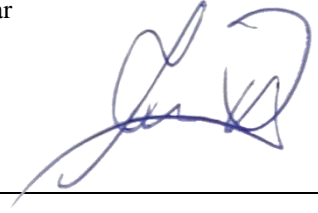
Apellido y Nombre del Experto: Trujillo Hinojosa, César

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
FEEDBACK	Sistema formativo	Claridad en el desarrollo	El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca	X		
			El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.		X		
		Limitación de ambigüedad	1. Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.		X		
			A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.		X		
	Campos, constructos y competencia	Metas organizacionales	Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.		X		
			En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.		X		
		Áreas claves	Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.		X		
		Sistemas organizacionales	Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.		X		
	Fuente de instrumentos	Cuestionario sistema msf	Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.		X		
	Asesores	Supervisor	Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.		X		
			De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.		X		
		Proveedores	Los proveedores son evaluados por la directiva.		X		
	Acceso a los datos	Acceso a la información	La directiva es reservada con los datos de los comerciantes		X		
			Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.		X		
		Competencias internacionales	Se determina los datos con sistemas actualizados.		X		
					11 / 11 / 2020		



ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Toma de Decisiones	Diagnóstico inicial	Capacidad de análisis	Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca	X		
			Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes		X		
			Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.		X		
		Realización de tareas	Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado		X		
			Se cumple con los protocolos de fiscalización.		X		
		Desarrollo de procesos	Cuando se determina un problema se planifica y difunde.		X		
	Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.		X				
	Tratamiento del problema	Planificación	De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes		X		
			Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.		X		
		Recursos a emplear	Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada		X		
			Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.		X		
	Intervención al problema	Intervención inmediata	1. Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.		X		
			Para la toma de decisiones económicas, se tiene en cuenta el control administrativo del mercado		X		
			La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.		X		
		Evaluación de resultados	Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.		X		

FIRMA DEL EXPERTO: Trujillo Hinojosa, César



FECHA: 11 / 11 / 2020

Anexo 6: VISTA DE DATOS SPSS25

FEEDBACK Y TOMA DE DECISIONES 133.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	El comité direct...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	El comité direct...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Durante las ca...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	A los comercia...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Periodicamente...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	9	0	En periodos de...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Cuenta el merc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Los comerciant...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Tienen una lista...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Se cuenta con...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	De acuerdo a l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Los proveedores...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	La directiva es r...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Instituciones o...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Se determina lo...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Para que el co...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	Los socios son...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	Los directivos s...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	Se aplican med...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	Se aplica el cu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	Cuando se dete...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	Los directivos i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	De acuerdo a la...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	Se convoca a u...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númerico	8	0	Se cuenta con l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 7: VISTA DE VARIABLES

FEEDBACK Y TOMA DE DECISIONES 133.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 50 de 50 variables

	6	P27	P28	P29	P30	V1	D1	D2	D3	D4	D5	V2	D.1	D.2	D.3	V.1
16	2	1	1	2	1	26	7	9	2	4	4	20	10	5	5	
17	2	1	1	2	1	26	7	9	2	4	4	20	10	5	5	
18	2	1	1	2	1	26	7	9	2	4	4	20	10	5	5	
19	2	1	1	2	2	26	7	9	2	4	4	22	11	5	6	
20	2	1	1	2	2	26	7	9	2	4	4	22	11	5	6	
21	2	1	1	2	2	26	7	9	2	4	4	23	12	5	6	
22	2	2	1	2	2	26	7	9	2	4	4	25	13	5	7	
23	2	2	1	3	2	26	7	9	2	4	4	28	14	6	8	
24	2	2	1	3	2	26	7	9	2	4	4	28	14	6	8	
25	2	2	1	3	2	26	7	9	2	4	4	28	14	6	8	
26	2	2	1	3	2	27	7	9	2	5	4	29	15	6	8	
27	2	2	1	3	2	27	7	9	2	5	4	29	15	6	8	
28	2	2	2	3	2	27	7	9	2	5	4	30	15	6	9	
29	2	2	2	3	2	28	7	9	2	6	4	30	15	6	9	
30	2	2	2	3	2	28	7	9	2	6	4	30	15	6	9	
31	2	2	2	3	2	29	7	9	2	6	5	31	15	7	9	
32	2	2	2	3	1	29	7	9	2	6	5	29	14	7	8	
33	2	2	2	3	1	29	7	9	2	6	5	31	15	8	8	
34	2	2	2	3	1	29	7	9	2	6	5	31	15	8	8	
35	2	2	2	3	1	30	7	9	2	6	6	31	15	8	8	
36	2	2	2	3	1	34	8	11	2	7	6	31	15	8	8	
37	2	2	2	3	1	34	8	11	2	7	6	31	15	8	8	
38	2	2	2	3	1	34	8	11	2	7	6	31	15	8	8	
39	2	2	2	3	1	34	8	11	2	7	6	31	15	8	8	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 8: Resultados y porcentajes hallados por cada ítem.

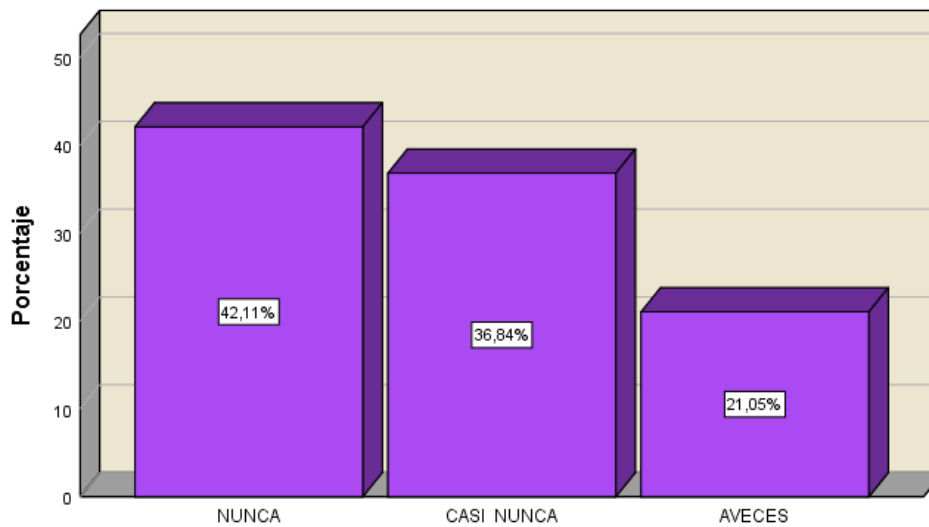
Tabla 23: Resultados hallados de la pregunta 1

El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	56	42,1	42,1	42,1
	CASI NUNCA	49	36,8	36,8	78,9
	AVECES	28	21,1	21,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 11

El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.



El comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.

Interpretación:

En la tabla 23 como en la figura 11, se observa, que el 42.11% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 36.84% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 21.05% se ubican en la opción “A veces”, esto permite comprender que nunca o casi nunca el comité directivo demuestra la sistematización de los volúmenes de venta.

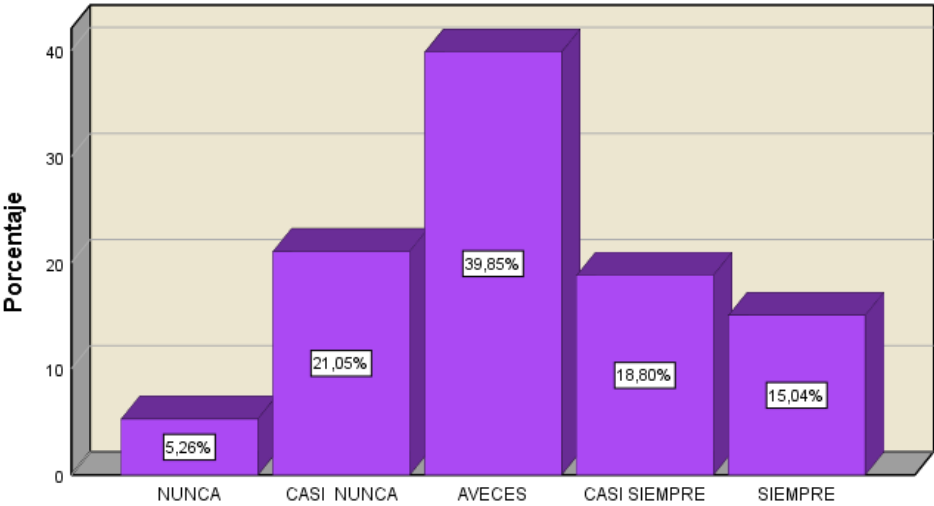
Tabla 24: Resultados hallados de la pregunta 2

El comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	28	21,1	21,1	26,3
	AVECES	53	39,8	39,8	66,2
	CASI SIEMPRE	25	18,8	18,8	85,0
	SIEMPRE	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 12

El comité directivo recoge informacion de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.



El comité directivo recoge informacion de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.

Interpretación:

En la tabla 24 como en la figura 12, se observa, que el 5.26% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 21.05% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 39.85% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 18.80% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 15.04% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces el comité directivo recoge información de los comerciantes con claridad, sobre sus debilidades o necesidades.

