

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN  
ASERTIVA Y EL DESEMPEÑO DE LAS VENTAS  
EN EL MERCADO SAN MARTÍN, CAJAMARCA,  
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Karina Lissette Yllia Castañeda

**Asesor:**

Mg. Sarai Nelly Samán Chingay

<https://orcid.org/0000-0001-5322-1497>

Cajamarca - Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda	47672797
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Romelio Mendoza Sánchez	43679106
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EL DESEMPEÑO DE LAS VENTAS EN EL MERCADO SAN MARTÍN

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unicach.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to National University College - Online</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.pinterest.jp</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Submitted on 1685480444430</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to 于 2012-08-20 提交至 Systems Link</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>bura.brunel.ac.uk</b> Fuente de Internet	

## DEDICATORIA

A Dios, por siempre brindarme mucha salud, fuerza, inspiración y motivación en el  
desarrollo del presente estudio.

A mi familia, por su gran comprensión y empatía, que permitió aumentar mis  
ánimos para la elaboración de la tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme fuerza, salud e inspiración en el desarrollo del presente  
trabajo.

A los grandes maestros que presentes o no han dejado una gran huella en mi vida a  
través de sus enseñanzas prácticas, las cuales me han sido de gran ayuda.

A mi familia, por su determinación y apoyo, por incentivar me a superarme cada  
día, por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mi Asesora la Mg.

Lic. Sarai Samán Chingay por ayudarme a aclarar mis dudas y encaminarme en la  
construcción de la tesis.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>25</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>25</b>
Objetivos específicos	<b>26</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>26</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Prueba de confiabilidad del instrumento	29
<b>Tabla 2.</b> Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk	30
<b>Tabla 3.</b> Escala de medición del coeficiente de correlación de Pearson ®	31
<b>Tabla 4.</b> Distribución porcentual de la comunicación Asertiva según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020	33
<b>Tabla 5.</b> Distribución porcentual de la dimensión Habilidades Comunicativas según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	35
<b>Tabla 6.</b> Distribución porcentual de la dimensión Empatía según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	37
<b>Tabla 7.</b> Distribución porcentual de la dimensión Regulación Emocional según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	39
<b>Tabla 8.</b> Relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020	42
<b>Tabla 9.</b> Relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	43
<b>Tabla 10.</b> Relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020	44
<b>Tabla 11.</b> Relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020	45
<b>Tabla 12.</b> Respuestas de los encuestados por tipo de alternativa	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución porcentual de la comunicación Asertiva según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020	34
<b>Figura 2.</b> Distribución porcentual de la dimensión Habilidades Comunicativas según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	36
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual de la dimensión Empatía según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	38
<b>Figura 4.</b> Distribución porcentual de la dimensión Regulación Emocional según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.	40



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020, de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 25 vendedores del mercado San Martín y como metodología se aplicó dos encuestas con preguntas que evalúan ambas variables y formuladas en base a la escala de Likert. Como resultado, se determinó que la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas de los vendedores del Mercado San Martín fue positiva media ( $r=0.696$ ), relacionándose de manera significativa por motivo que el nivel de significancia obtenido no supera el margen de error aceptado (0.05). De esta forma, se concluye que las habilidades comunicativas siempre conllevan a un mejor desempeño de ventas por parte de los vendedores y viceversa.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación asertiva, desempeño, ventas.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde las épocas más remotas de nuestra historia, la comunicación ha sido importante porque gracias a esto fue posible transmitir experiencias de una generación a otra para que puedan asimilarse y continuarse, se debe considerar que la comunicación representa un factor importante en los ámbitos social, laboral y empresarial, ya que si la comunicación es importante en la vida privada y personal de un individuo, en una organización con objetivos definidos que deben lograrse y con muchos miembros, es muy esencial.

Actualmente, muchas empresas vienen implementando nuevos modelos de comunicación asertiva para crear vínculos permanentes con sus equipos de trabajo y sus clientes. Por ejemplo, Supermercados Peruanos SA, es una empresa que ha logrado poner en práctica un sistema muy eficaz de comunicación asertiva dentro de sus estrategias de marketing y en las interacciones con sus clientes, esto se da gracias a la capacitación constante que como empresa proporcionan al área de ventas, así como la implementación de una escuela de habilidades blandas, logrando que sean capaces de brindar información clara respecto a los productos y servicios de la marca, mediante el desarrollo de habilidades comunicativas en sus vendedores. En este sentido, la comunicación asertiva ha contribuido a establecer relaciones sólidas entre vendedores y clientes, lo que se ha visto reflejado en el buen desempeño de las ventas con el crecimiento constante de Supermercados Peruanos SA. (Luna & Otero, 2018).

Ahora bien, existen organizaciones que no valoran la importancia de la implementación de la comunicación y las consecuencias se evidencian cuando los integrantes no se encuentran satisfechos con sus labores y el rendimiento es cada vez más bajo, así como hay organizaciones que presentan resultados opuestos a los descritos. Dentro de este contexto, es necesario conocer el nivel de relación que existe entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en organizaciones relevantes para la sociedad como es el caso del mercado San Martín, ubicado en la ciudad de Cajamarca, y dedicada a la comercialización de productos y/o bienes de primera necesidad. Se requiere conocer aspectos relacionados a la comunicación y como repercute directamente al desempeño de ventas.

Actualmente, uno de mayores desafíos es establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, principalmente con aquellos que representan un alto valor en ventas y generación de ganancias. Estas relaciones estratégicas con los clientes no solo son cruciales para asegurar su lealtad, sino que también pueden convertirse en una ventaja competitiva distintiva para las empresas. El desempeño en las ventas es fundamental para competir en el mundo actual dentro de los mercados, y para ello, es necesario que exista buena comunicación entre los socios del mercado (Donassolo y Matos, 2014).

Referido a las investigaciones que abordan a la comunicación y al desempeño, a nivel internacional se tiene a Aldosiry (2016), quien realizó su investigación denominada relación entre la inteligencia emocional y el desempeño de ventas en Kuwait, para la cual empleó una muestra de 218 comerciantes profesionales, a quienes

les aplicó la Escala de Evaluación de Emociones (EEE) de Schutte et al. (1998). Los resultados indicaron una correlación negativa débil entre las variables y todas sus subescalas. Así también, se obtuvo una correlación positiva débil entre ventas objetivas y cada una de las subescalas de EIE (Escala de Inteligencia Eficaz), precisión y paciencia, lo que indica que la inteligencia emocional no influye tanto en el desempeño de las ventas, y que la empresa ha automatizado las ventas digitalizando todo procedimiento para que el cliente realice su propia compra y pago, por ende, no hay una interacción tan fuerte como una comunicación directa.

Sarmiento (2019) quien estudió la Comunicación Asertiva como generadora de desempeño laboral en empleados de Empresas Formales, cuyo trabajo lo realizó en Barranca – Colombia, tuvo el objetivo de analizar la comunicación asertiva como generadora de desempeño laboral en empleados de empresas formales. El trabajo fue descrito bajo el paradigma cualitativo-descriptivo desde un enfoque hermenéutico y se empleó como técnica de recolección de información a fichas bibliográficas. El estudio contó con una muestra documental de 19 documentos, donde se eligieron 10 y se descartaron 9 ya que no suministraban la información suficiente sobre la temática expuesta. Según el análisis de los resultados el autor mencionó que la implementación de estrategias y herramientas que permita el fortalecimiento de la comunicación asertiva es un pilar fundamental en el área laboral, debido a que ayuda a acrecentar el desempeño de cada uno de los empleados, así como el aumento de la cultura organizacional.

Loaiza, et. al. (2017) estudió a la Inteligencia Emocional, el Desempeño en Ventas y Compromiso Organizacional, el trabajo fue realizado en Guayaquil-Ecuador,

cuyo objetivo fue: describir la Inteligencia Emocional, el Desempeño en Ventas y Compromiso Organizacional. Dicha investigación fue descriptiva de diseño no experimental. Según los resultados, la inteligencia emocional de los trabajadores se encontró relacionada con el desempeño en ventas y compromiso organizacional, que incluye habilidades comunicativas clave como la autoconciencia emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales. En la investigación se definió el Desempeño de Ventas como el grado de éxito y eficacia que una persona o grupo logra al comercializar y vender productos o servicios, y se demostró que el desarrollo de la inteligencia emocional de los equipos de ventas podría fortalecer sus interacciones con otros individuos, incrementando su desempeño y compromiso laboral.

Franco (2022) realizó un trabajo de investigación sobre la comunicación asertiva dentro del comercial dos Hermanas Del Cantón Baba-Ecuador, cuyo objetivo fue Analizar la escasa comunicación asertiva que incide en el comportamiento de los trabajadores del comercial Dos Hermanas que está ubicado en el Cantón Baba. Dicho trabajo fue descriptivo debido a que se realizó una extensa indagación sobre las problemáticas que se suscitaban dentro del comercial. La muestra estuvo conformada por 15 empleados del Comercial Dos Hermanas. El autor concluye indicando que el ambiente laboral dentro del comercial hace que los clientes tengan una buena referencia acerca del local comercial; Además, sostienen que la comunicación asertiva es la base fundamental en las relaciones empresariales para crear un ambiente laboral agradable.

Lachira et al. (2020) realizaron una investigación sobre la comunicación asertiva como estrategia para mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores de Nor

Autos S.A.C. El trabajo fue de diseño descriptivo-no experimental, bajo el enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por los gerentes (5 personas) y colaboradores (35 personas) de la empresa, a quienes se les aplicó encuestas. En los resultados se evidenció que el género femenino se comunica con frecuencia de manera asertiva a diferencia del género masculino que no es continuo; y con respecto a las áreas, todos se comunican, pero solo de forma laboral. En conclusión, la comunicación asertiva de los gerentes hacia sus colaboradores es mínima, impidiendo que se establezcan vínculos de relaciones interpersonales, los cuales hacen insostenible y casi nulo que exista asertividad entre ambos cargos.

