



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“COMUNICACIÓN ASERTIVA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL
MERCADO CENTRAL VIRGEN DE FÁTIMA DE LA CIUDAD DE
HUARAZ 2016”**

PRESENTADO POR:

Bach. RIOS LINARES ERIKA EILEEN

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

HUARAZ – 2016

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la fortaleza necesaria y así cumplir cada una de mis metas trazadas.

A mi querida abuela, Sra. Julia Barrenechea Robles (Q.D.D.G), y a mi querida familia por haber sido mi apoyo e impulso moral, espiritual y económico, para seguir adelante.

Erika.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas Filial Huaraz, quienes me transmitieron sus conocimientos, enseñanzas y me brindaron consejos, para mi formación en la carrera profesional.

Mi agradecimiento, de manera especial a personal administrativo del Mercado Central “Virgen de Fátima” de la ciudad de Huaraz quienes contribuyeron pacientemente con la investigación.

La autora.

RECONOCIMIENTO

Al Dr. Fernando Vega Huincho, mi asesor de tesis, quien con su profesionalismo, experiencia y paciencia logro encaminar hacia la investigación y concluir con éxito mi tesis.

Erika.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	4
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. Delimitación Espacial.....	6
1.2.2. Delimitación Social.....	6
1.2.3. Delimitación Temporal	6
1.2.4. Delimitación Conceptual	6
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. Problema Principal.....	7
1.3.2. Problemas Secundarios.....	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Hipótesis General	8
1.5.2. Hipótesis Secundarias	8
1.5.3. Variables (Definición, conceptual y operacional)	8
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1. Tipo y nivel de Investigación.....	11
a) Tipo de Investigación	11
b) Nivel de Investigación	11

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	11
a) Método de la Investigación.....	11
b) Diseño de la Investigación	11
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	12
a) Población.....	12
b) Muestra	12
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	13
a) Técnicas	13
b) Instrumentos.....	13
c) Fuentes	14
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	14
a) Justificación	14
b) Importancia.....	15
c) Limitaciones.....	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación Asertiva	20
2.2.1.1. Características de la asertividad.....	21
2.2.1.2. Pasos básicos hacia la asertividad.....	23
2.2.1.3. Como desarrollar cualidades del comunicador	24
2.2.1.4. Dimensiones de la Comunicación Asertiva.....	26
2.2.2. Fundamentos Teóricos de la calidad de servicio	27
2.2.2.1. Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL	28
2.2.2.2. Impacto de la Percepción de la calidad sobre las recomendaciones espontáneas	29
2.2.2.3. Gestión de la calidad de servicio	31
2.2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio	32
2.2.2.5. Según otros autores la Calidad de Servicio es:	33
2.3. Definición de términos básicos.....	35
CAPITULO III	38
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
3.1. Análisis e interpretación	38

3.1.1. Comunicación Asertiva: Lenguaje Verbal	39
3.1.2. Comunicación Asertiva: Lenguaje Gestual	45
3.1.3. Comunicación Asertiva: Contenido de mensaje.....	51
3.1.4. Comunicación Asertiva: Conducta asertiva	57
3.1.5. Calidad de servicio: Físico	61
3.1.6. Calidad de servicio: Servicio Psicológico	68
3.1.7. Calidad de Servicio: Post servicio.....	75
3.2. Resumen estadístico de frecuencias	81
3.3. Contrastación de hipótesis	81
3.3.1. Contrastación de la correlación entre Comunicación Asertiva y Servicio Físico:	82
3.3.2. Contrastación de la correlación Comunicación Asertiva y Servicio Psicológico.....	84
3.3.3. Contrastación de la correlación Comunicación Asertiva y Post servicio.	86
3.3.4. Contrastación de la correlación Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio	88
3.4. Validez y Confiabilidad.....	90
3.4.1. Validez	90
3.4.2. Confiabilidad	90
3.5. Discusión de resultados	92
APORTE DE LA INVESTIGACION	96
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	105
ANEXOS	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	9
Tabla 2. Criterios SERVQUAL	28
Tabla 3 Pregunta 01.....	39
Tabla 4 Pregunta 02.....	40
Tabla 5 Pregunta 03.....	41
Tabla 6 Pregunta 04.....	42
Tabla 7 Pregunta 05.....	43
Tabla 8 Pregunta 06.....	44
Tabla 9 Pregunta 07.....	45
Tabla 10 Pregunta 08.....	46
Tabla 11 Pregunta 09.....	47
Tabla 12 Pregunta 10.....	48
Tabla 13 Pregunta 11.....	49
Tabla 14 Pregunta 12.....	50
Tabla 15 Pregunta 13.....	51
Tabla 16 Pregunta 14.....	52
Tabla 17 Pregunta 15.....	53
Tabla 18 Pregunta 16.....	54
Tabla 19 Pregunta 17.....	55
Tabla 20 Pregunta 18.....	56
Tabla 21 Pregunta 19.....	57
Tabla 22 Pregunta 20.....	58
Tabla 23 Pregunta 21.....	59
Tabla 24 Pregunta 22.....	60
Tabla 25 Pregunta 01.....	61
Tabla 26 Pregunta 02.....	62
Tabla 27 Pregunta 03.....	63
Tabla 28 Pregunta 04.....	64
Tabla 29 Pregunta 05.....	65
Tabla 30 Pregunta 06.....	66
Tabla 31 Pregunta 07.....	67
Tabla 32 Pregunta 08.....	68
Tabla 33 Pregunta 09.....	69
Tabla 34 Pregunta 10.....	70
Tabla 35 Pregunta 11.....	71
Tabla 36 Pregunta 12.....	72
Tabla 37 Pregunta 13.....	73
Tabla 38 Pregunta 14.....	74
Tabla 39 Pregunta 15.....	75
Tabla 40 Pregunta 16.....	76
Tabla 41 Pregunta 17.....	77
Tabla 42 Pregunta 18.....	78
Tabla 43 Pregunta 19.....	79
Tabla 44 Pregunta 20.....	80