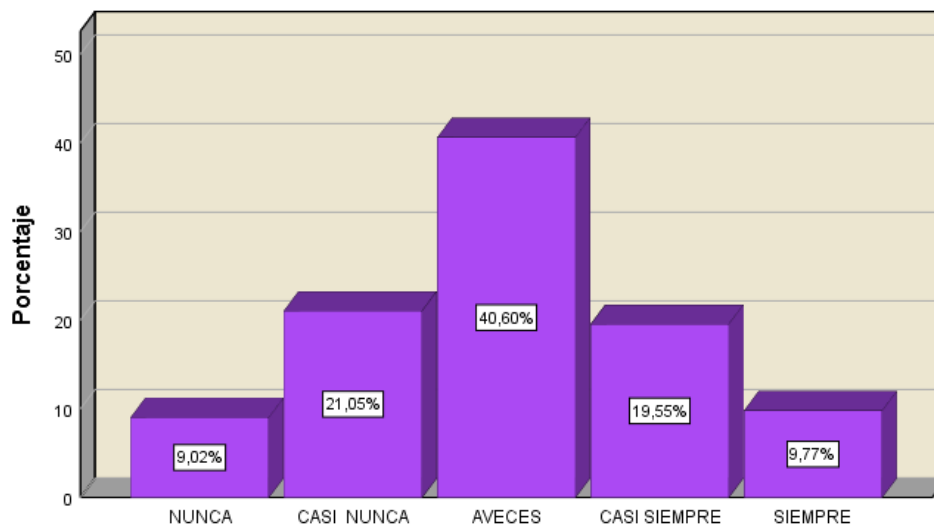
Tabla 25: Resultados hallados de la pregunta 3

Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	9,0	9,0	9,0
	CASI NUNCA	28	21,1	21,1	30,1
	AVECES	54	40,6	40,6	70,7
	CASI SIEMPRE	26	19,5	19,5	90,2
	SIEMPRE	13	9,8	9,8	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 13

Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.



Durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.

Interpretación:

En la tabla 25 como en la figura 13, se observa, que el 9.02% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 21.05% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 40.60% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 19.55% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.77% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces durante las campañas los comerciantes reportan a los directivos sobre el nivel de sus ventas.

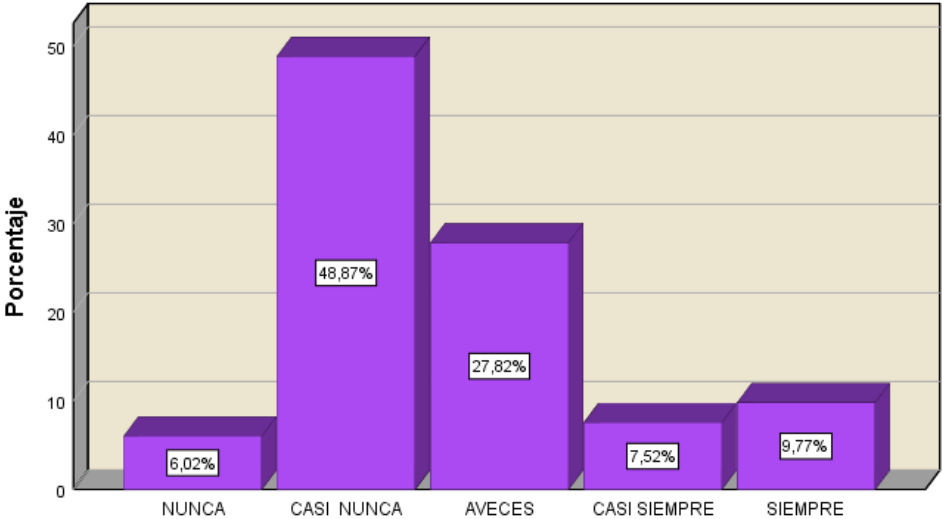
Tabla 26: Resultados hallados de la pregunta 4

A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	65	48,9	48,9	54,9
	AVECES	37	27,8	27,8	82,7
	CASI SIEMPRE	10	7,5	7,5	90,2
	SIEMPRE	13	9,8	9,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 14

A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.



A los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento.

Interpretación:

En la tabla 26 como en la figura 14, se observa, que el 6.02% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 48.87% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 27.82% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 7.52% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.77% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que casi nunca a los comerciantes se le propone estrategias para su crecimiento

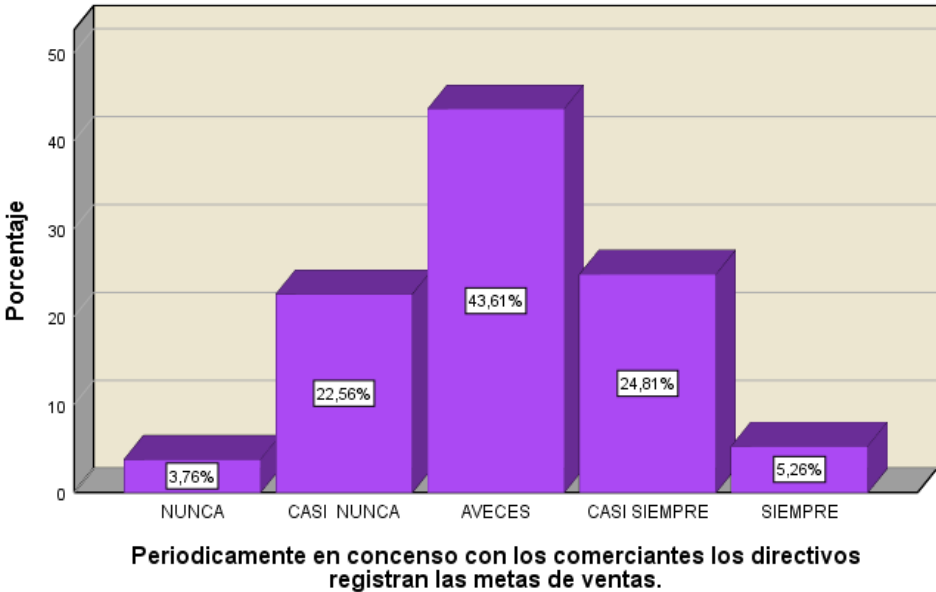
Tabla 27: Resultados hallados de la pregunta 5

Periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	30	22,6	22,6	26,3
	AVECES	58	43,6	43,6	69,9
	CASI SIEMPRE	33	24,8	24,8	94,7
	SIEMPRE	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 15

Periodicamente en concenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.



Interpretación:

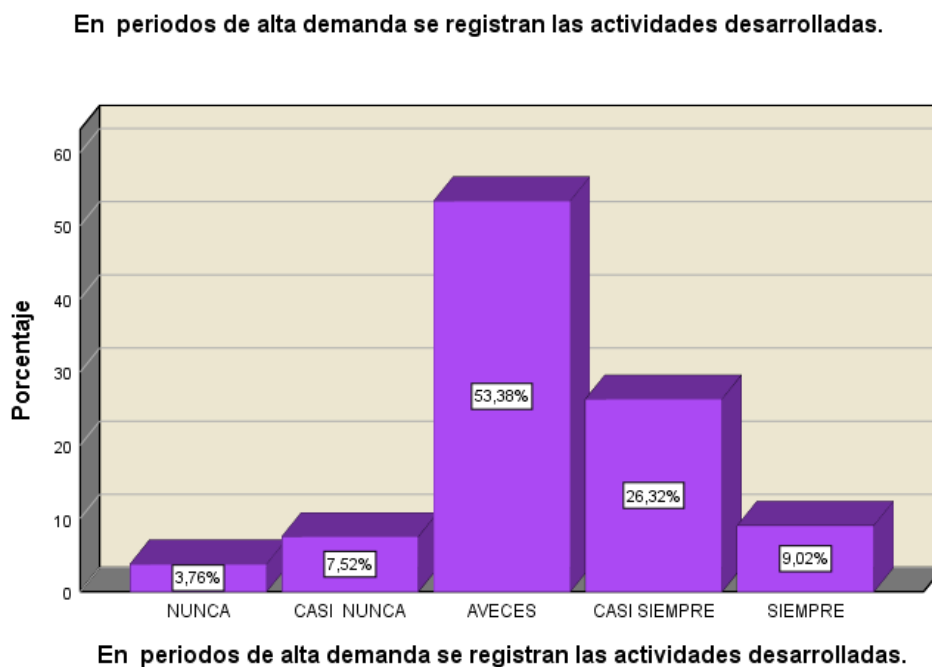
En la tabla 27 como en la figura 15, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 22.56% se ubican en la opción "Casi nunca", a su vez un 43.61% se ubican en la opción "A veces", de ahí el 24.81% se ubican en la opción "Casi siempre" por último el 5.26% se ubican en la opción "Siempre" esto permite comprender que a veces periódicamente en consenso con los comerciantes los directivos registran las metas de ventas.