A nivel nacional, Ruiz (2019) estudió a la Comunicación Asertiva y la Inteligencia Emocional para mejorar el clima laboral en la Empresa Junta de usuarios Chancay – Lambayeque. Dicha investigación fue descriptiva - correlacional, de diseño no experimental, para la cual se empleó una muestra censal y para recolectar los datos tres cuestionarios. Los resultados indicaron que ambas variables se relacionan significativamente ( $p < 0.05$ ), además que el 51 % de los colaboradores presentaron un nivel medio de Comunicación Asertiva y de Clima Laboral, mientras que el 33 % presentaron un nivel Bajo de Inteligencia Emocional. Del estudio se concluye que una comunicación asertiva tiene relación con el desempeño de los integrantes de la institución, debido a que las habilidades sociales combinadas con las comunicaciones logran que los colaboradores se acerquen a sus pares y establezcan sinergias comunicacionales efectivas y sanas en beneficio propio y de la organización.

Ríos (2016) determinó la relación que existe entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio prestado al cliente en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016. El tipo de investigación fue aplicada, descriptiva y correlacional. La muestra estuvo conformada por 249 clientes. Los resultados de la investigación demostraron una correlación directa alta entre la Comunicación Asertiva y la Calidad de Servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016 ( $r_s = 0.928786$ ). Específicamente se encontró que existe una correlación directa alta entre la Comunicación Asertiva y el Servicio Físico prestado al cliente en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016 ( $r_s = 0.819585$ ), que existe una correlación directa alta entre la Comunicación Asertiva y el Servicio Psicológico prestado al cliente en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016 ( $r_s = 0.934692$ ).

Aguilar y Pinedo (2021) realizaron el estudio sobre la Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto, el cual tuvo como objetivo presentar una propuesta basada en estrategias de comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la organización. El enfoque de la investigación fue mixto, de diseño no experimental del tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 5 colaboradores para el análisis sobre la comunicación asertiva, mientras que con una muestra de 143 clientes para medir el nivel del servicio brindado. Antes de la implementación de la mejorar, los autores realizaron un análisis de la situación sobre las cualidades comunicacionales. Los resultados indicaron que existe una deficiencia comunicativa, respecto al servicio de atención, los clientes calificaron el mismo en un 35.7 % como regular. Según los

resultados los autores concluyeron, que la empresa debe ejecutar la propuesta para mejorar el estilo de comunicación aplicados y mejorar el servicio al cliente.

Corzo (2022) realizó la investigación Comunicación asertiva en el desempeño laboral de una empresa de fabricación de plásticos, San Juan Lurigancho Perú – 2021. cuyo objetivo fue identificar como la comunicación asertiva influye con el desempeño en el trabajo de una empresa de fabricación de plásticos. La investigación fue no experimental correlacional; así mismo, la población fue 70 trabajadores de las tres áreas de la empresa (administración, contabilidad y logística) y para recaudar información se aplicó dos cuestionarios uno sobre la comunicación asertiva y desempeño laboral, ambos cumplieron con los requisitos pertinentes de validez por juicio de expertos. Los resultados obtenidos indicaron que la comunicación asertiva influyó de forma media en el desempeño laboral y significativa ( $p = 0,000$ ). Además, La comunicación asertiva presentó una baja variabilidad sobre la dimensión estilo asertivo de 51,7 %, u variabilidad alta sobre la dimensión comunicación precisa del 12.5 %.

A nivel local, Plasencia (2020), realizó una investigación que buscó determinar la relación entre la Comunicación organizacional interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa de venta de comida en Cajamarca – 2020. La investigación fue de no experimental correlacional. Los resultados mostraron que existe un nivel de relación significativa entre la Comunicación organizacional interna y el desempeño laboral de los colaboradores. También, se establece que existe una alta relación entre las dimensiones de comunicación organizacional interna (identificación con la organización, comunicación descendente, comunicación ascendente,



comunicación horizontal y comunicación transversal) y el desempeño laboral. En la investigación se concluye que la relación entre ambas variables, se debe a que la comunicación efectiva juega un papel crucial en la mejora del desempeño de la organización, debido a que permite coordinar de manera efectiva las actividades, motivar a los equipos y a fomentar la mejora continua.

Se entiende por comunicación al proceso mediante el cual un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación (Guardia, 2009).

La comunicación es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una comunidad u organización, o entre la organización y su medio, o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los individuos para cumplir mejor y más rápidamente sus propósitos (Fernández, 2009).

Dentro de los estilos de comunicación, resalta una considerada como comunicación asertiva, la cual tiene que ver con la capacidad de expresarse verbal y preverbalmente en forma apropiada a las situaciones. Una comunicación asertiva implica un conjunto de pensamientos, sentimientos y acciones que ayudan a un individuo a alcanzar sus objetivos personales de forma socialmente aceptable (Cuesta, et al. 2020).

Para Lesmes et al. (2019), la comunicación asertiva es considerada como la capacidad humana de expresión verbal y preverbal, en función a los contextos de una manera integral y en las diferentes situaciones en cuyo caso esté presente el proceso, aquí se puede apreciar que efectivamente la comunicación asertiva se da por la existencia de una habilidad social, cuya presencia involucra una relación entre el diálogo y la ética, lo que conlleva hacer valer los derechos del otro. Luego esa forma de actuar va preparada para resolver conflictos, conducir circunstancias de negociación y sostener conversaciones, estas se dan con varios individuos en diferentes ambientes.

Según Rodríguez (2020), manifiesta que la comunicación asertiva es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y la de los demás para con los involucrados en un ambiente de trabajo, aunque sin rasgos de agresividad para con los demás; en resumidas cuentas, es ponerse a caminar en los zapatos del otro, tanto como en los suyos propios. Esto último implica no querer imponer a los demás nuestras posiciones o ideas.

Si bien la comunicación asertiva es una forma de expresión honesta, directa y equilibrada, presenta el propósito de comunicar pensamientos e ideas o defender intereses y derechos sin la intención de perjudicar a nadie. Además, la comunicación asertiva aumenta las posibilidades de conseguir y cumplir los objetivos propuestos por un grupo de individuos, incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia, permite mantener relaciones interpersonales más

satisfactorias dentro de una institución, empresa con el fin de mejorar la calidad y competitividad (Roosevelt, s.f.).

Según Quispe y Ulloa (2021), las dimensiones de la comunicación asertiva son las habilidades comunicativas, la empatía y la regulación emocional.

*Las habilidades comunicativas* son formaciones psicológicas mediante las cuales el sujeto manifiesta de forma concreta la dinámica de la actividad con el objetivo de elaborar, transformar, crear objetos, resolver problemas y situaciones y actuar sobre sí mismo. Además, guardan relación con la expresión, la observación y con la empatía. En este sentido favorece a que los problemas se resuelvan y a que exista una comunicación emocional.

Por otro lado, *la empatía* es definida como una demostración de interés y preocupación por el bienestar de los clientes, es un rasgo emocional, entendiéndose como la preocupación, la comprensión, la percepción y los procesos de pensamiento que tiene el vendedor, además es un componente crítico para identificar y satisfacer las necesidades visibles y ocultas de los clientes. Según el aporte de Clair (2018), quien también escribe sobre la empatía, menciona que, en la venta de negocio a negocio, se ha hallado que la empatía asegura el conocimiento que contribuye a la superación de los contratiempos y, por ello, a mejorar el rendimiento.

*La regulación emocional* es la habilidad, que contribuye en la explicación de cómo funcionan las personas. Para Gross (1998), la regulación de la emoción se entiende como los procesos por los cuales el individuo influye en las emociones que experimenta y su forma de expresión.

Respecto al aspecto emocional Daniel Goleman, en su libro "Inteligencia Emocional", explora cómo el manejo de las emociones y la empatía son cruciales para el éxito personal y profesional. Aunque no se enfoca específicamente en la comunicación asertiva, sus ideas sobre la inteligencia emocional son relevantes para comprender cómo las habilidades emocionales influyen en la comunicación interpersonal. Goleman destaca que esta habilidad es esencial para el éxito en la vida, tanto a nivel personal como profesional; además sostiene que va más allá del coeficiente intelectual (CI) tradicional y desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la empatía y la construcción de relaciones interpersonales sólidas. Goleman identifica cinco componentes clave de la inteligencia emocional: la conciencia emocional, la autorregulación emocional, la motivación, la empatía y las habilidades sociales.

Por otro lado, Gardner propuso la teoría de las inteligencias múltiples, en cual se amplía el concepto de inteligencia más allá de la tradicional medida de coeficiente intelectual (CI) y reconoce la existencia de diferentes tipos de inteligencia. Entre estos tipos, incluye la "inteligencia interpersonal", que se relaciona directamente con la inteligencia emocional. La inteligencia interpersonal se refiere a la capacidad de entender las emociones, motivaciones y deseos de los demás, así como la habilidad para establecer relaciones efectivas y cooperativas. Esta perspectiva destaca que la inteligencia no solo se basa en habilidades cognitivas, sino también en la habilidad de comprender y manejar nuestras propias emociones y las de los demás, lo que contribuye a la adaptación y éxito en contextos sociales y emocionales.

La implementación de procesos de comunicación y habilidades en las organizaciones de manera paralela a los de producción y de forma transversal a las áreas que conforman una empresa no sólo mejora la productividad, sino que vuelven los ambientes laborales más transparentes y eleva el nivel de calidad de vida de los miembros de una organización. Así también indica que más del 50 % de empresas ha señalado lo beneficioso de integrar una comunicación asertiva, directa y eficaz, capaz de alcanzar mayores niveles de desempeño volviéndose entes más competitivos y dinámicos (Sánchez, 2017).

La comunicación es esencial para el desempeño, ya que implica el intercambio de información y emociones entre personas, utilizando diversas formas de expresión para transmitir mensajes de manera efectiva. Una comunicación fluida y clara facilita el establecimiento de relaciones sólidas y de confianza, la definición de expectativas y la identificación de áreas de mejora en el desempeño individual. Además, contribuye al logro de objetivos, la resolución de problemas y la construcción de confianza en el entorno laboral.

Según Newtron (2001), manifiesta que el desempeño viene a ser el nivel de ejecución logrado por el trabajador en consecución de las metas propuesta dentro de una organización o institución en un tiempo determinado y está conformado por actividades tangibles, observables y medibles, y otras que se pueden deducir.