Tabla 45 Correlación Comunicación Asertiva y Servicio Físico	115
Tabla 46 Correlación Comunicación asertiva y el Servicio de Psicológico	121
Tabla 47 Correlación Comunicación Asertiva y Post servicio	127
Tabla 48 Correlación Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio	134

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de los criterios SERVQUAL cuando los usuarios Utilizaron una escala de 100 puntos.	29
Figura 2 . Puntuación de SERVQUAL por clientes que recomendaría o no a la empresa a sus amigos.	30
Figura 3 Pregunta 01	39
Figura 4 Pregunta 02	40
Figura 5 Pregunta 03	41
Figura 6 Pregunta 04	42
Figura 7 Pregunta 05	43
Figura 8 Pregunta 06	44
Figura 9 Pregunta 07	45
Figura 10 Pregunta 08	46
Figura 11 Pregunta 09	47
Figura 12 Pregunta 10	48
Figura 13 Pregunta 11	49
Figura 14 Pregunta 12	50
Figura 15 Pregunta 13	51
Figura 16 Pregunta 14	52
Figura 17 Pregunta 15	53
Figura 18 Pregunta 16	54
Figura 19 Pregunta 17	55
Figura 20 Pregunta 18	56
Figura 21 Pregunta 19	57
Figura 22 Pregunta 20	58
Figura 23 Pregunta 21	59
Figura 24 Pregunta 22	60
Figura 25 Pregunta 01	61
Figura 26 Pregunta 02	62
Figura 27 Pregunta 03	63
Figura 28 Pregunta 04	64
Figura 29 Pregunta 05	65
Figura 30 Pregunta 06	66
Figura 31 Pregunta 07	67
Figura 32 Pregunta 08	68
Figura 33 Pregunta 09	69
Figura 34 Pregunta 10	70
Figura 35 Pregunta 11	71
Figura 36 Pregunta 12	72
Figura 37 Pregunta 13	73
Figura 38 Pregunta 14	74
Figura 39 Pregunta 15	75
Figura 40 Pregunta 16	76

Figura 41 Pregunta 17	77
Figura 42 Pregunta 18	78
Figura 43 Pregunta 19	79
Figura 44 Pregunta 20	80
Figura 45 Resumen estadístico de frecuencias	81
Figura 46	83
Figura 47	85
Figura 48	87
Figura 49	89

RESUMEN

El problema que trata la presente investigación es el desconocimiento de la relación que existe entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz-2016. El objetivo general consistió en determinar 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, la Hipótesis afirmo que existe una relación 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. El tipo de investigación fue Aplicada y el nivel de investigación fue descriptiva correlacional. El método fue hipotético deductivo y el diseño fue no experimental transversal. Con la investigación se encontró que existe 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 ($r_s = 0.934692$), y que existe una correlación directa alta entre la Comunicación Asertiva y el Post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016 ($r_s = 0.934259$).

