



EDITORIAL
MUNDO INTERDISCIPLINARIO

Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú

AUTORES



Erika Giannina Alvarez Angulo



Nelly Rosario Aquije Muñoz



Yovana Rosario Chacaltana De La Cruz



Marianita Elizabeth Huamani Rupay



ISBN

978-628-97906-4-1

Autores

Erika Giannina Alvarez Angulo Doctora en Derecho y Ciencia Política Docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga  erika.alvarez@unica.edu.pe  http://orcid.org/0000-0001-6135-1785	Nelly Rosario Aquije Muñoz Doctora en Economía Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga  rosario.aquije@unica.edu.pe  http://orcid.org/0000-0001-8025-7508
Yovana Rosario Chacaltana De La Cruz Doctora en Ciencias Empresariales Docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga  yovana.chacaltana@unica.edu.pe  http://orcid.org/0000-0001-6484-9351	Marianita Elizabeth Huamani Rupay Doctora en Ciencias Empresariales Docente de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga  maryn_2703@hotmail.com  http://orcid.org/0009-0005-0864-2344



Editor: Nora González

Título

Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú

Autores

Erika Giannina Alvarez Angulo, Nelly Rosario Aquije Muñoz, Yovana Rosario Chacaltana De La Cruz, Marianita Elizabeth Huamani Rupay.

ISBN Versión Digital: 978-628-97906-4-1

Sello Editorial:

Editorial Mundo Interdisciplinario

Editor de Publicaciones y Coordinador editorial: Fitzgerald Castro – Cartagena –Colombia

Diagramación:

LFSE Soluciones Empresariales

Portada:

Linda Luz Castro González

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons – Atribución – No comercial – Compartir igual 4.0 internacional / CC BY-NC-SA 4.0

<https://co.creativecommons.net/tipos-de-licencias/>



Cartagena –Colombia, Octubre 2026

***Implementación de un modelo de gestión integral para
fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos
tradicionales del Perú***

Erika Giannina Alvarez Angulo

Nelly Rosario Aquije Muñoz

Yovana Rosario Chacaltana De La Cruz

Marianita Elizabeth Huamani Rupay

**Colombia
Latinoamérica
2026**

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y PROCEDENCIA

La presente obra constituye el resultado de una investigación científica rigurosa, original e innovadora, titulada "Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú". Esta investigación se sustenta en el análisis sistemático de la percepción de los comerciantes del Mercado Modelo de Ica y tiene su origen en el trabajo académico desarrollado en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

En este contexto institucional, la investigación surge como respuesta a la necesidad de identificar y abordar problemáticas de interés local susceptibles de ser estudiadas por los docentes universitarios, quienes reconocieron la importancia de diseñar e implementar un modelo de gestión integral orientado al fortalecimiento del desarrollo organizacional del Mercado Modelo de Ica. La propuesta busca contribuir al mejoramiento de la gestión administrativa, organizacional, ambiental y de seguridad ocupacional, promoviendo prácticas sostenibles y una mayor competitividad en los mercados públicos tradicionales.

El proceso de transformación del trabajo de investigación en una publicación científica de carácter monográfico implicó una labor de revisión, profundización y enriquecimiento académico mediante la incorporación de enfoques interdisciplinarios y multidisciplinarios. Cada integrante del equipo investigador realizó aportes sustanciales desde su área de especialización, permitiendo consolidar una obra con mayor rigor científico, solidez metodológica y pertinencia académica.

En el ámbito temático y sustantivo, **Erika Giannina Alvarez Angulo** quién desarrolló los fundamentos teóricos de la investigación y lideró la ejecución del trabajo de campo, con especial énfasis en los componentes de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, así como en la gestión ambiental vinculada al manejo integral de residuos sólidos.

Por su parte, **Yovana Rosario Chacaltana de la Cruz** diseñó la estructura metodológica de la investigación, proporcionando el soporte científico para el desarrollo del estudio y garantizando la consistencia del proceso investigativo.

La dimensión estadística y el análisis cuantitativo de la información fueron fortalecidos mediante las contribuciones de **Marianita Elizabeth Huamaní Rupay**, cuya participación resultó fundamental para el procesamiento, interpretación y validación de los resultados obtenidos.

Asimismo, el fortalecimiento metodológico desde una perspectiva analítica estuvo a cargo de **Nelly Rosario Aquije Muñóz**, quien contribuyó significativamente al rigor epistemológico, la coherencia argumentativa y la consistencia lógica de la investigación, consolidando la calidad científica de la publicación.

Los autores declaramos expresamente que la presente publicación constituye una obra original e inédita, elaborada con estricto respeto a los principios de integridad académica y ética en la investigación. Incorpora nuevos aportes teóricos, metodológicos y analíticos que le confieren identidad científica propia.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” por el respaldo institucional brindado durante el desarrollo de la investigación, especialmente por las facilidades otorgadas para la ejecución del trabajo de campo y el uso de la información primaria obtenida conforme a los principios éticos y científicos que rigen la investigación académica.

De igual manera, manifestamos nuestro reconocimiento a los revisores internacionales por sus valiosas observaciones, recomendaciones y sugerencias, las cuales contribuyeron significativamente al fortalecimiento de la calidad metodológica, científica y editorial de la presente obra.

La presente declaración tiene como finalidad garantizar la transparencia académica, la integridad científica y el reconocimiento explícito de las contribuciones intelectuales realizadas por cada uno de los autores, reafirmando nuestro compromiso con la producción de conocimiento original, éticamente responsable y de alto valor para la comunidad académica y científica.

Los autores

Contenido

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2.Delimitación de la investigación	18
1.3.Problemas de investigación	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.5.Justificación e Importancia de la Investigación.....	21
1.6. Factibilidad de la Investigación	24
1.7. Limitaciones del estudio.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	28
2.1. Antecedentes del problema	28
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	36
2.3. Definición de Términos Básicos.....	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	46
3.1 Hipótesis General	46
3.2. Hipótesis Específicas.....	46
3.3. Definición Conceptual y Operacional de las Variables.....	46
3.4. Cuadro de Operacionalización de variables	48
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	51
4.2. Método y diseño de la investigación.....	52
4.3. Población y muestra de la investigación	52
4.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	55
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	58
5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	58
5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL	104
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	110
CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1. CONCLUSIONES	113

6.2. RECOMENDACIONES	114
Referencias bibliográficas	116

RESUMEN

La presente investigación, titulada **Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú**, tuvo como objetivo Aplicar el modelo de organización inteligente para mejorar el desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

El tipo de investigación según el nivel fue descriptivo – explicativo y según el método hipotético – deductivo; mediante un diseño no experimental de corte transversal, ya que esta investigación no se tomó intencionadamente las variables. La metodología que se utilizó para la recopilación de la información se realizó mediante una encuesta orientada a los comerciantes del mercado modelo de Ica

Las unidades de investigación estuvieron conformadas por una población finita, que se tomó como referencia a comerciantes del Mercado Modelo de Ica en los sectores de: frutas y verduras; juguetería; abarrotes; calzado; ropa y carnes. En esta etapa de investigación están involucradas los 51 comerciantes de frutas y verduras; 28 comerciantes de juguetería; 52 comerciantes de abarrotes; 52 comerciantes de calzado; 72 comerciantes del sector Ropa; y 54 comerciantes de Carnes.

A través de la aplicación del modelo de Organización Inteligente mejoro significativamente el desarrollo Organizacional en el Mercado Modelo de Ica, se logro medir la relación entre las variables en estudio y las dimensiones: (1) Evaluación por objetivos; (2) la Eficiencia; (3) El seguimiento y reaprovechamiento, permitiendo alcanzar los objetivos establecidos en la presente investigación.

El resultado obtenido se demuestra que la aplicación del modelo de Organización Inteligente si mejora significativamente el desarrollo Organizacional en el Mercado Modelo de Ica y por el valor de coeficiente correlación obtenido 0,809 determinamos que la relación es directa y muy alta.

Palabras Claves: Aplicación del Modelo de Organización Inteligente, Desarrollo Organizacional.

ABSTRACT

This research, entitled "Implementation of an Integrated Management Model to Strengthen Organizational Development in Traditional Public Markets in Peru," aimed to implement an integrated management model to strengthen organizational development in the Ica Central Public Market.

According to its scope, the study was descriptive-explanatory, and according to its methodological approach, it followed the hypothetico-deductive method. A non-experimental, cross-sectional research design was employed, as the study variables were observed without deliberate manipulation. Data were collected through a structured survey administered to merchants operating in the Ica Central Public Market.

The study population consisted of a finite number of merchants from different commercial sectors within the Ica Central Public Market, including fruits and vegetables, toys, grocery products, footwear, clothing, and meat. The research involved 309 merchants, distributed as follows: 51 fruit and vegetable vendors, 28 toy vendors, 52 grocery vendors, 52 footwear vendors, 72 clothing vendors, and 54 meat vendors.

The implementation of the integrated management model significantly strengthened organizational development in the Ica Central Public Market. The study assessed the relationship between the research variables through the dimensions of objective-based management, process efficiency, and monitoring and continuous improvement, thereby contributing to the achievement of the proposed research objectives.

The findings demonstrate that the implementation of the integrated management model significantly improves organizational development in the Ica Central Public Market. Furthermore, the Spearman correlation coefficient ($\rho = 0.809$) indicates a very strong and positive relationship between the integrated management model and organizational development.

Keywords: Integrated Management Model, Organizational Development, Public Markets, Process Efficiency, Continuous Improvement, Peru.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigación titulado Implementación del Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú; nació con la idea de administrar una organización caracterizada por el estímulo constante de sus miembros para que aumenten sus capacidades, es decir, para que aprendan a aprender. Una organización capaz de convertir rápidamente las nuevas tecnologías en nuevos productos, procesos o procedimientos y conseguir con ello, adaptarse a las necesidades y posibilidades del entorno.

Es por ello por lo que la presente investigación conlleva a la elaboración de administrar y optimizar los procesos de negocio para dar mejoras, mediante la metodología científica y la aplicación teórica de organizaciones inteligentes, con el único propósito de asegurar la aplicación de un modelo de organización inteligente en relación con la mejora del desarrollo organizacional que todos los miembros de las organizaciones están aprendiendo y poniendo en práctica. Esto es, la capacidad de comprender la complejidad de obtener compromisos de adjudicarse responsabilidad, de investigar el continuo auto crecimiento, de crear sinergias a través de trabajo en equipo. Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú engloba, tres disciplinas, basadas en la propuesta desarrollada por Peter Senge, estas son: Evaluación por objetivos, Eficiencia, Seguimiento y reaprovechamiento.

En base a los objetivos planteados, la presente investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I: En este capítulo se describe la delimitación espacial, social, temporal y conceptual donde se llevará a cabo la investigación; así también, los problemas y objetivos planteados en la investigación. También se distingue la justificación, importancia y limitaciones.

En el Capítulo II: Aquí cabe mencionar los antecedentes donde se remarca algunas de las causas del porqué del desarrollo de la investigación, también se realizó un balance de literatura mediante las principales teóricas de la administración moderna y se culminó con la lista de algunos términos que se emplearan dentro de la investigación.

En el Capítulo III: En este apartado se desarrolló las hipótesis y las variables de estudio.

En el Capítulo IV: En este capítulo se analizó la metodología de investigación propuesta mediante tipo, nivel, método, diseño. Además, se formula el tipo de muestreo a utilizar como las técnicas de recolección de datos.

En el Capítulo V: En este capítulo se desarrolló los instrumentos mediante un análisis de resultados

En el Capítulo VI: Se discutieron los resultados obtenidos en el desarrollo de investigación.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Mercado Modelo de Ica, fundado en 1913, representa uno de los centros comerciales más antiguos del Perú y constituye un patrimonio histórico-comercial de vital importancia para la región. Su arquitectura neoclásica, ubicada estratégicamente en el corazón de la ciudad de Ica, ha sido testigo de más de un siglo de actividad comercial ininterrumpida, convirtiéndose en el epicentro del intercambio económico local.

La estructura organizacional actual está representada por la "Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo de Ica" (RUC 20324997084), entidad que agrupa formalmente a 309 comerciantes distribuidos en seis rubros principales: frutas y verduras (51 comerciantes), juguetería (28 comerciantes), abarrotes (52 comerciantes), calzado (52 comerciantes), ropa (72 comerciantes) y carnes (54 comerciantes). Esta distribución sectorial refleja la diversidad comercial que caracteriza al mercado y su capacidad para satisfacer múltiples necesidades de la población iqueña.

En la actualidad, este centro de abastos alberga aproximadamente más de 500 micro y pequeñas empresas dedicadas principalmente al comercio y servicios. Esta cifra evidencia un crecimiento significativo respecto al número de comerciantes formalmente registrados, lo que ha generado una problemática compleja de hacinamiento y saturación espacial.

La infraestructura original, diseñada para un número considerablemente menor de comerciantes, resulta insuficiente para albergar la cantidad actual de empresarios. Esta situación ha producido condiciones de hacinamiento que representan un riesgo considerable para la integridad física tanto de los comerciantes como de los usuarios que concurren diariamente al mercado. Además, la presencia creciente de comerciantes informales, que han proliferado año tras año, ha agravado la problemática espacial y organizacional.

En el dinámico entorno socioeconómico de "Ica de hoy", se hace evidente que la única capacidad perdurable en el tiempo es la habilidad de "aprender a aprender". Las organizaciones que desarrollan esta competencia se transforman en organizaciones inteligentes, concepto que, aplicado a las asociaciones que conforman el Mercado Modelo de Ica, permitiría una adaptación constante y fluida a los entornos sociales en permanente cambio.

El concepto de organización integral, desarrollado por Peter Senge (1990), se fundamenta en cinco disciplinas básicas: pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, visión compartida y aprendizaje en equipo. Estas disciplinas, aplicadas al contexto del Mercado Modelo de Ica, podrían generar una transformación significativa en su estructura organizacional y operativa.

A nivel mundial, la gestión de organizaciones demanda herramientas y estrategias que aseguren calidad en el cumplimiento de objetivos de manera más eficiente y eficaz. La competitividad global exige que las organizaciones adopten modelos de gestión innovadores que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.

El desarrollo organizacional del siglo XXI está marcado por tres elementos fundamentales: la mejora de la productividad, la utilización más eficiente de los recursos y la eliminación de procedimientos que no añaden valor. Para lograr estos objetivos, las empresas deben adoptar estructuras más horizontales que favorezcan la toma de decisiones ágiles, promuevan la mayor implicación e integración de los trabajadores con la cultura organizacional, y dispongan de sistemas de información que apoyen y mejoren los procesos.

La evolución del significado del diseño ha dado lugar al "pensamiento de diseño" (design thinking) como una vertiente cognitiva que promueve el ajuste entre lo que construimos y el entorno, o entre lo que tenemos y lo que debería ser. Este enfoque pregona una nueva era que se superpone a la era tecnológica, caracterizada por la creatividad y el diseño como elementos diferenciadores.

La organización integral no solo se dirige al diseño de nuevos productos, sino también al rediseño organizacional como base para la renovación del conocimiento y la innovación. Este enfoque holístico permite a las organizaciones reinventarse continuamente y mantener su relevancia en mercados cambiantes.

En el Perú, la creación de emporios comerciales se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años. Para la ubicación y desarrollo de estos centros comerciales, se ha requerido diseñar modelos de organización inteligente que permitan un correcto desarrollo organizacional en todos los ámbitos de las áreas específicas. Esta tendencia hace imperativo aplicar estos modelos en mercados tradicionales como el Mercado Modelo de Ica para mantener su competitividad.

A nivel local, se han registrado aplicaciones exitosas del modelo de organización inteligente en diferentes contextos:

Panta & Luis (2019) implementaron este modelo para mejorar el liderazgo directivo, concluyendo que "La aplicación de la estrategia permitirá desarrollar un empoderamiento de los docentes directores y los líderes comunales en la Red Educativa Pampa Larga Suyo Ayabaca". Este antecedente demuestra la viabilidad del modelo en contextos organizacionales complejos.

Por su parte, Romero & Rodolfo (2018) utilizaron el modelo de organización inteligente para generar una estrategia de innovación en la industria fitness de la ciudad de Piura, creando una nueva modalidad de entrenamiento denominada "Urban Training". Esta aplicación evidencia la versatilidad del modelo para generar innovación en diferentes sectores.

La primera problemática identificada es la carencia de un modelo que diagnostique y promueva el trabajo en equipo en todos los sectores del mercado. Esta deficiencia se manifiesta en constantes reclamos por parte de los clientes respecto a:

- Inseguridad en las instalaciones y durante las transacciones
- Calidad inconsistente de los productos vendidos
- Presencia de marcas poco reconocidas o de dudosa procedencia
- Falta de estándares unificados de atención al cliente

La segunda problemática crítica es la ausencia de una visión compartida a largo plazo como marca global. Los comerciantes mantienen una mentalidad de subsistencia diaria, enfocándose únicamente en las ganancias inmediatas sin proyectarse hacia la competencia regional o nacional. Esta miopía estratégica impide el establecimiento de un rumbo común que guíe las decisiones y acciones colectivas.

La falta de visión compartida se traduce en:

- Ausencia de objetivos comunes a mediano y largo plazo
- Descoordinación entre diferentes sectores del mercado
- Pérdida de oportunidades de crecimiento conjunto
- Incapacidad para competir con grandes superficies comerciales.

La tercera problemática identificada es la predominancia de una administración de desarrollo organizacional a corto plazo. Esta situación se genera por la combinación de tres factores críticos:

- Actitud: Resistencia al cambio y conformismo con la situación actual
- Aptitud: Falta de competencias técnicas y gerenciales
- Amplitud de dominio: Conocimiento limitado sobre gestión organizacional moderna

Los tres puntos críticos identificados generan un círculo vicioso que impacta negativamente en la competitividad del mercado:

Efectos económicos:

- Disminución progresiva de las ventas
- Incremento de la informalidad comercial
- Baja productividad y competitividad
- Pérdida de cuota de mercado frente a competidores modernos

Efectos sociales:

- Migración de clientes tradicionales hacia supermercados y centros comerciales
- Deterioro de la confianza del consumidor
- Pérdida del rol histórico como centro comercial de referencia

Factores de competencia:

Los supermercados y centros comerciales modernos ofrecen ventajas competitivas que el mercado tradicional no puede igualar en su estado actual:

- Promociones y descuentos estructurados
- Tecnología de pagos moderna y segura
- Sistemas de seguridad integral
- Orden y organización espacial
- Trato estandarizado al cliente
- Condiciones de salubridad controladas

A partir de las situaciones problemáticas identificadas y su impacto en la competitividad del mercado, se justifica la necesidad de implementar un modelo de gestión innovador que transforme la estructura organizacional actual.

La propuesta de " Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú " surge como una respuesta integral a la problemática identificada. Este modelo busca transformar la organización tradicional en una organización inteligente capaz de:

- Desarrollar capacidades de aprendizaje organizacional
- Crear una visión compartida a largo plazo
- Implementar sistemas de trabajo en equipo eficientes
- Establecer estándares de calidad unificados
- Mejorar la competitividad frente a mercados modernos

La implementación de este modelo no solo beneficiaría a los comerciantes actuales, sino que también contribuiría a preservar el patrimonio histórico-comercial que representa el Mercado Modelo de Ica, asegurando su relevancia y sostenibilidad en el futuro.

La relevancia de esta investigación trasciende el ámbito local del Mercado Modelo de Ica, ya que puede servir como modelo replicable para otros mercados tradicionales del país que enfrentan problemáticas similares. La transformación hacia una organización inteligente representa una oportunidad única para demostrar que las estructuras comerciales tradicionales pueden adaptarse y competir exitosamente en el entorno empresarial contemporáneo.

Además, el estudio contribuye al conocimiento académico sobre la aplicación de modelos de organización inteligente en contextos de comercio tradicional, un área de investigación que requiere mayor desarrollo en el ámbito latinoamericano.

A partir de las situaciones percibidas es que se propone Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se ejecutó en el Mercado Modelo de la ciudad de Ica, ubicado en el centro histórico de la ciudad, específicamente en la intersección de las calles Municipalidad y Bolívar. Este mercado, con más de un siglo de funcionamiento,

constituye el principal centro de abastos de la región y representa un espacio comercial estratégico que concentra una amplia diversidad de actividades económicas locales.

1.2.2. Delimitación social

La población objetivo de esta investigación comprende a los comerciantes organizados en la "Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo de Ica", quienes constituyen los beneficiarios directos de la Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú. La delimitación social abarca específicamente a los comerciantes pertenecientes al Mercado Modelo de Ica de los siguientes sectores económicos:

- Sector frutas y verduras: 51 comerciantes registrados
- Sector juguetería: 28 comerciantes registrados
- Sector abarrotes: 52 comerciantes registrados
- Sector calzado: 52 comerciantes registrados
- Sector ropa: 72 comerciantes registrados
- Sector carnes: 54 comerciantes registrados

La participación de estos comerciantes es fundamental para identificar las deficiencias existentes en el desarrollo organizacional actual y para implementar las estrategias de mejora que propone la implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

1.2.3. Delimitación temporal

El desarrollo del presente proyecto de investigación se ejecutó durante el período comprendido entre febrero de 2024 y enero de 2025, abarcando un ciclo completo de doce meses. Este período permitió realizar un análisis integral del comportamiento organizacional en diferentes estaciones del año, considerando las variaciones estacionales que caracterizan la actividad comercial del mercado.

La delimitación temporal contempla las siguientes fases:

Fase diagnóstica: Febrero - abril 2024

Fase de diseño del modelo: Mayo - julio 2024

Fase de implementación: Agosto - noviembre 2024

Fase de evaluación y seguimiento: diciembre 2024 - enero 2025.

1.2.4. Delimitación conceptual

El sustento teórico del presente trabajo se fundamenta en un marco conceptual sólido basado en fuentes bibliográficas científicas especializadas en organización inteligente y desarrollo organizacional. Las principales corrientes teóricas que sustentan la investigación son:

Variable independiente - Organización Integral: Fundamentada en los aportes teóricos de Tejada G. (2015), quien desarrolla el concepto de organización inteligente como un sistema adaptativo capaz de generar, adquirir, transferir y aplicar conocimiento para mejorar su desempeño organizacional.

Variable dependiente - Desarrollo Organizacional: Basada en los planteamientos de Portocarrero & Cristian (2015) sobre sistemas blandos aplicados al desarrollo organizacional, enfocándose en la mejora de procesos, cultura organizacional y capacidades humanas.

Adicionalmente, se incorporan los fundamentos teóricos de Peter Senge sobre las cinco disciplinas de la organización inteligente: pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, visión compartida y aprendizaje en equipo.

1.3. Problemas de investigación

1.3.1. Problema General

¿ De qué manera la implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿ De qué manera la implementación de un modelo de gestión integral influye en la eficiencia de los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica?
- ¿ De qué manera la implementación de un modelo de gestión integral influye en el seguimiento y reaprovechamiento de recursos en el desarrollo organizacional del Mercado Modelo de Ica?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la implementación de un modelo de gestión integral en el mejoramiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica durante el período 2024-2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

OE1: Establecer la influencia de la implementación de un modelo de gestión integral en la eficiencia de los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

OE2: Analizar la influencia de la implementación de un modelo de gestión integral en el seguimiento y reaprovechamiento de recursos en el desarrollo organizacional del Mercado Modelo de Ica.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de contribuir al conocimiento científico sobre la aplicación de modelos de organización inteligente en contextos de comercio tradicional latinoamericano. Una sociedad moderna y desarrollada se caracteriza particularmente por el rendimiento de las organizaciones e instituciones que la integran y por la eficiencia y eficacia organizacional de quienes las conforman.

El rendimiento organizacional está condicionado significativamente por el conocimiento, experiencia y formación del personal involucrado en el modelo de organización inteligente. Esta investigación busca demostrar que la implementación de estos modelos en mercados tradicionales puede transformarlos en referencias de excelencia en desarrollo organizacional, contribuyendo así al corpus teórico sobre organizaciones inteligentes en contextos comerciales específicos.

Justificación Práctica

La garantía de sostenibilidad de una organización comercial depende de la capacidad de sus integrantes para gestionar eficientemente los recursos disponibles y alcanzar las metas institucionales establecidas. La eficacia organizacional se incrementa proporcionalmente con el nivel de organización y coordinación del trabajo empresarial.

La implementación de un modelo de gestión integral en el Mercado Modelo de Ica permitirá:

- Optimizar los procesos administrativos y operativos
- Mejorar la coordinación entre diferentes sectores comerciales
- Incrementar la satisfacción del cliente a través de servicios de calidad
- Fortalecer la competitividad frente a centros comerciales modernos
- Generar un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.

Justificación Metodológica

La presente investigación aporta una metodología sistemática para implementación de un modelo de gestión integral en contextos de comercio tradicional. El estudio sigue rigurosamente el procedimiento del método científico establecido para investigaciones aplicadas, generando un protocolo replicable que puede ser utilizado en mercados similares.

La metodología propuesta incluye:

- Instrumentos de diagnóstico organizacional validados
- Estrategias de implementación adaptadas al contexto local
- Indicadores de evaluación específicos para comercio tradicional
- Protocolos de seguimiento y mejora continua

Esta contribución metodológica servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones en el área de desarrollo organizacional en mercados tradicionales.

Justificación Social

La investigación pretende generar un impacto social positivo mediante la introducción de aspectos innovadores en la gestión comercial del Mercado Modelo de Ica. Los beneficios sociales esperados incluyen:

Para los comerciantes:

- Mejora en las competencias empresariales y organizacionales
- Incremento en la rentabilidad de sus negocios
- Desarrollo de capacidades de liderazgo y trabajo en equipo
- Acceso a herramientas modernas de gestión comercial

Para los clientes:

- Mejora en la calidad del servicio y atención
- Mayor seguridad en las instalaciones
- Productos con mejores estándares de calidad
- Experiencia de compra más satisfactoria

Para la comunidad:

- Preservación del patrimonio comercial histórico
- Generación de empleo directo e indirecto
- Dinamización de la economía local
- Fortalecimiento de la identidad cultural iqueña.

1.5.2. Importancia

En los entornos empresariales contemporáneos, caracterizados por su complejidad y alta competitividad, las organizaciones comerciales deben utilizar todas las herramientas disponibles para mantener su competitividad y capacidad de adaptación a los cambios del entorno. El desarrollo organizacional constituye un pilar fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos definidos en cualquier empresa.

La importancia de esta investigación radica en varios aspectos fundamentales:

Importancia académica

Esta investigación contribuye al desarrollo del conocimiento científico sobre organizaciones integrales aplicadas al sector comercial tradicional, un área de estudio que requiere mayor desarrollo en el contexto latinoamericano. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por investigadores, académicos y profesionales interesados en la transformación organizacional de mercados tradicionales.