Tabla 28: Resultados hallados de la pregunta 6

En periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	10	7,5	7,5	11,3
	AVECES	71	53,4	53,4	64,7
	CASI SIEMPRE	35	26,3	26,3	91,0
	SIEMPRE	12	9,0	9,0	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 16



Interpretación:

En la tabla 28 como en la figura 16, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 7.52% se ubican en la opción "Casi nunca", a su vez un 53.38% se ubican en la opción "A veces", de ahí el 26.32% se ubican en la opción "Casi siempre" por último el 9.02% se ubican en la opción "Siempre" esto permite comprender que a veces en periodos de alta demanda se registran las actividades desarrolladas

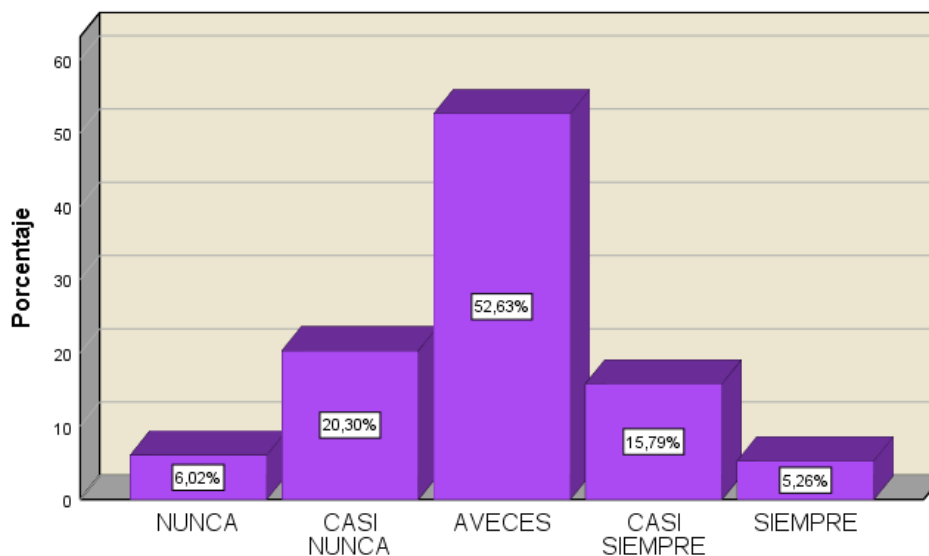
Tabla 29: Resultados hallados de la pregunta 7

Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	27	20,3	20,3	26,3
	AVECES	70	52,6	52,6	78,9
	CASI SIEMPRE	21	15,8	15,8	94,7
	SIEMPRE	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 17

Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.



Cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado ...

Interpretación:

En la tabla 29 como en la figura 17, se observa, que el 6.02% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 20.30% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 52.63% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 15.79% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 5.26% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces cuenta el mercado con señalización de defensa civil, aforo gestionado por la directiva.

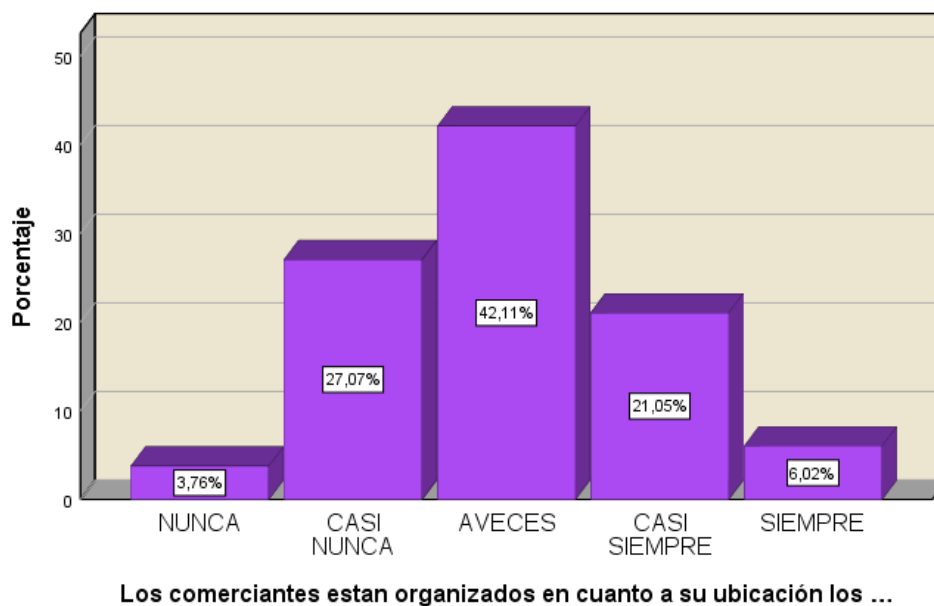
Tabla 30: Resultados hallados de la pregunta 8

Los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	36	27,1	27,1	30,8
	AVECES	56	42,1	42,1	72,9
	CASI SIEMPRE	28	21,1	21,1	94,0
	SIEMPRE	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 18

Los comerciantes estan organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitacion.



Interpretación:

En la tabla 30 como en la figura 18, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 27.07% se ubican en la opción "Casi nunca", a su vez un 42.11% se ubican en la opción "A veces", de ahí el 21.05% se ubican en la opción "Casi siempre" por último el 6.02% se ubican en la opción "Siempre" esto permite comprender que a veces los comerciantes están organizados en cuanto a su ubicación los clientes acceden a ellos sin limitación.

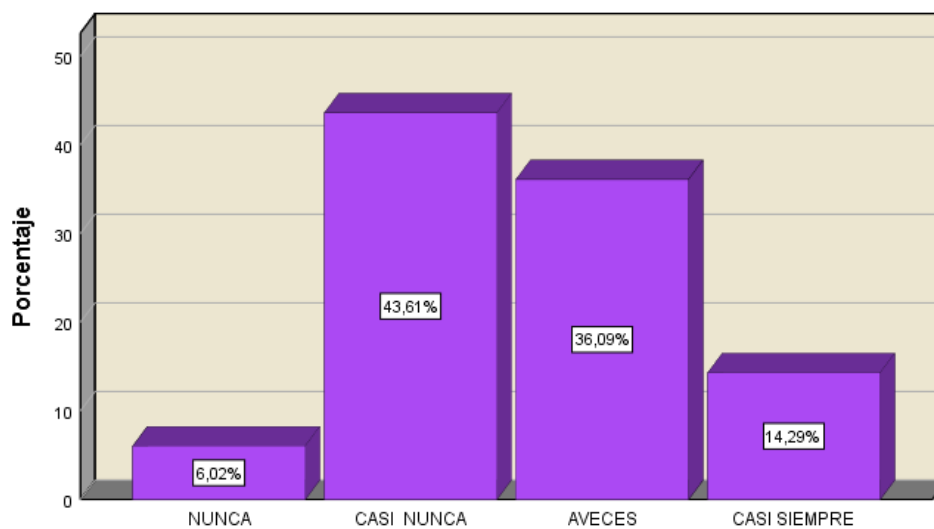
Tabla 31: Resultados hallados de la pregunta 9

Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	58	43,6	43,6	49,6
	AVECES	48	36,1	36,1	85,7
	CASI SIEMPRE	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 19

Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.



Tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.

Interpretación:

En la tabla 31 como en la figura 19, se observa, que el 6.02% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 43.61% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 36.09% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 14.29% se ubican en la opción “Casi siempre” esto permite comprender que casi nunca se tienen una lista de clientes fidelizados, los comerciantes.

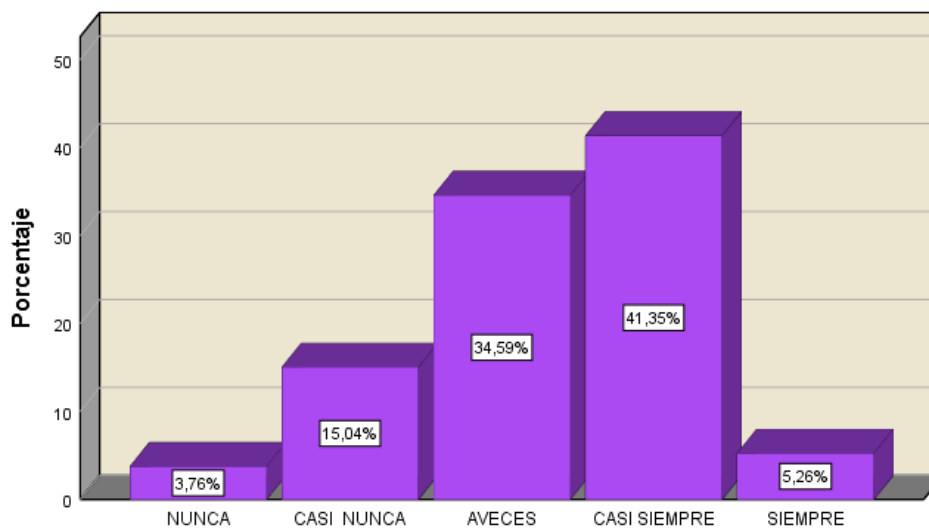
Tabla 32: Resultados hallados de la pregunta 10

Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	20	15,0	15,0	18,8
	AVECES	46	34,6	34,6	53,4
	CASI SIEMPRE	55	41,4	41,4	94,7
	SIEMPRE	7	5,3	5,3	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 20

Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.



Se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.

Interpretación:

En la tabla 32 como en la figura 20, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 15.04% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 34.59% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 41.35% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 5.26% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que se cuenta con un supervisor que verifica si la atención es eficiente.