Palabras clave: Calidad de Servicio, Comunicación Asertiva, Servicio Físico, Servicio Psicológico, Post servicio, Capacidad de Servicio.

ABSTRACT

The problem that I am trying to investigate is the lack of knowledge about the relationship between assertive communication and quality of service in the Virgen de Fátima Central Market in the city of Huaraz-2016. The general objective was to determine the relationship between assertive communication and the quality of service provided to the client in the Virgen de Fátima Central Market in the city of Huaraz, 2016, The Hypothesis affirmed that there is a high direct relationship between assertive communication and the quality of service provided to the client in the Virgen de Fátima Central Market in the city of Huaraz, 2016. The type of research was Applied and the level of research was descriptive correlational. The method was hypothetical deductive and the design was non-experimental transverse. With the research it was found that there is a high direct correlation between the Assertive Communication and the Quality of Service provided to the client in the Virgen de Fátima central market in the city of Huaraz, 2016 ($r_s = 0.928786$). Specifically, it was found that there is a high direct correlation between the Assertive Communication and the Physical Service provided to the client in the Virgen de Fátima Central Market in the city of Huaraz, 2016 ($r_s = 0.819585$), that there is a high direct correlation between the Assertive Communication and Psychological Service rendered to the client in the Virgen de Fátima Central Market in the city of Huaraz, 2016 ($r_s = 0.934692$), and that there is a high direct correlation between the Assertive Communication and the Post service provided to the client in the Virgen de Fátima Central Market The city of Huaraz, 2016 ($r_s = 0.934259$).

Keywords: Quality of Service, Assertive Communication, Physical Service, Psychological Service, Post service, Service Capacity.

INTRODUCCIÓN

La Disposición al trueque y al intercambio de productos es una característica esencial a la naturaleza del ser humano esto origina que el hombre necesite productos para poder sobrevivir. Se está ligado a ciertos requerimientos, sobre los equipamientos del comercio a todo tipo de población de una comunidad donde lo requiera o lo necesite.

Durante muchas décadas los mercados fueron los principales abastecedores de la población en general, diferenciándose de sus productos frescos, naturales, diversos y el trato directo con los clientes.

La presente investigación estudia un tema de interés empresarial y comercial, tal como es la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz.

Considerando que la función principal del mercado es la comercialización de productos alimenticios y de otros usos de acuerdo a la demanda de la población, su localización y accesibilidad son puntos clave.

Se encuentra bajo la vigilancia y el control de la Autoridad municipal, estas son las encargadas de que se cumplan con las exigencias propias del abastecimiento y comercialización, seguridad, mantenimiento, salubridad, calidad e higiene.

Los vendedores del mercado central Virgen de Fátima no han podido adaptarse debido a su escasa cultura empresarial y su baja preparación. El deterioro de la infraestructura, precios elevados y la ausencia de un buena calidad de servicio al cliente, agudizaron el problema que hoy enfrentan en la actualidad.

Las relaciones que se presentan entre cliente y comerciante del mercado, la cual permite ver a los consumidores como lo que son, personas y no simplemente números que aumentan los niveles de cumplimiento de las metas de ventas. Así mismo ¿Qué se genera a través de la comunicación Asertiva? se genera un clima organizacional de confianza, el respeto y un trato amable,

genera un verdadero valor agregado en la atención al cliente, sin olvidar lo primordial que es el cliente externo tanto como el interno, porque lo que sucede al interior o dentro del mercado normalmente se refleja hacia el entorno o al exterior, razón por la cual el mercado se debe principalmente al cliente, gracias a ellos se generan ingresos y utilidades favoreciendo al vendedor.

El objetivo de la presente investigación es determinar 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. Para lo cual se ha estudiado cada una de las variables y se van a determinar las dimensiones e indicadores de cada una de las variables. De los indicadores se obtendrá las preguntas respectivas las cuales fueron aplicadas a la muestra para la obtención de sus resultados obtenidos.

La comunicación en la actualidad es fundamental para los clientes e importante para que cada empresa, organización o entidad pública; centros comerciales y mercados de abastos puedan lograr el éxito y la fidelización del cliente o del usuario a través de los servicios que se brindan, esto hará que el cliente o usuario vuelva por nuestros servicios.