Importancia económica

La implementación de un modelo de gestión integral puede generar un impacto económico significativo mediante:

- Incremento en la productividad de los comerciantes
- Mejora en la eficiencia operativa del mercado
- Aumento en la competitividad frente a centros comerciales modernos
- Generación de mayor valor agregado en los productos y servicios ofrecidos

Importancia social y cultural

El Mercado Modelo de Ica representa un patrimonio histórico y cultural invaluable para la región. Su transformación mediante un modelo de organización integral asegura su preservación y continuidad, manteniendo viva una tradición comercial centenaria mientras se adapta a las demandas del siglo XXI.

1.6. Factibilidad de la Investigación

Según Ruíz (2017), en referencia a Thompson (2010), "la factibilidad de los proyectos busca recopilar, crear y analizar de forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo de manera eficiente y efectiva".

La factibilidad del proyecto de investigación " Implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú " se fundamenta en la determinación clara de los objetivos empresariales de los

comerciantes y en la evaluación sistemática de la utilidad del proyecto desde una perspectiva sistémica.

El proyecto es técnicamente factible debido a:

- Disponibilidad de marco teórico sólido sobre organizaciones inteligentes
- Existencia de metodologías probadas para implementación de modelos organizacionales
- Acceso a herramientas de diagnóstico y evaluación organizacional
- Capacidad técnica del equipo investigador para desarrollar el proyecto

La factibilidad operativa se basa en:

- Disposición de los comerciantes para participar en el proceso de transformación
- Apoyo de la directiva de la Asociación de Comerciantes
- Existencia de estructura organizacional formal (asociación registrada)
- Disponibilidad de espacios físicos para implementar las mejoras propuestas

Los recursos económicos necesarios para la implementación son accesibles y justificados por los beneficios esperados:

- Inversión inicial moderada en capacitación y herramientas
- Retorno de inversión esperado a mediano plazo
- Disponibilidad de fuentes de financiamiento (comerciantes, asociación, entidades públicas)
- Relación costo-beneficio favorable para todos los stakeholders

1.7. Limitaciones del estudio

Según Ortiz Useche (2013), en referencia a Venkatraman y Ramanujan (1987), "los datos recogidos a partir de las percepciones generalmente no están sesgados de la realidad por lo que pueden ser utilizados como medidas aceptables de desempeño". No obstante, toda investigación presenta limitaciones que deben ser reconocidas y consideradas en la interpretación de los resultados:

- Conocimiento limitado sobre organizaciones integrales: La principal limitación identificada es la carencia de conocimiento previo sobre modelos de organización inteligente por parte de los empresarios y asociaciones que conforman el Mercado Modelo de Ica. Esta limitación requiere un proceso de capacitación y sensibilización previo a la implementación del modelo.
- Dependencia de fuentes primarias: La aplicación del modelo se desarrollará fundamentalmente a partir de información primaria obtenida mediante encuestas y análisis

estadísticos, complementada con información bibliográfica de diversas fuentes académicas y científicas. Esta limitación implica que los resultados dependerán significativamente de la calidad y veracidad de la información proporcionada por los participantes.

- Dimensiones de investigación específicas: La evaluación de causalidad de la aplicación del modelo organizacional se limitará a las dimensiones establecidas en la tabla de operacionalización de variables, integrando únicamente los indicadores de las variables dependiente e independiente definidas en el marco metodológico. Esta limitación implica que aspectos externos al modelo propuesto no serán considerados en la evaluación de resultados.
- Período de evaluación limitado: El tiempo disponible para evaluar el impacto completo del modelo de organización integral puede ser insuficiente para medir efectos a largo plazo. Los resultados obtenidos reflejarán principalmente impactos a corto y mediano plazo.
- Especificidad del contexto: Los resultados obtenidos corresponden específicamente al contexto del Mercado Modelo de Ica, lo que puede limitar su generalización a otros mercados tradicionales con características diferentes. La replicabilidad del modelo requerirá adaptaciones específicas según el contexto de aplicación.
- Recursos disponibles: Las limitaciones de recursos humanos, técnicos y financieros pueden afectar la profundidad y alcance de la implementación del modelo, requiriendo priorización de actividades y estrategias según la disponibilidad de recursos.

Estas limitaciones no invalidan la investigación, sino que establecen el marco de interpretación de los resultados y sugieren áreas de mejora para futuras investigaciones en el tema

Capítulo II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. En el Ica

- Tijero Arce, A. C. G. (2022), *“Nuevo Mercado Modelo de Abastos Sostenible para la ciudad de Ica”*, Universidad San Juan Bautista – Perú; tuvo como objetivo reubicar, proyectar e implementar un nuevo Mercado Modelo de Abastos Sostenible para la ciudad de Ica. Los objetivos específicos desarrollados en la presente investigación fueron: (1) Proyectar una arquitectura sostenible para el nuevo Mercado Modelo de la ciudad de Ica, promoviendo un diseño amigable con el medio ambiente; (2) Diseñar espacios públicos dinámicos que fomenten la integración social tanto en el interior como en el entorno inmediato del mercado; y (3) Promover la descentralización del comercio mediante un nuevo modelo de comercialización ordenada que responda a las necesidades de la población iqueña. Llegando a la conclusión de que la implementación de un nuevo mercado modelo sostenible permitirá mejorar la infraestructura comercial de la ciudad, reducir el desorden urbano ocasionado por el comercio informal y responder al crecimiento de la demanda comercial. Asimismo, se determinó que la incorporación de criterios de sostenibilidad, espacios públicos integradores, áreas verdes, adecuada planificación vial y una organización funcional de los espacios contribuirán al fortalecimiento del desarrollo económico, social y ambiental de la ciudad de Ica, brindando mejores condiciones para comerciantes y usuarios.

2.1.2. En el Perú

- Oviedo Vega, M. L. (2025), *“Mercado de abastos sostenible desde la perspectiva social urbana en el distrito de San Vicente de Cañete, Lima, 2024”*, Universidad Nacional Federico Villarreal – Perú; tuvo como objetivo identificar las características arquitectónicas para el diseño de un mercado de abastos sostenible desde la perspectiva social urbana en el distrito de San Vicente de Cañete, Lima. Los objetivos específicos desarrollados en la presente investigación fueron: (1) Señalar cómo debe ser diseñado el entorno para integrar el mercado de abastos a la estructura urbana; (2) Identificar las características sostenibles que permitan reducir el impacto ambiental del mercado de abastos; y (3) Determinar las características funcionales y conceptuales de diseño

arquitectónico necesarias para incorporar en un mercado de abastos sostenible. Llegando a la conclusión de que el diseño de un mercado de abastos debe trascender la función comercial, integrándose al tejido urbano como un espacio de encuentro social, cultural y económico. Asimismo, se determinó que la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental, una adecuada gestión de residuos, estrategias bioclimáticas y una organización funcional de los espacios permiten mejorar la calidad del servicio, fortalecer la identidad urbana y recuperar los espacios públicos, contribuyendo al desarrollo sostenible de la ciudad.

- Daga-Almerco, B. B., Albino-Fretel, K. S. y Huaman-Segundo, S. X. (2024), *"¿Cómo un mercado mayorista con espacios polivalentes en Pillcomarca puede aportar a la sociedad?"*, Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Perú; tuvo como objetivo examinar la necesidad de diseñar un mercado mayorista sustentable con espacios polivalentes en el distrito de Pillco Marca, Huánuco. Los objetivos específicos desarrollados en la presente investigación fueron: **(1)** Identificar las necesidades básicas de los usuarios para el diseño de un mercado mayorista sustentable; **(2)** Determinar los criterios arquitectónicos y los espacios polivalentes que favorezcan la interacción social y comercial de los usuarios; y **(3)** Identificar los elementos tecnológicos y constructivos necesarios para diseñar un mercado mayorista sostenible que responda a las necesidades de la población. Llegando a la conclusión de que existe una necesidad evidente de implementar un mercado mayorista sustentable con espacios polivalentes en el distrito de Pillco Marca, debido a las deficientes condiciones de infraestructura, organización y servicios que presentan los mercados actuales. Asimismo, se determinó que la incorporación de espacios recreativos, áreas multifuncionales, materiales constructivos sostenibles y criterios arquitectónicos modernos contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población, fortalecer el desarrollo económico local, optimizar la comercialización de productos y promover un entorno urbano más seguro, funcional y sostenible.
- Estrada Cruz, E. A. y Tisnado Chura, T. (2024), *"Inversión en infraestructura de los mercados de abasto del sur del Perú"*, Universidad Nacional del Altiplano – Perú; tuvo como objetivo evaluar la inversión en infraestructura de los mercados públicos de abasto del sur del Perú. Los objetivos específicos desarrollados en la presente investigación fueron: (1) Determinar el alcance de la inversión en infraestructura de los mercados de abasto del sur del Perú; (2) Identificar los factores que explican la decisión

de inversión en infraestructura en los mercados de abasto; y (3) Evaluar el nivel de intervención y apoyo de los municipios locales en la inversión destinada a la mejora de la infraestructura de dichos mercados. Llegando a la conclusión de que la inversión en infraestructura de los mercados de abasto del sur del Perú ha sido limitada, ya que solo el 38.51% de los mercados realizaron mejoras significativas en los últimos años. Asimismo, se determinó que factores como las condiciones económicas, el riesgo, la rentabilidad, la tasa de interés, el tipo de financiamiento y las condiciones internas influyen en la decisión de invertir. Finalmente, se evidenció que la intervención de los municipios locales es reducida, por lo que gran parte de las mejoras en infraestructura son financiadas por los propios comerciantes mediante recursos propios.

- Falla, R. (2013), *“la organización inteligente en la gestión administrativa de la institución educativa San Pedro-Chimbote”*, Universidad Cesar Vallejo- Chimbote; La investigación especifica que una organización inteligente, es una organización “que entiende”, que está preparada para enfrentar el cambio, haciendo del aprendizaje una práctica continua.

Cuyos objetivos de la investigación son: (1) Describir las manifestaciones de los principios de la organización inteligente en el Proceso de Planificación de la Gestión Administrativa de la I.E “San Pedro”; (2) Describir la manifestaciones de los principios de la organización inteligente en el proceso de Organización de la Gestión Administrativa de la I.E “San Pedro; (3) Describir la manifestaciones de los principios de la organización inteligente en el proceso de Dirección de la Gestión Administrativa de la I.E “San Pedro. Obteniendo las siguientes conclusiones:

- (1) En el proceso de Planificación en la I.E. “San Pedro – Chimbote, los trabajadores no conocen los objetivos y metas de la organización, esto ha determinado que su participación vaya disminuyendo progresivamente y que solo se limiten a cumplir con su labor académica; esto indica que no existe una adecuada visión compartida, un aprendizaje en equipo, un desarrollo del dominio del personal y un cambio en los modelos mentales; es decir no se evidencian los principios de una organización inteligente.
- (2) En el proceso de organización de la gestión administrativa de la institución educativa “San Pedro”, no se realiza ninguna acción para motivar el crecimiento integral de sus trabajadores. Por el contrario, estos consideran que los objetivos y metas organizacionales, en algunos aspectos, se contraponen a los suyos; todavía

continúan muy arraigados los modelos referidos a la autoridad y delegación de funciones, esto dificulta mucho que los trabajadores manifiestan sus puntos de vista ocasionando que se mantengan al margen de la gestión administrativa y solo intervienen, en parte, en el aspecto académico. De todo esto se deduce que en este proceso no se evidencian los principios de una organización inteligente.

(3) En el proceso de organización de la gestión administrativa de la institución educativa “San Pedro” les es muy difícil conjugar la inteligencia y capacidad (dominio personal) de cada uno de los empleados que conforman la institución educativa, porque el personal directivo no conoce a sus trabajadores o, no les brinda la real importancia a la capacidad y desarrollo profesión de los integrantes de la institución; en alguna medida, existe motivación (no hay visión compartida), aunque no está orientada a elevar el autoestima del trabajador (cambiar modelos mentales). En cuanto al trabajo en equipo los grupos no se establecen teniendo en cuenta la individualidad y valores de los trabajadores y esto dificulta el desarrollo de algunas actividades (no existe aprendizaje en equipo)

- Miguel, J. (2018), *“Cambio organizacional y desarrollo organizacional en la institución educativa Brígida Silva de Ochoa - Chorrillos, 2018”*, Universidad Cesar Vallejo; Cuyos objetivos específicos son: (1) Medir la correlación entre el conocimiento y desarrollo organizacional en las modalidades de E.B.R. I.E. Brígida Silva de Ochoa - Chorrillos, (2) Evidenciar la referencia que existe entre las alteraciones y el desarrollo organizacional en las modalidades de E.B.R. de la I.E. Brígida Silva de Ochoa - Chorrillos, 2018 (3). Analizar la semejanza entre los procesos y el desarrollo organizacional en las modalidades de E.B.R. de la I.E. Brígida Silva de Ochoa-Chorrillos, 2018
- González, G. (2016), *“Modelo de organización inteligente en el aula influye en niveles del aprendizaje en estudiantes de secundaria, área ciencias sociales, Trujillo”*, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo general: Determinar en los estudiantes del grupo experimental, un nivel excelente en la dimensión terminal en el post test de la aplicación estadística del modelo propuesto. Llegando a la siguiente conclusión general: Que el modelo de organización inteligente en el aula contribuye significativamente en el aprendizaje de los estudiantes de secundaria en el área de Ciencias Sociales en Trujillo, en el año 2016.

- Valdeos, U. & Stella P. (2017), “*Clima organizacional y desarrollo organizacional en el instituto geográfico nacional – lima, 2014*”, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo general: Medir la relación entre el clima organizacional y el desarrollo organizacional en el Instituto Geográfico Nacional – Lima, 2014. Llegando a la siguiente conclusión: que el clima organizacional se correlaciona con el desarrollo organizacional del Instituto Geográfico Nacional, Lima - 2014, tal como se evidencia con la prueba de Spearman.

2.1.3. En el extranjero

- Espinosa Parra, F. y Bailey Bergamin, G. (2022), “Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana”, publicado en la revista Economía, Sociedad y Territorio, tuvo como objetivo revisar un conjunto de mercados tradicionales ubicados en Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Asia, considerando tres valores fundamentales inspirados en Max Weber: la heterogeneidad, el comercio distributivo y la sostenibilidad. Los objetivos desarrollados en la investigación fueron: (1) Analizar los procesos de transformación y regeneración de los mercados tradicionales en distintos contextos geográficos; (2) Examinar la presencia de los valores de heterogeneidad, comercio distributivo y sostenibilidad como elementos explicativos de dichas transformaciones; y (3) Identificar cómo estos valores contribuyen al desarrollo territorial y al fortalecimiento de las relaciones entre el ámbito urbano y rural. Llegando a la conclusión de que los mercados tradicionales constituyen unidades sociales complejas capaces de adaptarse a los cambios económicos y urbanos sin perder necesariamente su esencia, siempre que mantengan principios de sostenibilidad socioecológica, comercio distributivo y diversidad social. Asimismo, los autores destacan que estos espacios fortalecen la integración entre productores, comerciantes y consumidores, favoreciendo el desarrollo local y la preservación de la identidad territorial.
- Salazar Martínez, B. L., Ramo Díaz, R., Vázquez Honorato, L. A. y Picanço Bentes, M. D. (2022), “Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021”, Universidad Veracruzana – México; tuvo como objetivo principal demostrar los procesos que aquejan a los

mercados tradicionales en múltiples contextos del espacio global e identificar los aspectos comunes que evidencian la implementación de estrategias orientadas a modificar la estructura e imagen urbana de estos espacios. Los objetivos específicos desarrollados en la investigación fueron: (1) Analizar las transformaciones de los mercados tradicionales en diferentes contextos internacionales, latinoamericanos y mexicanos; (2) Identificar los procesos de gentrificación comercial, simbólica y turística derivados de las intervenciones urbanas y arquitectónicas en los mercados tradicionales; y (3) Examinar el impacto de las políticas neoliberales y los procesos de reestructuración urbana sobre el funcionamiento, identidad y papel social de los centros de abasto popular. Llegando a la conclusión de que los gobiernos locales desempeñan un papel determinante en el futuro de los mercados tradicionales mediante la implementación de políticas y estrategias urbanas de corte neoliberal que favorecen la mercantilización de estos espacios. Asimismo, se evidenció que los procesos de transformación generan fenómenos de exclusión social, pérdida de identidad cultural, gentrificación comercial y turística, así como la disminución de la función social de los mercados, priorizando intereses económicos sobre el bienestar colectivo y el desarrollo local.

- Hernández Meneses, U. (2026), “La gestión administrativa en los mercados municipales y el impacto de la digitalización en la administración pública”, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión administrativa de los mercados municipales y el impacto de la digitalización en la administración pública, identificando estrategias que permitan fortalecer la eficiencia administrativa en los gobiernos locales. Los objetivos específicos desarrollados en la investigación fueron: (1) Analizar la importancia de los mercados municipales como espacios de desarrollo económico, social y cultural dentro de las ciudades; (2) Examinar los retos actuales que enfrenta la gestión administrativa de los mercados municipales, especialmente en relación con la informalidad comercial, la falta de modernización y las limitaciones en infraestructura; y (3) Evaluar el impacto de la digitalización en la administración pública y su contribución al mejoramiento de los procesos administrativos, la transparencia y la eficiencia en la gestión de los mercados municipales. Llegando a la conclusión de que la gestión administrativa eficiente constituye un elemento fundamental para el adecuado funcionamiento de los mercados

municipales, contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar social. Asimismo, se determinó que la digitalización representa una oportunidad estratégica para modernizar la administración pública, optimizar procesos, fortalecer la transparencia, agilizar trámites y mejorar la relación entre autoridades, comerciantes y ciudadanía, favoreciendo una gestión más eficiente y orientada al desarrollo sostenible.

- Anzola, I. (2007), *“Organizaciones inteligentes: una necesidad para las empresas modernas venezolanas como aspecto clave para sustentar el rendimiento de la inversión (roi)”*, Universidad Centro Occidental – Venezuela; cuyos objetivos específicos desarrollados en la presente investigación fueron: (1) Describir la gestión del conocimiento en las empresas modernas venezolanas, a objeto de conocer las acciones que orienten el mejoramiento sostenido en el desempeño; (2) Contrastar las cuatro estructuras básicas para el aprendizaje en las organizaciones empresariales para esquematizar la incorporación de valor; (3) Mostrar la distribución de la administración del conocimiento a fin de identificar los factores impulsores del rendimiento. Llegando a su conclusion: Que el análisis de la significancia de las organizaciones inteligentes sobre el conocimiento en las las ventajas comparativas y competitivas le da mayor valor a las empresas modernas del país de Venezuela.
- González, C. (2009), *“Modelo de gestión basado en enfoque de las organizaciones inteligentes para la facultad de ciencias económicas y sociales de luz”*, Tecana American University-Estados Unidos; siendo su objetivo específico: Demostrar la experiencia en la práctica de las disciplinas en la gestión del personal en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; Llegando a la siguiente conclusión: En este estudio se presentan los resultados de una propuesta de Modelo de Gestión, particularmente para dar respuesta a los requerimientos que demanda el Currículo Integral por Competencias.
- Ortiz, A. (2013), *“Diseño de un modelo de sistema inteligente como soporte de decisión para la gestión empresarial en las pymes”*, Universidad politécnica de Madrid; cuyos objetivos específicos son: (1) Estudiar las características de la gestión empresarial para establecer su aplicabilidad al escenario local.; (2) Elaborar el prototipo de modelo de sistema inteligente para articular las variables y las relaciones causa-

efecto; (3) Validar el modelo propuesto a través de su aplicación en las empresas para comprobar su potencialidad evaluativa y ajustar debidamente sus parámetros. Llegando a la siguiente conclusión: (1) Esta investigación se ha partido de la consideración que, aunque los métodos de planificación, ejecución, verificación y mejora constante inciden positivamente en la gestión empresarial, su impacto presenta diferencias significativas que es necesario cuantificar a efectos de mejorar la eficacia de dicha gestión en las pymes industriales. En efecto, los datos obtenidos del análisis estadístico determinan que los métodos de ejecución y planificación (y por ende las variables que contienen) tienen un enorme impacto significativo sobre el procedimiento de los procesos de verificación y mejora continua; (2) El modelo de sistema inteligente propuesto no es de aplicación exclusiva para las pymes pertenecientes al Estado Bolívar, zona en la cual se ha realizado el estudio; puede ser utilizado por cualquier pyme del sector industrial perteneciente no solamente a Venezuela sino en general a Latinoamérica, pues las pequeñas y medianas empresas de la región comparten muchas características comunes; (3) La contribución de esta investigación puede valorarse de dos maneras: desde el punto de vista empresarial, al dotar a las Pymes de una herramienta para evaluar y mejorar su gestión; y académico, al proporcionar una guía para comprender mejor las interrelaciones de las variables involucradas en los procesos de gestión empresarial.

- Sosa, O. (2012), *“Gerente edificador de organizaciones espiritualmente inteligentes en las empresas del nuevo milenio”*, Universidad Fermin Toro-Venezuela; cuyos objetivos específicos son: (1) Conocer los fundamentos teóricos-filosóficos del paradigma de la complejidad para constituir una opción epistemológica que propicie la reconstrucción del gerente edificador de organizaciones espiritualmente inteligentes en las empresas del nuevo milenio; (2) Develar el estilo de pensamiento del gerente para comprender el modelo organizacional desde el cual direcciona sus acciones a fin de constituirse en agente de cambios en las empresas del estado Lara; (3) Interpretar el significado del aprendizaje organizacional para el desarrollo de la inteligencia espiritual a fin de crear nuevos sentidos acerca del valor social de las empresas en el nuevo milenio; (4) Comprender los significados creados por los gerentes en espacios reflexivos para sistematizar las vivencias que les permitan apropiarse de un estilo de pensamiento emergente que dé sentido al aprendizaje y al desarrollo de la inteligencia espiritual en las organizaciones del estado Lara. Llegando a la siguiente conclusión: Que la

investigación tiene como propósito generar una aproximación teórica-axiológica acerca del gerente edificador de organizaciones espiritualmente inteligentes, que propicie una reconstrucción significativa de su ser para recrear nuevos sentidos sobre el rol social que han de asumir en las empresas del nuevo milenio desde la perspectiva compleja.

- Veintimilla, E. & Oswaldo, A. (2010), *“Estudio sobre el aprendizaje organizacional y la administración del conocimiento en las empresas basado en el pensamiento sistémico”*, Universidad de Cuenca-Ecuador; cuyo objetivo específico es: diseñar un método conceptual para emplear el modelo en las organizaciones. Llegando a la siguiente conclusión: En la que la tesis propone un modelo que permite realizar un diagnóstico situacional sistémico el mismo que podrá ser aplicado en cualquier tipo de organización pequeña y mediana bien sea del sector público o privado

2.2. Bases Teóricas o Científicas

A. Bases teóricas de variable Independiente: Modelos de organización inteligente

Según el autor Espinoza & Roca (2017) indica que las organizaciones integrales como también organizaciones inteligentes: Están inmersas en profundos y constantes cambios provocados fundamentalmente por el proceso de globalización, la fuerte competencia ocasionada por la aparición de nuevos competidores, la disminución del ciclo de vida de los productos y servicios, los cambios tecnológicos asociados de una economía de producto a una economía de servicios centrados en el cliente, marketing, competitividad, transferencia tecnológica e innovación, todo esto unido a las exigencias cada vez más crecientes de los clientes, que se encuentran mucho mejor informado.

El autor Henríquez (2015) basado en lo presentado Senge (2010) detalla que una organización inteligente propone 5 disciplinas que a continuación se detallan:

La aplicación del modelo de organización integral estará basado en las cinco dimensiones que propone el autor Senge (2010), el cual va a permitir que constantemente se realice una evaluación de objetivos en la gestión empresarial, según las siete áreas de gestión que se especifican en las sub dimensiones de la variable independiente de la matriz de operacionalización (Item 3.4) .

1. **Dominio Personal:** Es la disciplina del crecimiento y el aprendizaje personal, para aprender y generar habilidades creativas de la persona, capaces de alcanzar los resultados que más nos interesa, esto no significa adquirir más información sino expandir la tensión creativa para producir los resultados.
2. **Modelos Mentales:** En nuestra mente percibimos imágenes, generalizaciones e historias que determinan nuestro actuar y afectan lo que percibimos del mundo real, así denominamos modelos mentales. El autor es claro al precisar que hay que descubrir los modelos mentales que pueden estar en el subconsciente o tácitamente, para poder examinarlos y encaminar los supuestos modelos que guíen nuestro actuar y desarrollo de aptitudes de aprendizaje.
3. **Visión Compartida:** Considerada como el primer elemento el cual tiene como finalidad crear una identidad común. En las organizaciones esta dimensión comienza con el personal desde que genera su propia visión que puede desde un enfoque personal o profesional y de esta manera se identifica sus valores con la organización
4. **Aprendizaje en Equipo:** Es recomendable alinearse a que todos los colaboradores cumplan un mismo horizonte y de esta manera se llegue a crear resultados en común. En esta disciplina se busca generar diálogo y la discusión en las decisiones de equipo de trabajo que son potencialmente complementarias y superiores al de los individuos en particular.
5. **Pensar en Sistemas:** Los autores integran en esta dimensión a las vistas anteriormente como un todo donde se crean conocimientos y se aprenda conjuntamente. Convirtiéndose en una ventaja del aprendizaje organizacional

La implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú, se ha dividido en siete subdimensiones y está basado en la investigación denominada Diseño de un modelo de sistema integral como soporte de decisión para la gestión empresarial en las Pymes del autor Ortiz Useche (2013) y analizado desde un enfoque estadístico :

a. Gestión Estratégica:

Según Molano & Campo (2014) en referencia Schumpeter (1997) nos indica que el campo de la gestión estratégica “es la comprensión de la manera cómo las empresas alcanzan y mantienen su ventaja competitiva. Conformado por aspectos relacionados con una competencia basada en la innovación, la relación precio-desempeño, el incremento de las utilidades y la destrucción creativa”.

Sin embargo, David (2013) lo define como “un esfuerzo disciplinario para producir decisiones y acciones fundamentales que forman y guían que es una organización, que hace y por qué lo hace”.

b. Gestión de Mercadeo:

Según Guerrero (2013) lo define como: “el proceso de establecimiento de objetivos de Marketing de una organización (teniendo en cuenta los recursos internos y las oportunidades de mercado), la planificación y ejecución de actividades para cumplir con estas metas, y medir el progreso hacia su consecución.

Además los autores Franco, R. & Sánchez, G.(2014) citado por (Wharton, 2008) detalla “a las pymes les cuesta mucho adoptar una estrategia de marketing en donde el eje del negocio sea el cliente, la segmentación de mercados, la identificación de nuevas oportunidades de negocios y el giro hacia nuevas unidades”

c. Gestión de Recursos Humanos:

En el modelo de Gestión de Recursos Humanos Santos(2015) basado en lo desarrollado por Beer, Spector, Lawrence, Mills, &Walton (1985) resaltan que el alto compromiso de los colaboradores contribuyen a generar una mayor credibilidad y permitir que la Gerencia responda a los interés del equipo.