Según Goldman (2014), indica que el desempeño es la apreciación objetiva en función de estándares e indicadores, respecto del cuál es el nivel de ajuste entre el esfuerzo del trabajador, los logros alcanzados y la calidad de su trabajo en un contexto

organizacional y de industria. El desempeño está influenciado por el estilo de liderazgo de la jefatura, también se ve influenciado por la calidad de las relaciones humanas al interior de un equipo de trabajo.

El desempeño depende de la relación que existe entre el nivel de competencia técnica del individuo, su actitud frente al trabajo y la disponibilidad de recursos asociados, ya sean materiales y/o de soporte. Por otro lado, el desempeño de ventas es el rendimiento de los empleados de las empresas o en instituciones, cuyos rendimientos se encuentran ligados a factores psicológicos (Donassolo, 2014).

Adicionalmente según Verbeke et al. (2010), el desempeño de ventas se refiere a la contribución que hace el vendedor a las metas corporativas. En pocas palabras, la conducta de un vendedor es "adecuada" o "inadecuada" a la luz de las metas de la empresa, considerando la conducta como las actividades o tareas a las que dedican sus esfuerzos cuando están trabajando.

Según Donassolo (2014), la define como la percepción del vendedor de sus resultados de ventas, de las ganancias generadas por sus ventas, de la superación de objetivos y de su satisfacción con respecto a los resultados obtenidos y el trabajo realizado, quien considera como dimensiones a la *Autoeficacia*, *Competitividad*, y *el desempeño*.

*La autoeficacia* se define como la confianza que el individuo tiene en sí mismo y en sus habilidades para realizar determinadas tareas de venta. Se define también como la creencia en las propias capacidades para hacer frente a diversas situaciones, de este modo, la autoeficacia puede desempeñar un papel importante no sólo en cómo se sienten

los individuos consigo mismos, sino en su actitud y posibilidades para alcanzar con éxito los objetivos y metas en la vida.

*La competitividad* se define como la necesidad de la competencia interpersonal, el deseo de ganar y ser mejor que los demás. También se le define como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población.

*El desempeño* viene a ser el nivel de ejecución logrado por el trabajador en la consecución de las metas organizacionales en un tiempo determinado y está conformado por actividades tangibles, observables y medibles, y otras que se pueden deducir.

Además, para Robbins y Timothy (2013), define el desempeño como la eficacia de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones en sus puestos de trabajo, así como considera que es útil para la organización y permite la satisfacción laboral.

La importancia de la comunicación asertiva en el ámbito de las ventas radica en su capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes, comunicar información de manera eficaz y fomentar una colaboración constructiva dentro del equipo de ventas. Por otro lado, el logro de un desempeño exitoso en las ventas tiene un impacto directo en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, fortaleciendo su posición en el mercado.

El desarrollo de la presente investigación implicó determinar la relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, por lo que mostró comprender cuales son las razones por las que los clientes suelen comprar o dejar de adquirir un producto y como esas acciones

influyen en el incremento o descenso para el mercado San Martín. Son diversos los factores que automatizan el proceso de ventas, y la investigación pretende comprender la importancia de una buena comunicación y los beneficios que se obtendrán de ello.

Además, el trabajo se justifica teóricamente, ya que la comunicación asertiva es un elemento fundamental en el entorno empresarial y comercial. La literatura académica y empresarial ha destacado la importancia de la comunicación asertiva en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, la resolución de conflictos y la mejora de la eficacia en las ventas.

Desde el punto de vista práctico, la investigación se justifica dado que tiene una relevancia crucial al ofrecer a los comerciantes y propietarios de negocios la oportunidad de mejorar sus estrategias de comunicación, lo que contribuiría a un aumento en las ventas y, en última instancia, contribuir al desarrollo económico de la región, teniendo en cuenta la importancia económica del mercado en la comunidad local.

Socialmente el trabajo se justifica por lo que la comunicación asertiva no solo es relevante en el contexto de los mercados, sino que también tiene un impacto significativo en las relaciones interpersonales y en la sociedad en general. En el Mercado San Martín de Cajamarca, las interacciones comerciales son una parte integral de la vida cotidiana de la comunidad. Una comunicación más efectiva y asertiva no solo puede mejorar las relaciones entre vendedores y clientes, sino que también puede contribuir a un ambiente más armonioso y respetuoso en el mercado.

Metodológicamente, la presente investigación se justifica ya que se empleó enfoques cuantitativos y cualitativos, los cuales permitieron una comprensión más



completa de la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín de Cajamarca en 2020. Esto garantiza la validez y confiabilidad de los resultados.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación entre la regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es el nivel de comunicación asertiva en los comerciantes del Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?

## **1.3. Objetivos**

Determinar la relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre la regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

Determinar el nivel de comunicación asertiva en los comerciantes del Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

### **1.4. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>**: La comunicación asertiva se relaciona de manera positiva con el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**H<sub>0</sub>**: La comunicación asertiva no se relaciona de manera positiva con el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

### **Hipótesis específicas**

**HE1**: Existe relación positiva entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**HE2**: Existe relación positiva entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**HE3:** Existe relación positiva entre la regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martin, Cajamarca, 2020.

**HE4:** El nivel de comunicación asertiva en los comerciantes del Mercado San Martin, Cajamarca, 2020, se encuentra en el nivel alto.

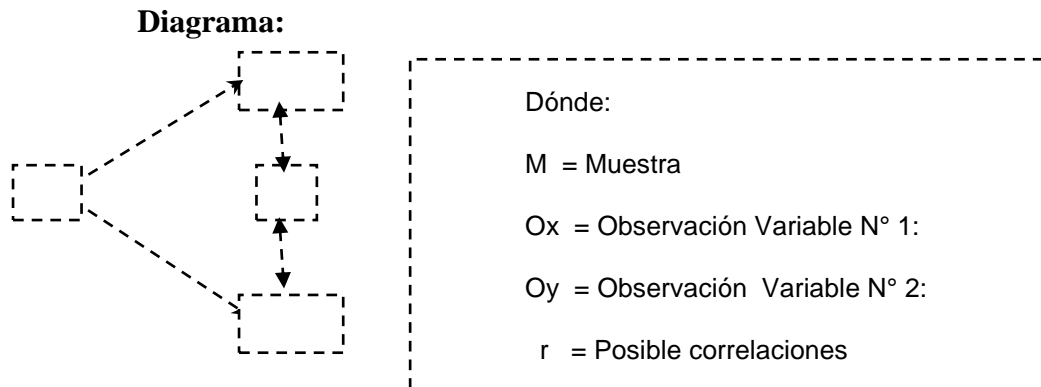
## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández et al, (2014), este tipo de trabajos buscan recopilar datos que puedan ser cuantificados y utilizados para describir los fenómenos y examinar las relaciones y diferencias entre

variables. En nuestro caso, el cuantitativo, dado que se empleó instrumentos para la recolección de datos con los cuales se trata de explicar la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño en ventas.

La investigación corresponde a un diseño no experimental - transversal, según Hernández et al, (2014), menciona que este tipo de trabajos se aplican cuando no se manipulan variables por parte del investigador, solo se observará fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. Asimismo, esta investigación presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo y no en un periodo de tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia.

**Figura 1**



La investigación es del tipo correlacional, puesto que según Hernández et al. (2014), menciona que una investigación correlacional es la que conoce la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. De esta forma, el objetivo de la investigación es determinar la relación de las variables Comunicación Asertiva y Desempeño de las Ventas en un solo momento temporal.

La población considerada para esta investigación estuvo conformada por 60 vendedores del Mercado San Martín. Según Arias (2012), la población de estudio es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes. Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, asimismo, se consideró aplicar los siguientes criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra de estudio:

De los criterios de inclusión:

- Vendedores del Mercado San Martín mayores de 18 años.
- Vendedores del Mercado San Martín que estén trabajando fijamente durante 4 años antes del 2020.
- Vendedores que realicen sus actividades con normalidad a pesar de la emergencia sanitaria.

De los criterios de Exclusión:

- Vendedores del Mercado San Martín menores de 18 años.
- Vendedores del Mercado San Martín que estén trabajando menos de 4 años antes del 2020.
- Vendedores que presentan factores de riesgo ante el Covid-19.

Teniendo en cuenta los criterios inclusión y de inclusión, se determinó como tamaño muestral a 25 Vendedores del Mercado San Martín, Según Hernández et al. (2014), menciona que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse de ante mano con

precisión a través de un tipo de muestreo específico, que puede ser probabilístico o no probabilístico según las características de la investigación.

Respecto a las técnicas de recolección de datos, Abril (2008) señala que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por consiguiente, en esta investigación se optó por la técnica de recolección de datos mediante encuestas, que implicó la entrevista de los 25 comerciantes del Mercado San Martín. Cada entrevista tuvo una duración de 20 minutos, durante los cuales se les explicó el propósito de la investigación y se resaltó la relevancia de los resultados para el propio mercado.

Como instrumento de recolección de información en el presente estudio, se utilizó un cuestionario que consta de 2 partes. La primera para la variable comunicación asertiva, la cual está conformado por 24 ítems distribuidas en tres dimensiones (habilidades comunicativas, empatía y regulación emocional). La segunda está dirigida el desempeño de las ventas conformado por 26 ítems distribuidas en tres dimensiones (autoeficacia, competitividad y desempeño). Las respuestas de cada una de las preguntas de los dos cuestionarios, están basadas en alternativa de respuesta múltiple (5 alternativas) ordenadas de acuerdo con la escala Likert.

Para la validez y confiabilidad del instrumento de la variable comunicación asertiva, se utilizó la encuesta debidamente validada en la investigación de Quintana

(2019). Para determinar la validez del instrumento desempeño de las ventas se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema, arrojando como resultados coeficientes de valoración porcentual que oscilan entre 82 % y 96 % (véase anexos 6, 7, 8 y 9; ficha de validación experto 1, 2, 3 y 4).