La asertividad pone en manifiesto nuestras capacidades y cualidades a través de un correcto dialogo, hacia la otra parte de una manera clara y sencilla dando nuestras opiniones y puntos de vista sin ofensas y sometimientos hacia nuestro interlocutor; si se hace lo opuesto es considerado una conducta no asertiva o agresiva.

La comunicación asertiva, implica poder manejar nuestros sentimientos, sin poder negar nuestros propios derechos, poder sentir, expresar cada uno de nuestras emociones y sentimientos. El objetivo que se busca es lograr una comunicación clara, fluida, adecuada y concisa con el interlocutor. Debemos permanecer al tanto de nuestras acciones, hechos, gestos y movimientos corporales ya que estos pueden hablar más que las palabras.

No se puede dejar de lado al cliente, para poder ganar su confianza respetando los límites de relaciones que deben de procurar tener.

Para la calidad de servicio es fundamental la satisfacción del cliente buscando mantener una posición competitiva en los mercados de abastos, en los centros comerciales, las empresas, organizaciones y entidades públicas deben lograr determinar las necesidades estableciendo procedimientos a favor de los clientes o de los usuarios.

Los gerentes o directivos deben buscar establecer un clima organizacional que permita la participación de sus colaboradores para mejorar la calidad dentro de la organización o entidad donde laboran desarrollando estrategias comunicativas y asertivas a favor de la empresa y del cliente.

Finalmente se quiere reiterar que la intención que mueve a la realización del estudio de la investigación es hacer entender a los vendedores del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, que de ellos depende su preparación empresarial con respecto a brindar una adecuada comunicación asertiva y una adecuada calidad de servicio prestado al cliente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Nacional

En la ciudad de Lima, el 82 % de la población económicamente activa (PEA) se dedica a la actividad comercial, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2011). Los centros comerciales se han organizado y agrupado en la Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú (FENATM) y La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP). Ambas instituciones vienen realizando esfuerzos por mejorar la calidad de servicio que brindan a sus clientes, fomentando la competitividad de sus colaboradores.

Todo indica que los mercados seguirán siendo centros importantes económicos y sociales.

Los comerciantes de los mercados populares vienen aplicando diferentes estrategias para fortalecer los procesos de comunicación. Sobre todo si se considera que la gestión organizacional, usa a la comunicación, como enfoque

integrador, es incipiente en nuestro país. Sin duda alguna, estas premisas están guiadas por la comunicación para el desarrollo, basada en un enfoque social que promueve la participación y el empoderamiento de los grupos humanos a través de la comunicación. (López, s.f.)

Local

El Distrito de Huaraz se encuentra a 3170 metros sobre el nivel del mar, con una extensión territorial de 432.99 km². y una población de 64,774 habitantes.

La población considerada para la investigación es de 703 habitantes, el grupo etario considerado fue desde la edad de 18 años a 60 años, población que se encuentra en la zona urbana de Huaraz.

La región cuenta con una diversidad de productos, en la zona sierra y costa, donde los comerciantes del mercado adquieren de los pequeños empresarios y agricultores. El incremento de la población ha dado lugar a deficiencias en la infraestructura, el hacinamiento, higiene y orden.

El Mercado Central de Huaraz Virgen de Fátima, es una organización dedicada a la comercialización de productos para la alimentación y otras necesidades de la población.

El problema principal identificado, es que la Junta Directiva del Mercado, dirigido por el presidente y demás personas de la junta desconoce de la Gestión Pública, principalmente la organización, repercutiendo en los comerciantes por falta de una adecuada comunicación asertiva y una ineficiente calidad de servicio al cliente. Estos aspectos afectan al buen desarrollo y funcionabilidad y no logra satisfacer de manera adecuada las necesidades de los clientes.

Los productos de mayor intercambio de primera necesidad son las verduras, cereales, carnes, productos agropecuarios, de origen regional local, entre los más importantes, los granos básicos, carnes, pescados y mariscos y otros artículos como textiles, zapatos, plástico, ropa y entre otros servicios que ofrece.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz – Provincia de Huaraz - Región Ancash.

1.2.2. Delimitación Social

La investigación comprende a todos los clientes o usuarios de los servicios del Mercado Central Virgen de Fátima en todas las secciones de ventas de la ciudad de Huaraz, que en total son 653 puestos.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación comprende los meses de: junio, julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2016.