El autor Vieira (2014) indica que, a gestión de Recursos Humanos, “es el soporte fundamental de todo el proceso general de la empresa por ser administrador de la fuerza laboral”.

d. Gestión Logística

Los autores Montoya, Lozada, Holguín, & Rebellón (2013) nos indican que la gestión logística es “una estrategia que se ocupa de planear, implementar y controlar el flujo eficiente y costo efectivo de materias primas, producto en proceso, producto terminado, empaques, devoluciones desde el punto de consumo hasta un punto de recuperación o disposición adecuada”.

La buena logística según García (2016) se convierte “en una ventaja competitiva para las empresas, de su desarrollo surgen las inmensas oportunidades de rentabilidad, de eficiencia y de diferenciación ante el cliente”.

e. Gestión de la Calidad:

Los autores Berovides C. & Michelena F. (2013) definen a la gestión de calidad como :

Una disciplina que permite a las empresas se desarrolle con estatus de reputación alta para sus usuarios. Siendo fundamental que los productos y servicios cumplan con sus especificaciones según las necesidades de los clientes. Cada actividad debe estar justificada basado en el valor que necesita el cliente.

Fonseca Jorge (2015) lo define también como “un sistema basado en el sentido común, bien documentado, que asegura consistencia y mejoras en las prácticas de trabajo y en los productos y servicios que se crean”.

f. Gestión de Seguridad y Salud Laboral

Los autores Riaño, C., & Valero, P. (2016) en referencia a Rubio Romero J. C (2012) los define como:

Una herramienta para el desarrollo de actividades preventivas en la organización, brindando medios para la administración de la seguridad y la salud de una forma organizada y estructurada. Al aplicar dichos sistemas de gestión, la organización puede obtener como resultado una reducción de la accidentalidad, además de un aumento en la productividad, lo cual impacta directamente en los resultados económicos y financieros de la empresa.

Pérez Fernández (2014) la define también como:

Una norma que trata de las medidas de daños y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Tiene como propósito mejorar los escenarios la salud y el entorno de trabajo, que coopera a la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas sus tareas.

g. Gestión de la Información

Desde el enfoque de proceso de organizar información el autor Vidal Ledo & Pérez (2012) lo define como un proceso para:

Diagnosticar y comparar datos en un determinado argumento, controlar la calidad, autenticidad, que sea pertinente, demostrativa, puntual y útil que esté disponible cuando se necesite.

Desde un enfoque de ecosistema de información García, H. & García, P. (2015) en referencia a Uden and Damiani (2007) especifica que “el ERP proporciona la infraestructura de gestión de la información en los ecosistemas de negocio, los cuales se definen como la red de compradores, proveedores y fabricantes de productos o servicios y su entorno de negocio.

B. Bases teóricas de la variable dependiente: Desarrollo organizacional

Según Garbanzo, V. (2016) indica al desarrollo organizacional:

Como la capacidad organizacional de aprendizaje por sí misma ya es una innovación que orienta el desarrollo organizacional, este influye en forma positiva en el desarrollo de innovaciones y en una gestión competitiva organizacional. Se considera el aprendizaje como una condición eminente para el cambio sustentado en el nivel de conocimiento de cada organización, que incluye tanto componente cognitivo y de comportamiento asociados al conocimiento.

Los autores Segredo, P. & Perdomo, V. (2017) detallaron que el movimiento de desarrollo organizacional :

Se inicio por los años 1962 como grupo de ideólogos que opinaban respecto del hombre, la organización, y el ambiente, que permita propiciar el crecimiento y progreso según sus potencialidades, mediante un enfoque sistemático

El Desarrollo Organizacional se ha evaluado en el presente estudio por excelencia para la gestión del cambio con la finalidad de buscar una mayor eficiencia organizacional, Además, se estará evaluando la dimensión de seguimiento y reaprovechamiento en el cual se efectúa mediante la recopilación de información y datos relacionada con la evaluación de resultados de objetivos alcanzados por la organización, siendo estos analizados como parte de los avances que se adquieren en las áreas de gestión propuestas en la investigación. (Item 3.4)

Flores (2018) indica que la eficiencia en la organización comienza con un diagnóstico general, evaluando a la empresa de manera integral, delimitando las oportunidades, controlando amenazas y comprendiendo el rendimiento de la empresa dependiendo del entorno. Este autor también define al seguimiento como

Un conjunto de actividades a través de las cuales se recopilan y analiza datos con el fin de apoyar la gestión de la empresa

C. Conceptos de indicadores de la investigación

1. Diagnóstico de cultura organizacional:

El autor Pérez, M. & Victoria (2016), indica al diagnóstico de cultura organizacional como aquel “movimiento de desarrollo organizacional (DO), que surgió a partir de 1962 como un complejo conjunto de ideas respecto del hombre, de la organización, y del ambiente, orientado a propiciar el crecimiento y desarrollo”. Además Pedraza, Á. (2015) citado por Miquilena y Paz (2008) expresa que la cultura organizacional es la encargada de calcular el rendimiento de manera individual como grupal de los colaboradores”. Punina & Patricio (2016) basado Rodríguez (2009) señala que la cultura organizacional es “un subsistema complejo que funciona dentro de otros dos sistemas también complejos: organización y contexto”.

2. Planificación

El autor Ortiz, D. (2017) basado en Clímaco, J.(2012)detalla como parte de la historia de la planificación, “es que en ella siempre ha tenido como centro la

preocupación por el cambio. Del mismo modo, por ser una herramienta develada para la gestión de procesos, su propensión es la de organizarlos de manera tal que sea posible concretar posible concretar múltiples fines”.

Además Sánchez, J. (2017) define a la planificación estratégica como un proceso “que parte de la explicación y descripción de una realidad determinada por parte de diferentes actores sociales y que logra, a través de acciones de intervención, transformar la realidad y obtener la visión que estos deseen”.

3. Capacitación

Los autores García, F. & Bello, P.(2014), definen a la capacitación como “un aspecto importante dentro de la gestión del conocimiento es la correcta capacitación de todos los trabajadores, específicamente la de los dirigentes, debido a las exigencias del mundo globalizado actual, que ha hecho que las personas dentro de las organizaciones deban poseer diversas habilidades, las cuales les permitan desarrollar variadas actividades y adaptarse a distintas necesidades que el mismo entorno laboral y organizacional les exija”. Carrillo (2015). Basado en Mondy, R & Noe (2005) afirman, además, que la “capacitación y desarrollo son el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”. Morín (2005), también indica que “la capacitación no se da únicamente por capricho, sino que es necesaria para el desarrollo profesional y personal del empleado y consecuentemente de la empresa”. (García et al., 2014)

4. Entrenamiento

Los autores Parra, P. & Rodríguez, F. (2016) especifican que el entrenamiento “es conocido como el proceso mediante el cual se le proporcionan medios a los empleados de la empresa para adquirir y desarrollar de forma más rápida conocimientos y habilidades; de esta manera trae consigo múltiples beneficios como preparar el personal para que pueda ejecutar de forma inmediata diferentes tareas. Se debe brindar a las personas en proporciones necesarias y enfatizar en los puntos específicos y necesarios para que el individuo pueda desempeñar eficazmente su labor en el puesto de trabajo.

2.3. Definición de Términos Básicos

- a. **Arquitectura de procesos:** Representación gráfica de los procesos y su interrelación que la organización establece para cumplir con sus compromisos con el cliente. A. González (2012)
- b. **Atención al cliente:** Se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas a sus clientes cuando estos necesitan. Casermeiro (2014)
- c. **Competencia:** Se entiende por competencia ciertas aptitudes que posee la persona y que hacen su desempeño resulte efectivo o incluso superior en relación a lo que ese puesto de trabajo requiere. Ramírez(2005)
- d. **Diagnostico Interno:** El diagnostico interno debe permitir poner en evidencia el saber hacer de la empresa, su oficio, sus competencias distintivas. Pero la empresa, no todo son fortalezas, suele tener debilidades o sea características que esta debe considerar en el momento de definir sus estrategias. Serra (2005).
- e. **Devolución:** La devolución de un producto es el acto por el cual devolvemos a un comerciante el producto previamente comprado. Villa, Z. & Gomez, C., (2017).
- f. **Estructura organizativa:** Representa relaciones de poder, diferencias de jerarquías, concentración que ayudan en las de decisiones.
- g. **Gestión de la relación con los clientes:** es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere investigación para la toma de decisiones en bien de ambas partes. Guadarrama, T. & Rosales, E. (2015).
- h. **Inventario:** Inventario o stocks son la cantidad de bienes que una empresa mantiene en existencia en un momento dado. Hemeryth, C. & Sánchez, G. (2013).
- i. **Misión:** Es la contribución del puesto a los objetivos generales de la empresa dentro de límite de sus políticas y normas.

- j. Madurez de procesos:** Las empresas necesitan asegurarse que sus procesos de negocio se vuelven más maduros, es decir, que entreguen un alto desempeño que se mantenga en el tiempo. Mergarejo & Ruíz (2014).
- k. Logística:** Es una serie de operaciones que conllevan a la satisfacción de las necesidades del cliente, que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de brindar productos y servicios en el momento, lugar y cantidad que lo solicita. Serrano (2013).
- l. Planeación:** Tiene como objetivo establecer los objetivos que se desean alcanzar, después de hacer un análisis de la compañía y su interacción con el medio ambiente donde se desarrollan los caminos para alcanzar los objetivos a esas vías se les denominan estrategias y tácticas. Castro & Castro (2014).
- m. Proveedores:** Son vitales en la operación de las empresas porque determinan la calidad y el precio del producto final, lo que hace que su supervivencia sea indispensable para la empresa cliente, ya que, en caso de presentarse dificultades para esta última, los proveedores pueden responder aceptando precios más bajos o plazos más largos para el pago, propendiendo por la supervivencia de ambas empresas. Méndez, B. & Borray (2014) en referencia a R. Edward Freeman (2004).
- n. Venta:** Se puede tomar muy difícil si los productos son de mala calidad, el precio es más elevado que el de la competencia o utiliza la publicidad en forma deficiente. Morales (2014).

Capítulo III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La implementación de un modelo de gestión integral para fortalecer el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

3.2. Hipótesis Específicas

- La implementación de un modelo de gestión integral mejora significativamente en la eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.
- La aplicación de un modelo de gestión integral mejora significativamente en el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

3.3. Definición Conceptual y Operacional de las Variables

A. Variable Dependiente: Desarrollo organizacional en el Mercado Modelo Ica.

- **Definición Conceptual:** Formento (2018). “Permite que la organización logre el cambio planeado, centrándose en valores, actitudes, relaciones y clima organizacional”.

- **Definición Operacional:**

a. Eficiencia

Se especifica cuáles son los factores que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

b. Seguimiento y reaprovechamiento

Evalúa las necesidades que permitan cubrir las expectativas de los comerciantes.

B. Variable Independiente: Aplicación de un modelo de organización integral.

- **Definición Conceptual:**

Dávalos (2015). Son organizaciones que aprenden permanentemente y que mediante sus fases de aprendizajes se adaptan de manera constante a los cambios del entorno.

- **Definición operacional:**

- a. Evaluación por objetivos:**

Se analiza aspectos críticos con la finalidad de alcanzar la excelencia de una organización integrales según los resultados alcanzados en la gestión estratégica, mercadeo, Recursos humanos, logística y calidad.

Evalúa los procesos de seguridad y salud ocupacional, además de la información en que se debe ser excelente para satisfacer las necesidades de los usuarios.

3.4. Cuadro de Operacionalización de variables

Tabla N° 01: Matriz de Operacionalidad

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL	Evaluación por objetivos	1. Gestión estratégica	Diagnóstico	1,2,3,4	Escala ordinal tipo Likert (5) Excelente, (4) Bueno, (3) Suficiente, (2) Insuficiente, (1) Deficiente.
			Planificación	5,6,7,8	
			Verificación	9,10,11,12.	
			Acciones	13,14,15.	
		2. Gestión de Mercadeo	Diagnóstico	16,17	
			Planificación	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.	
			Verificación	26, 27, 28, 29.	
			Acciones	30	
		3. Gestión de Recursos Humanos	Diagnóstico	31, 32, 33, 34.	
			Planificación	35, 36, 37.	
			Verificación	38, 39.	
			Acciones	40, 41.	
		4. Gestión logística	Diagnóstico	42, 43, 44.	
			Planificación	45, 46, 47, 48.	
			Verificación	49.	
			Acciones	50, 51.	
		5. Gestión de la Calidad	Diagnóstico	52, 53.	
			Planificación	54, 55.	
			Verificación	56, 57.	
			Acciones	58, 59.	
		6. Gestión de Seguridad y Salud Laboral	Diagnóstico	60, 61,62,63	
			Planificación	64,65,66,67,68.	
			Verificación	69, 70.	
			Acciones	71, 72.	
		7. Gestión de información	Diagnostico	73, 74.	
			Planificación	75.	
			Verificación	76, 77.	
			Acciones	78	

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Eficiencia en procesos	1. Diagnóstico interno	Diagnóstico	1, 2, 3.	Escala ordinal tipo Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		2. Recabar mayor información posible para realizar el diagnóstico	Poder	4.	
			Organización	5.	
			Conflictos	6.	
		3. Proyección de aplicación e implantación.	Implantación	7, 8.	
		4. Capacitación y entrenamiento en los colaboradores	Capacitación	9, 10.	
			Entrenamiento	11, 12, 13.	
	Seguimiento y reaprovechamiento	5. Aplicación de la planeación	Planeación	14, 15, 16, 17, 18.	
			Reaprovechamiento	19.	

Fuente: Elaboración propia de los autores . “Modelo de organización integral basado en las cinco dimensiones del autor Senge (2010)”.

Capítulo IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo porque estará orientado a medir las variables mediante el uso de dos cuestionarios aplicado a colaboradores que ocupan puestos de trabajo específicos dentro de los sectores que se especifica en la muestra estratificada.

Según López & Sandoval (2016) nos indica que “la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas”, por esta razón se usa como instrumento un cuestionario estructurado según las dimensiones propuesta y definido en un conjunto de preguntas cerradas.

4.1.2. Tipo de Investigación

El proyecto de investigación utilizará el estudio aplicativo, porque se desarrollará la aplicación del modelo de organización inteligente en las dimensiones propuestas por el modelo y la correlación causal del análisis estadístico del SPSS – 27, entre los diez sectores propuestos.

Según Rivero (2013) la investigación aplicada “se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; con la finalidad de modificar las teorías existentes”. El autor Bermúdez (2013) indica que en este tipo de investigación su objetivo principal es “obtener un conocimiento más completo de la materia de estudio y no una aplicación práctica de la misma”.

4.1.3. Nivel de Investigación

Usará un estudio de **investigación descriptivo - explicativo**, porque se estudiará cómo incide la aplicación del modelo de organización integral en un análisis de mejora del desarrollo organizacional. Según Arias (2015) hace mención que, en los estudios descriptivos, “la mayoría de los estudios descriptivos se clasifican como transversales dado que la medición del evento bajo estudio (variable de respuesta, desenlace o dependiente) es simultánea con la medición de las variables

independientes o de exposición, a diferencia de los longitudinales donde la medición de la exposición y el evento se dan en momentos diferentes.”

Según Canales & Ríos (2018) detalla que las investigaciones de **nivel explicativo** “son mucho más complejas que las descriptivas y presuponen un mayor nivel de conocimiento por parte del investigador. Es decir, una investigación descriptiva tiene un grado exploratorio, descriptivo y correlacional”.

4.2. Método y diseño de la investigación

4.2.1 Método de la investigación

El método de la presente investigación es el Método hipotético-deductivo. Según Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto (2017). “En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones” Además el autor Mejía (2013). “Expresa en el desarrollo de los estudios cuantitativos que destacan la utilización de técnicas de medición y análisis cuantitativos rigurosos de la realidad social. Este modelo sustenta la prueba de la teoría en la observación de hechos sociales y en la deducción. El modelo hipotético-deductivo tiene una lógica que se define por los siguientes elementos: teoría → hipótesis → observación”

4.2.2 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación se consideró no experimental de corte transaccional, porque se evaluará en un lapso de cinco semanas. Según Gómez & Prado (2015) en referencia al autor Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que “los estudios no experimentales se realizan sin manipulación deliberada de las variables, en los que únicamente se observan las anomalías de su escenario habitual para después estudiarlos. Por otra parte, la característica transaccional obedeció a la aplicación en un solo corte de tiempo del cuestionario estructurado”.

4.3. Población y muestra de la investigación

4.3.1. Población

El autor Ramos (2015) define a la población o universo “al conjunto de todos los individuos de interés para una investigación, que surge de un modo directo de los objetivos planteados”

La población que se tomó como referencia son comerciantes del Mercado Modelo de Ica en los sectores de: frutas y verduras; juguetería; abarrotes; calzado; ropa y carnes. En esta etapa de investigación están involucradas los 51 comerciantes de frutas y verduras; 28 comerciantes de juguetería; 52 comerciantes de abarrotes; 52 comerciantes de calzado; 72 comerciantes del sector Ropa; y 54 comerciantes de Carnes.

4.3.2. Muestra

La muestra es del tipo probabilística del tipo estratificado. El autor Iglesias (2017) indica que consiste “en subdividir a la población en subgrupos o estratos más homogéneos, de los que se toman muestras aleatorias simples de cada uno de dichos estratos”.

El tamaño de la muestra se determinó con los comerciantes de los sectores: (1) Frutas y verduras; (2) Juguetería; (3) Abarrotes; (4) Calzado; (5) Ropa; (6) Carnes, de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$n \approx \frac{\sum_{i=1}^L N_i \sigma_i^2}{ND + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^L N_i \sigma_i^2} \quad \text{y} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra del total de los estratos;

N_i = # de elementos del *i*ésimo estrato;

σ² = Varianza poblacional;

D = % de precisión; **N** = Total de elementos;

B = Error (0.05);

P = Variabilidad positiva;

(1-p) = Variabilidad negativa;

Cuando se desconoce la varianza poblacional se ocupa $\sigma^2 = p(1-p)$ dando como resultado 0.25 y donde $D = 0.000625$

$$n = \frac{\sum (51*0.25) + (28*0.25) + (52*0.25) + (52*0.25) + (72*0.25) + (54*0.25)}{(309*0.000625) + \frac{77.25}{309}}$$

$$n = 174 \text{ comerciantes}$$

Posteriormente se calculó el tamaño de la muestra por estratos de la siguiente forma:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Donde:

n = # de la muestra.; n_i = *Muestra* por cada estrato; N = # de elementos de los estratos en estudio; N_i = # de elementos del i ésimo estrato.

Tabla Nª 02: Población y estratos

Comerciantes por Sector	Población	Estrato
Frutas y verduras	51	$N_1 \approx 174 \left(\frac{51}{309} \right) = 29$
Juguetería	28	$N_2 \approx 174 \left(\frac{28}{309} \right) = 16$
Abarrotes	52	$N_3 \approx 174 \left(\frac{52}{309} \right) = 29$
Calzado	52	$N_4 \approx 174 \left(\frac{52}{309} \right) = 29$
Ropa	72	$N_5 \approx 174 \left(\frac{72}{309} \right) = 41$
Carnes	54	$N_6 \approx 174 \left(\frac{54}{309} \right) = 30$
Total	309	174

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.1 Criterios de inclusión.

Se incluyó las pruebas piloto tomadas en el “Mercado Modelo de Ica” las cuales demostrarán la correlación causal que existe en aplicar un modelo de organización integral basado en la estadística descriptiva.

4.3.2.2. Criterios de exclusión.

Se excluyó la percepción de los clientes de otros mercados de la ciudad de Ica como:

- Mercado arenales;
- Mercado San Joaquín;
- Mercado Mayorista Santo Domingo.
- Puestos informales en vía pública.

4.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas

La técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta para las dos variables de estudio, al respecto Romero, M (2017) especifica que “ las encuestas son ejercicios de inferencia que tienen como propósito hacer afirmaciones estadísticas sobre una población finita a partir de una muestra”.

4.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para ambas variables, al respecto Meneses (2016) lo define como:

“(…) es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés”.

4.4.3 Validez y confiabilidad

A. Validez

Para Mendoza & Garza (2017), la validez de un instrumento, “está relacionada con lo adecuado de la selección de los ítems, es decir, si los ítems incluidos en el instrumento reflejan el contenido de un dominio. Si el contenido de un dominio está bien definido, es fácil asegurar la validez de contenido”.

Los instrumentos de medición fueron sometidos a validez de contenido por medio de la técnica de juicio de expertos en base a la ficha de validación del instrumento de investigación de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

B. Confiabilidad

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos de medición se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, ya que el instrumento tiene una escala ordinal.

Según Ventura, L. & Caycho R. (2017) indica que “en relación a la confiabilidad, esta puede ser entendida como una propiedad de las puntuaciones de un test que tiene un importante impacto sobre la precisión de los resultados obtenidos por un instrumento”

4.4.4 Procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos se realizó en principio coordinaciones con los representantes del complejo de Mercado de Ica, a fin de tomar conocimiento de los objetivos definidos en la presente investigación. Obtenidas las fechas, se procedió a solicitar la autorización respectiva a fin de contar con un tiempo en dicha reunión para la aplicación del instrumento cuestionario y evaluar las variables en estudio. El procesamiento y análisis de datos se desarrolló en los ítems del Anexo N°09, basado en tablas obtenidas del SPSS versión 27.

A. Análisis a nivel descriptivo

Los resultados del cuestionario fueron procesados mediante el uso del programa IBM SPSS Statistics 27 y el análisis de datos se representó mediante un análisis de frecuencias de tablas estadísticas

B. Análisis que pertenece a la hipótesis

Para el análisis de la data, según lo evaluado en el cuestionario de las dimensiones de la presente investigación, se realizó mediante pruebas no paramétricas, en este caso el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.4.5 Ética en la investigación

El autor de la investigación se comprometió a respetar los siguientes compromisos basado en el **Código de Ética Profesional (2013)** y en la **Constitución (2016)**:

- Los resultados obtenidos son de uso académico
- Respetar la autoría de las citas
- Evitar la obtención de información de encuesta mediante aptos de corrupción.
- Respetar la opinión de los encuestados sin discriminación por raza, sector político o religioso.

Capítulo V

RESULTADOS

CAPÍTULO V: RESULTADOS

A fin de desarrollar y demostrar los objetivos de la investigación, se aplicaron dos cuestionarios orientados a recoger información sobre la aplicación del modelo de organización integral y sobre el desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica. Dichos instrumentos se estructuraron sobre la base de escalas de Likert, con alternativas de respuesta valoradas del 1 al 5 (Deficiente, Insuficiente, Suficiente, Bueno y Excelente, o bien Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, según la dimensión evaluada). Los resultados se presentan a continuación en función de los objetivos de la investigación, acompañados del análisis descriptivo correspondiente y de su representación gráfica.

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A. Análisis de la aplicación del modelo de organización integral

Tabla N° 03

Análisis de la situación del mercado e identificación de oportunidades y amenazas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,3	6,3	6,3
Insuficiente	15	8,6	8,6	14,9
Suficiente	78	44,8	44,8	59,7
Bueno	48	27,6	27,6	87,3
Excelente	22	12,6	12,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

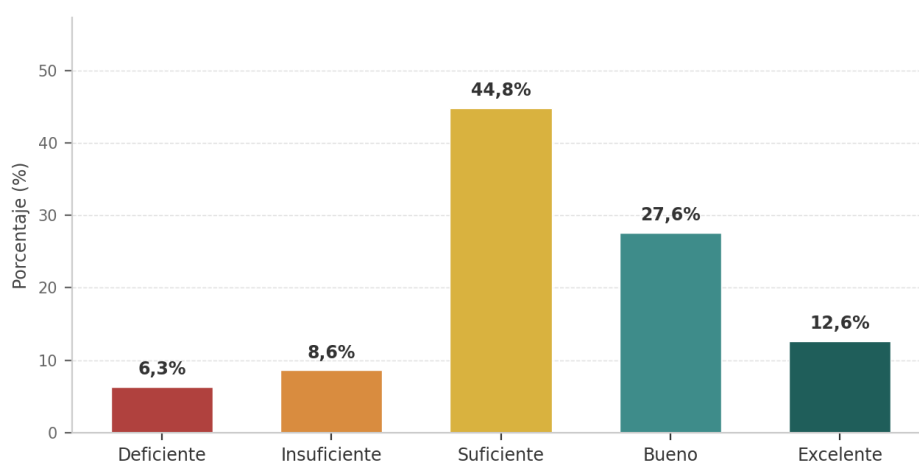


Figura N° 03: Análisis de la situación del mercado e identificación de oportunidades y amenazas

Los resultados de la **tabla N° 03**, evidencian que el 44,8% de los comerciantes del Mercado Modelo de Ica califica como suficiente el análisis de la situación del mercado y la identificación de oportunidades y amenazas, cifra a la que se suma un 27,6% que la considera buena y un 12,6% que la valora como excelente, lo que en conjunto refleja que más de ocho de cada diez comerciantes reconoce, en algún grado, la existencia de un ejercicio de análisis situacional. No obstante, resulta relevante que un 14,9% califique este proceso entre insuficiente y deficiente, situación que —según lo constatado en campo— se explica por la incidencia de factores político-institucionales, problemas de inseguridad ciudadana y fenómenos naturales que han limitado el desarrollo de un análisis estratégico más riguroso. Estos hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer las capacidades de vigilancia del entorno como punto de partida del modelo de gestión integral propuesto.