Ahora bien, utilizando el programa estadístico SPSS 25 a una muestra de 15 encuestados la confiabilidad del instrumento de la variable comunicación asertiva, el cual fue 0.837 de acuerdo con el coeficiente de Alfa de Cronbach y del desempeño de las ventas fue de 0.769, tal y como se aprecia en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Prueba de confiabilidad del instrumento*

Variable	Casos	Elementos	Alfa de Cronbach
Comunicación asertiva	15	24	0.837
Desempeño de las ventas	15	26	0.769

*Nota:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

Ambos coeficientes de confiabilidad se encuentran entre los niveles de aceptable y elevado según la escala de medición aceptada para el coeficiente de alfa de Cronbach (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio de empleó el método Inductivo – Deductivo, por medio del presente método se obtuvo conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se efectuó generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación con nuestra hipótesis.

Para el procesamiento de los datos, en primer lugar, se aplicaron los instrumentos a los comerciantes del Mercado San Martín que conformaron la muestra. Una vez obtenidos los datos, se bajaron a una hoja de cálculo del programa Microsoft Office Excel, este permitió ordenar y tabular los datos. Luego se procedió a pasarlo al paquete estadístico SPSS v.25, con el cual se realizó el procesamiento de información.

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva y en la inferencial se empleó el estadístico de prueba de Pearson. Para la elección de este estadístico se realizó la prueba de normalidad, que arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk*

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación asertiva	0.947	25	0.211
Desempeño de las ventas	0.934	25	0.109

*Nota:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 2, se muestra la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, y en la cual se observa que el valor de significación para la Comunicación asertiva es 0.211 y para el Desempeño de las ventas es 0.109. Estos resultados superan al nivel de significancia de 0.05 %, por lo que se rechaza la afirmación que los datos tienen una distribución no normal y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que los datos tienen una distribución normal.



Ahora bien, la prueba estadística utilizada para la comprobación de la hipótesis será el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) considerando que es una prueba paramétrica para datos que tienen una distribución normal (Hernández et al, 2014). Esta prueba sirve para medir la correlación que existe entre dos variables según la siguiente escala de valoración:

**Tabla 3**

*Escala de medición del coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ )*

<b>Valor</b>	<b>Nivel</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández, et al. (2014).

Dentro de los aspectos éticos, en el presente estudio, se tuvo en cuenta la veracidad de la información obtenida directamente de los vendedores del Mercado San Martín-Cajamarca; respetando las creencias políticas, religiosas y morales y teniendo en cuenta la privacidad de los participantes, protegiendo la identidad de las personas mediante la aplicación anónima del cuestionario. La investigación menciona a los autores de las declaraciones científicas que forman parte del apoyo teórico y metodológico para dar la fuerza necesaria.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para determinar la relación que existe entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, en primer lugar, se realizó el análisis descriptivo de los datos generales de la muestra de estudio, así como también de cada variable y de sus respectivas dimensiones, con lo cual se obtuvieron tablas de frecuencias y gráficos. Para el contraste de la hipótesis se empleó la correlación de Pearson.

**Tabla 4**

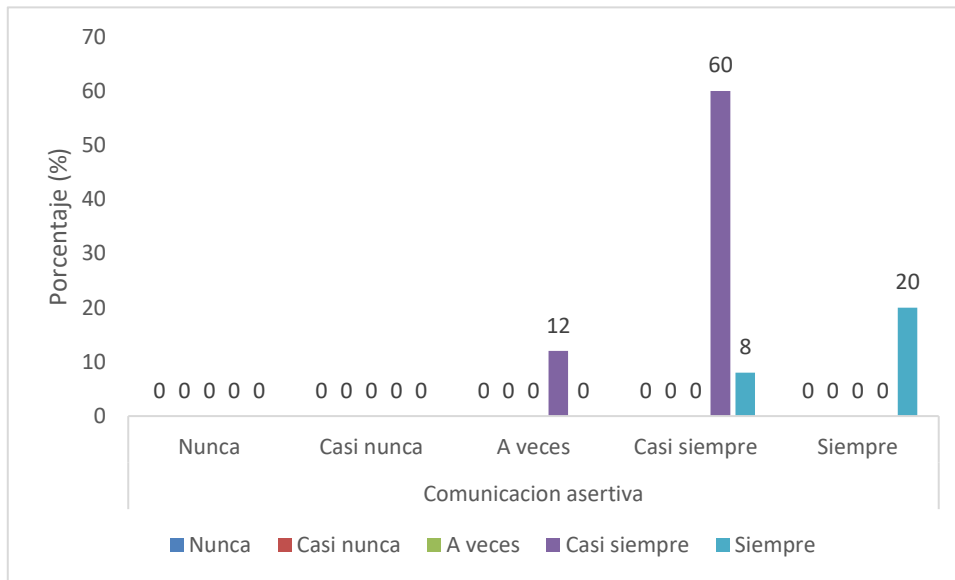
*Distribución porcentual de la comunicación Asertiva según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Desempeño de ventas	Comunicación asertiva										Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0	3	12	15	60	0	0	18	72
Siempre	0	0	0	0	0	0	2	8	5	20	7	28
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la comunicación Asertiva y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

**Figura 1**

*Distribución porcentual de la comunicación Asertiva según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*



*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la comunicación Asertiva y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 4 y Figura 1, se muestra los resultados de la tabla cruzada entre la comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, los cuales muestran que, respecto a la comunicación asertiva tan solo 12 % de los vendedores manifestaron que a veces tiene una comunicación, los mismo manifestaron que casi siempre tienen un desempeño de ventas. Así mismo, el 60 % de vendedores manifestaron que siempre tienen una comunicación y estos mismos casi siempre presentan un buen desempeño de ventas. De los que manifiestan que siempre tiene un buen desempeño de ventas, el 8 % casi siempre tienen una comunicación y un 20 % siempre la tienen.

Los resultados obtenidos indican que la comunicación asertiva está relacionada de manera positiva con el buen desempeño en las ventas, esto se debe, a que la comunicación asertiva permite una interacción efectiva entre vendedores y clientes, esto promueve relaciones de confianza al enfocarse en la claridad, la escucha activa y la resolución constructiva de conflictos. Los vendedores que mantienen una comunicación asertiva constante se adaptan mejor a las necesidades del cliente, lo que en última instancia contribuye a un desempeño exitoso en las ventas al aumentar las probabilidades de ventas repetidas y la satisfacción del cliente.

**Tabla 5**

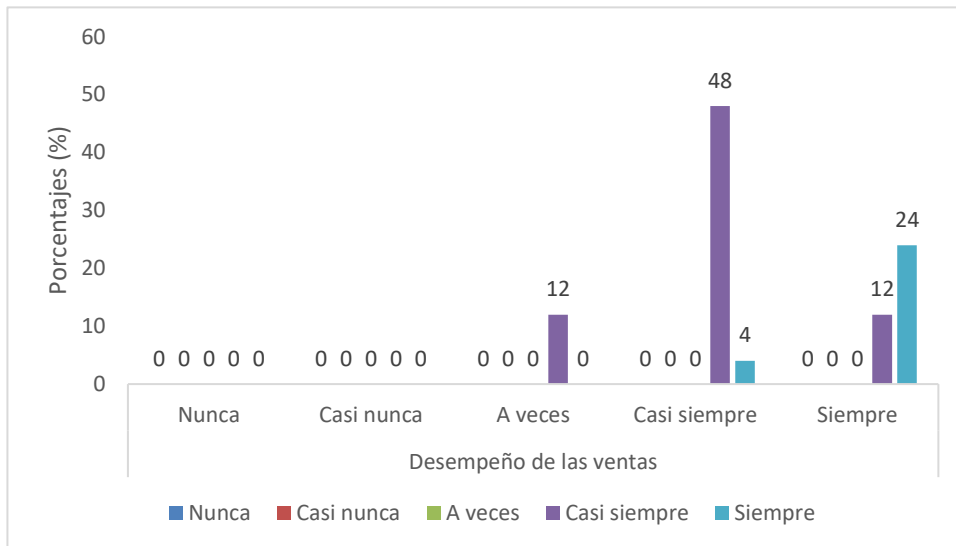
*Distribución porcentual de la dimensión Habilidades Comunicativas según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Habilidades comunicativas	Desempeño de las ventas										Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0	3	12	12	48	3	12	18	72
Siempre	0	0	0	0	0	0	1	4	6	24	7	28
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la Habilidades comunicativas y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la dimensión Habilidades Comunicativas según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*



*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la Habilidades comunicativas y el Desempeño procesado scon el programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 5 y Figura 2, se muestra los resultados de la tabla cruzada entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, los cuales muestran que, el 12 % manifestaron que a veces tienen un buen desempeño de las ventas, los mismos manifestaron que casi siempre tienen buenas habilidades. Así mismo, el 48 % de vendedores manifestaron que casi siempre tienen buen desempeño en ventas y el 12 % siempre tienen buen desempeño, estos casi siempre tienen buenas habilidades. De los que manifiestan que siempre tienen buenas habilidades, el 4 % casi siempre tienen un buen desempeño y un 24 % siempre lo tienen.

Los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva entre buenas habilidades comunicativas y un buen desempeño en las ventas. En particular, los vendedores que aplican sus habilidades comunicativas efectivamente, ya sea de manera ocasional o constante, tienden a lograr resultados positivos en las ventas. Esto subraya la importancia de mantener y desarrollar habilidades comunicativas sólidas entre los vendedores para impulsar el éxito en las ventas.