1.2.4. Delimitación Conceptual

El presente trabajo de investigación desarrolla como tema de estudio la comunicación asertiva y la calidad de servicio al cliente o usuarios de los servicios del Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz. Para ello se ha partido haciendo una definición de lo que es cada una de las variables de estudio, tales como la comunicación asertiva y la calidad de servicio, desarrollando los concepto de las dimensiones y los indicadores, asimismo, se ha analizado y estudiado los fundamentos teóricos de la calidad de servicio y de la comunicación asertiva, también se va iniciar definiendo sobre la realidad problemática, los antecedentes de la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el mercado central virgen de Fátima, dando a conocer luego sus opciones estratégicas y el empleo del modelo Servqual para su medición.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz- 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ✓ ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo General

Determinar 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.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

- ✓ Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Existe una relación directa media, 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.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- ✓ Existe una relación directa media entre la comunicación asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.
- ✓ Existe una relación directa media entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.
- ✓ Existe una relación directa media entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

1.5.3. Variables (Definición, conceptual y operacional)

Variable 1:

Comunicación asertiva

Variable 2:

Calidad de servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE MEDICION
V.1.	<p>La comunicación asertiva se fundamenta en la Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. (Serrano M, Piñuel J, Gracia, & Arias & Anderson, 1982, 1996).</p>	<p>Conjunto de procedimientos que sigue el investigador para medir la Comunicación Asertiva mediante la dimensiones: Lenguaje verbal, Lenguaje gestual, Contenido del mensaje y Conducta asertiva.</p>	Lenguaje verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de la voz. • Entonación de la voz. • Nivel de fluidez • Nivel de postura. • Nivel de comunicación directa • Nivel de comunicación sincera. 	1, 2, 3, 4, 5, 6	<p>Ordinal</p> <p>Malo (1), Regular (2), Normal (3), Bueno (4), Excelente (5)</p>
COMUNICACIÓN ASERTIVA			Lenguaje gestual	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comunicación mirando a los ojos. • Atención usando la sonrisa. • Atención usando señales de manos. • Atención usando señales de ojos. • Atención usando señales de cuerpo. • Atención usando gestos de calidez 	7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Contenido del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de idoneidad • Grado de influencia. • Nivel de confianza. • Nivel de persuasión. • Nivel de satisfacción del servicio. • Nivel de resultados esperado. 	13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Conducta asertiva	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de relación con el comerciante. • comprensión de las opiniones. • Nivel de relación entre los comerciantes. • Grado de manifestación del reclamo. 	19, 20, 21, 22	

V.2. CALIDAD DE SERVICIO	Es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)" (Quijano, 2004).	Conjunto de procedimientos que sigue el investigador para medir la Calidad de servicio mediante la dimensiones: Físico, Psicológico y post servicio.	Físico	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de las instalaciones. • Remodelación de los puestos. • Mantenimiento de las instalaciones. • Nivel de limpieza del establecimiento. • Grado de limpieza de los productos. • garantía de los productos • Seguridad de las instalaciones. 	23 24, 25, 26, 27, 28, 29	Ordinal Malo (1), Regular (2), Normal (3), Bueno (4), Excelente (5)
			Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de trato con respecto al comerciante • Nivel de comprensión con el comerciante. • Grado de respeto por el comerciante. • Nivel del clima de atención ante un reclamo. • Atención personalizada. • Nivel de comunicación afectiva. • apoyo en los procesos de compra. • Grado de apoyo al cliente en el proceso de compra. 	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36	
			Post servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición después del servicio. • Nivel de comunicación sobre ofertas. • Grado de comunicación sobre nuevos productos. • Nivel de premios de compras. • alcance de información de promociones de productos. • Nivel de interés por servicio continuo. 	37, 38, 39, 40, 41, 42.	

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad. (Mendoza, 2013)

b) Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptiva por que se describieron las teorías que la sustentan, las relaciones entre las variables y sus resultados. Fue correlacional por que se determinaron las relaciones entre las variables de estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

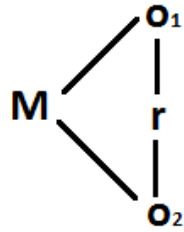
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de la Investigación

En mi estudio realizado se utilizó el método hipotético deductivo por formar parte del enfoque cuantitativo. La validez de una idea científica “una hipótesis” se establece derivando “deducción” su consecuencia con respecto al mundo real y procediendo a averiguar si la predicción derivada es correcta o no. (Ruiz & Ayala, 1998).

b) Diseño de la Investigación

El diseño de investigación fue no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables, transversal porque se va a tomar datos una sola vez durante toda la investigación a través de una encuesta (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). El esquema fue:



Dónde:

M: es la muestra

O1: es la comunicación asertiva.