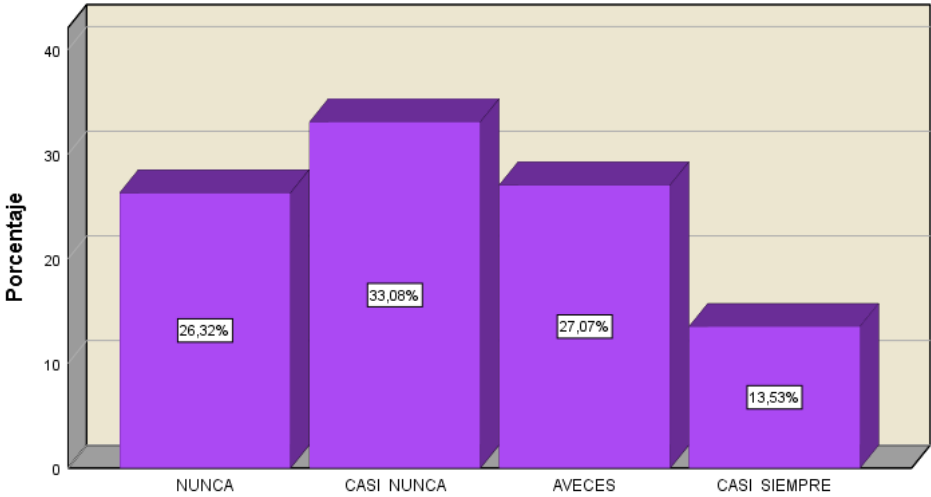
Tabla 33: Resultados hallados de la pregunta 11

De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	26,3	26,3	26,3
	CASI NUNCA	44	33,1	33,1	59,4
	AVECES	36	27,1	27,1	86,5
	CASI SIEMPRE	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 21

De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden



De acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden

Interpretación:

En la tabla 33 como en la figura 21, se observa, que el 26.32% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 33.06% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 27.07% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 13.53% se ubican en la opción “Casi siempre” esto permite comprender que casi nunca de acuerdo a las normas internas del mercado, cumplen con prevenir, controlar y sancionar el cumplimiento del peso de los productos que se venden.

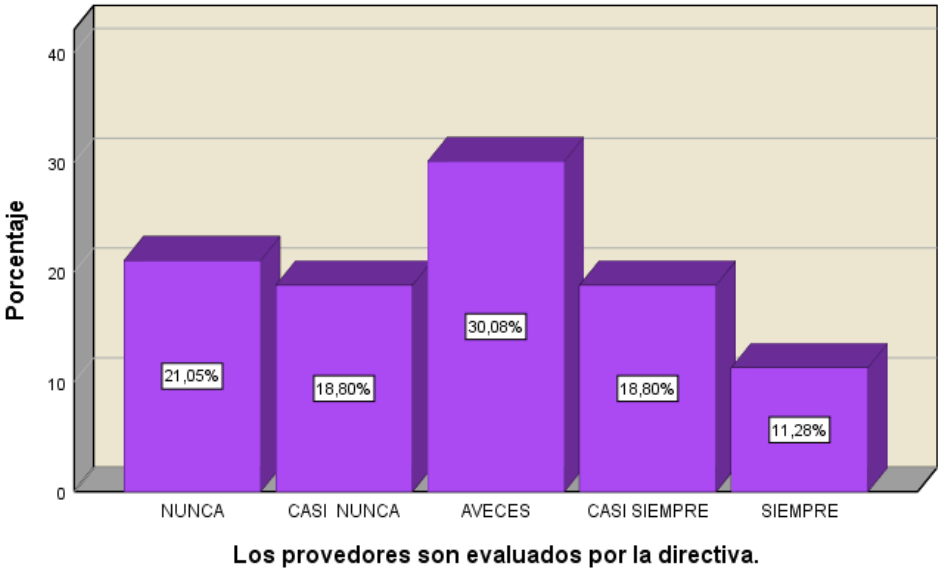
Tabla 34: Resultados hallados de la pregunta 12

Los proveedores son evaluados por la directiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	28	21,1	21,1	21,1
	CASI NUNCA	25	18,8	18,8	39,8
	AVECES	40	30,1	30,1	69,9
	CASI SIEMPRE	25	18,8	18,8	88,7
	SIEMPRE	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 22

Los proveedores son evaluados por la directiva.



Interpretación:

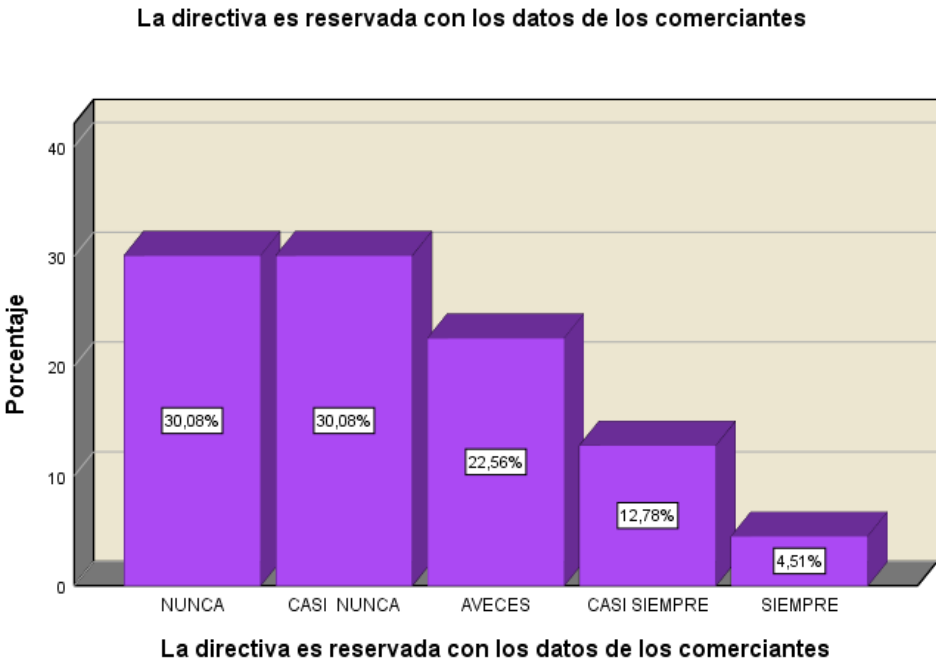
En la tabla 34 como en la figura 22, se observa, que el 21.05% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 18.80% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 30.08% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 18.80% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 11.28% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces los proveedores son evaluados por la directiva.

Tabla 35: Resultados hallados de la pregunta 13

La directiva es reservada con los datos de los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	40	30,1	30,1	30,1
	CASI NUNCA	40	30,1	30,1	60,2
	AVECES	30	22,6	22,6	82,7
	CASI SIEMPRE	17	12,8	12,8	95,5
	SIEMPRE	6	4,5	4,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 23



Interpretación:

En la tabla 35 como en la figura 23, se observa, que el 30.08% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 30.08% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 22.56% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 12.76% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 4.51% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca o casi nunca la directiva es reservada con los datos de los comerciantes.

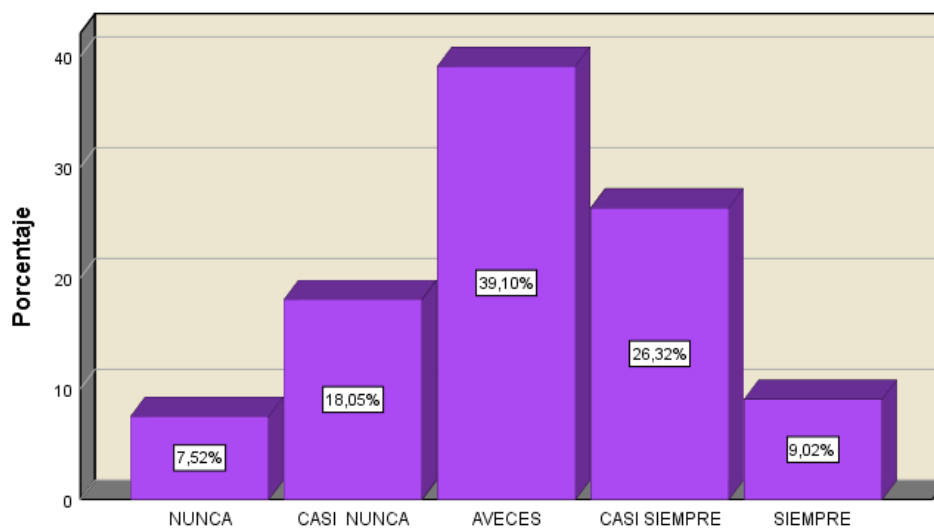
Tabla 36: Resultados hallados de la pregunta 14

Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	7,5	7,5	7,5
	CASI NUNCA	24	18,0	18,0	25,6
	AVECES	52	39,1	39,1	64,7
	CASI SIEMPRE	35	26,3	26,3	91,0
	SIEMPRE	12	9,0	9,0	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 24

Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.



Instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.