**Tabla 6**

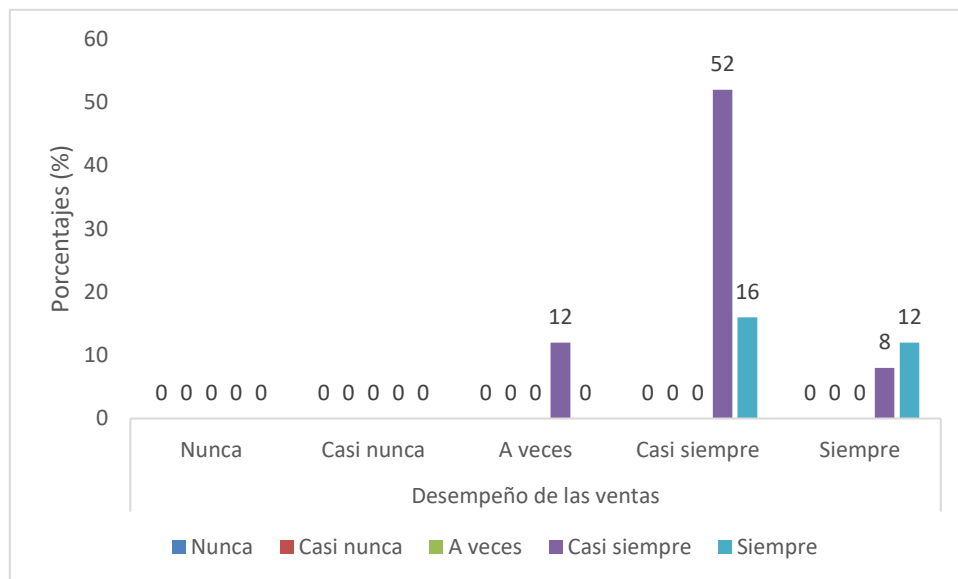
*Distribución porcentual de la dimensión Empatía según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Empatía	Desempeño de las ventas										Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0	3	12	13	52	2	8	18	72
Siempre	0	0	0	0	0	0	4	16	3	12	7	28
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la empatía y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

**Figura 3**

*Distribución porcentual de la dimensión Empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*



*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la empatía y el Desempeño procesado scon el programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 6 y Figura 3, se muestra los resultados de la tabla cruzada entre la Empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, los cuales muestran que, el desempeño de la venta tan solo 12 % de los vendedores manifestaron que a veces tiene un buen desempeño, los mismo manifestaron que casi siempre tienen buena empatía. Así mismo, el 52 % de vendedores manifestaron que casi siempre tienen buen desempeño en ventas y el 8 % siempre tienen buen desempeño,



estos casi siempre tienen una empatía con los clientes. De los que manifiestan que siempre tiene buena empatía, el 16 % casi siempre tienen un buen desempeño y un 12 % siempre lo tienen.

Los resultados obtenidos indican una relación positiva entre la empatía y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, en 2020, ya que se destaca que vendedores que aplican buena empatía logran buenos resultados en las ventas. Además, se observa que, al mantener una empatía constante en las interacciones con los clientes, está relacionado con un desempeño de ventas sólido y positivo. Estos resultados respaldan la importancia de promover la empatía entre los vendedores para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar las ventas.

**Tabla 7**

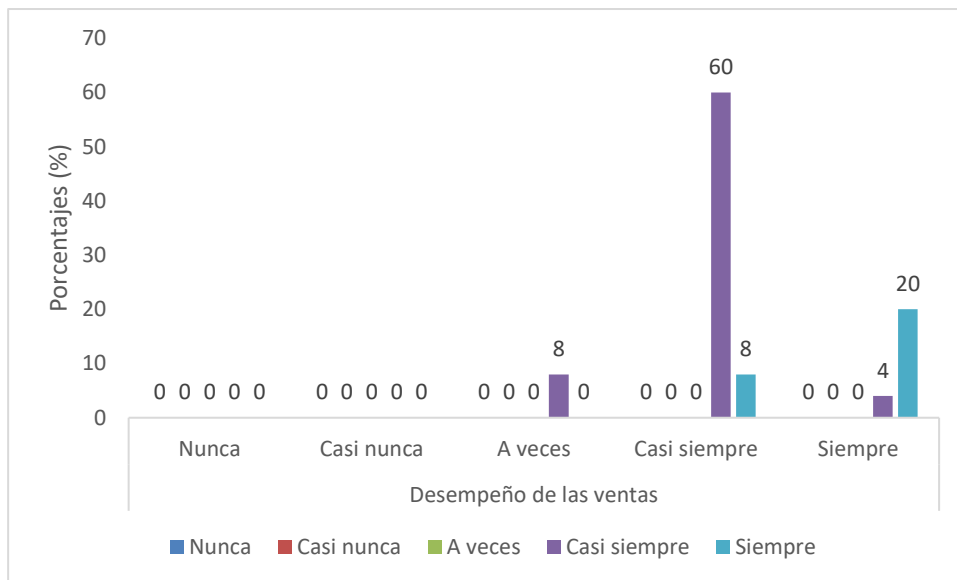
*Distribución porcentual de la dimensión Regulación Emocional según el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Regulación Emocional	Desempeño de las ventas										Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0	2	8	15	60	1	4	18	72
Siempre	0	0	0	0	0	0	2	8	5	20	7	28
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la regulación emocional y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

**Figura 4**

*Distribución porcentual de la dimensión Regulación Emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*



*Nota:* Elaboración propia en base a los datos recolectados de la regulación emocional y el Desempeño procesado con el programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 7 y Figura 4, se muestra los resultados de la tabla cruzada entre la Regulación Emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, los cuales muestran que, el desempeño de las ventas tan solo 8 % de los vendedores manifestaron que a veces tienen un buen desempeño de las ventas, los mismos manifestaron que casi siempre tienen buena regulación. Así mismo, el 60 % de

vendedores manifestaron que casi siempre tienen buen desempeño en ventas y el 8 % siempre tienen buen desempeño, estos casi siempre tienen una buena regulación con los clientes. De los que manifiestan que siempre tiene buena regulación, el 8 % casi siempre tienen un buen desempeño y un 20 % siempre lo tienen.

Los resultados encontrados indican una correlación positiva, esto podría deberse a que la regulación emocional incita a los vendedores a mantener el autocontrol emocional, mostrar empatía hacia los clientes, tomar decisiones efectivas y ser resilientes ante los desafíos. Cuando se aplica de manera constante, esta habilidad les permite a los vendedores gestionar situaciones de ventas de manera más efectiva, construir relaciones sólidas y adaptarse a las demandas del entorno de ventas, lo que se traduce en un mejor desempeño en las ventas a lo largo del tiempo.

## Hipótesis general

**H<sub>A</sub>:** La comunicación asertiva se relaciona de manera positiva con el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**H<sub>0</sub>:** La comunicación asertiva no se relaciona de manera positiva con el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**Tabla 8**

*Relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020*

Variables		Comunicación asertiva	Desempeño de las ventas
<b>Comunicación asertiva</b>	Correlación de Pearson	1	0.696
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
<b>Desempeño de las ventas</b>	Correlación de Pearson	0.696	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

*Fuente:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 8, se observa el valor del coeficiente de correlación calculado (0.696), el cual indica una relación positiva media entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas. Esto indica que, en el mercado una mejor Comunicación Asertiva conlleva a un mejor Desempeño de las Ventas por parte de los vendedores y viceversa. Además, la relación entre las variables es significativa porque el valor de significancia obtenido (0.00) no supera el margen de error aceptado (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

**H<sub>A</sub>:** Existe relación positiva entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**Tabla 9**

*Relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Variables		Habilidades comunicativas	Desempeño de las ventas
Habilidades comunicativas	Correlación de Pearson	1	0.620
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	25	25
Desempeño de las ventas	Correlación de Pearson	0.620	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	25	25

*Fuente:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 9, se observa el valor del coeficiente de correlación calculado (0.620), el cual indica una relación positiva media entre la dimensión Habilidades Comunicativas de la variable Comunicación Asertiva y el Desempeño de las ventas. Esto indica que, en el mercado una mejora en las habilidades comunicativas conlleva a un mejor Desempeño de ventas por parte de los vendedores, y viceversa. Además, según el valor de significación (0.001), el cual es menor al 5 % indica que la relación entre las habilidades comunicativas y el desempeño de las ventas es significativa. De esta forma, se acepta la Hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 2

**H2:** Existe relación positiva entre la Empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**Tabla 10**

*Relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020*

Variables		Empatía	Desempeño de las ventas
Empatía	Correlación de Pearson	1	0.548
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	25	25
Desempeño de las ventas	Correlación de Pearson	0.548	1
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	25	25

*Fuente:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 10, se observa el valor del coeficiente de correlación calculado (0.548), el cual indica una relación positiva media entre la dimensión Empatía de la variable Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas. Esto indica que, en el mercado una mejor empatía conlleva a un mejor Desempeño de ventas por parte de los vendedores, y viceversa. Además, según el valor de significación (0.005), el cual es igual al 5 %, indica que la relación entre la empatía y el desempeño de las ventas es significativa. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna 2 (H2).

### Hipótesis específica 3

**H3:** Existe relación positiva entre la Regulación Emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.

**Tabla 11**

*Relación entre la regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.*

Variables		Regulación emocional	Desempeño de las ventas
Regulación emocional	Correlación de Pearson	1	0.559
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	25	25
Desempeño de las ventas	Correlación de Pearson	0.559	1
	Sig. (bilateral)	0.004	

Variables	Regulación emocional	Desempeño de las ventas
N	25	25

*Fuente:* Elaboración propia en base a programa estadístico SPSS v25.

En la Tabla 11, se observa el valor del coeficiente de correlación calculado (0.559), el cual indica una relación positiva media entre la dimensión Regulación emocional de la variable Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas. Esto indica que, en el mercado una mejor Regulación emocional conlleva a un mejor Desempeño de ventas por parte de los vendedores, y viceversa. Además, según el valor de significación (0.004), el cual es menor al 5 % indica que la relación entre la regulación emocional y el desempeño de las ventas es significativa. De este modo, se acepta la Hipótesis alterna 3 (H3).

#### Hipótesis específica 4

**H4:** El nivel de comunicación asertiva en los comerciantes Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, se encuentra en el nivel alto.