Tabla N° 04

Análisis del perfil de los clientes actuales y la sensibilidad de los mismos a los diferentes factores de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	2,9	2,9	2,9
Insuficiente	21	12,1	12,1	15,0
Suficiente	77	44,3	44,3	59,3
Bueno	47	27,0	27,0	86,3
Excelente	24	13,8	13,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

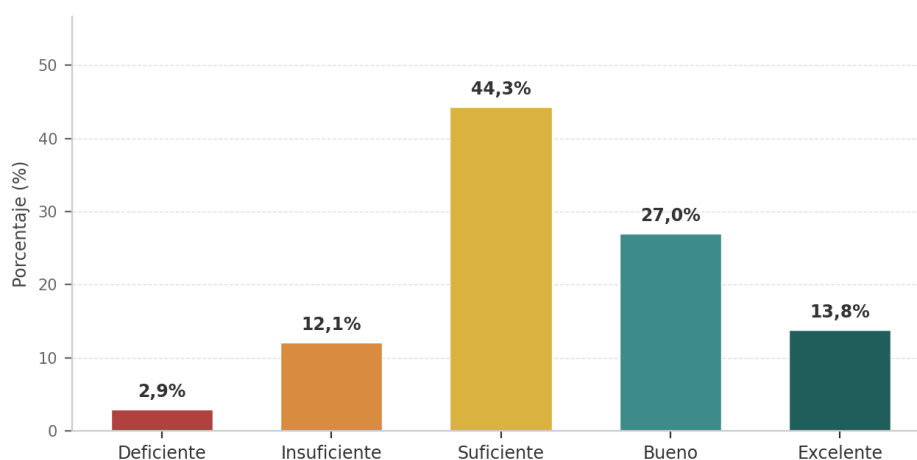


Figura N° 04: Análisis del perfil de los clientes actuales y la sensibilidad de los mismos a los diferentes factores de compra

En la **Tabla N° 04**. El 44,3% de los encuestados percibe como suficiente el análisis del perfil de sus clientes y de su sensibilidad frente a los distintos factores de compra, mientras que el 40,8% adicional lo califica entre bueno y excelente, lo que denota una práctica relativamente extendida orientada a comprender al consumidor con miras a fidelizarlo y generar mayor retorno económico. Entre las estrategias identificadas destaca el otorgamiento de la denominada "yapa", mecanismo tradicional de fidelización que genera percepción de satisfacción en el cliente. Con todo, el 15% de comerciantes que valora este proceso como insuficiente o deficiente pone de manifiesto la conveniencia de sistematizar el conocimiento del cliente mediante herramientas de gestión comercial más estructuradas.

Tabla N° 05

Análisis de la competencia para identificar los factores de preferencia hacia los competidores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,3	6,3	6,3
Insuficiente	20	11,5	11,5	17,8
Suficiente	58	33,3	33,3	51,1
Bueno	69	39,7	39,7	90,8
Excelente	16	9,2	9,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

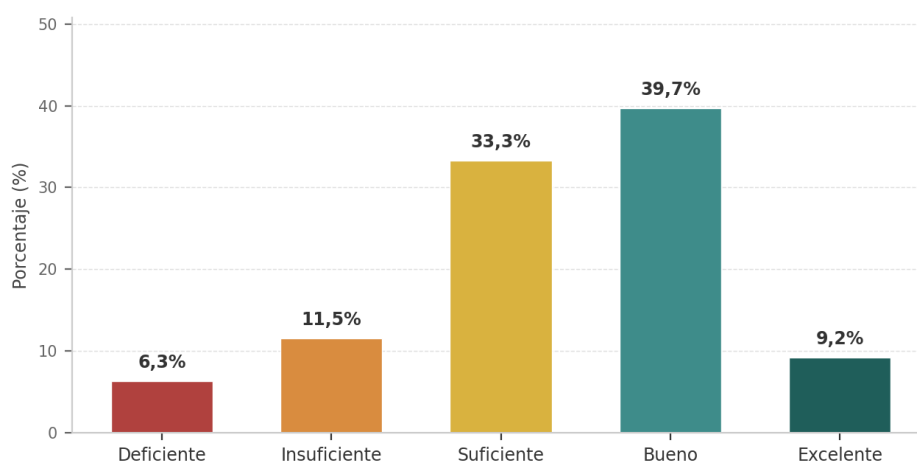


Figura N° 05: Análisis de la competencia para identificar los factores de preferencia hacia los competidores

En la **Tabla N° 05**, Un 39,7% de los comerciantes considera buena la evaluación que realiza de la competencia como mecanismo para anticipar promociones y retener a los clientes que conforman su nicho de mercado, seguido de un 33,3% que la califica como suficiente. Este comportamiento sugiere que el análisis competitivo, si bien no está formalizado, forma parte de

la práctica cotidiana del comerciante ante entornos cambiantes. El 17,8% que percibe este proceso como insuficiente o deficiente evidencia, sin embargo, un margen de mejora importante, especialmente en la incorporación de técnicas de benchmarking que permitan sistematizar la observación de la competencia.

Tabla N° 06
Visión y misión del negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	5,2	5,2	5,2
Insuficiente	20	11,5	11,5	16,7
Suficiente	60	34,5	34,5	51,2
Bueno	60	34,5	34,5	85,7
Excelente	25	14,4	14,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

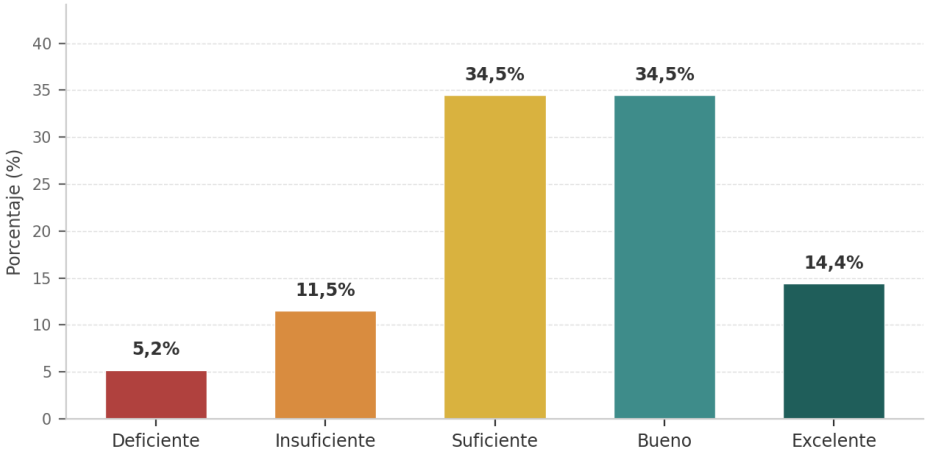


Figura N° 06: Visión y misión del negocio

Los datos de la **Tabla N° 06**, muestran una distribución equilibrada entre las categorías suficiente y bueno, cada una con el 34,5% de las respuestas, a las que se suma un 14,4% que califica como excelente la definición de la visión y la misión del negocio. Este patrón indica que una proporción mayoritaria de comerciantes reconoce contar, en algún grado, con una orientación estratégica de su actividad empresarial, elemento que constituye la base filosófica sobre la cual se proyectan las metas de mediano y largo plazo según el giro de cada negocio. El 16,7% que aún no ha formalizado estos elementos representa, no obstante, una oportunidad de intervención prioritaria dentro del modelo de gestión integral.

Tabla N° 07**Establecimiento de valores de la empresa**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
Insuficiente	13	7,5	7,5	10,9
Suficiente	55	31,6	31,6	42,5
Bueno	66	37,9	37,9	80,4
Excelente	34	19,5	19,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

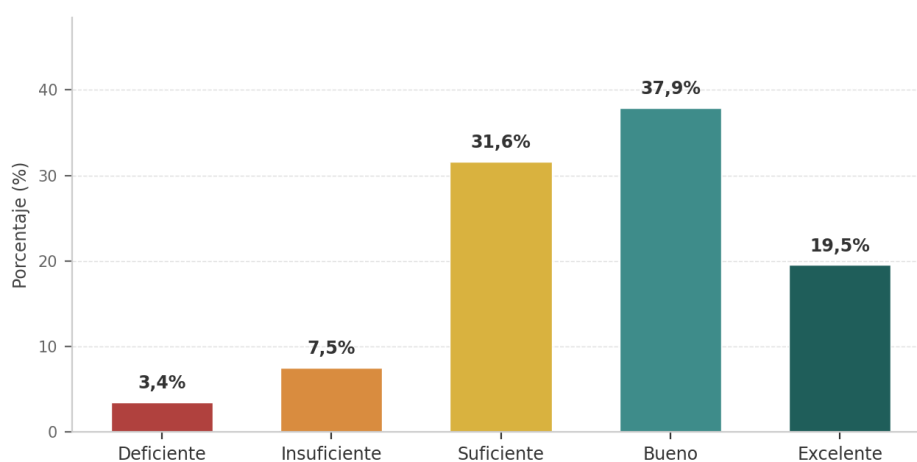


Figura N° 07: Establecimiento de valores de la empresa

En la **Tabla N° 07**, El 37,9% de los comerciantes calificó como buena la definición de valores institucionales, cifra que se incrementa a 57,4% al sumarse el 19,5% que la valora como excelente, lo que evidencia una alta apropiación de los valores como componente de la filosofía empresarial que favorece la identificación de los colaboradores con el negocio. Entre los valores identificados con mayor frecuencia en el Mercado Modelo de Ica destacan la innovación, la honestidad, la creatividad, la responsabilidad, la orientación al cliente y el respeto por el medio ambiente. Este resultado constituye un activo intangible favorable para la implementación del modelo de gestión propuesto, en la medida en que ya existe una base cultural sobre la cual construir prácticas organizacionales más estructuradas.

Tabla N° 08**Nivel de implantación de las políticas y estrategias**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	7,5	7,5	7,5
Insuficiente	13	7,5	7,5	15,0
Suficiente	58	33,3	33,3	48,3
Bueno	61	35,1	35,1	83,4
Excelente	29	16,7	16,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

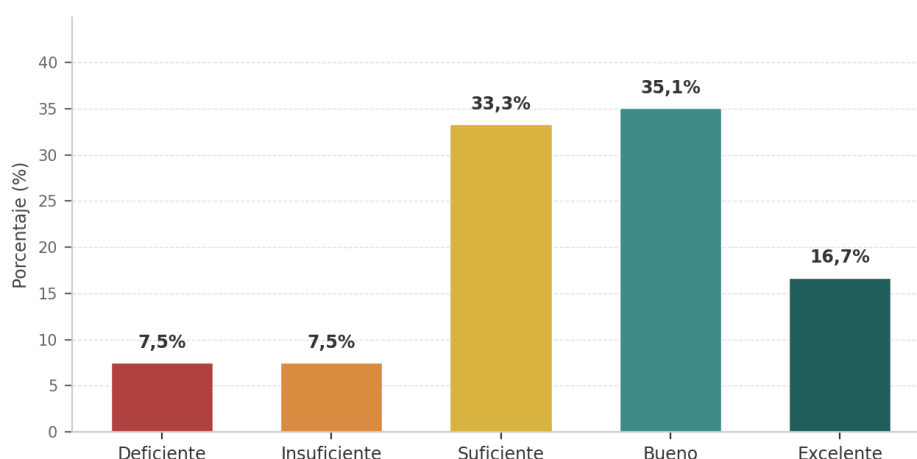


Figura N° 08: Nivel de implantación de las políticas y estrategias

En la **tabla N° 08**, el 35,1% de los comerciantes percibe como buena la implantación de políticas y estrategias dentro de su negocio, mientras que un 33,3% adicional la califica como suficiente, resultado que contrasta con el diagnóstico cualitativo que evidencia la ausencia de políticas formalmente definidas en la mayoría de las unidades de negocio del mercado. Esta brecha entre la percepción y la evidencia documental sugiere que las prácticas de gestión, aunque presentes, se desarrollan de manera empírica e informal. Por ello, se recomienda que las políticas se estructuren desde un enfoque comercial, de calidad y ambiental, articuladas con estrategias financieras y no financieras que doten de mayor solidez a la gestión estratégica del mercado.

Tabla N° 09**Incorporación de herramientas modernas de gestión estratégica**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	4,6	4,6	4,6
Insuficiente	9	5,2	5,2	9,8
Suficiente	66	37,9	37,9	47,7
Bueno	56	32,2	32,2	79,9
Excelente	35	20,1	20,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

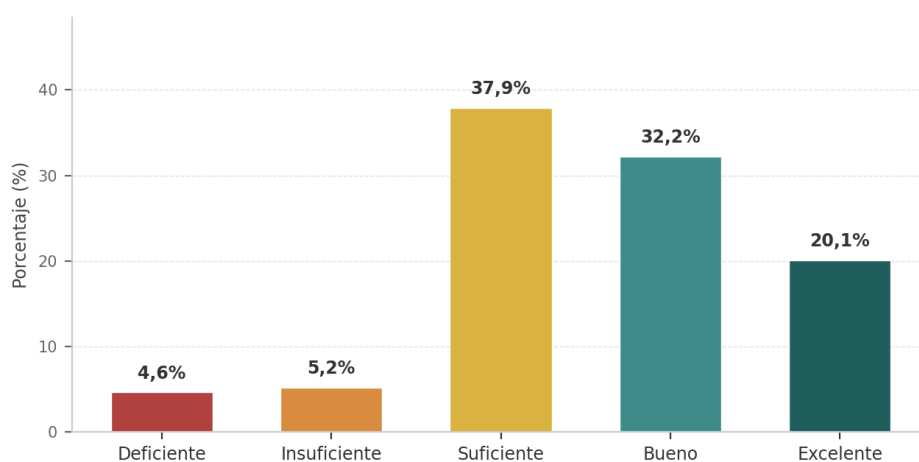


Figura N° 09: Incorporación de herramientas modernas de gestión estratégica

En la **Tabla N° 09**, El 37,9% de los comerciantes calificó como suficiente la incorporación de herramientas modernas de gestión estratégica, en tanto que el 20,1% la considera excelente, lo que sugiere una apertura favorable hacia la modernización de la gestión, aun cuando el proceso se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo. En un contexto marcado por la expansión de mercados virtuales y centros comerciales administrados bajo modelos empresariales estandarizados, resulta pertinente que el Mercado Modelo de Ica incorpore progresivamente herramientas de planificación, control y gestión comercial que le permitan competir en condiciones más equitativas frente a formatos de comercio más organizados.

Tabla N° 10

Conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	17	9,8	9,8	12,1
Suficiente	65	37,4	37,4	49,5
Bueno	61	35,1	35,1	84,6
Excelente	27	15,5	15,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

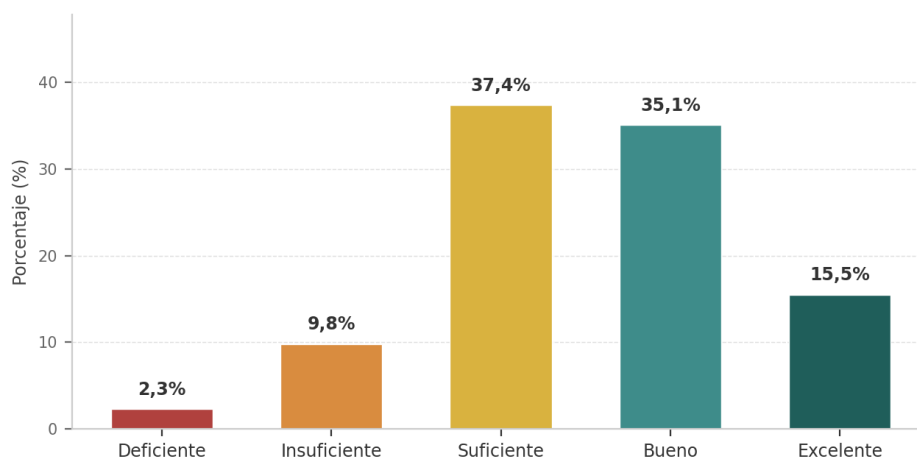


Figura N° 10: Conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes

En la **Tabla N° 10**, el 37,4% de los comerciantes reconoce un nivel suficiente de conocimiento sobre las necesidades y preferencias de sus clientes, y un 35,1% adicional lo califica como bueno, lo que en conjunto revela que la mayoría incorpora este conocimiento en su práctica diaria como mecanismo para preservar y ampliar su nicho de mercado. Únicamente el 12,1% percibe este proceso como insuficiente o deficiente, lo que indica que el conocimiento del cliente constituye una de las competencias mejor desarrolladas entre los comerciantes evaluados, y puede aprovecharse como base para el diseño de estrategias comerciales más personalizadas.

Tabla N° 11**Comunicación de la oferta de productos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	4,6	4,6	4,6
Insuficiente	5	2,9	2,9	7,5
Suficiente	55	31,6	31,6	39,1
Bueno	75	43,1	43,1	82,2
Excelente	31	17,8	17,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

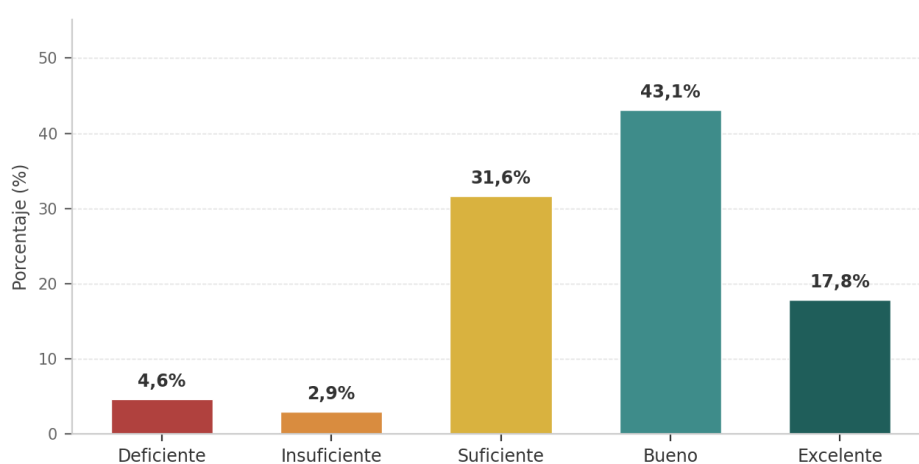


Figura N° 11: Comunicación de la oferta de productos

En la **Tabla N° 11**, el 43,1% de los comerciantes calificó como buenos los mecanismos actuales para comunicar su oferta de productos, principalmente a través de la radio y los periódicos locales, canales tradicionales que continúan siendo predominantes en el contexto local. El 17,8% adicional que valora estos mecanismos como excelentes refuerza la percepción positiva sobre la comunicación comercial vigente. No obstante, dado el escaso desarrollo de canales digitales, se recomienda que los comerciantes complementen sus estrategias actuales con la elaboración de catálogos propios de ofertas, ampliando así su alcance comunicacional hacia nuevos segmentos de clientes.

Tabla N° 12**Procedimiento para atender las quejas de los clientes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	4,6	4,6	4,6
Insuficiente	12	6,9	6,9	11,5
Suficiente	37	21,3	21,3	32,8
Bueno	79	45,4	45,4	78,2
Excelente	38	21,8	21,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

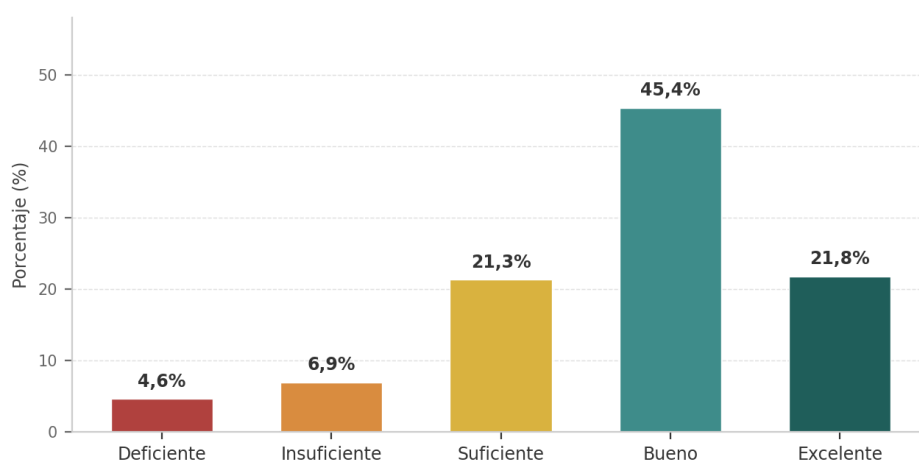


Figura N° 12: Procedimiento para atender las quejas de los clientes

En la **Tabla N° 12**, el 45,4% de los comerciantes considera bueno el procedimiento para atender las quejas de los clientes, y un 21,8% adicional lo califica como excelente, lo que evidencia una valoración favorable de la gestión de reclamos pese a que el Mercado Modelo de Ica no cuenta actualmente con instrumentos formales como libros de reclamaciones o registros sistematizados de quejas. Esta ausencia de mecanismos institucionalizados representa un riesgo para la trazabilidad de la atención al cliente, por lo que se recomienda implementar un procedimiento formal y documentado que refuerce la buena disposición ya identificada entre los comerciantes.

Tabla N° 13**Existencia de una estructura organizativa**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	18	10,3	10,3	12,6
Suficiente	62	35,6	35,6	48,2
Bueno	57	32,8	32,8	81,0
Excelente	33	19,0	19,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

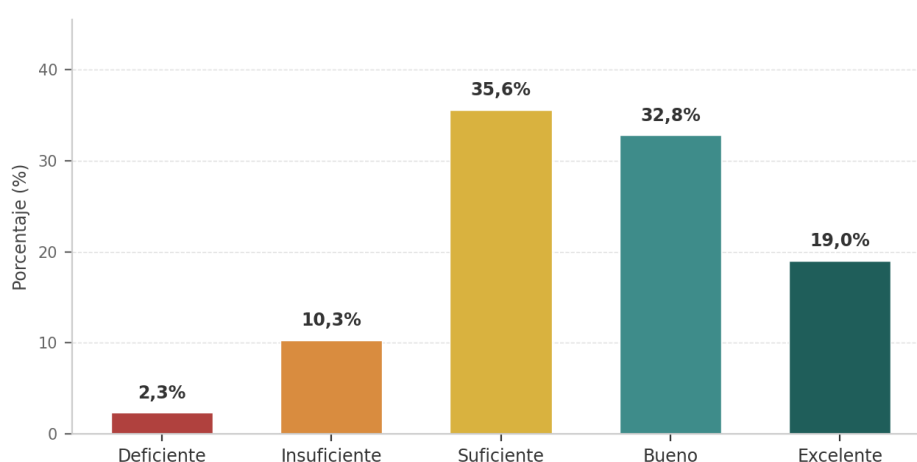


Figura N° 13: Existencia de una estructura organizativa

En la **Tabla N° 13**, el 35,6% de los comerciantes calificó como suficiente la existencia de una estructura organizativa en su negocio, y el 19,0% la considera excelente, resultado que debe interpretarse con cautela, pues el diagnóstico de campo evidencia que la mayoría de las unidades comerciales del mercado carece de una estructura organizativa formalmente definida. La valoración favorable expresada por los encuestados respondería más a una organización informal basada en la experiencia que a un diseño estructural documentado, por lo que se recomienda incorporar organigramas y manuales de funciones que otorguen mayor claridad a los roles de cada colaborador.

Tabla N° 14
Medición del clima laboral

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	1,7	1,7	1,7
Insuficiente	17	9,8	9,8	11,5
Suficiente	63	36,2	36,2	47,7
Bueno	70	40,2	40,2	87,9
Excelente	21	12,1	12,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

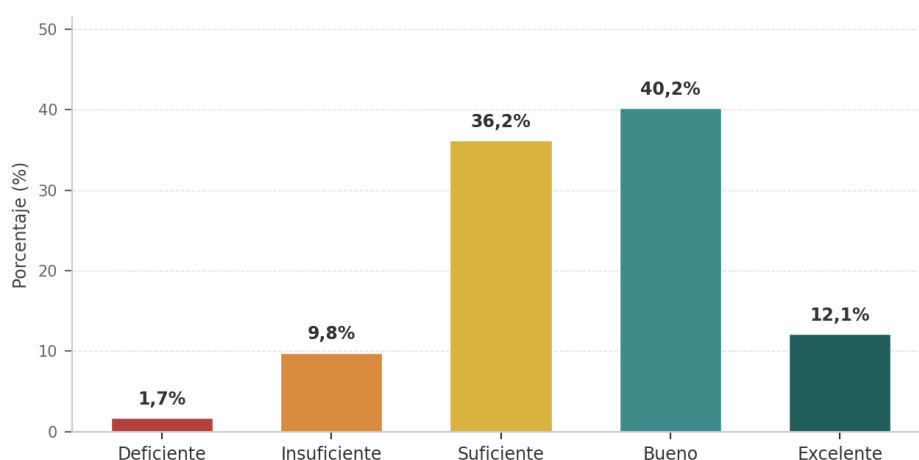


Figura N° 14: Medición del clima laboral

En la **Tabla N° 14**, el 40,2% de los comerciantes calificó como buena la medición del clima laboral en su negocio, mientras que el 12,1% la considera excelente, cifras que reflejan una valoración predominantemente positiva del ambiente de trabajo. La medición del clima laboral constituye un factor determinante para la productividad de los colaboradores, en la medida en que orienta los esfuerzos individuales hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales; por ello, se recomienda formalizar instrumentos periódicos de medición que permitan monitorear su evolución a lo largo del tiempo.

Tabla N° 15**Acciones para mejorar el clima laboral**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	2,9	2,9	2,9
Insuficiente	14	8,0	8,0	10,9
Suficiente	54	31,0	31,0	41,9
Bueno	54	31,0	31,0	72,9
Excelente	47	27,0	27,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

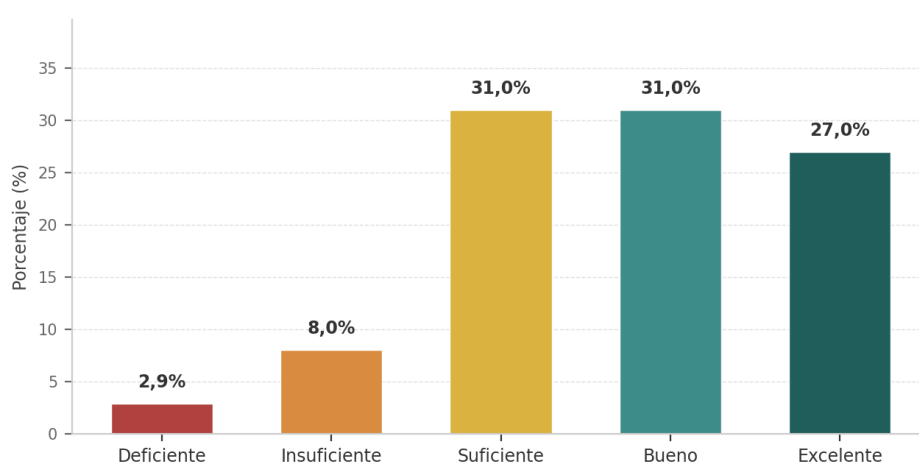


Figura N° 15: Acciones para mejorar el clima laboral

En la **Tabla N° 15**, las categorías suficiente y bueno concentran, cada una, el 31,0% de las respuestas, a las que se suma un notable 27,0% que califica como excelentes las acciones orientadas a mejorar el clima laboral, lo que constituye uno de los resultados más favorables del bloque analizado. Cabe precisar que, según el diagnóstico in situ, no existe actualmente un seguimiento sistemático de dichas acciones, por lo que la valoración positiva expresada por los comerciantes debería traducirse en la implementación de un plan formal de mejora continua del ambiente laboral que consolide los avances ya percibidos.