Interpretación:

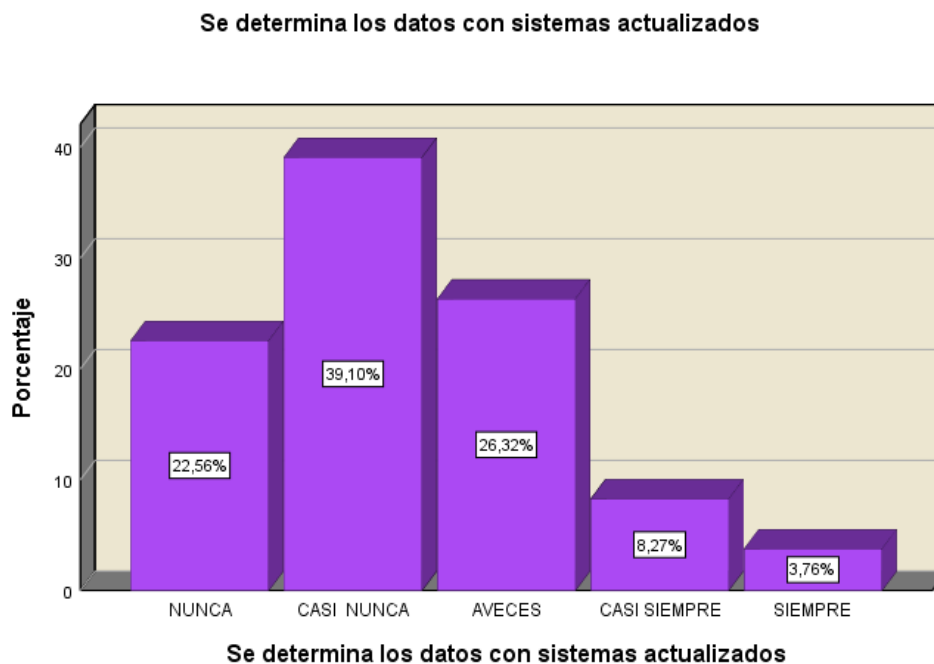
En la tabla 36 como en la figura 24, se observa, que el 7.52% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 18.05% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 39.10% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 26.32% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.02% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces las instituciones o empresas son colocadas para entrenar o capacitar a los comerciantes.

Tabla 37: Resultados hallados de la pregunta 15

Se determina los datos con sistemas actualizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	22,6	22,6	22,6
	CASI NUNCA	52	39,1	39,1	61,7
	AVECES	35	26,3	26,3	88,0
	CASI SIEMPRE	11	8,3	8,3	96,2
	SIEMPRE	5	3,8	3,8	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 25



Interpretación:

En la tabla 37 como en la figura 25, se observa, que el 22.56% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 39.10% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 26.32% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 8.27% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 3.76% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que casi nunca se determina los datos con sistemas actualizados.

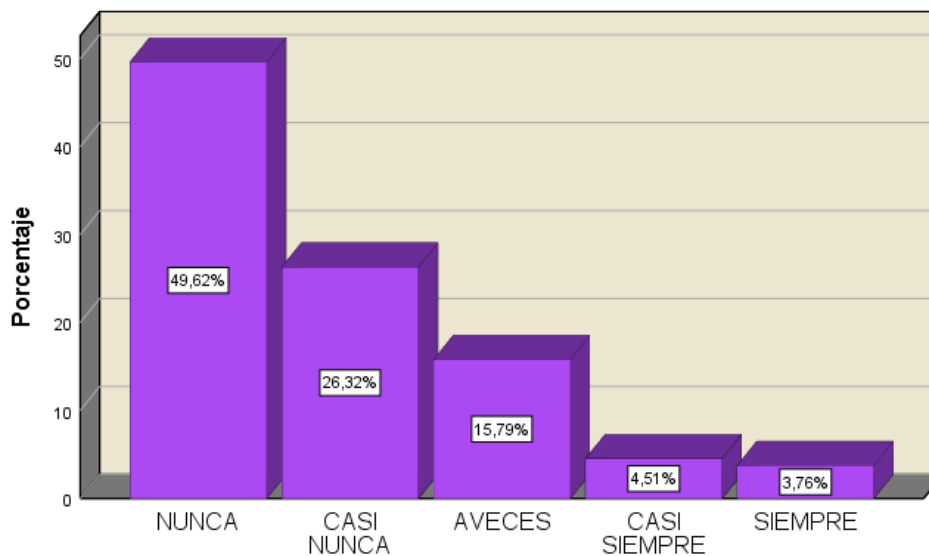
Tabla 38: Resultados hallados de la pregunta 16

Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	66	49,6	49,6	49,6
	CASI NUNCA	35	26,3	26,3	75,9
	AVECES	21	15,8	15,8	91,7
	CASI SIEMPRE	6	4,5	4,5	96,2
	SIEMPRE	5	3,8	3,8	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 26

Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.



Para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática d...

Interpretación:

En la tabla 38 como en la figura 26, se observa, que el 49.62% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 26.32% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 15.79% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 4.51% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 3.76% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca para que el comité directivo tome decisiones, analiza la problemática de los socios en consenso.

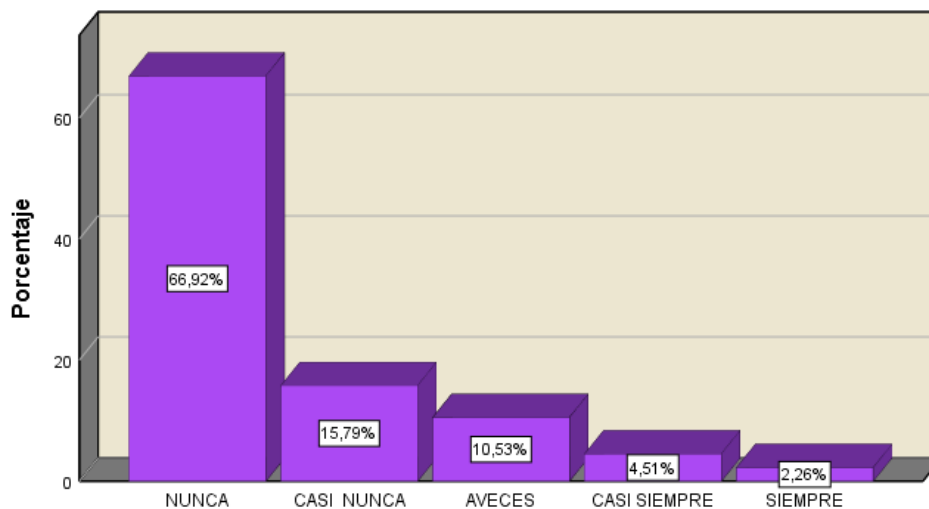
Tabla 39: Resultados hallados de la pregunta 17

Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	89	66,9	66,9	66,9
	CASI NUNCA	21	15,8	15,8	82,7
	AVECES	14	10,5	10,5	93,2
	CASI SIEMPRE	6	4,5	4,5	97,7
	SIEMPRE	3	2,3	2,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 27

Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes.



Los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes.

Interpretación:

En la tabla 39 como en la figura 27, se observa, que el 66.92% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 15.79% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 10.53% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 4.51% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 2.26% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca los socios son convocados a reunión para analizar la problemática y plantear estrategias para la mejora de los comerciantes.

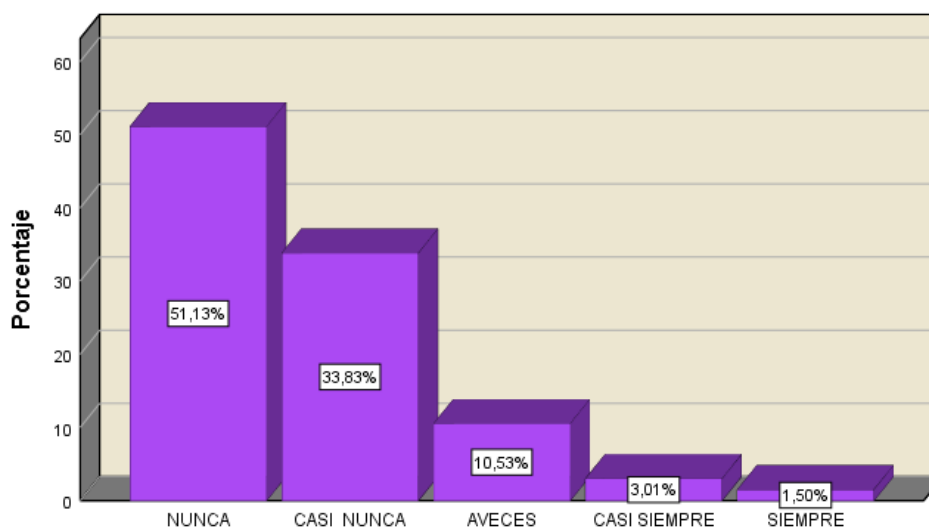
Tabla 40: Resultados hallados de la pregunta 18

Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	68	51,1	51,1	51,1
	CASI NUNCA	45	33,8	33,8	85,0
	AVECES	14	10,5	10,5	95,5
	CASI SIEMPRE	4	3,0	3,0	98,5
	SIEMPRE	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 28

Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.



Los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.