**Tabla 12**

*Respuestas de los encuestados por tipo de alternativa*

Porcentaje	Alternativa	Nivel	Escala
1.8 %	Nunca	Bajo	1 a 2
4 %	Casi nunca		
17.5 %	A veces	Medio	3
34.2 %	Casi siempre	Alto	4 a 5



42.5 % Siempre

---

*Fuente:* Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En la Tabla 12, se observa los resultados del nivel de la Comunicación asertiva en el Mercado San Martín-Cajamarca, 2020, evidenciando que el 42.5 % de las respuestas de los encuestados marcaron la alternativa "siempre" y el 34.2 % la alternativa "casi siempre". El nivel promedio de las respuestas de los 25 vendedores encuestados es de 4.13, que se encuentran dentro del nivel alto, que incluye las alternativas 4=casi siempre y 5=siempre. De esta forma, se acepta Hipótesis alterna 4 (H4).

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

De acuerdo con el objetivo general: determinar la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020, se obtuvo que existe una relación positiva media entre ambas variables, ya que en la Tabla 4 se observa que el valor del coeficiente de correlación calculado es de 0.696, que indica que en el mercado una mejor comunicación asertiva conlleva a mejor desempeño de las ventas por parte de los vendedores y viceversa. Además, también se reporta un valor de significación (0.00), el cual es menor al 5 %,

por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_A$ ), la que menciona, una relación positiva entre las variables ya mencionadas.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se encontró que la alternativa de respuesta "Siempre" fue seleccionada por el 49.0% de los encuestados en las preguntas relacionadas con la dimensión de habilidades comunicativas de la variable comunicación asertiva, mientras que el 36.5% y 42.0% seleccionaron esta alternativa en las preguntas relacionadas con la dimensión empatía y dimensión regulación emocional de la mencionada variable respectivamente. Esto demuestra que los encuestados tiene una valoración positiva sobre los indicadores de la variable comunicación asertiva, considerando que las alternativas de respuesta "Nunca" y "Casi nunca" tienen los valores más bajos de todas las alternativas (oscila entre los valores de 0.5 a 5.5).

Los resultados guardan relación con los de Ruiz (2019), quien realizó un estudio sobre la Comunicación Asertiva y la Inteligencia Emocional, el autor reportó que ambas variables se relacionan significativamente ( $p < 0.05$ ), además que el 51 % de los colaboradores presentaron un nivel medio de comunicación Asertividad y de Clima Laboral, mientras que el 33 % presentaron un nivel Bajo de Inteligencia Emocional. Similar también a los de Huerta (2018) quien estudió a la comunicación asertiva y la gestión en la Institución Educativa Nro. 1160 José Faustino Sánchez Carrión del Cercado de Lima, cuyos resultados indicaron que ambas variables se relacionan significativamente ( $p < 0.05$ ). Además, presentaron una relación positiva considerable ( $r = \text{Rho de Spearman} = 0.662$ ).

Los resultados obtenidos en el presente trabajo, distan de los que publicó Aldosiry (2016), quien hizo su investigación denominada Relación entre la Inteligencia Emocional y el Rendimiento de Ventas en Kuwait, el trabajo lo realizó en Madrid-España. Los resultados de este autor indicaron correlación negativa débil ( $p$ -valor=-0.3) entre el Desempeño de ventas y la Inteligencia Emocional. Adicionalmente, obtuvieron que se dio una correlación positiva débil entre ventas objetivas ( $p$ -valor=0.10) y precisión y paciencia.

Respecto a la relación entre las dimensiones de la variable comunicación asertiva y la variable desempeño de las ventas, se obtuvo una correlación positiva media para todas las mediciones, con un coeficiente calculado de 0.620 para la dimensión habilidades comunicativas, y unos coeficientes calculados de 0.548 y 0.559 para las dimensiones empatía y regulación emocional, respectivamente.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Cruz (2019), quien en su estudio titulado Habilidades comunicativas y desempeño, encontró que ambas variables se relacionan significativamente ( $p < 0.05$ ). Además, esta relación es significativa ( $p =$  valor de significación = 0.000) el cual es menor al nivel de significancia de 0,01, presentando una relación positiva muy fuerte ( $r =$  Rho de Spearman = 0.766). Del mismo modo, los resultados están en concordancia con los de Agus y Hassan (2010) quienes en su investigación "The Structural Influence of Entrepreneurial Leadership, Communication Skills, Determination and Motivation on Sales and Customer Satisfaction" determinaron que el Liderazgo, habilidades comunicativas, determinación y motivación tienen efectos positivos y directos, es decir

que tiene una influencia significativa en el rendimiento de las ventas y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, nuestros resultados difieren de los de Ascencios (2015), quien investigó sobre las "Habilidades comunicativas, cognitivas y desempeño". Los resultados indicaron que el modelo no fue estadísticamente significativo ( $r = \text{Rho de Spearman} = 0.313$ , en la cual determina la no relación entre las habilidades comunicativas, cognitivas y el desempeño docente.

Los resultados de nuestra investigación concuerdan con los encontrados por Connor y Seymour (1999) consultado por Batista y Romero (2007), los cuales indican que las habilidades comunicativas están representadas por las capacidades de desempeñar determinadas tareas comunicacionales de modo que se influya en las personas, pues establecen que la comunicación es un círculo donde el sujeto influye sobre el receptor y éste en él. Por otro lado, mencionan que es necesario dominar para afrontar los diversos cambios que se presentan en el entorno del ser humano y aún más para los vendedores, quienes afrontan e influyen de múltiples formas en los clientes, proveedores, etc.

Otra investigación con la cual concuerdan resultados obtenidos en especial los referidos con la dimensión empatía de la variable comunicación asertiva, es el realizado por Aggarwal et al. (2005) consultado por Anaza et al. (2018), los cuales señalan en su investigación "Empathy and affect in B2B salesperson performance", que la capacidad de un vendedor para compartir y comprender las emociones de los demás, es decir su capacidad de empatía, aumenta la satisfacción y crea una vía para

futuras interacciones con los compradores. Además, sostienen los autores que sus resultados de investigación apoyan la inclusión de emociones y afecto en futuros modelos de ventas B2B, sin negar el papel que tiene la razón.

En lo referente a la dimensión regulación emocional de la variable comunicación asertiva, nuestros resultados son semejantes a los de Bueno (2018), cuyos resultados indicaron que su dimensión regulación emocional se relacionan significativamente con el desempeño laboral ( $p < 0.05$ ). Además, presentaron una relación positiva muy fuerte ( $r = \text{Rho de Spearman} = 0.926$ ).

Los resultados de esta investigación también concuerdan con los encontrados por Robbins y Judge (2017) pues manifiestan que un buen control de las emociones, es decir tener una óptima regulación emocional, tratando de identificar y modificar las emociones que se experimentan permite predecir el desempeño de trabajo, dicho de otra forma, la capacidad para manejar las emociones es muy útil al momento de predecir el desempeño de un puesto trabajo, como el de ventas. Asimismo, asegura que los conocimientos acerca de las emociones suelen influir en la motivación, el liderazgo, la negociación, el servicio al cliente y actitudes hacia el trabajo, etc. En este sentido, recomiendan que se reclute a individuos con pensamientos positivos y que se capacite a los líderes para que aprendan a manejar su estado anímico, las actitudes hacia el trabajo y el desempeño.

Según los resultados obtenidos y respaldados con los antecedentes se tiene las siguientes implicancias.

### **Teóricas:**

Los resultados respaldan la teoría de que la comunicación asertiva está positivamente relacionada con el desempeño de las ventas. Esto confirma la importancia de la comunicación asertiva en el contexto de ventas, donde una comunicación efectiva puede influir en el éxito comercial. Además, el hallazgo de una correlación significativa entre las variables mediante el análisis de correlación de Pearson respalda estadísticamente la relación entre comunicación asertiva y desempeño de ventas. Esto fortalece la base teórica al demostrar que la relación no es casual, sino que tiene un respaldo empírico.

### **Metodológica**

Los resultados refuerzan la validez del diseño de la investigación y la elección de variables. La correlación significativa proporciona evidencia de que las medidas utilizadas para evaluar la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas son apropiadas y relevantes para el estudio. Además, los resultados abren la puerta a investigaciones adicionales que podrían explorar en mayor profundidad los mecanismos y factores subyacentes que explican la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas.

### **Prácticas**

Las implicancias prácticas son quizás las más significativas. Los hallazgos sugieren que el desarrollo de habilidades de comunicación asertiva entre los vendedores puede mejorar su desempeño en las ventas. Esto podría traducirse en programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades de comunicación

asertiva en equipos de ventas. Las organizaciones pueden revisar y ajustar sus estrategias de ventas para incluir un enfoque más destacado en la comunicación asertiva. Los vendedores pueden ser capacitados para aplicar técnicas de comunicación asertiva en sus interacciones con los clientes, lo que podría conducir a un aumento en la satisfacción del cliente y en las conversiones de ventas.

De manera general, los resultados de la investigación tienen implicancias teóricas al confirmar una relación positiva entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas, implicancias metodológicas al respaldar la validez del diseño y las mediciones, y, sobre todo, implicancias prácticas al sugerir que el desarrollo de habilidades de comunicación asertiva puede ser una estrategia efectiva para mejorar los resultados de ventas en el mercado San Martín-Cajamarca.

## **4.2. Conclusiones**

Primera: Se determinó la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca durante el 2020,

obteniéndose una correlación positiva media ( $r=0.696$ ), con una significancia de 0.000, que es menor al margen de error aceptado (0.05).

Segunda: Se determinó la relación entre las habilidades comunicativas y el desempeño de las ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020, obteniéndose una correlación positiva media ( $r = 0.641$ ), y una significancia de 0.000, que es menor al margen de error aceptado (0.05).

Tercera: Se determinó que la relación entre la empatía y el desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, obteniéndose una correlación positiva media ( $r = 0.577$ ), además que esta relación es significativa con un valor de significación 0.000 porque es menor al margen de error aceptado (0.05).

Cuarta: Se determinó la relación entre la regulación emocional y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020, obteniéndose una correlación positiva media ( $r = 0.549$ ), con un valor de significativa de 0.005, que es menor al margen de error aceptado (0.05).

Quinta: Se determinó que el nivel de la Comunicación asertiva en el Mercado San Martín-Cajamarca, 2020 se encuentra dentro del nivel alto, que incluye las alternativas 4=casi siempre y 5=siempre.