O2: es la calidad de servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

r: es la relación entre las dos variables

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población es la totalidad de elementos del objeto de estudio que poseen las mismas características de estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) La población está conformada por los 703 clientes mujeres y varones cuyas edades fluctúan entre 18 y 60 años de edad del centro de la ciudad de Huaraz.

b) Muestra

La muestra es subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Dada la naturaleza del comportamiento de los clientes del Mercado Central de la ciudad de Huaraz, es complejo determinar la población de clientes, así como su muestra, el investigador va a tomar muestras de clientes por cada tipo de segmentación de forma proporcional a la cantidad de clientes que tenga en la muestra.

El cálculo de la muestra de los clientes se calcula con la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2P(1 - P)}$$

Reemplazando los valores en la formula correspondiente:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2P(1 - P)} = \frac{703 * 1.96^2 * .5^2}{(703 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2} = 249$$

El tamaño de la muestra es:

n = 249 clientes

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño poblacional

Z = Nivel de confianza 95% (Z= 1.96 valor de la distribución normal estándar)

P = Proporción = 0.5

e = Error estándar = 0.05

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva, que precisan identificar previo a las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se obtenga. (Trespalacios , Vázquez, & Bello, 2010). La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta y fue aplicada a la muestra seleccionada.

b) Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo, porque permiten a los individuos llevarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador. (Salkind, 1998).

c) Fuentes

Las fuentes primarias son las que han tenido relación física directa con los eventos que se reconstruyen. Una fotografía, artículos de revista, tesis, libros, monografías, los escritos de la persona, cuya vida se reconstruye como historia, se consideran también fuentes primarias. (Mendoza, 2013).

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

- ✓ El presente estudio de investigación es de tipo aplicada ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo dicha solución, el nivel de la investigación es descriptiva correlacional porque se determinaran las relaciones entre las variables de estudio. El método utilizado fue el hipotético deductivo por formar parte del enfoque cuantitativo así mismo el diseño de la investigación fue no experimental transversal ya que se va tomar datos una sola vez durante la investigación a través de una encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. La validez de dicho instrumento fue verificada por tres profesionales y la confiabilidad del instrumento se desarrolló con el método Alpha de Cronbach.
- ✓ El presente estudio de investigación tiene un fundamento teórico en el enfoque de los fundamentos teóricos de la comunicación asertiva que lo mencionan (Serrano M, Piñuel J, Gracia, & Arias & Anderson, 1982, 1996) y (Estrada, Rodrigo, & Anderson, 2007, 1996). Y los fundamentos teóricos de la calidad de servicio que mencionan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).
- ✓ El presente estudio de investigación permitirá resolver los problemas relacionados con la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz.
- ✓ El presente estudio de investigación servirá de fuente para otros estudios de investigación relacionados con el tema. Es de suma importancia porque refleja la situación actual que vienen afrontando el mercado central Virgen de Fátima con respecto a los clientes que

acuden diariamente.

b) Importancia

El presente estudio de investigación es importante porque permitirá determinar la situación que se viene afrontando en el mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz con respecto a los clientes ya que los comerciantes les logran brindar una correcta comunicación asertiva y una buena calidad de servicio. La presente investigación va servir de referencia para otros estudios de investigación relacionados con el tema, para que se puedan plantear soluciones dentro del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz y así los comerciantes puedan mejorar su comunicación y la calidad de servicio que brindan a sus clientes. La intención de este estudio de investigación es dar a conocer el problema estudiado, para así poder lograr a través de esta investigación tengan como referencia para poder dar soluciones al problema mencionado.

c) Limitaciones

El alcance de los resultados del estudio se ha visto limitado por los siguientes aspectos:

- ✓ La falta de accesibilidad de la información requerida que se les solicito a los encargados del mercado central Virgen de Fátima.
- ✓ La falta de material bibliográfico como, libros, revistas y tesis con respecto al tema dificultó la investigación.
- ✓ El periodo de tiempo de recolección de la información comprendió del mes de junio a diciembre del 2016.
- ✓ El presupuesto para la investigación se limitó con el presupuesto obtenido no incluyo, los pasajes, llamadas y copias adicionales y otros documentos en la investigación.
- ✓ Hubo restricciones por parte del investigador en la disponibilidad del tiempo para realizar la investigación por motivos de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Internacionales:

Balarezo B.D. (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Cuyo objetivo general estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa. Indica que ésta es una investigación es de tipo descriptiva correlacional y presenta la metodología es aplicada en el desarrollo de su investigación. Se aplicó una encuesta a 30 miembros de la organización la cual determino que las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. Esta investigación concluye la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores.