Interpretación:

En la tabla 40 como en la figura 28, se observa, que el 51.13% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 33.83% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 10.53% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 3.01% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 1.50% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca los directivos se reúnen para ver los problemas de los comerciantes.

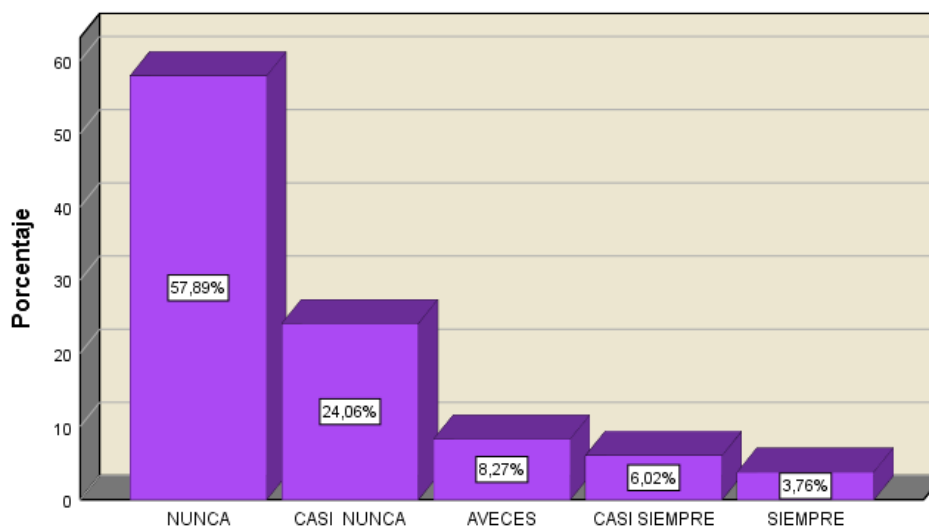
Tabla 41: Resultados hallados de la pregunta 19

Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	77	57,9	57,9	57,9
	CASI NUNCA	32	24,1	24,1	82,0
	AVECES	11	8,3	8,3	90,2
	CASI SIEMPRE	8	6,0	6,0	96,2
	SIEMPRE	5	3,8	3,8	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 29

Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado.



Se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado.

Interpretación:

En la tabla 41 como en la figura 29, se observa, que el 57.89% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 24.06% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 8.27% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 6.02% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 3.76% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca se aplican medidas disciplinarias para que exista el orden y el control del mercado.

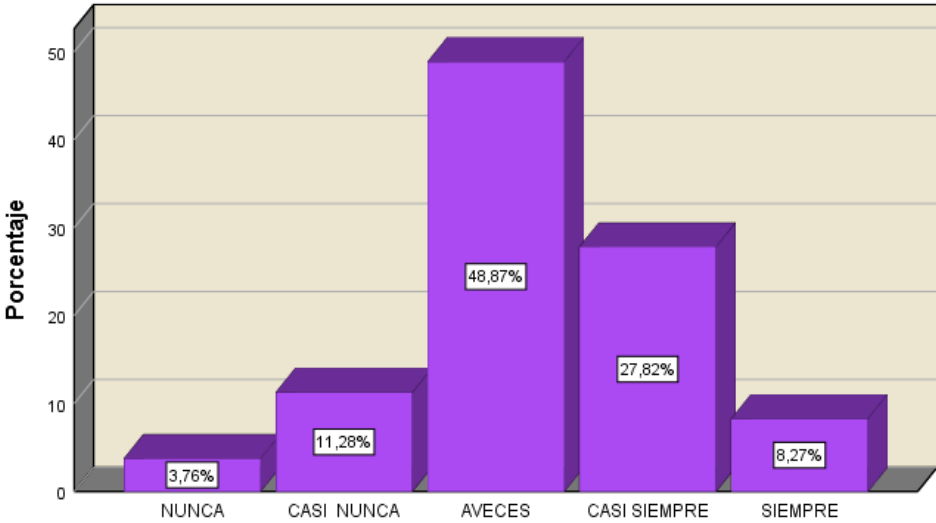
Tabla 42: Resultados hallados de la pregunta 20

Se aplica el cumplimiento de los protocolos de fiscalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	15	11,3	11,3	15,0
	AVECES	65	48,9	48,9	63,9
	CASI SIEMPRE	37	27,8	27,8	91,7
	SIEMPRE	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 30

Se aplica el cumplimiento de los protocolos de fiscalizacion.



Se aplica el cumplimiento de los protocolos de fiscalizacion.

Interpretación:

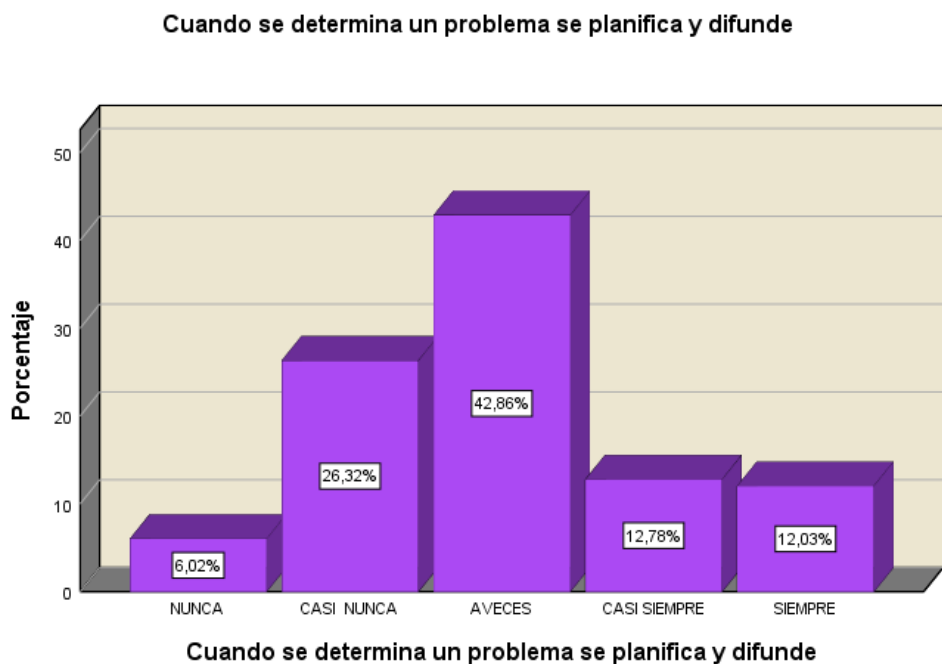
En la tabla 42 como en la figura 30, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 11.26% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 48.87% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 27.82% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 8.27% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces se aplica el cumplimiento de los protocolos de fiscalización.

Tabla 43: Resultados hallados de la pregunta 21

Cuando se determina un problema se planifica y difunde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	35	26,3	26,3	32,3
	AVECES	57	42,9	42,9	75,2
	CASI SIEMPRE	17	12,8	12,8	88,0
	SIEMPRE	16	12,0	12,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 31



Interpretación:

En la tabla 43 como en la figura 31, se observa, que el 6.02% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 26.32% se ubican en la opción "Casi nunca", a su vez un 42.86% se ubican en la opción "A veces", de ahí el 12.78% se ubican en la opción "Casi siempre" por último el 12.03% se ubican en la opción "Siempre" esto permite comprender que a veces cuando se determina un problema se planifica y difunde.

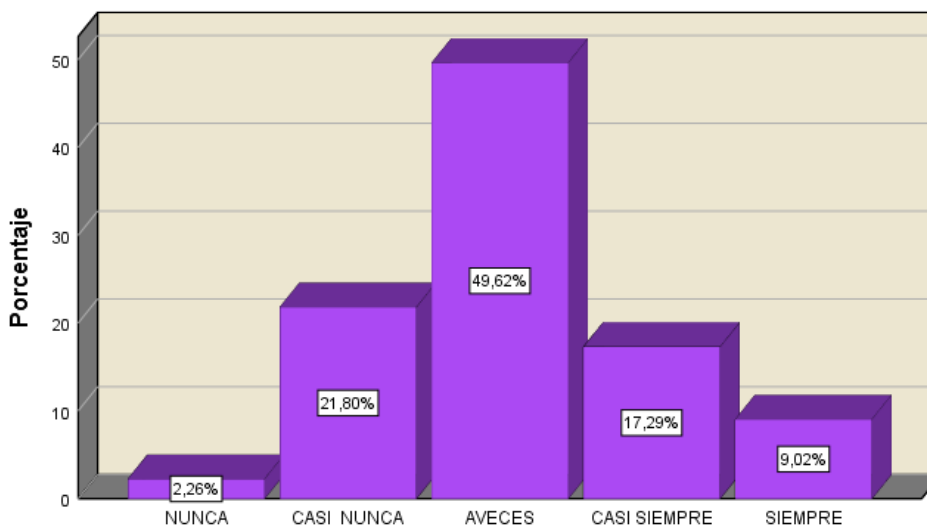
Tabla 44: Resultados hallados de la pregunta 22

Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	29	21,8	21,8	24,1
	AVECES	66	49,6	49,6	73,7
	CASI SIEMPRE	23	17,3	17,3	91,0
	SIEMPRE	12	9,0	9,0	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 32

Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.