## REFERENCIAS

- Aguilar, L. M. y Pinedo, M. (2021). *Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejos]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar\\_RLM-Pinedo\\_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar_RLM-Pinedo_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldosiry, K. S., Alkhadher, O. H., AlAqraa, E. M. y Anderson N. (2016). Relación entre inteligencia emocional y productividad en ventas en Kuwait. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(1), 39-45. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1576-59622016000100005](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622016000100005)
- Anaza, N.A., Inyang, A.E. & Saveedra, J.L. (2018). "Empathy and affect in B2B sales person performance".
- Barta, K., Torres, O. & Armesto, M. (2021). *Inteligencia emocional y desempeño de colaboradores en empresa tecnológica en Lima*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8381820>
- Clair, D. (2018). *Mixed Methods Study of Factors Influencing Business to Business (B2B) Sales Performance: The Role of Design attitude* [Tesis de Doctorado, Case Western Reserve University]. Repositorio institucional. [https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=case1522852069581315&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=case1522852069581315&disposition=inline)

- Corzo, R.P. (2022). *Comunicación asertiva en el desempeño laboral de una empresa de fabricación de plásticos, San Juan Lurigancho – 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejos]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79261/Corzo\\_CRDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79261/Corzo_CRDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuesta, H., Vargas, C., Begnini, L. y Chamorro, C. (2020). *Comunicación Acertiva en la Familia y Comunidad*. Primera Edición. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1510/1/COMUNICACION%20ASERTIVA%20EN%20LA%20FAMILIA%20Y%20COMUNIDAD.pdf>
- Donassolo, P. H. (2014). Os Fatores Preditores do Desempenho de Vendas: um estudo com vendedores atacadistas. *Revista Brasileira de Gestion de Negocios*, 16 (52), 448-465. <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n52/1806-4892-rbgn-16-52-448.pdf>
- Donassolo, P. H. y Matos, C. A. (2014). Factores predictores del desempeño en ventas: un estudio con los vendedores al por mayor. *Revista Brasileira de Gestão de Negocios*, 16 (52), 448-465. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jbVW54JMDyssDmpLz9mzKxd/abstract/?lang=es>
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352>

- Franco, I. T. (2022). *Comunicación asertiva dentro del comercial Dos Hermanas Del Cantón Baba* [Tesis de Grado, Universidad Técnica De BABAHOYO]. Repositorio institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11750/E-UTB-FAFI-COM-000021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, A. & Quiroz, M. (2019). *Relación de la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa MEDISALUD GROUP SRL CAJAMARCA, 2019*". [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22030/Garc%c3%ada%20Falla%20Angelita%20Lourdes%20-%20Quiroz%20Caballero%20Melva.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- García, K. (2022). *Habilidades Comunicativas y su influencia en el Desempeño Laboral de los Fiscalizadores de la Gerencia de Desarrollo Urbano de Trujillo 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejos]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84532/Garcia\\_GKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84532/Garcia_GKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Goldman, Z. K. (2014). *Variables que afectan el desempeño laboral*. <https://www.gestiopolis.com/variables-que-afectan-el-desempeno-laboral/>
- Gross, J. J. (1998). Antecedent - and response-focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of personality and social psychology*, 74 (1), 224-237.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8d28/47f27d28b570e7d9f1bd6f723d919f700916.pdf>

Guardia, N. V. (2009). *Coordinación educativa y cultural centroamericana: Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Primaria Básica*. ISBN: 97899688818728.

<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UDELAS.041922#description>

Hernández, R. & Baptista, P., Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lachira, D.S; Luján, P. E; Mogollón, M y Silva, R. (2020). La comunicación asertiva: una estrategia para desarrollar las relaciones interpersonales. *Revista Latinoamérica de difusión científica*, 2 (3): 72-82.  
<http://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/18/20>

Lesmes, A. K., Barrientos, E. J. y Cordero M. C. (2019). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? Asertive communication ¿business competitiveness strategy?. *Revista de Investigación*, 8(1), 147-153.  
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657>

Lesmes, A. K., Barrientos, E. J., y Cordero, M. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?. *Revista De investigación, administración e ingeniería*, 8 (1), 147 - 153.  
<https://doi.org/10.15649/2346030X.757>

- Loaiza, E. M., Arce, J. y Villacreces M. V. (2017). Inteligencia emocional, el desempeño en ventas y compromiso organizacional. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 578-600.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732787>
- Luna, M. & Otero, E. (2018). *Proyecto de mejora en gerencia de Recursos humanos caso supermercados peruanos S.A. 2018*.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8369/Benites\\_Salas\\_supermercados\\_peruanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8369/Benites_Salas_supermercados_peruanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Newtron, A. (2001). *Desempeño Laboral*. Madrid: Civitas.
- Plasencia, Y. S. (2020). *Comunicación organizacional interna y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Menú Express E. I. R. L de Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29494>
- Quintana, R. P. (2019). *Plan de estrategias en comunicación asertiva para mejorar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral en la I.E. N° 16020, del distrito de Jaén, provincia Jaén – 2019*. [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5858>
- Quispe, M. y Ulloa, L. (2021). *Autoestima y Habilidades Sociales de los niños y niñas de la Institución Educativa Particular Heinsberg – Huancavelica*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica].  
<https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-asertiva-bases->

te% C3% B3ricas-habilidades-sociales-comunicaci% C3% B3n-  
asertiva.y9g3x2vq

Reoosevelt, E. (s.f). *La inteligencia emocional, el asertividad y otras habilidades sociales como estrategias para el desarrollo profesional.*  
<https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/05.pdf>

Ríos, E. E. (2016). *Comunicación asertiva y calidad de servicio en el mercado Central Virgen de Fátima de la Ciudad De Huaraz 2016* [Tesis de Grado, Universidad Alas Peruanas].  
Repositorio institucional.  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9004/Tesis\\_comunicaci% c3% b3n% 20asertiva\\_calidad% 20de% 20servicio\\_mercado% 20central\\_Virgen% 20de% 20F% c3% a1tima\\_Huaraz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9004/Tesis_comunicaci% c3% b3n% 20asertiva_calidad% 20de% 20servicio_mercado% 20central_Virgen% 20de% 20F% c3% a1tima_Huaraz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Robbins, L. y Timothy, J. (2013). *Desempeño Laboral, Dimensiones con el Desempeño Laboral.*  
<https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/05.pdf>

Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional.* Pearson Educación.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROB BINS% 20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROB BINS% 20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Rodriguez, R. (20 de julio de 2020). *Estilos comunicacionales: pasivo, agresivo y asertivo.*  
<https://www.psiquion.com/blog/estilos-comunicacionales-pasivo-agresivo-asertivo>

Ruiz, M. M. (2019). *La comunicación asertiva y la inteligencia emocional para mejorar el clima laboral en la empresa junta de usuarios Chancay*

*Lambayeque*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo"].

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5985>

Sánchez, E. M. (2017). *La comunicación asertiva en el desempeño laboral de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo, ubicada en el Canton Ambato, en la Provincia de Tungurahua*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26771/1/Marcelo%20Sanchez1803930054.pdf>

Sarmiento, Y. V. (2019). *La Comunicación Asertiva como Generadora de Desempeño Laboral en Empleados de Empresas Formales*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/70d65a5d-de80-443a-83bb-29f542cb6182/content>

Verbeke, W., Dietz, B y Verwaal, E. (2010). Impulsores del rendimiento de ventas: un metaanálisis contemporáneo. ¿Se han convertido los vendedores en corredores de conocimiento? *J. de la Acad. Marca. Sci*, 39 (1), 407 – 428.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### *Matriz de Consistencia*

TITULO: Relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>P. General</b>	<b>O. General</b>	<b>H. General</b>	<b>V. Independiente</b>	<b>Enfoque de investigación</b>
¿Cuál es la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?	Determinar la relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	La comunicación asertiva se relaciona de manera positiva con el desempeño de ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	Comunicación asertiva	Cuantitativo
			<b>Dimensiones:</b>	<b>Tipo de investigación</b>
			<b>D1:</b> habilidades comunicativas	Correlacional o causal
			<b>D2:</b> empatía	<b>Método</b>
			<b>D3:</b> Regulación emocional	Análisis, síntesis, inductivo y deductivo
<b>P. Específicos</b>	<b>O. Específicos</b>	<b>H. Específicos</b>		<b>Diseño de la investigación</b>
<b>P.E.1:</b> ¿Cuál es la relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las	<b>O.E.1:</b> Identificar la relación entre las habilidades comunicativas y el Desempeño de las	<b>H.E.1:</b> Las habilidades comunicativas se relacionan significativamente con el		No experimental, transversal
				<b>Marco muestral</b>
				Relación de vendedores del mercado



**TITULO: Relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?.	Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.		San Martín-Cajamarca
				<b>Unidad de análisis</b> El vendedor del del mercado San Martín-Cajamarca
			<b>V. Dependiente</b>  Desempeño de Ventas	<b>Población</b> Los 60 vendedores del del mercado San Martín-Cajamarca.
<b>P.E.2:</b> ¿Cuál es la relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?.	<b>O.E.2:</b> Identificar la relación entre la empatía y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	<b>H.E.2:</b> La empatía se relaciona de manera positiva con el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	<b>Dimensiones:</b>	<b>Muestra</b> Los 60 del del mercado San Martín-Cajamarca
			<b>D1:</b> Autoeficacia	
<b>P.E.3:</b> ¿Cuál es la relación entre la	<b>O.E.3:</b> Identificar la relación	<b>H.E.3:</b> La regulación emocional se	<b>D2:</b> Competitividad	<b>Técnica</b> Encuestas

---

**TITULO: Relación entre la Comunicación Asertiva y el Desempeño de las Ventas en el mercado San Martín, Cajamarca, 2020**

---

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020?.	entre la regulación emocional y el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	relaciona de manera positiva con el Desempeño de las Ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020.	<b>D3:</b> Desempeño	<p><b>Instrumentos</b></p> <p>Para medir la Comunicación asertiva: Cuestionario</p> <p>Para medir el desempeño de ventas: Cuestionario</p>

---

## ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Categoría
<b>V. Independiente</b>				
Comunicación asertiva	La comunicación asertiva es considerada como la capacidad humana de expresión verbal y preverbal, es una forma de expresión honesta, directa y equilibrada, presenta el propósito de comunicar pensamientos e ideas o defender intereses y derechos sin la intención de perjudicar a nadie (Lesmes et al., 2019).	habilidades comunicativas	Alto	Ordinal
			Medio	
			Bajo	
		empatía	Alto	Ordinal
			Medio	
			Bajo	
Regulación emocional	Alto	Ordinal		
	Medio			
			Bajo	

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Categoría
<b>V. Dependiente</b>				
Desempeño de Ventas	El desempeño de ventas es el rendimiento de los empleados de las empresas o en instituciones, cuyos rendimientos se encuentran ligados a factores psicológicos. Se considera como la percepción del vendedor de sus resultados de ventas, de las ganancias generadas por sus ventas, de la superación de objetivos y de su satisfacción con respecto a los resultados obtenidos (Donassolo, 2014).	Autoeficacia	Alto	Ordinal
			Medio	
			Bajo	
		Competitividad	Alto	Ordinal
			Medio	
			Bajo	
Desempeño		Alto	Ordinal	
		Medio		
			Bajo	

#### ANEXO N.º 4.

### ENCUESTA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

Estimado vendedor(a), la presente encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020. La encuesta **es anónima** para lo cual, se solicita que las preguntas sean expresadas de manera honesta.