Tabla N° 16
Trabajo en equipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	4,6	4,6	4,6
Insuficiente	15	8,6	8,6	13,2
Suficiente	54	31,0	31,0	44,2
Bueno	72	41,4	41,4	85,6
Excelente	25	14,4	14,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

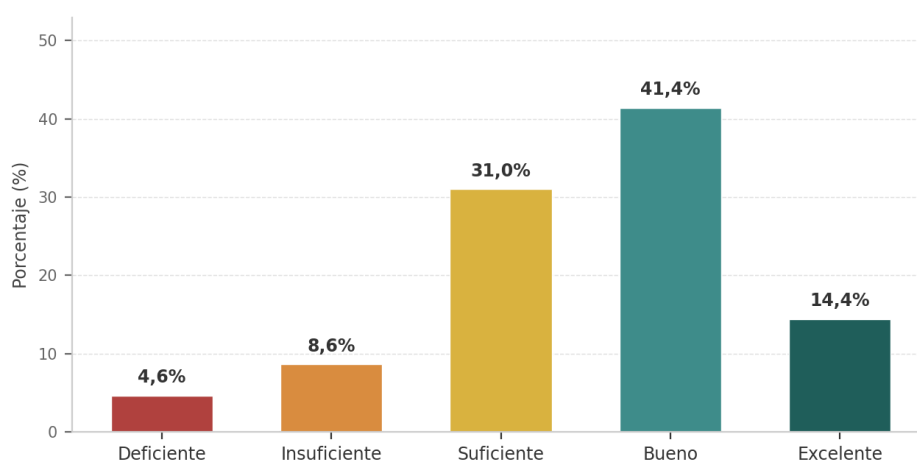


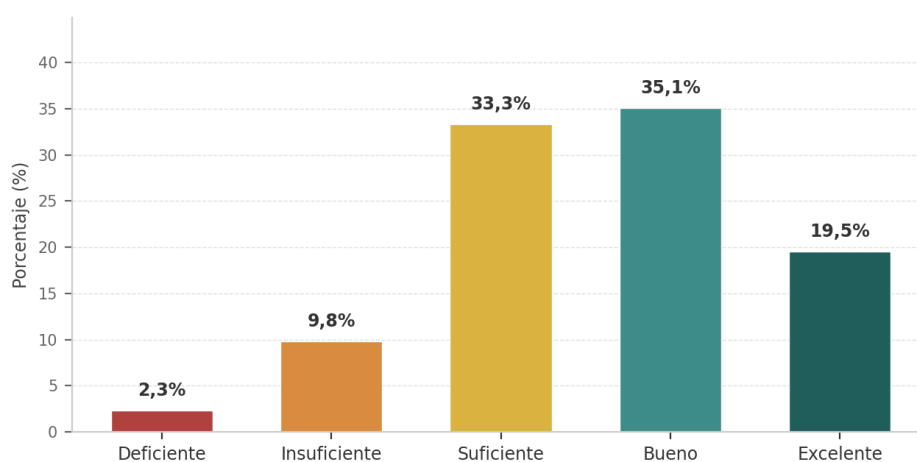
Figura N° 16: Trabajo en equipo

En la **Tabla N° 16**, El 41,4% de los comerciantes calificó como bueno el trabajo en equipo desarrollado en su negocio, seguido de un 31,0% que lo considera suficiente, lo que indica que la colaboración entre el titular del negocio y sus colaboradores constituye una práctica relativamente consolidada. El trabajo en equipo, como componente de la filosofía empresarial, favorece la identificación de los colaboradores con el negocio y la obtención de mejores resultados conjuntos, por lo que se recomienda reforzar esta fortaleza mediante espacios formales de coordinación y retroalimentación.

Tabla N° 17**Actividades logísticas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	17	9,8	9,8	12,1
Suficiente	58	33,3	33,3	45,4
Bueno	61	35,1	35,1	80,5
Excelente	34	19,5	19,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

*Figura N° 17: Actividades logísticas*

En la **Tabla N° 17**, el 35,1% de los comerciantes calificó como buena la gestión de las actividades logísticas, y el 19,5% la considera excelente; sin embargo, el diagnóstico in situ revela que no existe un área específicamente dedicada a las funciones logísticas dentro de los negocios del mercado. Esta situación sugiere que las actividades logísticas se ejecutan de manera empírica, por lo que se recomienda su implementación desde un enfoque comercial, de calidad y ambiental, con actividades plenamente articuladas a los rubros de venta característicos del Mercado Modelo de Ica.

Tabla N° 18
Organización del almacén

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	18	10,3	10,3	12,6
Suficiente	65	37,4	37,4	50,0
Bueno	59	33,9	33,9	83,9
Excelente	28	16,1	16,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

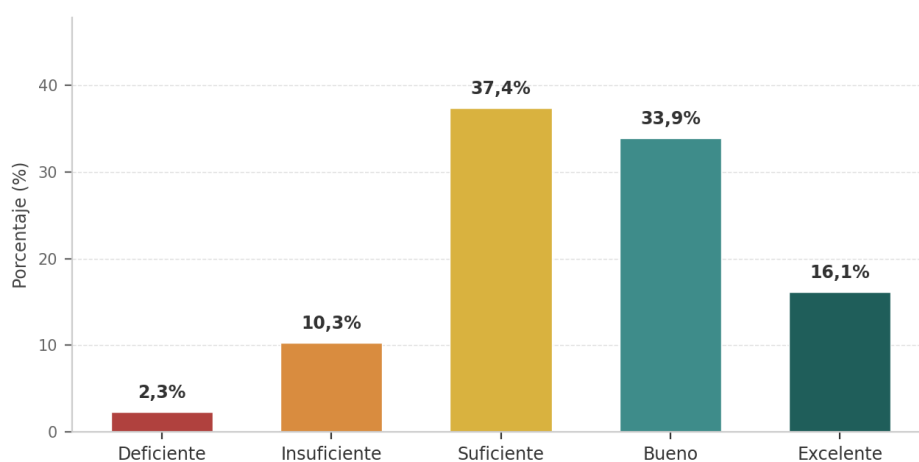


Figura N° 18: Organización del almacén

En la **Tabla N° 18**, el 37,4% de los comerciantes calificó como suficiente la organización administrativa del almacén, mientras que el 33,9% la considera buena, resultado vinculado a la existencia de procedimientos normalizados de definición de stocks, clasificación, catalogación de materiales y control de inventarios. Estos hallazgos evidencian avances relativos en la gestión de almacenes, aunque persiste un margen de mejora en la sistematización de dichos procedimientos, particularmente en el 12,6% de casos calificados como insuficientes o deficientes.

Tabla N° 19
Actividades de retorno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
Insuficiente	20	11,5	11,5	14,9
Suficiente	61	35,1	35,1	50,0
Bueno	64	36,8	36,8	86,8
Excelente	23	13,2	13,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

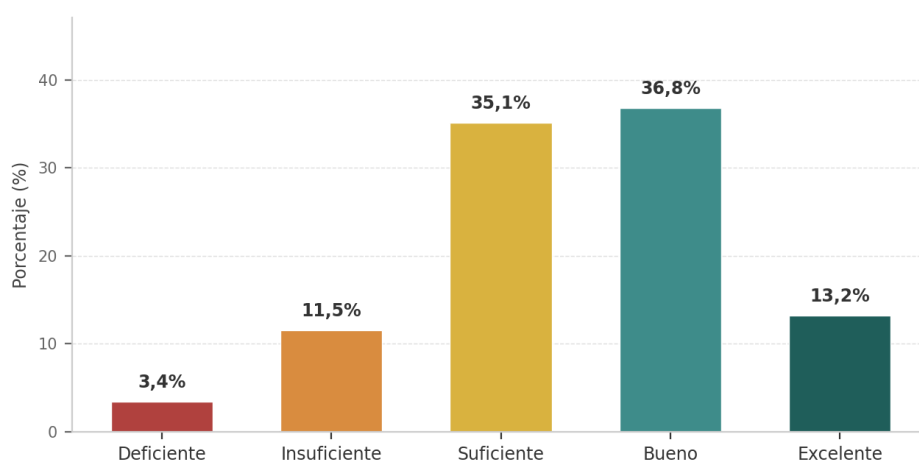


Figura N° 19: Actividades de retorno

En la **Tabla N° 19**, el 36,8% de los comerciantes calificó como buenas las actividades de retorno orientadas a la reutilización de materiales y productos, y el 13,2% las consideró excelentes. Si bien el diagnóstico de campo confirma que no existen estructuras organizativas formalmente dedicadas a estas actividades, se identificaron prácticas parciales de retorno que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Se recomienda fortalecer estas iniciativas mediante lineamientos institucionales que promuevan la economía circular dentro del mercado.

Tabla N° 20**Existencia de prácticas de recepción y verificación de los productos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	1,7	1,7	1,7
Insuficiente	24	13,8	13,8	15,5
Suficiente	47	27,0	27,0	42,5
Bueno	68	39,1	39,1	81,6
Excelente	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

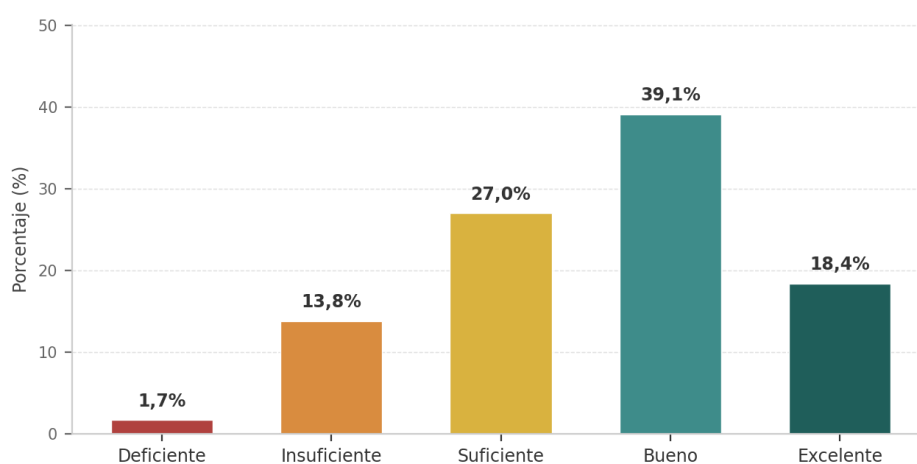


Figura N° 20: Existencia de prácticas de recepción y verificación de los productos

En la **Tabla N° 20**, el 39,1% de los comerciantes calificó como buena la existencia de prácticas de recepción y verificación de productos, resultado asociado a la labor de supervisión que ejerce la administración del mercado en coordinación con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), mediante procedimientos normalizados de clasificación, catalogación y control de calidad. Este hallazgo evidencia un nivel de institucionalización mayor en este proceso en comparación con otras dimensiones evaluadas, lo que representa una fortaleza sobre la cual construir estándares de calidad más amplios.

Tabla N° 21
Requisitos del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	12	6,9	6,9	6,9
Insuficiente	18	10,3	10,3	17,2
Suficiente	67	38,5	38,5	55,7
Bueno	52	29,9	29,9	85,6
Excelente	25	14,4	14,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

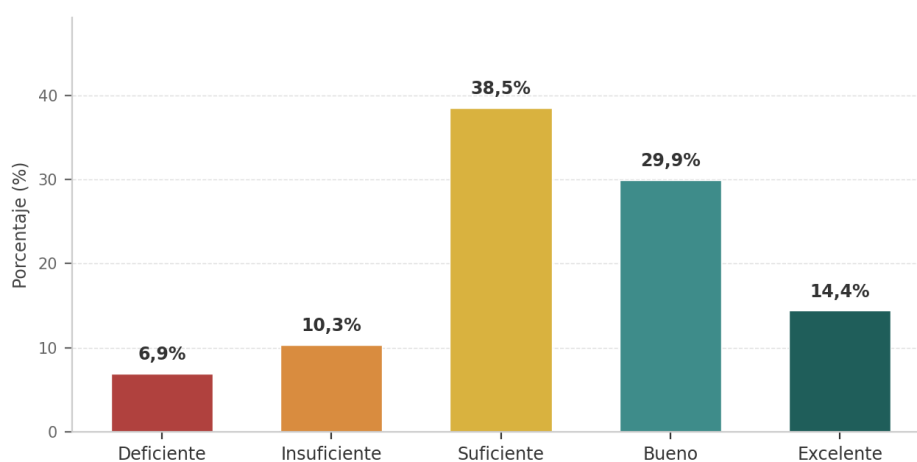


Figura N° 21: Requisitos del cliente

En la **Tabla N° 21**, el 38,5% de los comerciantes calificó como suficiente el cumplimiento de los requisitos solicitados por sus clientes, lo que constituye un factor relevante para su conversión en clientes potenciales y recurrentes. El 44,3% adicional que califica este proceso entre bueno y excelente refuerza la valoración positiva general; no obstante, el 17,2% que lo percibe como insuficiente o deficiente evidencia la necesidad de estandarizar los criterios de atención de requisitos a fin de mejorar la experiencia del cliente de manera uniforme.

Tabla N° 22**Elaboración de objetivos de calidad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	7	4,0	4,0	4,0
Insuficiente	18	10,3	10,3	14,3
Suficiente	64	36,8	36,8	51,1
Bueno	43	24,7	24,7	75,8
Excelente	42	24,1	24,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

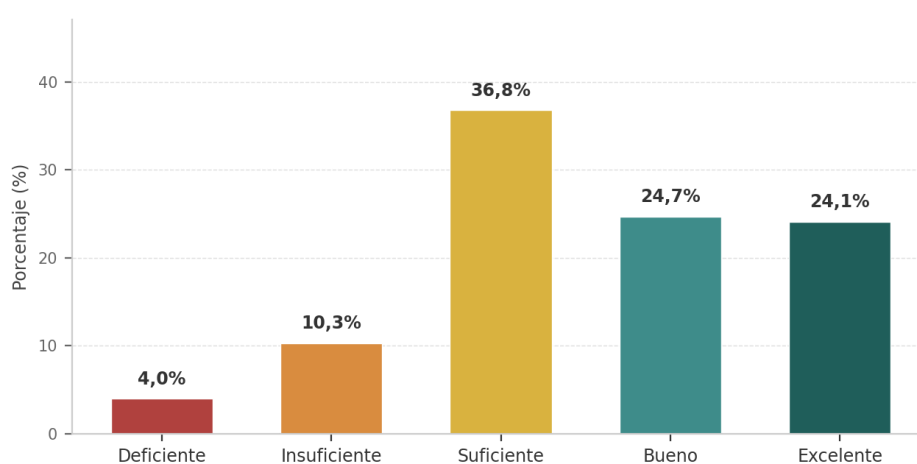


Figura N° 22: Elaboración de objetivos de calidad

Tabla N° 22, el 36,8% de los comerciantes calificó como suficiente la elaboración de objetivos de calidad, en tanto que el 24,1% la considera excelente, casi a la par del 24,7% que la califica como buena. Los objetivos de calidad constituyen la base del proceso de mejora continua de una organización, en tanto permiten medir el logro de los propósitos institucionales; en ese sentido, el resultado obtenido refleja que la administración del mercado viene desarrollando un trabajo orientado hacia la mejora continua mediante el establecimiento de estos objetivos.

Tabla N° 23**Revisión de los requisitos relacionados con el producto**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
Insuficiente	24	13,8	13,8	17,2
Suficiente	63	36,2	36,2	53,4
Bueno	54	31,0	31,0	84,4
Excelente	27	15,5	15,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

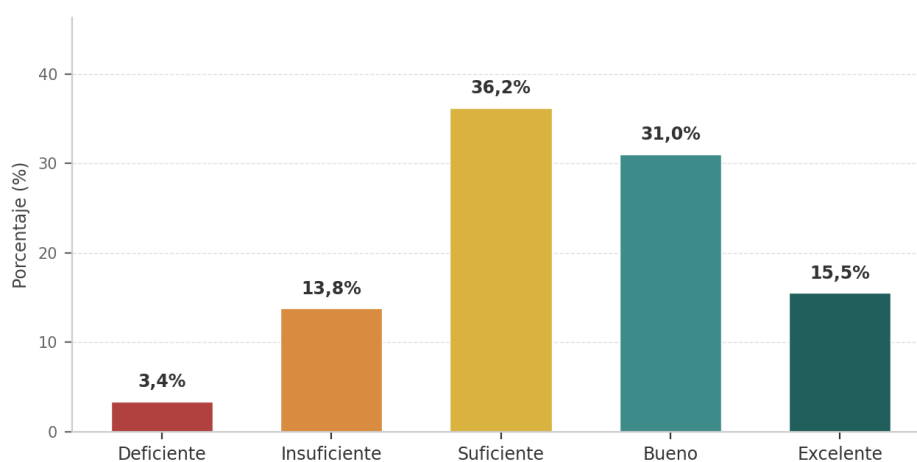


Figura N° 23: Revisión de los requisitos relacionados con el producto

En la **Tabla N° 23**, el 36,2% de los comerciantes calificó como suficiente la revisión de los requisitos relacionados con el producto exigidos por los clientes, proceso que se sustenta en la práctica de verificación conjunta entre la administración del mercado y el equipo de SENASA, apoyada en procedimientos normalizados de clasificación y control de calidad. El 46,5% que califica este proceso entre bueno y excelente confirma que dicha supervisión se percibe como adecuada por una proporción mayoritaria de comerciantes.

Tabla N° 24**Identificación y control para prevenir entregas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	5,2	5,2	5,2
Insuficiente	26	14,9	14,9	20,1
Suficiente	65	37,4	37,4	57,5
Bueno	36	20,7	20,7	78,2
Excelente	38	21,8	21,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

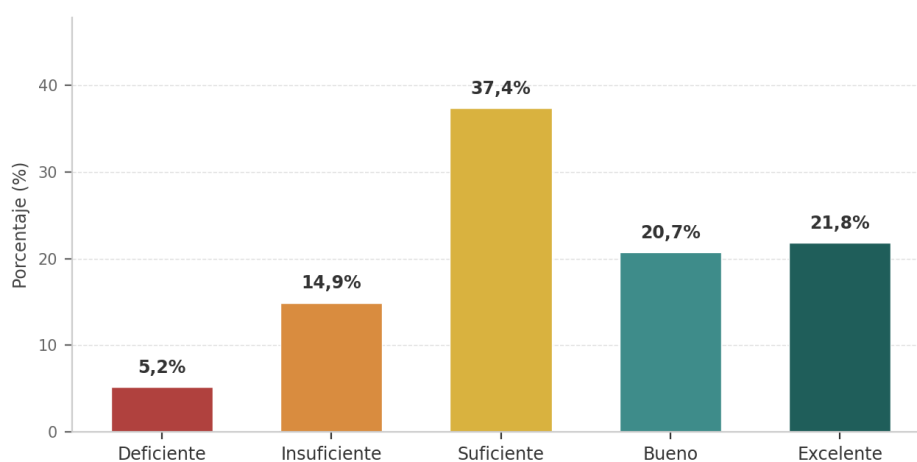


Figura N° 24: Identificación y control para prevenir entregas

En la **Tabla N° 24**, el 37,4% de los comerciantes calificó como suficiente la identificación y control desarrollado para prevenir entregas defectuosas o inconformes, práctica que se ejecuta diariamente en la relación con sus distintos clientes. Sin embargo, el 20,1% que la califica entre insuficiente y deficiente evidencia un margen de mejora considerable en la sistematización de este control, por lo que se recomienda implementar protocolos escritos que reduzcan la dependencia de la experiencia individual del comerciante.

Tabla N° 25**Verificación del cumplimiento de los requisitos específicos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	2,9	2,9	2,9
Insuficiente	25	14,4	14,4	17,3
Suficiente	68	39,1	39,1	56,4
Bueno	49	28,2	28,2	84,6
Excelente	27	15,5	15,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

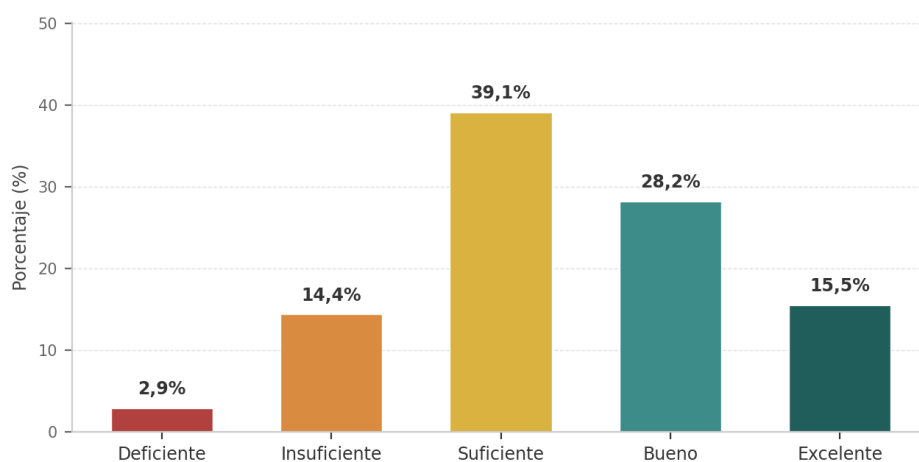


Figura N° 25: Verificación del cumplimiento de los requisitos específicos

En la **Tabla N° 25**, el 39,1% de los comerciantes calificó como suficiente la verificación del cumplimiento de los requisitos específicos del producto o servicio, previa a su liberación o prestación, lo que indica que la mayoría de los comerciantes aplica algún nivel de control antes de completar la venta. Este resultado, sumado al 43,7% que lo califica entre bueno y excelente, sugiere que las disposiciones planificadas se cumplen de manera satisfactoria en gran parte de las unidades de negocio evaluadas.

Tabla N° 26**Evaluación de los riesgos e identificación de los procesos peligrosos existentes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,3	6,3	6,3
Insuficiente	7	4,0	4,0	10,3
Suficiente	41	23,6	23,6	33,9
Bueno	77	44,3	44,3	78,2
Excelente	38	21,8	21,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

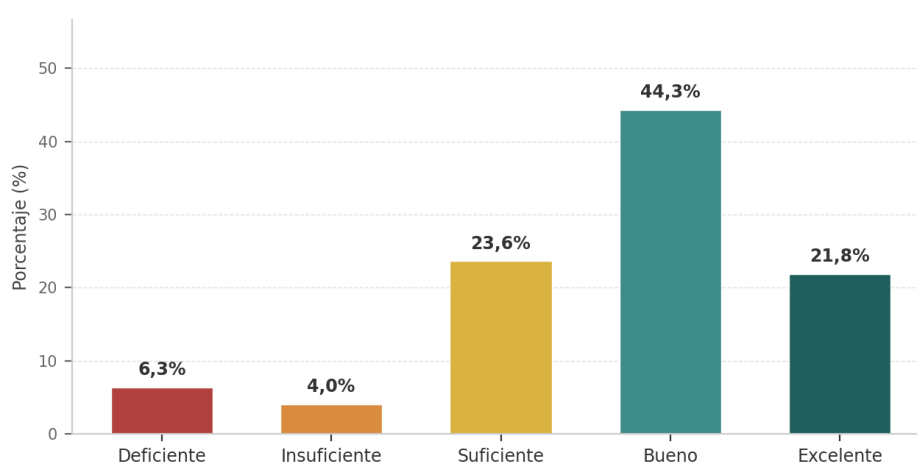


Figura N° 26: Evaluación de los riesgos e identificación de los procesos peligrosos existentes

En la **Tabla N° 26**, el 44,3% de los comerciantes calificó como buena la evaluación de riesgos y la identificación de procesos peligrosos, y el 21,8% la consideró excelente, lo que refleja una supervisión estricta ejercida por la administración del mercado sobre los procesos desarrollados, en resguardo de los intereses y el control de calidad exigidos por los clientes. Estos resultados evidencian que la gestión de riesgos constituye una de las dimensiones mejor valoradas del proceso de organización integral, sustentada en procedimientos normalizados establecidos institucionalmente.

Tabla N° 27**Identificación de los contaminantes ambientales**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
Insuficiente	8	4,6	4,6	8,0
Suficiente	49	28,2	28,2	36,2
Bueno	77	44,3	44,3	80,5
Excelente	34	19,5	19,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

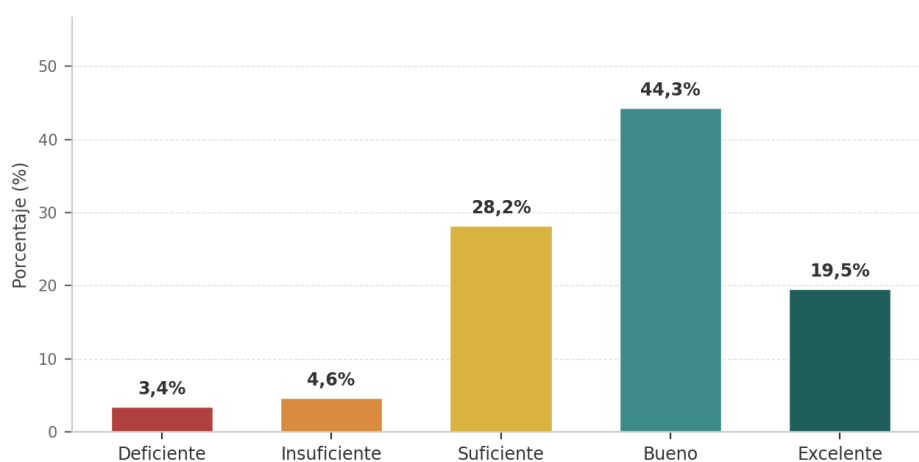


Figura N° 27: Identificación de los contaminantes ambientales

En la **Tabla N° 27**, el 44,3% de los comerciantes calificó como buena la identificación de contaminantes ambientales, resultado asociado a la supervisión conjunta entre especialistas y la Municipalidad Provincial de Ica, orientada al cuidado y control del medio ambiente. El 19,5% adicional que la califica como excelente refuerza la percepción favorable sobre esta dimensión, que constituye una fortaleza institucional a mantener y profundizar dentro del modelo de gestión propuesto.