Los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.

Interpretación:

En la tabla 44 como en la figura 32, se observa, que el 2.26% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 21.80% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 49.62% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 17.29% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.02% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces los directivos informan y coordinan para mejorar el desarrollo de los procesos de mejora.

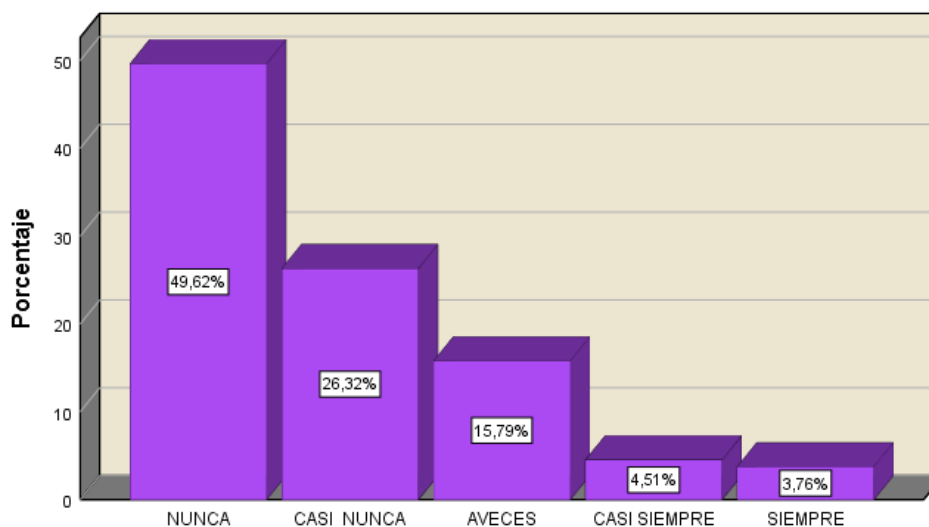
Tabla 45: Resultados hallados de la pregunta 23

De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	66	49,6	49,6	49,6
	CASI NUNCA	35	26,3	26,3	75,9
	AVECES	21	15,8	15,8	91,7
	CASI SIEMPRE	6	4,5	4,5	96,2
	SIEMPRE	5	3,8	3,8	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 33

De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes.



De acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes.

Interpretación:

En la tabla 45 como en la figura 33, se observa, que el 49.62% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 26.32% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 15.79% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 4.51% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 3.76% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca de acuerdo a las normas internas de la institución, se planifican capacitaciones para los comerciantes.

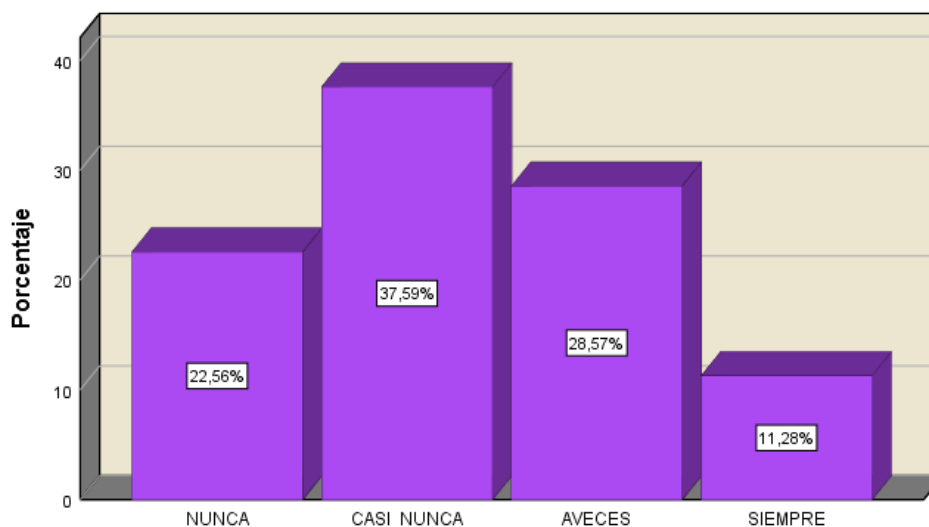
Tabla 46: Resultados hallados de la pregunta 24

Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	22,6	22,6	22,6
	CASI NUNCA	50	37,6	37,6	60,2
	AVECES	38	28,6	28,6	88,7
	SIEMPRE	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 34

Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.



Se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.

Interpretación:

En la tabla 46 como en la figura 34, se observa, que el 22.56% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 37.59% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 28.57% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 11.28% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que casi nunca se convoca a una formación y capacitación, para mejorar las habilidades administrativas y rentabilidad.

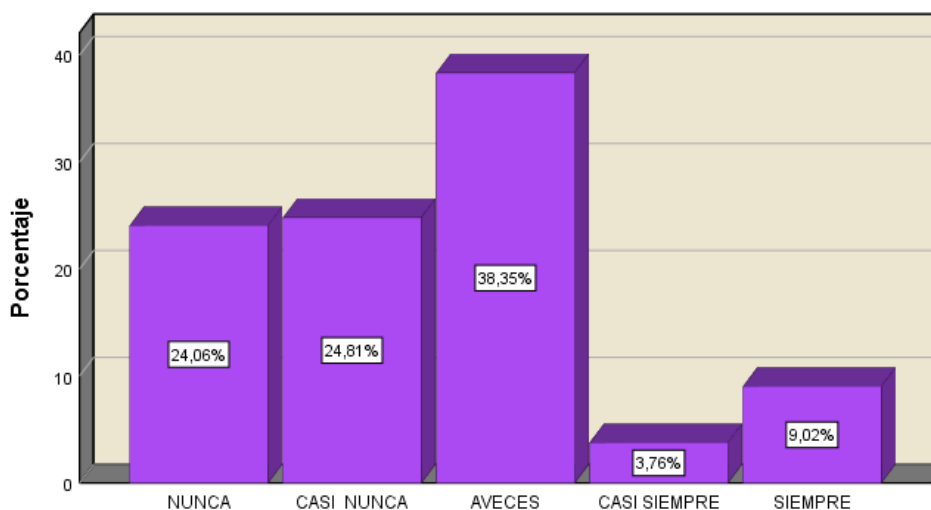
Tabla 47: Resultados hallados de la pregunta 25

Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	24,1	24,1	24,1
	CASI NUNCA	33	24,8	24,8	48,9
	AVECES	51	38,3	38,3	87,2
	CASI SIEMPRE	5	3,8	3,8	91,0
	SIEMPRE	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 35

Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada.



Se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada.

Interpretación:

En la tabla 47 como en la figura 35, se observa, que el 24.06% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 25.81% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 38.35% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 3.76% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.02% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada.

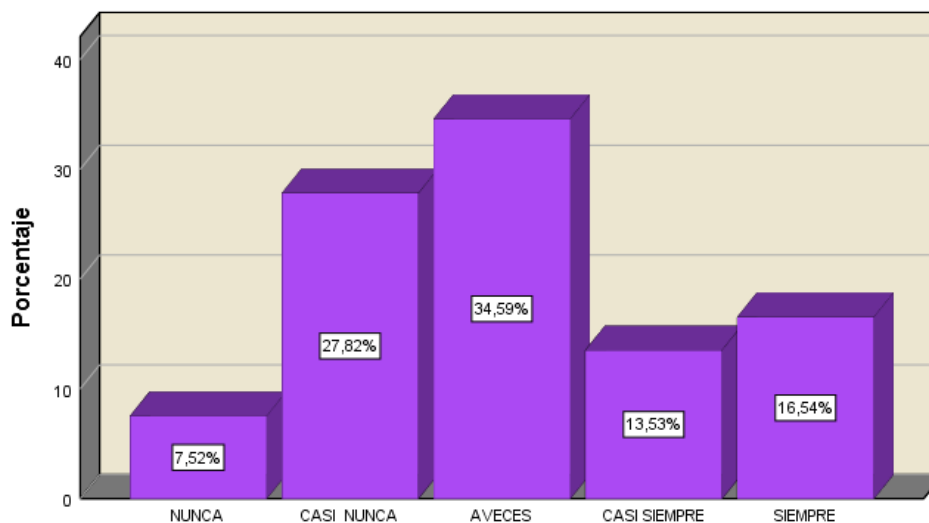
Tabla 48: Resultados hallados de la pregunta 26

Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	7,5	7,5	7,5
	CASI NUNCA	37	27,8	27,8	35,3
	AVECES	46	34,6	34,6	69,9
	CASI SIEMPRE	18	13,5	13,5	83,5
	SIEMPRE	22	16,5	16,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 36

Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.



Las decisiones que se toman son aceptadas por los comerciantes.

Interpretación:

En la tabla 48 como en la figura 36, se observa, que el 24.06% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 25.81% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 38.35% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 3.76% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 9.02% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces se cuenta con los recursos necesarios oportunamente para ser usados en la ejecución de una decisión tomada.