Torres, S. (2014). *Problemática actual de los mercados de abastos a través de un caso de estudio*. (Tesis Doctoral). Universidad de Vigo, España.

Cuyo objetivo general Conocer la situación actual del Mercado de Abastos: perfil de vendedores y clientes. Indica que ésta es una investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa que y el diseño de la investigación que utilizo fue experimental porque utilizó es un análisis documental que permitió conocer los estudios previos y analizar la evolución del sector aborda la realidad del Mercado de Abastos a través de fuentes primarias. A través del trabajo de campo realizado en el Mercado de Abastos de Pontevedra, se aplicó una encuesta a 128 comerciantes las cuales dieron a conocer; cual es el perfil del vendedor y consumidor de este tipo de establecimiento y cuáles son las estrategias emprendidas para garantizar el funcionamiento y atraer clientela. Esta investigación concluye que: En sus fortalezas, hay mayor oferta alimentaria de calidad, especializada en pescados y mariscos con presencia de oferta complementaria de carne, verduras, frutas, congelados, pan y charcutería, contribución al autoempleo en la economía local, Existencia de una asociación propia AMAPO, Germen de profesionalización entre algunos vendedores y el mercado de abastos establece sinergias con el comercio local de la zona monumental.

Avendaño, H.K. (2014). *La comunicación asertiva como ventaja competitiva*. (Tesis de Maestría). Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Estudios a Distancia, Bogotá, D.C.

Cuyo objetivo general es analizar la importancia de la comunicación asertiva en la gestión empresarial. Indica que ésta es una investigación de tipo descriptiva y el diseño de la investigación es no experimental, en él se pretende explicar la importancia de la comunicación organizacional y como el trabajar con un adecuado nivel de comunicación puede impactar directamente en el mejoramiento de la cultura en las organizaciones. Se definirá el tema de la comunicación asertiva y las ventajas competitivas que una adecuada comunicación genera a las organizaciones, buscando proveer la información necesaria para que las organizaciones colombianas puedan corregir los

problemas de comunicación que tienen actualmente, mediante técnicas de Comunicación. Esta investigación concluye: la gestión de la comunicación, en la actualidad, se convierte en una herramienta que las empresas deben trabajar para garantizar ventajas competitivas, las prácticas efectivas ayudarán a construirla, de allí la importancia de la capacitación constante y el conocimiento de la innovación en materia de comunicación.

GUARTATANGA, A. (2011). *La comunicación asertiva y su incidencia en las empresarias independientes de la Empresa Yanbal En La Provincia de Santa Elena Periodo 2010 – 2011*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Estatal Península de Santa Elena, la libertad. Ecuador

Cuyo objetivo general es determinar los factores que determinen que la comunicación asertiva incida en las empleadas de la empresa Yanbal en la provincia de santa Elena. Indica que ésta es una investigación de tipo exploratoria y el diseño No experimental. Al encuestar a 86 empleados, se concluyó que: En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la “dirección intermedia” como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas. Sabido es que en las organizaciones laborales de calidad se trata, en definitiva, de utilizar las potencialidades de las relaciones directas, afectivas y cohesivas propias de los grupos naturales e informales y hacer converger en la medida de lo posible la estructura oficial con la sociometría. Hay que conseguir la combinación adecuada entre lo formal e informal, de modo que el sistema formal se oriente fundamentalmente a la consecución de los objetivos y el sistema informal garantice la cohesión interna del grupo. Realizado el análisis podemos decir que la necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Los procesos de comunicación permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar el trabajo en equipo. La comunicación es, además, un instrumento de cambio.

Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.

Cuyo objetivo es mostrar como la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, etc.). El tipo de investigación que indica es sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación de la realidad y el diseño de investigación es experimental le va resultar fundamental conocer cuáles son los aspectos sobre la información que requiere conseguir. Se aplicó una encuesta a 492 empresas e instituciones andaluzas. Se concluyó que: Las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objeto de su actividad y, como consecuencia, las funciones y tareas de sus miembros. Esto obliga a estar permanentemente informados de todos los cambios producidos tanto dentro como fuera de la entidad. Por ello la información al servicio de las organizaciones ha pasado, en los últimos años, a ocupar un papel preponderante. Es necesario disponer de un servicio adecuado, que permita obtener la información necesaria para satisfacer una necesidad informativa concreta, obteniéndola en un tiempo y con un coste razonable. La ubicación de este servicio sería el departamento de comunicación.