Tabla N° 28**Existencia de una política de seguridad y salud en el trabajo**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	1,7	1,7	1,7
Insuficiente	5	2,9	2,9	4,6
Suficiente	54	31,0	31,0	35,6
Bueno	67	38,5	38,5	74,1
Excelente	45	25,9	25,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

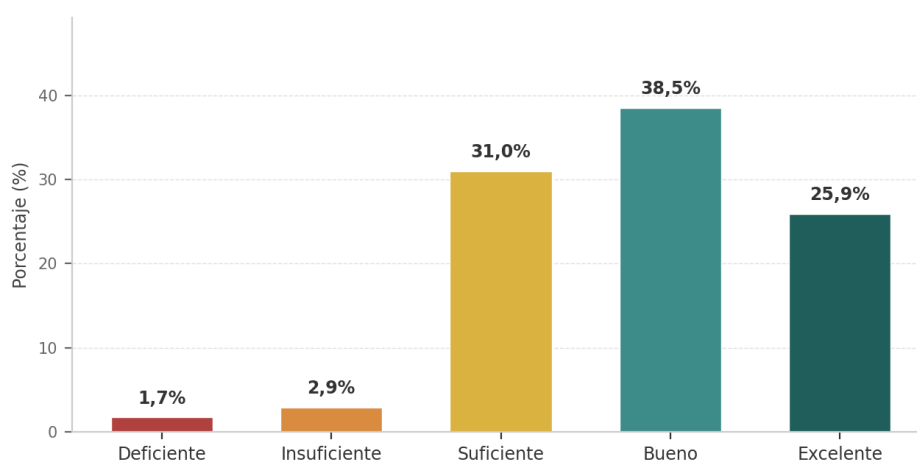


Figura N° 28: Existencia de una política de seguridad y salud en el trabajo

En la **Tabla N° 28**, el 38,5% de los comerciantes calificó como buena la existencia de una política de seguridad y salud en el trabajo, y el 25,9% la consideró excelente, lo que constituye una de las valoraciones más favorables del estudio, pese a que, según el diagnóstico de campo, no existe actualmente una política formalmente definida para cada negocio. Este contraste sugiere una alta disposición de los comerciantes hacia la incorporación de dicha política, elemento que facilitaría su institucionalización y contribuiría a un entorno de trabajo más seguro para todos los colaboradores.

Tabla N° 29**Existencia de objetivos de seguridad y salud**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	10	5,7	5,7	8,0
Suficiente	46	26,4	26,4	34,4
Bueno	74	42,5	42,5	76,9
Excelente	40	23,0	23,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

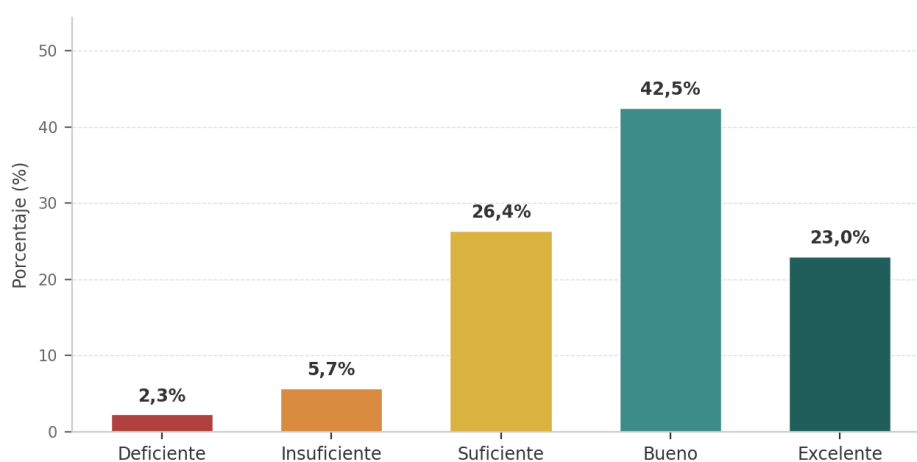


Figura N° 29: Existencia de objetivos de seguridad y salud

En la **Tabla N° 29**, el 42,5% de los comerciantes considera buena la existencia de objetivos de seguridad y salud en el trabajo, aun cuando el diagnóstico de campo evidencia que dichos objetivos no se encuentran actualmente incorporados de manera formal en el Mercado Modelo de Ica. La favorable disposición mostrada por los comerciantes constituye una oportunidad para institucionalizar objetivos medibles de seguridad y salud ocupacional, alineados con la normativa vigente en la materia.

Tabla N° 30**Comunicación de la presencia de sustancias peligrosas o tóxicas en el área de trabajo**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	1,7	1,7	1,7
Insuficiente	8	4,6	4,6	6,3
Suficiente	56	32,2	32,2	38,5
Bueno	66	37,9	37,9	76,4
Excelente	41	23,6	23,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

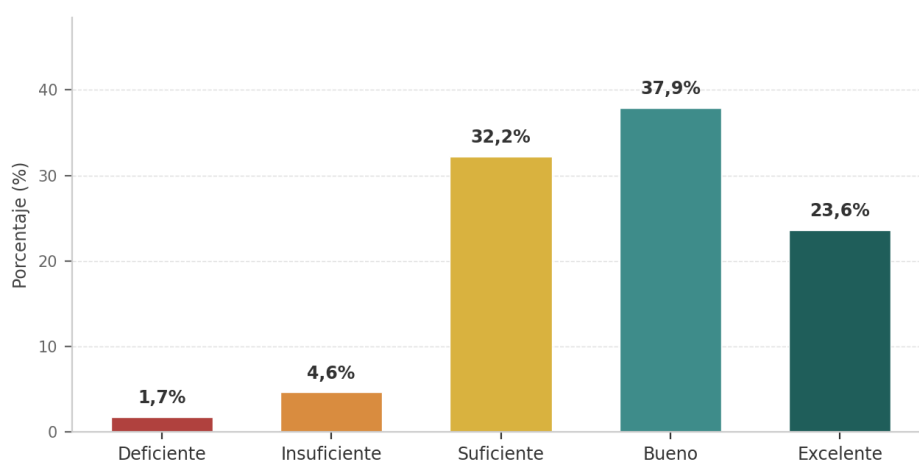


Figura N° 30: Comunicación de la presencia de sustancias peligrosas o tóxicas en el área de trabajo

En la **Tabla N° 30**, el 37,9% de los comerciantes calificó como buena la comunicación sobre la presencia de sustancias peligrosas o tóxicas en el área de trabajo, y el 23,6% la consideró excelente, lo que indica un nivel adecuado de difusión de esta información entre los colaboradores. Este resultado favorable debe complementarse con el establecimiento de protocolos escritos de manejo seguro de sustancias, a fin de consolidar la práctica actualmente basada en la comunicación verbal.

Tabla N° 31**Comunicación del uso de los equipos de protección personal**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
Insuficiente	10	5,7	5,7	6,8
Suficiente	58	33,3	33,3	40,1
Bueno	72	41,4	41,4	81,5
Excelente	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

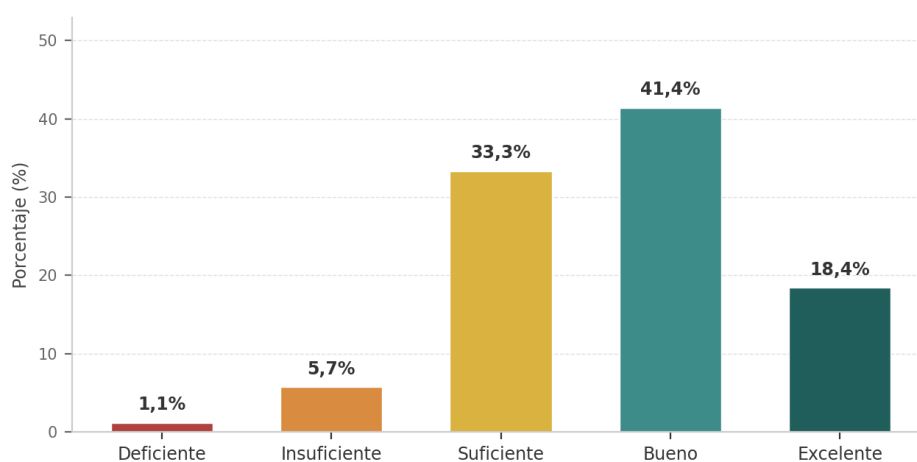


Figura N° 31: Comunicación del uso de los equipos de protección personal

En la **Tabla N° 31**, el 41,4% de los comerciantes calificó como buena la comunicación referida al uso de los equipos de protección personal, resultado que evidencia que los colaboradores reciben información sobre esta materia de manera relativamente consistente. El 18,4% adicional que la califica como excelente refuerza esta tendencia positiva, si bien se recomienda formalizar dicha comunicación mediante capacitaciones periódicas documentadas.

Tabla N° 32**Capacitación en las señales de seguridad y avisos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	1,7	1,7	1,7
Insuficiente	9	5,2	5,2	6,9
Suficiente	62	35,6	35,6	42,5
Bueno	57	32,8	32,8	75,3
Excelente	43	24,7	24,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

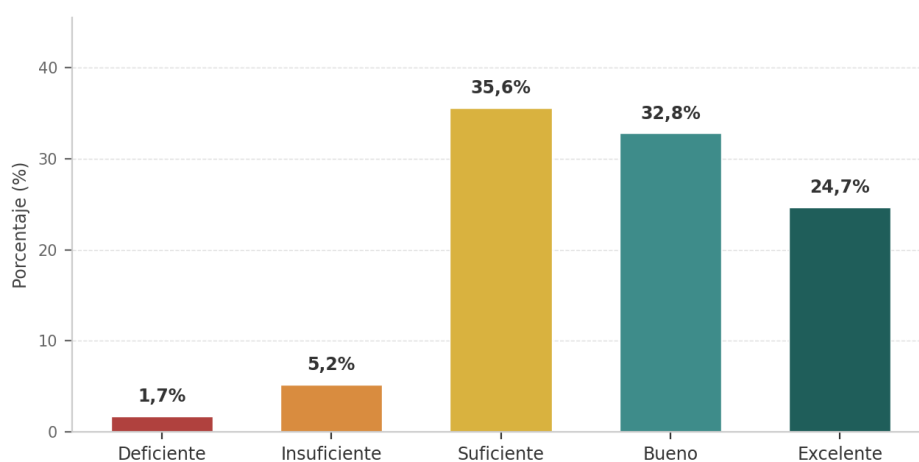


Figura N° 32: Capacitación en las señales de seguridad y avisos

En la **Tabla N° 32**, el 35,6% de los comerciantes calificó como suficiente la capacitación recibida sobre el significado y la manera de actuar ante las señales de seguridad y avisos, mientras que el 24,7% la consideró excelente. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de los colaboradores ha sido instruida en esta materia, existe margen para reforzar la frecuencia y profundidad de dichas capacitaciones a fin de consolidar una cultura de seguridad más sólida.

Tabla N° 33**Identificación de las operaciones que están asociadas con los peligros**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	0,6	0,6	0,6
Insuficiente	15	8,6	8,6	9,2
Suficiente	55	31,6	31,6	40,8
Bueno	65	37,4	37,4	78,2
Excelente	38	21,8	21,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

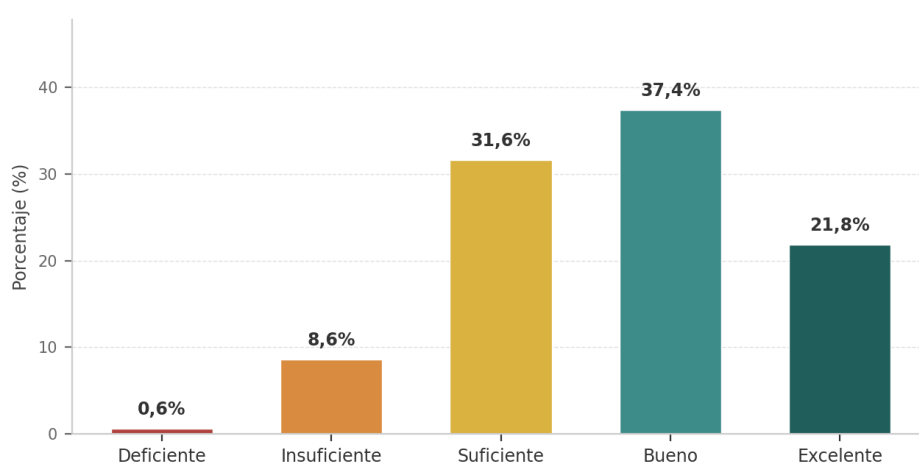


Figura N° 33: Identificación de las operaciones que están asociadas con los peligros

En la **Tabla N° 33**, El 37,4% de los comerciantes calificó como buena la identificación de las operaciones asociadas a los peligros existentes en su actividad, resultado que, sumado al 21,8% que la considera excelente, revela un nivel adecuado de reconocimiento de riesgos operativos. Únicamente el 0,6% calificó este proceso como deficiente, lo que posiciona a esta dimensión entre las mejor valoradas del componente de seguridad y salud en el trabajo.

Tabla N° 34**Determinación del origen y las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
Insuficiente	15	8,6	8,6	9,7
Suficiente	51	29,3	29,3	39,0
Bueno	66	37,9	37,9	76,9
Excelente	40	23,0	23,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

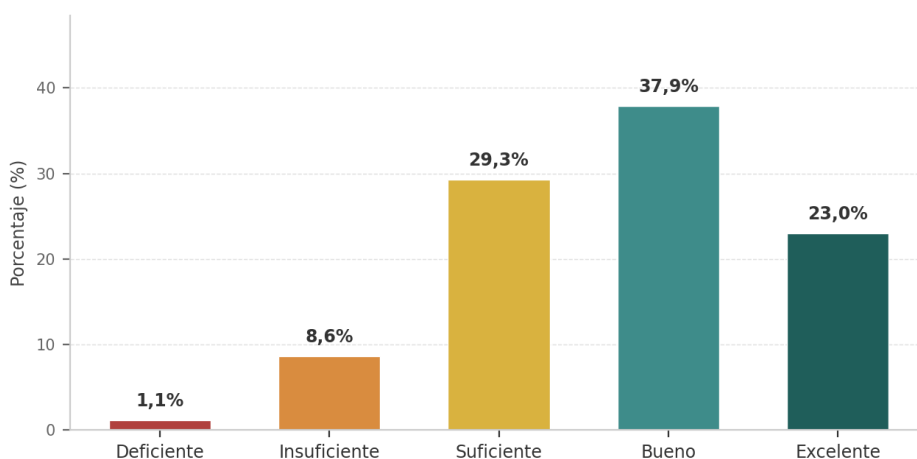


Figura N° 34: Determinación del origen y las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales

En la **Tabla N° 34**, El 37,9% de los comerciantes calificó como buena la determinación del origen y las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales, práctica que —según lo constatado— se realiza de manera parcial. Este hallazgo sugiere la conveniencia de implementar un procedimiento sistemático de investigación de incidentes que permita identificar causas raíz y prevenir su recurrencia, fortaleciendo así la gestión de la seguridad ocupacional en el mercado.

Tabla N° 35

Programa o cronograma de revisiones periódicas que aseguren el cumplimiento de las disposiciones de seguridad y salud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	2,3	2,3	2,3
Insuficiente	7	4,0	4,0	6,3
Suficiente	57	32,8	32,8	39,1
Bueno	58	33,3	33,3	72,4
Excelente	48	27,6	27,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

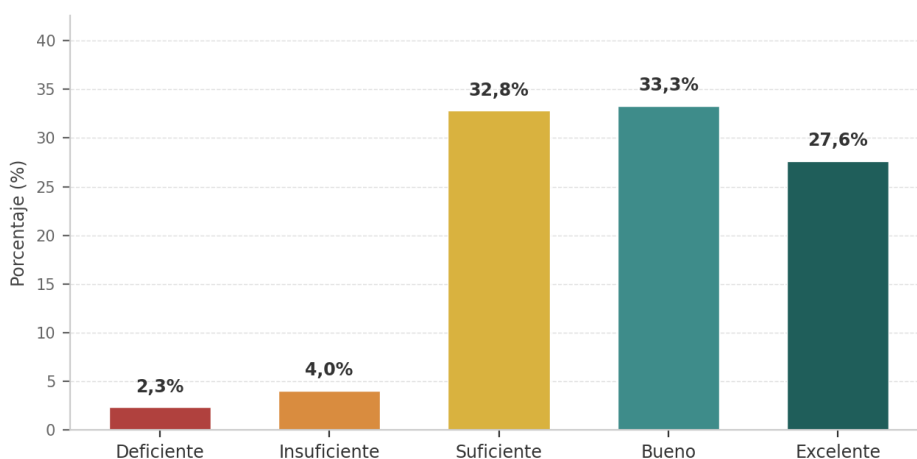


Figura N° 35: Programa o cronograma de revisiones periódicas que aseguren el cumplimiento de las disposiciones de seguridad y salud

En la **Tabla N° 35**, el 33,3% de los comerciantes calificó como bueno el programa o cronograma de revisiones periódicas orientado a asegurar el cumplimiento de las disposiciones de seguridad y salud, seguido de cerca por un 32,8% que lo considera suficiente y un notable 27,6% que lo califica como excelente. Estos resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva, por lo que se recomienda documentar dicho cronograma en un plan de trabajo formal que garantice su cumplimiento sostenido en el tiempo.

Tabla N° 36**Existencia de página en internet del negocio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
Insuficiente	9	5,2	5,2	8,6
Suficiente	55	31,6	31,6	40,2
Bueno	59	33,9	33,9	74,1
Excelente	45	25,9	25,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

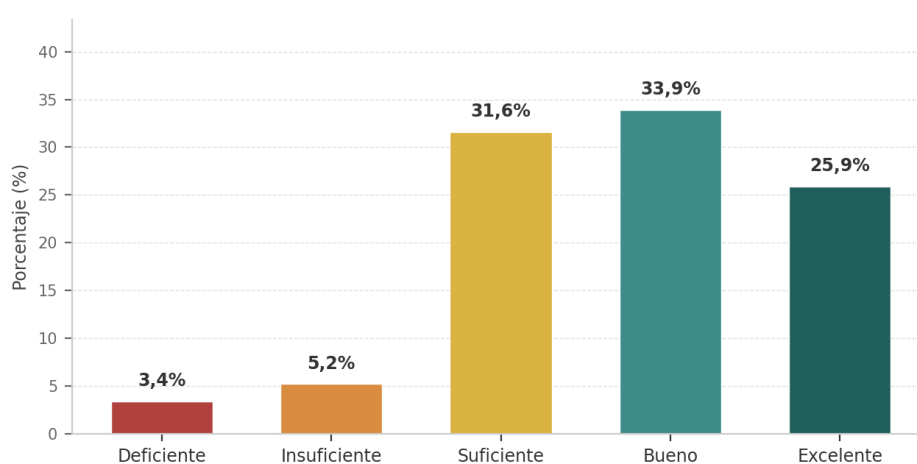


Figura N° 36: Existencia de página en internet del negocio

En la **Tabla N° 36**, el 33,9% de los comerciantes calificó como buena la existencia de una página en internet para su negocio, y el 25,9% la consideró excelente, resultado que contrasta con la evidencia de campo, según la cual el Mercado Modelo de Ica no cuenta actualmente con una página web institucional que difunda información sobre los productos y servicios ofrecidos. Esta brecha entre percepción y realidad constituye una oportunidad estratégica para el desarrollo de canales digitales que amplíen el alcance comercial del mercado.

5.1.2 Evaluación del desarrollo organizacional

Tabla N° 37
Trabajo de equipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	12,6	12,6	12,6
Casi Nunca	9	5,2	5,2	17,8
A veces	81	46,6	46,6	64,4
Casi siempre	43	24,7	24,7	89,1
Siempre	19	10,9	10,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

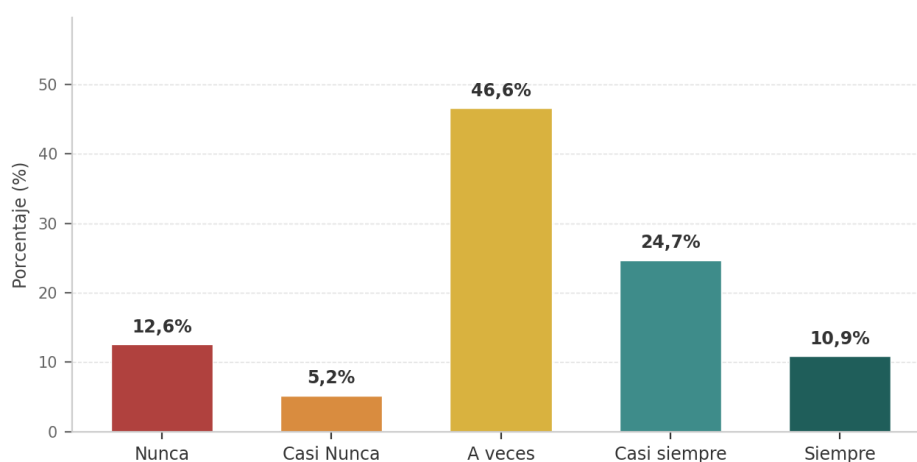


Figura N° 37: Trabajo de equipo

En la **Tabla N° 37**, el 46,6% de los comerciantes señala que, a partir de la información disponible, a veces logra organizar el trabajo en equipo, mientras que un 24,7% indica que casi siempre lo consigue. Este patrón de respuesta, concentrado en la categoría intermedia, evidencia que la organización del trabajo colectivo constituye una práctica aún inconsistente, susceptible de fortalecerse mediante mecanismos formales de coordinación que reduzcan la dependencia de la coyuntura diaria del negocio.

Tabla N° 38**Análisis para la toma de decisiones**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	5,2	5,2	5,2
Casi Nunca	28	16,1	16,1	21,3
A veces	64	36,8	36,8	58,1
Casi siempre	48	27,6	27,6	85,7
Siempre	25	14,4	14,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

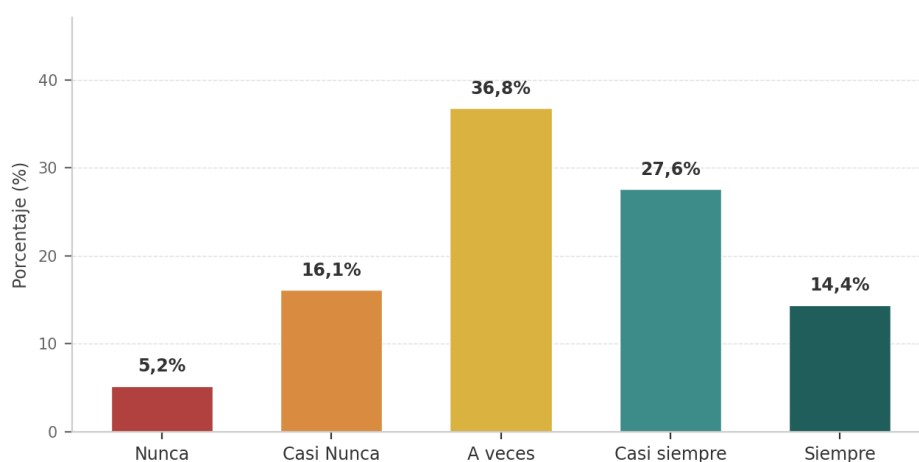


Figura N° 38: Análisis para la toma de decisiones

En la **Tabla N° 38**, el 36,8% de los comerciantes indica que a veces analiza la información disponible antes de solucionar un problema, mientras que el 27,6% señala que casi siempre realiza dicho análisis previo a la toma de decisiones. Estos resultados sugieren que, si bien existe una disposición favorable hacia el análisis previo, aún no constituye una práctica sistemática y homogénea entre los comerciantes del mercado, lo que representa una oportunidad de mejora mediante la incorporación de herramientas simples de análisis de información comercial.

Tabla N° 39**Existencia de un líder o responsable**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	20	11,5	11,5	13,2
A veces	47	27,0	27,0	40,2
Casi siempre	68	39,1	39,1	79,3
Siempre	36	20,7	20,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

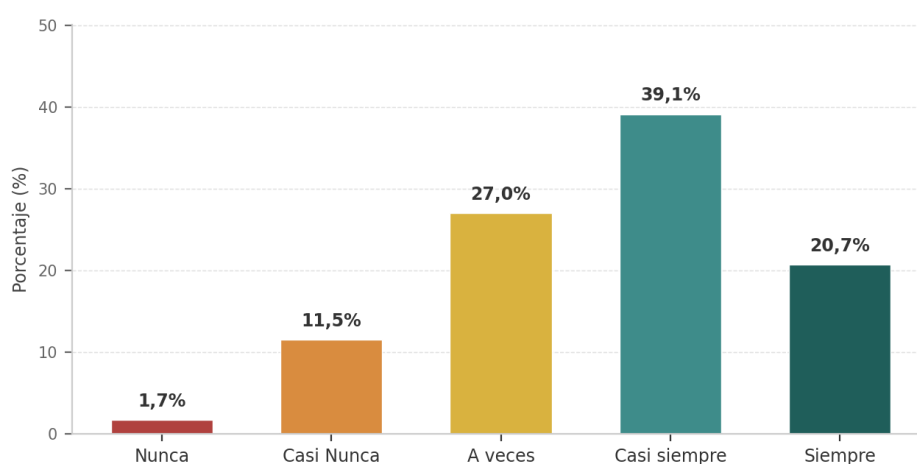


Figura N° 39: Existencia de un líder o responsable

En la **Tabla N° 39**, el 39,1% de los comerciantes señala que casi siempre existe un líder o responsable —generalmente el propio dueño del negocio— que orienta y ejerce su poder de decisión, cifra que se eleva a 59,8% al sumar el 20,7% que indica que esta figura de liderazgo está siempre presente. Este resultado evidencia que la conducción del negocio recae predominantemente en una figura centralizada, característica propia de las unidades económicas de tipo familiar y de pequeña escala predominantes en el mercado.

Tabla N° 40**Planteamiento de alternativas de solución**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,6	0,6	0,6
Casi Nunca	17	9,8	9,8	10,4
A veces	53	30,5	30,5	40,9
Casi siempre	63	36,2	36,2	77,1
Siempre	40	23,0	23,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

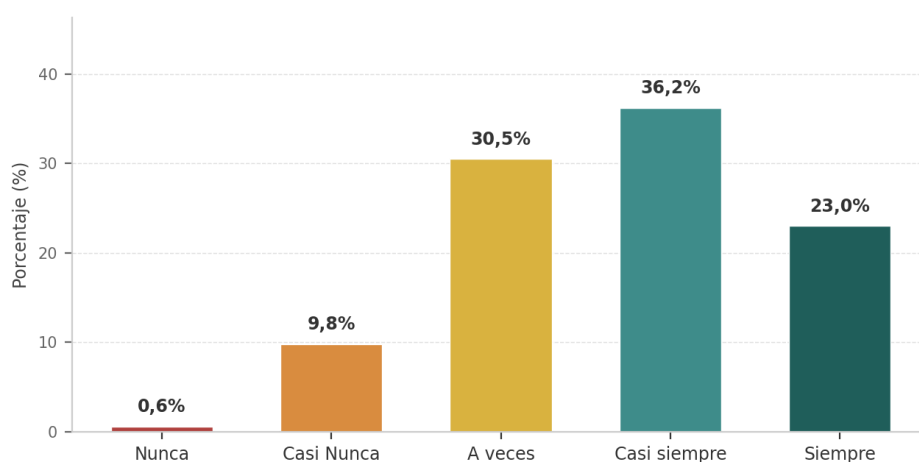


Figura N° 40: Planteamiento de alternativas de solución

En la **Tabla N° 40**, ante la ocurrencia de un problema en el negocio, el 36,2% de los comerciantes señala que casi siempre plantea alternativas de solución, el 30,5% indica que lo hace a veces y el 23,0% afirma hacerlo siempre; en conjunto, cerca del 90% de los encuestados reconoce desarrollar, con distinta frecuencia, un ejercicio de búsqueda de soluciones ante las dificultades que se presentan, lo que constituye una capacidad de resolución de problemas relativamente consolidada dentro del mercado.