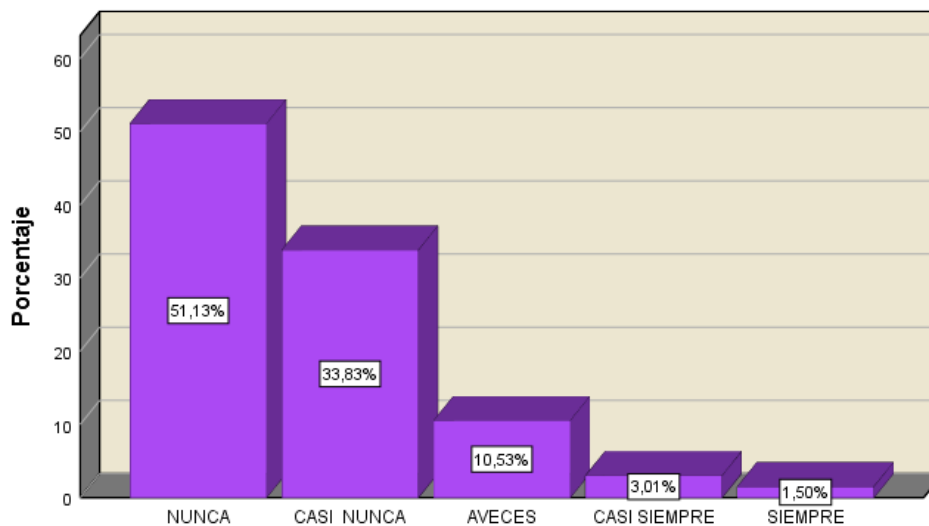
Tabla 49: Resultados hallados de la pregunta 27

Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	68	51,1	51,1	51,1
	CASI NUNCA	45	33,8	33,8	85,0
	AVECES	14	10,5	10,5	95,5
	CASI SIEMPRE	4	3,0	3,0	98,5
	SIEMPRE	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 37

Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergacion en la solucion.



Cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.

Interpretación:

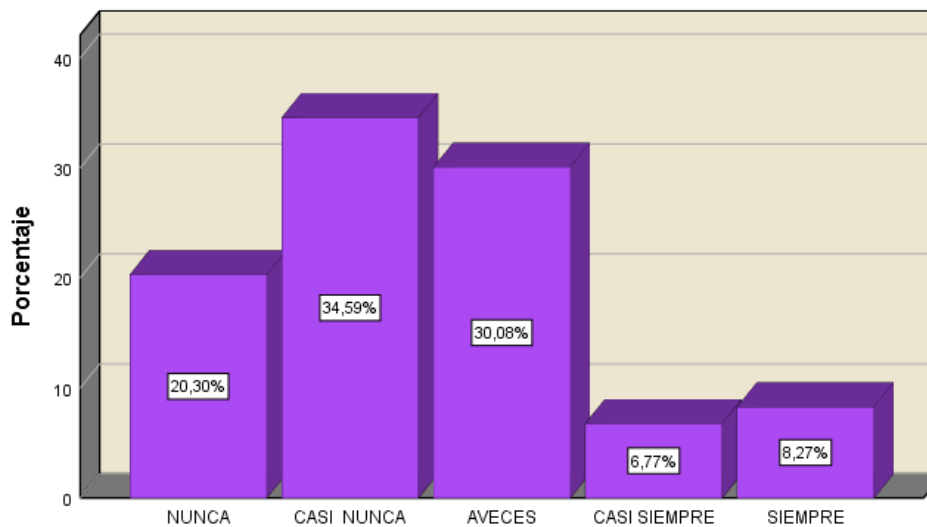
En la tabla 49 como en la figura 37, se observa, que el 51.13% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 33.83% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 10.53% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 3.01% se ubican en la opción “Casi siempre” por último el 1.50% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca cuando se presentan problemas imprevistos el comité directivo interviene sin postergación en la solución.

Tabla 50: Resultados hallados de la pregunta 28

Para la toma de decisiones económicas, se toma en cuenta el control administrativo del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	20,3	20,3	20,3
	CASI NUNCA	46	34,6	34,6	54,9
	AVECES	40	30,1	30,1	85,0
	CASI SIEMPRE	9	6,8	6,8	91,7
	SIEMPRE	11	8,3	8,3	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 38



Interpretación:

En la tabla 50 como en la figura 38, se observa, que el 20.30% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 34.59% se ubican en la opción "Casi nunca", a su vez un 30.08% se ubican en la opción "A veces", de ahí el 6.77% se ubican en la opción "Casi siempre" por último 8.27% se ubican en la opción "Siempre" esto permite comprender que casi nunca para la toma de decisiones económicas, se toma en cuenta el control administrativo del mercado.

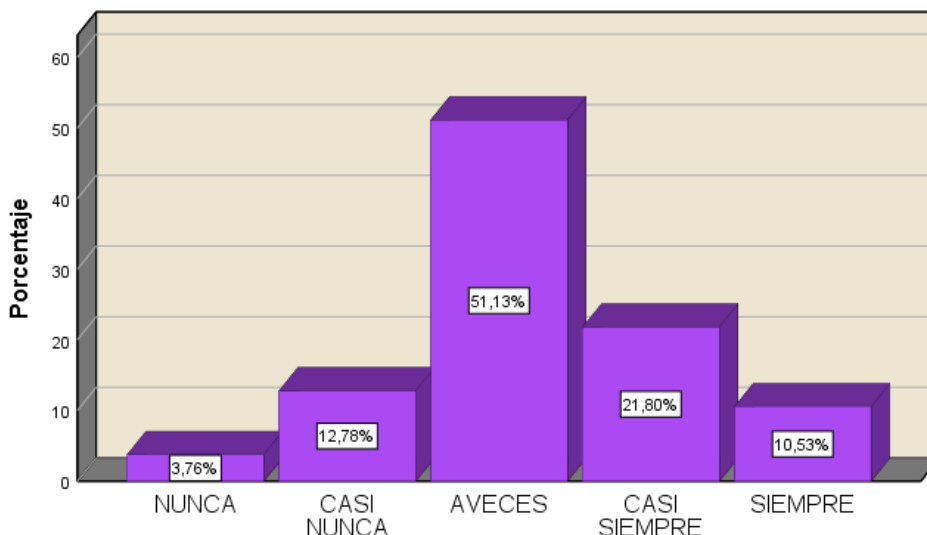
Tabla 51: Resultados hallados de la pregunta 29

La toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	17	12,8	12,8	16,5
	AVECES	68	51,1	51,1	67,7
	CASI SIEMPRE	29	21,8	21,8	89,5
	SIEMPRE	14	10,5	10,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Figura 39

La toma de desiciones ante una situacion problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.



La toma de desiciones ante una situacion problematizada, es el resulta...

Interpretación:

En la tabla 51 como en la figura 39, se observa, que el 3.76% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 12.78% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 51.13% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 21.80% se ubican en la opción “Casi siempre” por último 10.53% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que a veces la toma de decisiones ante una situación problematizada, es el resultado de la convocatoria de los directivos socios y comerciantes.

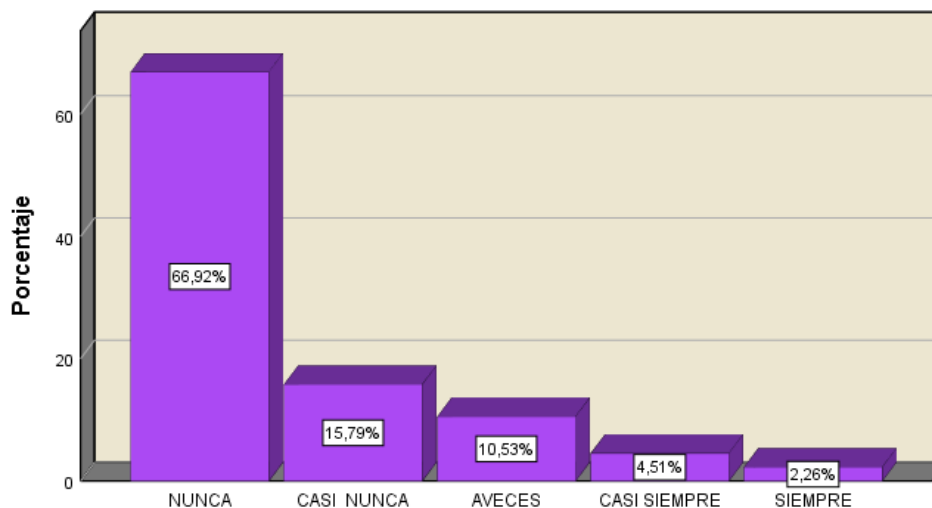
Tabla 52: Resultados hallados de la pregunta 30

Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	89	66,9	66,9	66,9
	CASI NUNCA	21	15,8	15,8	82,7
	AVECES	14	10,5	10,5	93,2
	CASI SIEMPRE	6	4,5	4,5	97,7
	SIEMPRE	3	2,3	2,3	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Figura 40

Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.



Las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.

Interpretación:

En la tabla 52 como en la figura 40, se observa, que el 66.92% de los comerciantes encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 15.79% se ubican en la opción “Casi nunca”, a su vez un 10.53% se ubican en la opción “A veces”, de ahí el 4.51% se ubican en la opción “Casi siempre” por último 2.26% se ubican en la opción “Siempre” esto permite comprender que nunca las mercaderías de mayor frecuencia en el mercado están registradas y los directivos intervienen resolviendo la situación.