Edad: \_\_\_\_\_

Género:

Masculino

Femenino

Tiempo laborando en el Mercado San Martín:

Menos de 1 año  1 año a 2 años

3 años a 4 años  Más de 5 años

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente cada proposición y según la siguiente escala de valores marque con un aspa (x), sólo una alternativa, la que considere correcta.

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

Dim.	Items	1	2	3	4	5
<b>Habilidades Comunicativas.</b>	1. Soy amable cuando participo en una conversación.					
	2. Expreso con confianza mis opiniones a figuras de autoridad.					
	3. Tengo habilidad social para comunicarme con los demás.					

Dim.	Items	1	2	3	4	5
	4. Digo lo que pienso respetando el punto de vista de las personas.					
	5. Mi comunicación interpersonal es muy buena.					
	6. Soy capaz de decir "no" ante algo que no quiero sin sentir culpa o ansiedad.					
	7. Empleo la modulación y el volumen de voz para reforzar lo que digo.					
	8. Soy muy eficaz al persuadir a las personas a favor de mi punto de vista.					
<b>Empatía.</b>	9. Me considero una persona empática.					
	10. Logro comprender el punto de vista de los demás.					
	11. Me pongo en el lugar de las otras personas en diferentes circunstancias.					

Dim.	Items	1	2	3	4	5
	12. Interpreto las actitudes y gestos de los demás de manera correcta.					
	13. Demuestro interés cuando otra persona me habla.					
	14. Soy capaz de influir positivamente ante los demás.					
	15. Defiendo con seguridad mis argumentos, ante las críticas.					
	16. Actúo con asertividad ante una situación problemática.					
<b>Regulación emocional.</b>	17. Controlo mis emociones ante cualquier situación que se pueda presentar.					
	18. Soy capaz de diferenciar las emociones de las de los demás.					
	19. Percibo las emociones de los demás a través de su					

Dim.	Items	1	2	3	4	5
	lenguaje no verbal.					
	20.Doy solución a los conflictos personales en los que esté involucrado.					
	21.Evito expresar mis emociones negativas para no incomodar a los demás.					
	22.Demuestro mis sentimientos en el momento adecuado					
	23.Mantengo la calma ante una situación estresante.					
	24.Demuestro serenidad ante una crítica y reacciono con cautela.					



## ANEXO N° 5.

### ENCUESTA DE DESEMPEÑO DE LAS VENTAS

Estimado vendedor(a), la presente encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre la comunicación asertiva y el desempeño de las ventas en el Mercado San Martín, Cajamarca, 2020. La encuesta **es anónima** para lo cual, se solicita que las preguntas sean expresadas de manera honesta.

Edad: \_\_\_\_\_

Género:

Masculino

Femenino

Tiempo laborando en el Mercado San Martín:

Menos de 1 año  1 año a 2 años

3 años a 4 años  Más de 5 años

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente cada proposición y según la siguiente escala de valores marque con un aspa (x), sólo una alternativa, la que considere correcta.

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

Dim.	Ítems	1	2	3	4	5
Autoeficacia	1. Se considera usted como un buen vendedor (a)					
	2. Sabes qué hacer durante una venta					

Dim.	Ítems	1	2	3	4	5
	3. Puedo expresar fácilmente mi opinión a los clientes					
	4. Le cuesta convencer a un cliente cuya opinión es diferente a la suya.					
	5. Aclaro dudas e intento satisfacer los deseos de los clientes, respecto a los productos que compran					
	6. Conozco la línea de productos y las características y beneficios de cada producto que vendo					
	7. Cuando noto que mi enfoque de ventas no está teniendo éxito, me las arreglo para adoptar otro enfoque fácilmente					
	8. Intento venderle al cliente todo lo que pueda convencerlo					

Dim.	Ítems	1	2	3	4	5
	para que compre, incluso por un monto más allá de lo razonable					
	9. Vale la pena invertir tiempo en aprender nuevas técnicas para tratar con los clientes.					
<b>Competitividad</b>	10. Conozco los productos, servicios de ventas de los competidores					
	11. Es muy importante que mis clientes me vean como un buen vendedor					
	12. Estoy muy feliz cuando mi desempeño excede el de otros vendedores de la compañía					
	13. Siempre trato de hablar con mis proveedores sobre mis resultados					
	14. Paso mucho tiempo comparando mi					

Dim.	Ítems	1	2	3	4	5
	desempeño con el de otros vendedores					
	15.Si mi desempeño es más bajo que el de otros vendedores, hago un mayor esfuerzo para superarlos					
	16.Intentó corregir las deficiencias señaladas por mis clientes en mis resultados de ventas.					
	17.Usó la sugerencia de mis clientes sobre cómo mejorar las ventas					
	18.Mis objetivos de rendimiento son claros					
	19. Pienso en las estrategias que puedo usar cuando hay problemas en una interacción de ventas.					
<b>Desempeño</b>	19.Genero ventas rentables					

Dim.	Ítems	1	2	3	4	5
	20. Vendo rápidamente los productos que me llegan					
	21. Identifico y vendo a los principales clientes de mi zona					
	22. Supero los objetivos de ventas					
	23. Estoy contento con mi ganancia en los últimos 12 meses					
	24. Estoy contento con mi desempeño en los últimos 12 meses					
	25. En los últimos 12 meses, he alcanzado mi objetivo de ventas.					

## ANEXO N.º 6

## FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO 1.

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Mg. Paulo César Cáceres Iglesias  
 1.2. Especialidad: Administración y Marketing  
 1.3. Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial UPN  
 1.4. Grado Académico: Magister  
 1.5. Institución: UPN  
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario  
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 09/10/20

#### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	40	8				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 96\%$


#### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

  
 Firma y sello del Experto  
 Paulo Cáceres Iglesias

## ANEXO N° 7

### FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO 2.



#### FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### IV. REFERENCIA

- 4.1. Experto: Juan Carlos Llaque Quiroz
- 4.2. Especialidad: Administración y Negocios
- 4.3. Cargo actual: Docente Escuela de Postgrado UPN
- 4.4. Grado académico:
  - Licenciado en Administración de Empresas
  - MBA (Magister en Administración de Negocios)
  - Maestro en Dirección y Gestión del Talento Humano
- 4.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 4.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 4.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 8 de octubre de 2020

#### V. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>				
			<b>6</b>				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 82\%$

#### VI. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Instrumento de la variable desempeño de las ventas, validado a la bachiller Karina Yllia Castañeda.





**ANEXO N° 8**  
**FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO 3.**

## FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA
- 1.2 Especialidad: Economista
- 1.3 Cargo Actual: DTC
- 1.4 Grado Académico: Maestro en Ciencias
- 1.5 Institución: UPN
- 1.6 Tipo de Instrumento: cuestionario
- 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca, 07 de octubre del 2020

### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos	x					
<b>Total</b>							

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


  
 \_\_\_\_\_  
 Firma y sello del Experto

## ANEXO N° 9

## FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO 4.

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: CARLOS DANIEL JÁUREGUI CUERVO
- 1.2. Especialidad: MARKETING Y COMERCIAL
- 1.3. Cargo Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.4. Grado Académico: MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 06/10/20

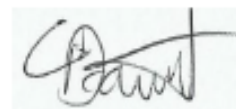
#### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = .....

#### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

REVISAR REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA. EL RESTO, OK.



.....  
Firma y sello del Experto

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El ..... Asesor  
....., docente de la  
Facultad de ..... de la carrera  
de.....; ha realizado el  
seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio de la  
Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) de:

.....  
(Nombre completo del bachiller)

.....  
(Nombre completo del bachiller)

Por cuanto, **CONSIDERA** que la Tesis ( ) o el Trabajo de Suficiencia Profesional ( )  
titulado:.....  
.....  
....., para aspirar al Título Profesional  
de: ..... por la Universidad  
Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas; por lo cual, **AUTORIZA**, al o los interesados para su  
presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos  
por la universidad, lo siguiente:

- ( ) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- ( ) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

..... de ..... del .....  
(Lugar) (día) (mes) (año)

\_\_\_\_\_  
Ing./Lic./Mg./Dr .....  
(Nombre completo del Asesor)

Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de Titulación Profesional de la Tesis ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional ( ), titulada: .....

.....

...

.....

...

Que ha sustentado el (la) Bachiller:

.....

Acuerda por: .....

(Unanimidad/Mayoría); (Aprobar/desaprobar)

Otorgando la calificación de.....

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente(a) del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

Miembro del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

Miembro del Jurado	Nombre y Apellidos	Firma

....., ..... de.....del

20.....

**Aprobado**

Calificativo:

( ) Excelente

( ) Sobresaliente

( ) Bueno

( ) Aprobado

**Desaprobado**

**Observaciones en el caso de desaprobación**