Tabla N° 41**Viabilidad de la gestión laboral**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,9	2,9	2,9
Casi Nunca	12	6,9	6,9	9,8
A veces	63	36,2	36,2	46,0
Casi siempre	65	37,4	37,4	83,4
Siempre	29	16,7	16,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

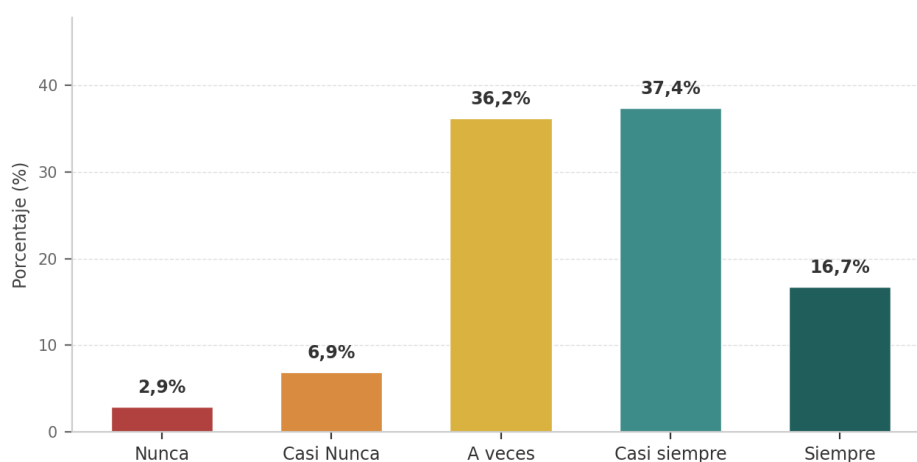


Figura N° 41: Viabilidad de la gestión laboral

En la **Tabla N° 41**, en cuanto a la delegación de funciones a otros colaboradores como mecanismo para viabilizar la gestión laboral, el 37,4% de los comerciantes señala que casi siempre delega funciones y el 36,2% indica que lo hace a veces, patrón que refleja una tendencia moderada hacia la distribución de responsabilidades dentro del negocio. El fortalecimiento de esta práctica resulta clave para reducir la sobrecarga operativa del titular del negocio y mejorar la eficiencia general de la gestión.

Tabla N° 42**Responsabilidad de su labor atendida por otros colaboradores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,6	0,6	0,6
Casi Nunca	14	8,0	8,0	8,6
A veces	67	38,5	38,5	47,1
Casi siempre	52	29,9	29,9	77,0
Siempre	40	23,0	23,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

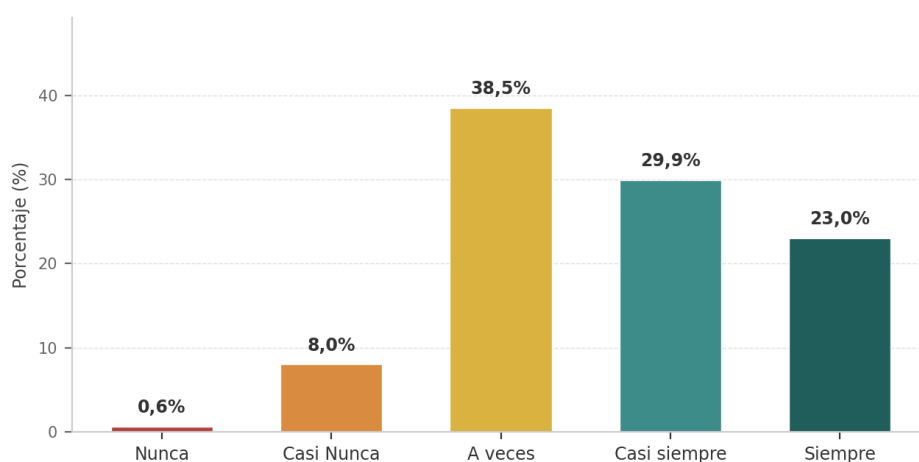


Figura N° 42: Responsabilidad de su labor atendida por otros colaboradores

En la **Tabla N° 42**, el 38,5% de los comerciantes indica que a veces su labor es atendida por otros colaboradores, mientras que el 29,9% señala que esto ocurre casi siempre y el 23,0% afirma que siempre. Estos resultados evidencian un nivel intermedio de corresponsabilidad operativa dentro de los negocios, que podría fortalecerse mediante la definición más clara de funciones y responsabilidades compartidas entre el titular y su equipo de trabajo.

Tabla N° 43**Aplicación de capacitaciones en el negocio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,3	2,3	2,3
Casi Nunca	11	6,3	6,3	8,6
A veces	53	30,5	30,5	39,1
Casi siempre	80	46,0	46,0	85,1
Siempre	26	14,9	14,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

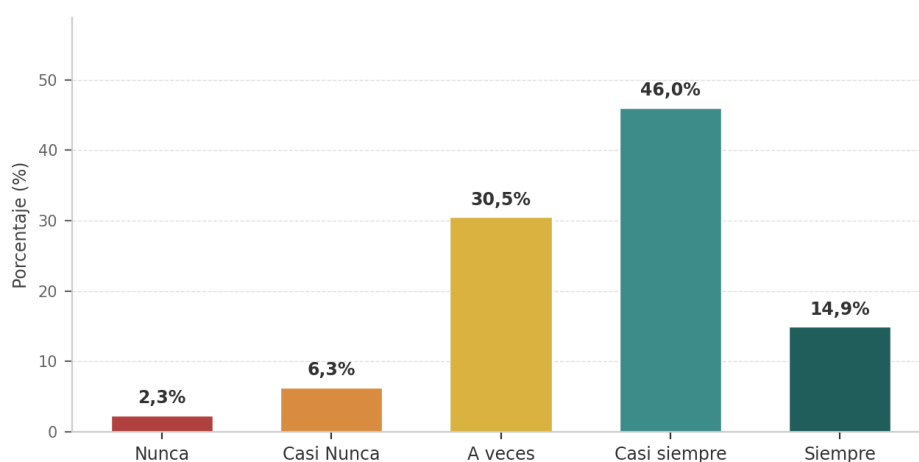


Figura N° 43: Aplicación de capacitaciones en el negocio

En la **Tabla N° 43**, el 46,0% de los comerciantes señala que casi siempre aplica en su negocio los conocimientos adquiridos en las capacitaciones recibidas, discutiendo y analizando lo aprendido junto con el dueño o administrador. Este resultado, el más alto registrado en el bloque de desarrollo organizacional, evidencia una capacidad efectiva de transferencia del aprendizaje a la práctica cotidiana, lo que constituye una fortaleza sobre la cual puede sustentarse el fortalecimiento de competencias mediante programas de capacitación más estructurados.

Tabla N° 44**Sistema documentario de capacitación en el negocio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,1	1,1	1,1
Casi Nunca	18	10,3	10,3	11,4
A veces	47	27,0	27,0	38,4
Casi siempre	63	36,2	36,2	74,6
Siempre	44	25,3	25,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

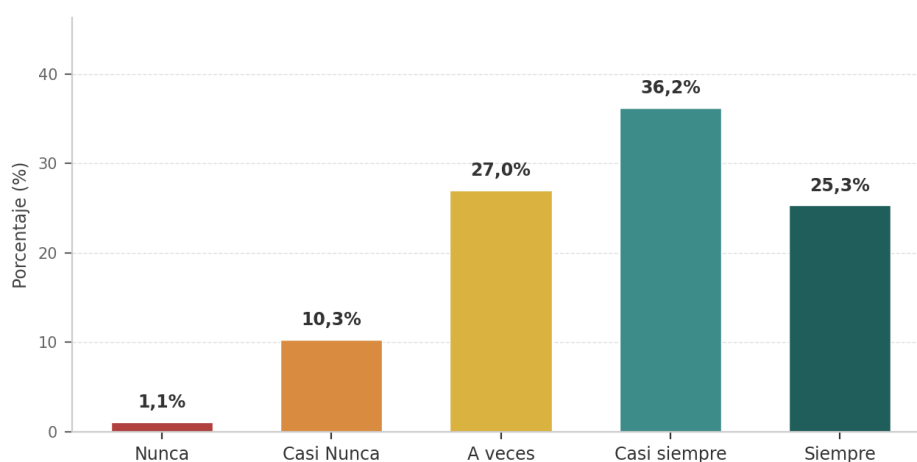


Figura N° 44: Sistema documentario de capacitación en el negocio

En la **Tabla N° 44**, el 36,2% de los comerciantes indica que casi siempre documenta las capacitaciones recibidas, mientras que el 25,3% señala que lo hace siempre; sin embargo, cuando dicho registro se realiza, suele consignarse en un cuaderno de trabajo sin mayor sustento documental o evidencia formal. Esta situación evidencia la necesidad de implementar un sistema documentario estandarizado que permita evidenciar de manera fehaciente el desarrollo de las capacitaciones brindadas.

Tabla N° 45**Absuelven interrogantes o inquietudes laborales entre los dueños y colaboradores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,3	2,3	2,3
Casi Nunca	13	7,5	7,5	9,8
A veces	64	36,8	36,8	46,6
Casi siempre	61	35,1	35,1	81,7
Siempre	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

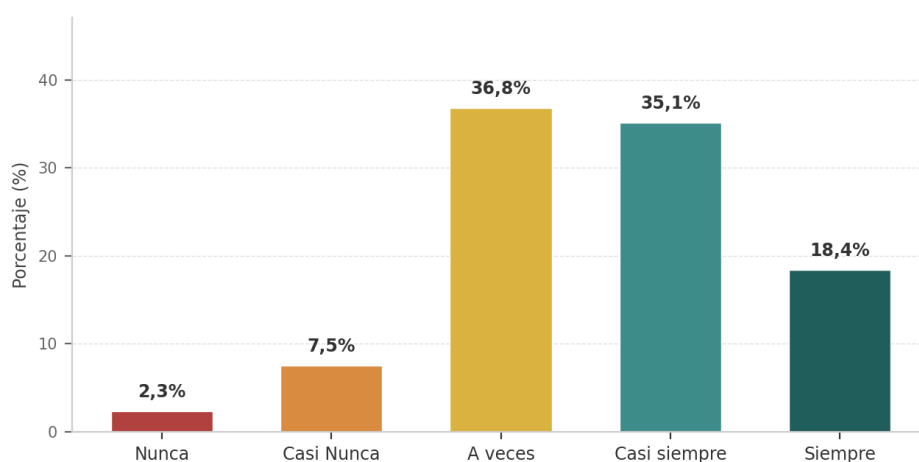


Figura N° 45: Absuelven interrogantes o inquietudes laborales entre los dueños y colaboradores

En la **Tabla N° 45**, el 36,8% de los comerciantes señala que a veces se absuelven las interrogantes o inquietudes laborales entre dueños y colaboradores, mientras que el 35,1% indica que esto ocurre casi siempre, generalmente de manera inmediata y en el propio lugar de trabajo. Este resultado evidencia canales de comunicación informales pero funcionales, que podrían fortalecerse mediante espacios periódicos y formalizados de retroalimentación laboral.

Tabla N° 46**Cumplimiento del trabajo planificado**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,3	2,3	2,3
Casi Nunca	12	6,9	6,9	9,2
A veces	64	36,8	36,8	46,0
Casi siempre	58	33,3	33,3	79,3
Siempre	36	20,7	20,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

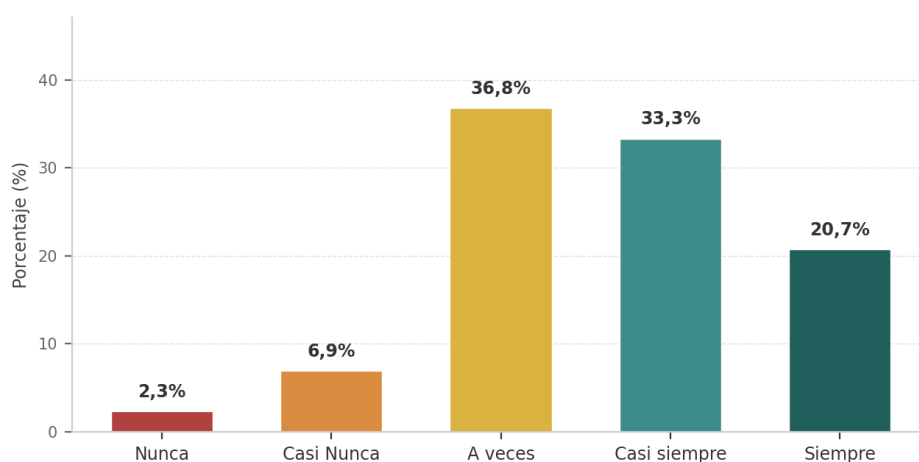


Figura N° 46: Cumplimiento del trabajo planificado

En la **Tabla N° 46**, el 36,8% de los comerciantes indica que sus colaboradores a veces cumplen con el trabajo planificado, y el 33,3% señala que lo hacen casi siempre, resultado asociado, según lo referido por los encuestados, a un clima laboral adecuado que contribuye al logro de los objetivos del negocio. Estos hallazgos sugieren que el cumplimiento de la planificación laboral se encuentra estrechamente vinculado a las condiciones del ambiente de trabajo previamente identificadas.

Tabla N° 47**Planificación de actividades laborales**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	22	12,6	12,6	14,3
A veces	41	23,6	23,6	37,9
Casi siempre	76	43,7	43,7	81,6
Siempre	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

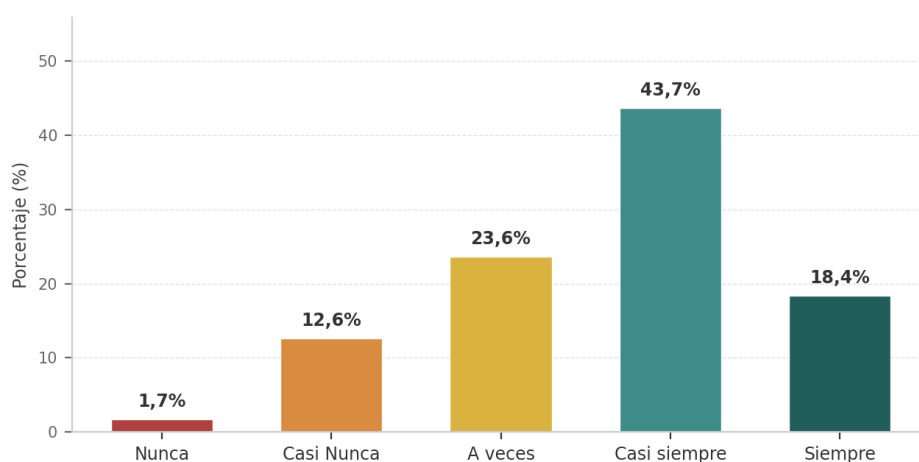


Figura N° 47: Planificación de actividades laborales

En la **Tabla N° 47**, el 43,7% de los comerciantes señala que casi siempre planifica debidamente sus actividades laborales, resultado que constituye uno de los más favorables del bloque analizado y que evidencia una orientación creciente hacia la organización previa del trabajo diario. El 18,4% que indica planificar siempre sus actividades refuerza esta tendencia positiva, aunque el 14,3% que lo hace nunca o casi nunca representa un grupo que aún opera de manera predominantemente reactiva.

Tabla N° 48**Actividades de planificación efectuadas por personal especializado**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	19	10,9	10,9	12,6
A veces	59	33,9	33,9	46,5
Casi siempre	58	33,3	33,3	79,8
Siempre	35	20,1	20,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comerciantes del Mercado Modelo de Ica.

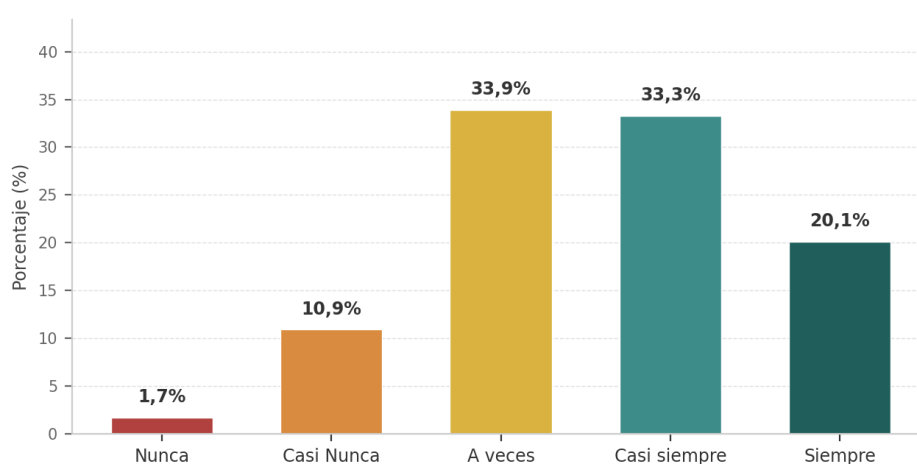


Figura N° 48: Actividades de planificación efectuadas por personal especializado

En la **Tabla N° 48**, el 33,9% de los comerciantes indica que a veces las actividades de planificación son efectuadas por personal externo especializado, principalmente cuando se requiere mejorar la infraestructura o capacitar a los colaboradores en materia de seguridad y salud ocupacional. Este resultado evidencia que el recurso a la asesoría especializada es circunstancial y no forma parte de una práctica de planificación permanente, lo que constituye una oportunidad para institucionalizar el acompañamiento técnico externo dentro del modelo de gestión integral.

5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se procedió, en primer término, a determinar el tipo de estadístico de correlación pertinente a través de la prueba de normalidad correspondiente, y posteriormente se aplicó la prueba de correlación acorde con la naturaleza de los datos y el tamaño de la muestra ($n = 174$).

Prueba de normalidad

Dado que el tamaño muestral ($n = 174$) supera los 50 casos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, con la corrección de significación de Lilliefors, a fin de determinar si las puntuaciones totales de la variable Modelo de Organización Integral y de la variable Desarrollo Organizacional se ajustan a una distribución normal. Esta decisión se sustenta en el criterio estadístico según el cual, para muestras mayores a 50 elementos, la prueba de Kolmogorov-Smirnov ofrece mayor robustez que la prueba de Shapiro-Wilk, recomendada para muestras menores. Se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas de normalidad:

H0: Los datos de la variable provienen de una distribución normal.

H1: Los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

Regla de decisión: Si el nivel de significancia (Sig.) es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula (distribución normal); si el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se asume una distribución no normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Modelo de Organización Integral	Desarrollo Organizacional
N		174	174
Parámetros normales	Media	278,95	67,82
	Desviación estándar	47,440	12,458
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,079	,100
	Positivo	,054	,078
	Negativo	-,079	-,100
Estadístico de prueba		,079	,100
Sig. asintótica (bilateral)		,009	,000

Nota: la distribución de prueba es normal; se calcula a partir de los datos muestrales; corrección de significación de Lilliefors.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestran que la variable Modelo de Organización Integral presenta un estadístico de prueba de 0,079 con un nivel de significancia de 0,009, valor inferior a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad para esta variable. De manera similar, la variable Desarrollo Organizacional presenta un estadístico de prueba de 0,100 con un nivel de significancia de 0,000, también inferior a 0,05, por lo que igualmente se rechaza el supuesto de normalidad. En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de distribución normal en ninguna de las dos variables de estudio, se determina la pertinencia de emplear estadísticos no paramétricos para el análisis de correlación entre variables, optándose por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para datos que no se ajustan a los supuestos de normalidad y para variables medidas en escala ordinal, como es el caso de los instrumentos aplicados en la presente investigación.

Para la contrastación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando un nivel de significancia estadística de 0,05 (95% de confianza). La regla de decisión aplicada fue la siguiente: si el valor de significancia (Sig. bilateral) es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; si es mayor o igual a 0,05, se acepta la hipótesis nula. Para la interpretación de la magnitud de la correlación se utilizó la escala convencional de Hernández, Fernández y Baptista, según la cual valores entre 0,76 y 0,90 indican una correlación positiva alta o muy alta, entre 0,51 y 0,75 una correlación positiva moderada-alta, y entre 0,26 y 0,50 una correlación positiva media.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

La implementación de un modelo de gestión integral fortalece significativamente el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

HGo: La implementación de un modelo de gestión integral no fortalece significativamente el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

HGa: La implementación de un modelo de gestión integral fortalece significativamente el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú.

Correlaciones (Rho de Spearman)		Modelo de organización integral	Desarrollo organizacional
Modelo de organización integral	Coefficiente de correlación	1,000	0,809**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	174	174
Desarrollo organizacional	Coefficiente de correlación	0,809**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	174	174

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

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,809, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, valor claramente inferior al umbral de 0,05 establecido. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que la implementación de un modelo de gestión integral fortalece significativamente el desarrollo organizacional en mercados públicos tradicionales del Perú. De acuerdo con la escala de interpretación empleada, el coeficiente obtenido (0,809) evidencia una correlación positiva muy alta y directa entre ambas variables, lo que significa que, a mayor grado de implementación del modelo de gestión integral, mayor es el nivel de desarrollo organizacional alcanzado por las unidades económicas del Mercado Modelo de Ica. Este hallazgo confirma empíricamente la hipótesis general de la investigación y respalda la pertinencia del modelo propuesto como instrumento de mejora organizacional para los mercados públicos tradicionales del país.

Hipótesis específica 1

La implementación de un modelo de gestión integral mejora significativamente la eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

HE10: La implementación de un modelo de gestión integral no mejora significativamente la eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

HE1a: La implementación de un modelo de gestión integral mejora significativamente la eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

Correlaciones (Rho de Spearman)		Modelo de organización integral	Dimensión evaluada
Modelo de organización integral	Coefficiente de correlación	1,000	0,793**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	174	174
Dimensión evaluada	Coefficiente de correlación	0,793**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	174	174

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido entre el modelo de organización integral y la dimensión eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional fue de 0,793, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: la implementación de un modelo de gestión integral mejora significativamente la eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica. El valor del coeficiente indica una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que sugiere que las mejoras en la gestión integral del mercado —particularmente en los procesos de planificación, control y verificación de calidad— se traducen de manera directa en una mayor eficiencia operativa de los comerciantes evaluados.

Hipótesis específica 2

La aplicación de un modelo de organización integral mejora significativamente el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

HE20: La aplicación de un modelo de organización integral no mejora significativamente el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

HE2a: La aplicación de un modelo de organización integral mejora significativamente el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica.

Correlaciones (Rho de Spearman)		Modelo de organización integral	Dimensión evaluada
Modelo de organización integral	Coefficiente de correlación	1,000	0,757**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	174	174
Dimensión evaluada	Coefficiente de correlación	0,757**	1,000

Correlaciones (Rho de Spearman)		Modelo de organización integral	Dimensión evaluada
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	174	174

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido entre el modelo de organización integral y la dimensión seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional fue de 0,757, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, valor inferior a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que la aplicación de un modelo de organización integral mejora significativamente el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica. El coeficiente obtenido evidencia una correlación positiva alta y directa, lo que respalda la importancia de incorporar prácticas sistemáticas de monitoreo, retorno y reutilización de recursos como componente estructural del modelo de gestión integral propuesto para los mercados públicos tradicionales.

Síntesis del análisis inferencial

En síntesis, el análisis inferencial desarrollado permite afirmar, con un 95% de nivel de confianza, que la implementación de un modelo de gestión integral guarda una relación estadísticamente significativa, directa y de magnitud alta a muy alta con el desarrollo organizacional del Mercado Modelo de Ica, tanto a nivel general como en sus dimensiones de eficiencia de procesos y de seguimiento y reaprovechamiento de recursos. Estos resultados brindan sustento empírico sólido a la propuesta de intervención planteada en la presente investigación, orientada al fortalecimiento organizacional de los mercados públicos tradicionales del Perú.

Capítulo VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El modelo de Organización integral es una herramienta que se desarrolla en cinco tipos de competencias: Pensamiento sistemático, Dominio Personal, Modelo Metales, Visión Compartida y Aprendizaje en equipo por medio del cual se caracteriza por un manejo efectivo de su conocimiento, por la detección oportuna de las necesidades de mercado y por su capacidad de innovación.

El desarrollo organizacional es un proceso por medio del cual en el ámbito empresarial nos permite el éxito en el funcionamiento y efectividad individual de una empresa. Además, permite que la organización alcance el cambio planeado, centrándose en valores, actitudes relaciones y climas organizacionales, creando así un estilo y señalando una meta desde la institucionalidad. Considerada también como una herramienta que por medio del análisis interno permite obtener información, hace el seguimiento necesario y aplicar una estrategia o camino rumbo a un objetivo establecido.

Según Falla, R. (2013), en su tesis “la organización inteligente en la gestión administrativa de la institución educativa San Pedro-Chimbote”, que tiene como objetivo describir las manifestaciones de los principios de la organización inteligente en el Proceso de Planificación de la Gestión Administrativa de la I.E “San Pedro”, en la cual demuestra que no existe una adecuada visión compartida, un aprendizaje en equipo, un desarrollo del dominio del personal y un cambio en los modelos mentales; es decir no se evidencian los principios de una organización integral.

Según los resultados observados podemos decir que, en el caso del Mercado Modelo de Ica, solo entre 25 a 54 comerciantes se ven favorecidos del trabajo en equipo, en el mismo rango aproximado de 25 a 60 comerciantes consideran que es necesario contar con una visión compartida de la filosofía empresarial. Evidenciando que, a comparación con el Mercado Modelo de Ica, este está desarrollando significativamente las 7 sub dimensiones propuestas como lo demuestra la constratación de la hipótesis general.

Así mismo Anzola, I. (2007), en su tesis “Organizaciones inteligentes: una necesidad para las empresas modernas venezolanas como aspecto clave para sustentar el rendimiento de la inversión (roi)”, cuyo objetivo específico es mostrar la distribución de la administración del conocimiento a fin de identificar los factores impulsores del rendimiento. La cual demuestra

que el análisis de la significancia de las organizaciones inteligentes en la era del conocimiento para potenciar las ventajas comparativas y competitivas dándole mayor valor a las empresas modernas venezolanas en la búsqueda de orientar el rendimiento de sus inversiones.

Los resultados demuestran que el mercado de Ica dentro de su gestión administrativa es consciente de que se debe contar un plan estratégico, plan de mercadeo, analices de oportunidades de nuevos clientes, control de rentabilidad por productos, manuales de organización, políticas de organización de almacén, etc., esto permitirá demostrar que se puede sustentar técnicamente el rendimiento de sus inversiones mediante estas herramientas.

Según Miguel, J. (2018), en su tesis “Cambio organizacional y desarrollo organizacional en la institución educativa Brígida Silva de Ochoa - Chorrillos, 2018”, Cuyo objetivo específico ddeterminar la relación que existe entre el conocimiento y el desarrollo organizacional

En la presente tesis se puede observar que el desarrollo organizacional basado en la escala de 4 puntos (Bueno), se encontró según los resultados que entre 31 y 80 comerciantes concuerdan con las dimensiones definidas en la variable desarrollo organizacional. Según los encuestados se tiene como proyección seguir incrementando los niveles de desarrollo organizacional mejorando en la identificación de los peligros del negocio, capacitaciones para los colaboradores, mejoras en manejo de conflictos, etc.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

A. Con respecto al objetivo general, orientado a determinar en qué medida la implementación de un modelo de organización integral fortalece el desarrollo organizacional en los mercados públicos tradicionales del Perú, se concluye que el modelo diseñado —estructurado sobre la base de siete dimensiones de gestión: estratégica, de mercadeo, de recursos humanos, logística, de calidad, de seguridad y salud en el trabajo, y de la información— resulta pertinente y aplicable a la realidad del Mercado Modelo de Ica. Los comerciantes entrevistados calificaron mayoritariamente como "Buena" cada una de las dimensiones evaluadas dentro del modelo conceptual propuesto, según se detalla a continuación:

Dimensión del modelo de organización integral	% que la calificó como "Buena"
Gestión Estratégica	25,9%
Gestión de Mercadeo	29,9%
Gestión de Recursos Humanos	34,5%
Gestión Logística	26,4%
Gestión de Calidad	31,6%
Gestión de Seguridad y Salud Laboral	43,1%
Gestión de la Información	45,4%

Estos resultados evidencian que las dimensiones de gestión de la información (45,4%) y de seguridad y salud laboral (43,1%) presentan la percepción más favorable entre los comerciantes, en tanto que la gestión estratégica (25,9%) y la gestión logística (26,4%) constituyen las dimensiones con mayor margen de mejora dentro del modelo propuesto. A ello se suma el hallazgo del análisis inferencial, que registró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,809 (Sig. = 0,000) entre el modelo de organización integral y el desarrollo organizacional, lo que confirma, con un 95% de nivel de confianza, que la implementación del modelo propuesto fortalece de manera directa, significativa y de magnitud muy alta el desarrollo organizacional del Mercado Modelo de Ica, dando así cumplimiento al objetivo general de la investigación.

B. En relación con el objetivo específico 1, se logró demostrar estadísticamente que la implementación de un modelo de organización integral mejora significativamente la

eficiencia en los procesos del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica, al haberse obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,793 (Sig. = 0,000 < 0,05), valor que evidencia una correlación positiva alta y directa entre ambas variables. Este resultado permite afirmar que las mejoras introducidas en los procesos de planificación, control y verificación de calidad, propias del modelo de gestión integral, se traducen en una mayor eficiencia operativa de las unidades comerciales evaluadas.

C. En relación con el objetivo específico 2, se logró demostrar que la aplicación de un modelo de organización integral mejora significativamente el seguimiento y el reaprovechamiento del desarrollo organizacional en el Mercado Modelo de Ica, al haberse obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,757 (Sig. = 0,000 < 0,05), valor que evidencia una correlación positiva alta y directa entre ambas variables. Ello confirma que la incorporación de mecanismos sistemáticos de monitoreo, retorno y reutilización de recursos constituye un componente estructural determinante para la sostenibilidad del desarrollo organizacional en los mercados públicos tradicionales.

6.2. RECOMENDACIONES

- A. Se recomienda que, en la etapa de implementación del modelo de organización integral diseñado, la administración del Mercado Modelo de Ica evalúe de manera integral las dimensiones de gestión de mantenimiento, gestión financiera, gestión de la innovación, gestión productiva y gestión ambiental, no consideradas de manera exhaustiva en el presente estudio, con el propósito de identificar debilidades específicas en cada una de ellas y diseñar planes de acción orientados a su fortalecimiento progresivo, en el marco de un proceso de mejora continua.
- B. Se recomienda que, sobre la base del modelo conceptual del sistema de gestión integral propuesto, se desarrolle un simulador de gestión de carácter tecnológico dirigido a los comerciantes del Mercado Modelo de Ica, que les permita practicar y experimentar los distintos procesos de gestión —estratégica, comercial, logística, de calidad y de seguridad y salud en el trabajo— a través de un conjunto de escenarios simulados, facilitando así la apropiación práctica del modelo antes de su aplicación en la operación real del negocio.

- C. Se recomienda a la administración del Mercado Modelo de Ica priorizar el fortalecimiento de la gestión estratégica y de la gestión logística, dimensiones que registraron los niveles de valoración más bajos dentro del modelo (25,9% y 26,4%, respectivamente), mediante la formalización de la planificación estratégica, la definición de objetivos organizacionales y la implementación de procedimientos logísticos estandarizados que consoliden la eficiencia en los procesos, en concordancia con el efecto significativo hallado entre el modelo de gestión integral y la eficiencia de los procesos del desarrollo organizacional ($Rho = 0,793$).
- D. Se recomienda institucionalizar mecanismos permanentes de seguimiento, monitoreo y reaprovechamiento de recursos —tales como el registro sistemático de actividades de retorno, el control de inventarios y la evaluación periódica de riesgos— dado el efecto significativo y de magnitud alta hallado entre el modelo de organización integral y el seguimiento y reaprovechamiento del desarrollo organizacional ($Rho = 0,757$), de manera que dichos mecanismos se conviertan en una práctica estable y no en acciones aisladas o coyunturales.
- E. Finalmente, se recomienda a la administración del Mercado Modelo de Ica y a las entidades municipales competentes considerar los resultados de la presente investigación como sustento técnico para la formulación de políticas públicas de apoyo a la formalización y modernización de la gestión de los mercados públicos tradicionales, dada la evidencia estadística que respalda la efectividad del modelo de organización integral propuesto como instrumento de fortalecimiento del desarrollo organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, I. (2007). *Organizaciones inteligentes: una necesidad para las empresas modernas venezolanas como aspecto clave para sustentar el rendimiento de la inversión (roi)*. Recuperado de <https://scholar.google.com.pe>.
- Arias, J. (2015). *Ortodoxia y fisuras en el diseño y ejecución de estudios descriptivos*. *Revista Med*, 23(1), 40-51. <https://doi.org/10.18359/rmed.1328>
- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Berovides, M., & Michelena, E. (2013). *La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias*. *Ingeniería Industrial*, 34(3), 252-266.
- Canales, A., & Ríos, D. (2018). *Factores explicativos de la deserción universitaria*. *Calidad en la Educación*, 0(26), 173-201. <https://doi.org/10.31619/caledu.n26.239>
- Carrillo, L. (2015). *Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes*. *InterSedes*, 16(33). <https://doi.org/10.15517/isucr.v16i33.19022>
- Casermeiro, M. J. G. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMV0108 - *Actividades de venta*. IC Editorial.
- Castro, A., & Castro, J. (2014). *Planeación Financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Clasificadores Presupuestarios. (2018). *Recuperado 20 de mayo de 2018*, de <https://www.mef.gob.pe/es/clasificadores-presupuestarios>
- Código de Ética Profesional. (2013). *Colegio de Licenciados en Administracion | Código de Ética*. *Recuperado 24 de enero de 2019*, de <http://corladjunin.org.pe/page/Codigo-de-Etica.aspx>
- Constitución, P. (2016). *Constitución Política del Perú de 1993*. Daga-Almerco, B. B., Albino-Fretel, K. S., & Huaman-Segundo, S. X. (2024). ¿Cómo un mercado mayorista con espacios polivalentes en Pillcomarca puede aportar a la sociedad? *Investigación Valdizana*, 18(1), e2155. DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2155>
- Dávalos, R. (2015). *La influencia del factor humano, el liderazgo y la cultura de las organizaciones en los procesos de implementación y gestión del cambio organizacional*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(1), 102-114-114.
- David, A. (2013). *Gestión estratégica para el sector público: Del pensamiento estratégico al cambio organizacional*. Fondo de Cultura Económica.

- Estrada Cruz, E. A., & Tisnado Chura, T. (2024). Inversión en infraestructura de los mercados de abasto del sur del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 12837–12850. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13555
- Espinosa Parra, F., & Bailey Bergamin, G. (2022). *Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana*. *Economía, Sociedad y Territorio*, 22(69), 545–570. <https://doi.org/10.22136/est20221702>
- Fonseca, J (2015). *El sistema de gestión de calidad: elemento para la competitividad y la sostenibilidad de la producción agropecuaria colombiana*. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental (RIAA)*, 2(1), 9-22.
- Formento, H., Braidot, N., Fardelli, C., Zalazar, R., Gonzalez, N., Chiodi, F., Díaz, D. (2018). *Vinculaciones Entre La Gestión De Calidad Y El Desarrollo Organizacional Sustentable: Una Aproximación Teórica*.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. C. (2014). *La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 0(0). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7025>
- García, L. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (2a ed.)*. Ecoe Ediciones.
- García, R. E., Félix Benjamín, G., & Bello Pérez, R. (2014). *Evaluación del impacto de la capacitación con lógica difusa*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 41-52. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052014000100005>
- García, A., & García, F. (2015). *Estudio sobre la Evolución de las Soluciones Tecnológicas para Dar Soporte a la Gestión de la Información*. Salamanca, Technical Report GRIAL-TR-2015-001. Spain: GRIAL Research Group, University of Salamanca. doi, 10, 4.
- Gómez, P., & Prado, Y. (2015). *Modelo andragógico para el aprendizaje significativo de la investigación educativa*. *REDHECS*, 19, 52-66.
- González, A. (2012). *Modelo de Arquitectura de Procesos Organizacionales para la Mejora del Desempeño de Pequeñas Empresas*. Instituto Tecnológico de Sonora.
- González, C. (2009). *Modelo de Gestión basado en Enfoque de Las Organizaciones Inteligentes para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ*.
- González, G. (2016). *Modelo de organización inteligente en el aula influye en niveles del aprendizaje en estudiantes de secundaria, área Ciencias Sociales, Trujillo*.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=87041161004>
- Guerrero, E. (2013). *Factores claves en la gestión de mercadeo, que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Revista Escuela de Administración de Negocios*, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>
- Hemeryth, F., & Sánchez, J. (2013). *Implementación de un sistema de control interno operativo en los almacenes, para mejorar la gestión de inventarios de la constructora A&A SAC de la ciudad de Trujillo-2013*.
- Hernández Meneses, U. (2026). La gestión administrativa en los mercados municipales y el impacto de la digitalización en la administración pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10(2), 1290–1302. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23180
- Henríquez, I. (Universidad C. S. (2015). *Las teorías de las organizaciones que aprenden como factor de mejoramiento de la calidad de la educación: un estudio descriptivo-correlacional en colegios con excelencia en la calidad de la educación de la región metropolitana, Santiago de Chile / Learning Organizations as a Key Factor to Improve the Quality of Education: A Descriptive-Correlational Study on Schools of Excellence in Quality of Education in Santiago, Metropolitan Region, Chile. Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 3(1). Recuperado de <https://journals.epistemopolis.org/index.php/educacion/article/view/589>
- Iglesias, A. (2017). *¿Cómo seleccionar el tamaño de una muestra para una investigación educativa? LUZ*, 6(3), 12.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa [Working Paper]*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/176>
- Mejía, J. (2013). *Problemas del conocimiento en Ciencias Humanas. La cuestión del método y el proyecto de investigación cualitativa*. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/2946>
- Méndez, J., & Borray, D. (2014). *Reflexiones respecto a la responsabilidad social empresarial y la creación de valor económico desde la perspectiva de los proveedores. Cuadernos de Contabilidad*, 15(38), 625-645.

- Mendoza, J., & Garza, J. (2017). *La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. Innovaciones de Negocios*, 0(11). Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/215>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario. S, Fàbregues., J, Meneses., D, Rodríguez-Gómez., MH, Paré, Técnicas de la investigación social y educativa. Barcelona. EUOC.*
- Mergarejo, E., & Ruíz, Y. (2014). *Procedimiento para la aplicación de un modelo de madurez para la mejora de los procesos. Revista Cubana de Ingeniería*, 5(2), 29–39.
- Molano, C., & Campo, J. (2014). *Gerencia Estratégica E Innovación Empresarial: Referentes Conceptuales. Dimensión Empresarial*, 12(2), 107-116. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.282>
- Montoya, C., Lozada, P., Holguín, C., & Rebellón, L. (2013). *La logística de reversa y su relación con la gestión integral y sostenible de residuos sólidos en sectores productivos. Entramado*, 9(1), 226–238.
- Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Morín, M. (2005). *Capacitación. Conciencia Tecnológica*, (27-30).
- Salazar Martínez, B. L., Ramo Díaz, R., Vázquez Honorato, L. A., & Picanço Bentes, M. D. (2022). Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: Las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 12(2). <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2.3284>
- Tijero Arce, A. C. G. (2022). *Nuevo Mercado Modelo de Abastos Sostenible para la ciudad de Ica [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]*.
- Oviedo Vega, M. L. (2025). *Mercado de abastos sostenible desde la perspectiva social urbana en el distrito de San Vicente de Cañete, Lima, 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]*. Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/11624>
- Ortiz, A. (2013). *Diseño de un modelo de sistema inteligente como soporte de decisión para la gestión empresarial en las Pymes* (Phd, E.T.S.I. Industriales (UPM)). Recuperado de <http://oa.upm.es/23260/>
- Ortiz, M. (2017). *Breve reseña acerca de la planeación estratégica. Polo del Conocimiento*, 2(4), 188-197-197.
- Panta, V., & Luis, J. (2019). *Propuesta de gestión institucional para mejorar el liderazgo directivo en las instituciones educativas unidocentes de la Red Educativa 04, Pampa Larga, Suyu Ayabaca, Piura, 2014. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/3844*

- Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L., & Gómez, L. (2015). *Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico*. *Clío América*, 9(17), 17-25. <https://doi.org/10.21676/23897848.1462>
- Pérez, A., Milian, A., Cabrera, P., & Victoria, I. (2016). *Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual*. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud*. INFODIR, 0(24), 86-99.
- Pérez, B. J. (2014). *Seguridad y salud laboral en las empresas*. *Revista Ciencia y Cuidado*, 11(1), 57-67. <https://doi.org/10.22463/17949831.185>
- Punina, C., & Patricio, Á. (2016). *Medición de la cultura organizacional*. *Ciencias Administrativas*, año 4, n.º 08. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/57300>
- Ramírez, L. (2005). *Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17.
- Riaño, M., Hoyos, E., & Valero, I. (2016). *Evolución de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo e impacto en la accidentalidad laboral: Estudio de caso en empresas del sector petroquímico en Colombia*. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 68-72. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100011>
- Rivero, D. (2013). *Metodología de la investigación*.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista EAN*, (82), 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero, C., & Rodolfo, J. (2018). *Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura*. Universidad de Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3342>
- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Gómez, I., Gaona, E., Gómez, L., Hernández, M. (2017). *Diseño metodológico de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016*. *Salud Pública de México*, 59, 299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Sánchez, I. (2017). *La planeación estratégica en el Sistema de Salud cubano*. *MEDISAN*, 21(5), 635-641.
- Santos, A. (2015). *Gestión de recursos humanos en la empresa, desempeño y sentido de compromiso*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(56), 1134-1148. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i56.1736>

- Segredo , A., García, A., León, P., & Perdomo, I. (2017). *Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. Infodir (Revista de Información para la Dirección en Salud)*, 13(24), 86-99.
- Serrano, M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sosa, O. (2012). *Gerente Edificador de Organizaciones Espiritualmente Inteligentes en las empresas del nuevo milenio. Doctorado en Gerencia Avanzada. Universidad Fermín Toro. Cabudare Venezuela*.
- Valdeos, U., & Stella, P. (2017). *Clima organizacional y desarrollo organizacional en el instituto geográfico nacional – Lima, 2014. Universidad César Vallejo*. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/202856>
- Veintimilla, E., & Oswaldo, A. (2010). *Estudio sobre el aprendizaje organizacional y la administración del conocimiento en las empresas basado en el pensamiento sistémico*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2527>
- Ventura, J. L., & Caycho, T. (2017). *El coeficiente omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625–627.
- Vidal , M., & Pérez, A. (2012). *Gestión de la información y el conocimiento*. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 26(3), 474-484.
- Vieira, C. (2014). *Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas. Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 7(14). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=219040849002>
- Villa , I., & Gómez , C. (2017). *Plan de mejora en el cedi John Restrepo a & CIA SA*.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado modelo de Ica

ENCUESTA

ORIENTADO A EMPRESARIO DEL MERCADO MODELO DE ICA

La presente encuesta está orientada a analizar la variable modelo de organización integral aplicado a los comerciantes del mercado modelo de Ica. Este instrumento se ha planteado con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación denominado: “Aplicación del modelo de Organización Integral para mejorar el desarrollo Organizacional en el Mercado Modelo de Ica”.

INSTRUCCIONES

Para cada uno de los ítems que se presentan a continuación, señale el grado de cumplimiento en negocio, de acuerdo a los siguientes criterios:

(5) Excelente, (4) Bueno, (3) Suficiente, (2) Insuficiente, (1) Deficiente.

ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Se analiza la situación del mercado e identifica oportunidades y amenazas					
2. Se analiza el perfil de los clientes actuales y la sensibilidad de los mismos a los diferentes factores de compra					
3. Se analiza a la competencia para identificar los factores de preferencia hacia los competidores					
4. Se analiza a los proveedores para identificar proveedores clave					
5. Están definidas la visión y la misión de tu negocio					
6. Se ha establecido los valores de la empresa					
7. Se lleva a cabo un análisis FODA					
8. Se cuenta con un plan estratégico					
9. Revisa periódicamente los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales.					
10. Revisa periódicamente el cumplimiento del plan					
11. Cuenta con mecanismos para conocer el nivel de implantación de las políticas y estrategias.					
12. La medición del cumplimiento de los objetivos se lleva a cabo a través del uso de indicadores.					
13. Se incorpora herramientas modernas de gestión estratégica					
14. Se toman acciones correctivas para eliminar las causas de no conformidades existentes.					
15. Se toman acciones preventivas para anticiparse a problemas potenciales detectados a través del análisis de causas					
16. Existe un plan de mercadeo.					
17. La organización de la fuerza de ventas es adecuada.					
18. Se obtiene y se analiza información acerca de los clientes, los mercados actuales y los competidores.					
19. Se identifican oportunidades de nuevos clientes y mercados.					
20. Se conoce el proceso de compra de los clientes.					
21. Se conocen las necesidades y preferencias de los clientes.					
22. Su negocio adecua sus productos a las condiciones de aplicación del mercado.					

23. Los canales de distribución utilizados por su negocio permiten hacer llegar el producto al comprador de la forma más eficiente.					
24. Existen mecanismos para la comunicación de la oferta de productos.					
25. Existe un procedimiento para atender las quejas de los clientes.					
26. Se mide la rentabilidad de los productos y segmentos.					
27. Se controla la eficiencia de la fuerza de ventas.					
28. Se evalúa periódicamente la eficacia del mercadeo.					
29. Existe un método para medir y analizar la satisfacción del cliente.					
30. Las oportunidades detectadas para el desarrollo de nuevos productos o el rediseño de los actuales se evalúan y se convierten en un proyecto, si se consideran factibles					
31. Se cuenta con una estructura organizativa					
32. Existe un Manual de Organización					
33. Existe un tabulador de salarios que se revisa periódicamente					
34. La compensación está ligada al desempeño y ofrece mayor importancia a aspectos como el trabajo en equipo o la participación en los resultados del negocio.					
35. Para la evaluación del personal de nuevo ingreso se consideran las competencias laborales del cargo a ocupar, y se utilizan instrumentos como test de habilidades y aptitudes cognitivas además de entrevistas estructuradas					
36. Existe una práctica de inducción para el personal de nuevo ingreso					
37. Se facilitan los servicios al personal (vacaciones, permisos, servicios médicos, etc) en la oportunidad requerida y a plena satisfacción de los colaboradores					
38. Se registra el ausentismo y se analizan sus causas					
39. Periódicamente se mide el clima laboral y los resultados se presentan a los colaboradores.					
40. Se toman acciones dirigidas a mejorar el clima laboral, derivadas de los resultados de su medición					
41. En su negocio se favorece el trabajo en equipo					
42. Las actividades logísticas están organizadas.					
43. El almacén está organizado administrativamente y cuenta con procedimientos normalizados, definición de stocks, técnicas de clasificación y catalogación de materiales, controles, análisis y valoración de inventario					
44. Para la organización física del almacén, se han definido el flujo de materiales, el sistema de almacenamiento, la distribución de las zonas de almacenamiento, la asignación de ubicaciones y las unidades de manipulación, preparación de pedidos y carga					
45. Las solicitudes de compra se colocan a los proveedores aprobados, como resultado de la evaluación de proveedores					
46. El método de almacenaje de los materiales permite aprovechar el espacio disponible y minimizar movimientos durante su desplazamiento					
47. Su negocio maneja métodos para que las operaciones de almacenamiento, embalaje, conservación se realicen con las mayores garantías, a fin de no dañar o deteriorar los productos.					
48. Su negocio lleva a cabo actividades de retorno para la reutilización de envases; reacondicionamiento de productos rechazados; manejo de residuos y/o desechos por reciclar.					
49. Existen prácticas de recepción y verificación de los productos comprados, con responsable definido y condiciones de verificación					
50. Se toman acciones correctivas para eliminar las causas de no conformidades existentes.					
51. Se buscan formas para optimizar los costes de la cadena de suministro					
52. Su negocio se asegura de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen.					
53. Se han establecido objetivos de la calidad medibles.					
54. Antes de comprometerse con el cliente, su negocio revisa los requisitos relacionados con el producto					
55. Su negocio se asegura de que el producto que no sea conforme con los requisitos, se identifica y controla para prevenir su uso o entrega no intencional					
56. Se verifica el cumplimiento de los requisitos especificados para el producto y/o servicio y el mismo no se libera o presta hasta que se hayan completado satisfactoriamente las disposiciones planificadas					
57. Se dispone de herramientas, metodologías y técnicas estadísticas para evaluar y analizar los datos relacionados con el comportamiento de los procesos y los productos.					

58. Cuando se detectan no conformidades se toman acciones para controlarlas y corregirlas					
59. Las acciones correctivas aplicadas son apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas					
60. Se evalúan los riesgos y se identifican los procesos peligrosos existentes					
61. Se identifican los contaminantes ambientales					
62. Existe una política de seguridad y salud en el trabajo					
63. Existen objetivos de seguridad y salud					
64. Los colaboradores son informados de la presencia de sustancias peligrosas o tóxicas en el área de trabajo.					
65. Los colaboradores son informados y formados acerca del uso de los equipos de protección personal					
66. Los colaboradores han sido instruidos acerca del significado y manera de comportarse ante las señales de seguridad y avisos					
67. Se han identificado las operaciones que están asociados con los peligros identificados					
68. Se han determinado las condiciones bajo las cuales deben realizarse dichas operaciones					
69. Se determinan el origen y las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales					
70. Existe un programa o cronograma de revisiones periódicas para asegurar el cumplimiento de las disposiciones de seguridad y salud					
71. Se establecen medidas correctivas como resultado de las inspecciones para evitar o minimizar la exposición a riesgos					
72. Se toman acciones para anticiparse a problemas potenciales detectados a través del análisis de causas.					
73. Su negocio considera a las TICs una herramienta para preservar e incrementar su patrimonio de conocimientos					
74. Su negocio posee una página en internet en la que presenta información sobre los productos/servicios que ofrece					
75. Los sistemas de información de su negocio se documentan con manuales específicos					
76. Periódicamente se mide la productividad de los sistemas informáticos de su negocio					
77. Periódicamente se mide el grado de satisfacción de los usuarios					
78. Existen mecanismos para captar sistemáticamente las propuestas de mejora, evaluarlas e implementar aquellas que agreguen valor a su negocio.					

ORIENTADO A COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE ICA

ENCUESTA

La presente encuesta está orientada a analizar la variable de evaluación del desarrollo organizacional aplicado a los comerciantes del mercado modelo de Ica. Este instrumento se ha planteado con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación denominado: “Aplicación del modelo de Organización Integral para mejorar el desarrollo Organizacional en el Mercado Modelo de Ica”.

INSTRUCCIONES

Debe leer cada una de las preguntas y seleccione una de las respuestas según su convicción aplicando la escala de Likert y luego marca con un aspa (x).

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

ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Conocida la información con la que se cuenta, se puede organizar el trabajo de equipo					
2. Ante un problema se analiza la información para solucionar previo estudio para la toma de decisiones					
3. Identifican los peligros que puedan ocurrir en su negocio, usando información.					
4. Es necesario tener un líder o responsable para que te oriente y ejerza su poder de decisión					
5. Los colaboradores obedecen a las necesidades del requerimiento del negocio.					
6. Cuando se genera un problema en su negocio se plantea alternativas de solución.					
7. Delega Ud. funciones a otros colaboradores, para que sea viable la gestión laboral.					
8. La responsabilidad de su labor, es atendida por otros colaboradores					
9. Las capacitaciones recibidas lo haz aplicado en tu negocio					
10. Existe sistema documentario de capacitación en tu negocio					
11. Se absuelve interrogantes o inquietudes labores entre los dueños y colaboradores.					
12. Existe un manejo adecuado para atender los conflictos.					
13. Los medios tecnológicos de tu negocio están a su disposición para capacitarse.					
14. Los colaboradores. cumplen con el trabajo planificado					
15. Los colaboradores realizan la planeación laboral en forma coordinada.					
16. Tus actividades laborales son debidamente planificadas.					
17. Las actividades de planificación son efectuadas por personal especializado.					
18. Las peticiones de los clientes son atendidas en el tiempo previsto.					
19. Los colaboradores de tu negocio. vuelve a reutilizar los insumos como medio de ahorro.					



EDITORIAL
MUNDO INTERDISCIPLINARIO

Implementación de un **modelo de gestión integral** para fortalecer el **desarrollo organizacional** en **mercados públicos tradicionales** del Perú

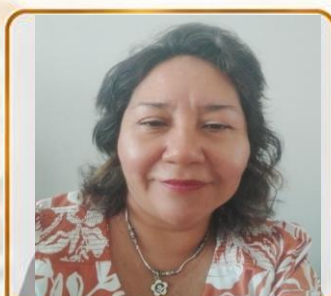
AUTORES



Erika Giannina
Alvarez Angulo



Nelly Rosario
Aquije Muñoz



Yovana Rosario
Chacaltana De La Cruz



Marianita Elizabeth
Huamani Rupay



ISBN
978-628-97906-4-1