Nacionales

Yaranga, Y. (2015). *La Comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del Mercado Cooperativo "Santa Rosa" de Chorrillos*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Su objetivo general pretende analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y la participación activa de los asociados. Señala que la investigación es de tipo descriptivo y su diseño de investigación es exploratoria Se aplicó una encuesta individual a los diferentes puestos. Se concluyó que los socios, se comunican

con sus clientes interactuando de modo interpersonal, así como a través de las plataformas o recursos de comunicación instalados en ese espacio. Actuando más intuitiva que estratégicamente, las acciones que tienen que ver con comunicación son diseñadas y ejecutadas por la Junta Directiva, contando con una participación limitada de los socios. Asimismo, existe un carácter predominante de la promoción o publicidad de los productos que ofrece el mercado.

Roldan, L. H (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, (Tesis de Maestría). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

cuyo objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, Indica que este es un estudio de tipo descriptivo correlacional de corte transversal y el diseño de investigación fue no experimental, se aplicó una encuesta individual a 415 personas se llegó a la conclusión que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva se fundamenta en la Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años. La Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para

comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. (Serrano M, Piñuel J, Gracia, & Arias & Anderson, 1982, 1996).

Los seres humanos están dotados de sistemas de instrumentos biológicos excelentes, que le otorga un conjunto de habilidades, capacidades y competencias de comunicación, desde el punto de vista de su capacidad de codificación y de decodificación de señales. Sin embargo, la capacidad comunicativa de nuestros instrumentos biológicos quedó ya establecida, en lo esencial, antes de la hominización. El hombre establece una nueva distancia con los animales a partir del momento en el que es capaz de amplificar tecnológicamente la capacidad comunicativa de sus instrumentos biológicos de comunicación. La conquista de instrumentos de comunicación que permiten ampliar los límites del espacio y del tiempo comunicativo, es una consecuencia del trabajo humano, aplicado sobre las cosas y sobre las energías que existen en la naturaleza. (Estrada, Rodrigo, & Anderson, 2007, 1996)

La actitud asertiva ayuda a que las personas controlen su comportamiento (para ser menos temerosas y más expresivas sin llegar a la agresividad y hostilidad), al aplicarse correctamente, el asertividad establece un balance de poder entre individuos en conflicto, de manera que cada uno obtenga provecho de la interrelación. El propósito no es someter a otros, sino más bien asegurar la satisfacción mutua en la resolución de conflictos. La meta principal de la asertividad consiste en mejorar el auto imagen y aumentar la efectividad en situaciones sociales y profesionales. El comportamiento asertivo puede optimizar la contribución del individuo a la organización o en general a un contexto social. Sin embargo, este comportamiento puede lograrse solamente si comprendemos y respetamos los derechos individuales.

2.2.1.1. Características de la asertividad

(Camara & Sanz , 2001), indican que las personas que dominan la asertividad muestran las siguientes cualidades:

A. Mirar a los ojos: La mirada huidiza es típica de las personas inasertivas. La persona asertiva no escapa a la mirada, la sostiene el tiempo suficiente para establecer un buen contacto. Cuando se esquiva la mirada, generalmente se experimenta desconfianza porque se presume que la otra persona tiene algo que esconder o bien, que ésta no nos valida como su interlocutor.

B. El volumen de la voz: Las personas que se sienten intimidadas por figuras de autoridad suelen bajar el volumen de su voz, al considerar que de esa forma el impacto de su mensaje no ofuscará al receptor la receptora. Quienes son inasertivas emplean un volumen de la voz demasiado bajo, lo que, además de dificultar la comunicación, provoca que se vean como personas tímidas o inseguras.

C. Modulación y entonación de la voz: La entonación comunica e implica interés. Si el interlocutor es parco, la persona se siente poco apreciada. Cuando alguien habla con una entonación pobre y sin modulación afectiva, se experimenta aburrimiento, desconexión y pereza de responder.

D. Fluidez verbal: Esta requiere espontaneidad y seguridad. Los tiempos muy prolongados para dar una respuesta, debido a que se piensa demasiado, generan angustia en la persona que está esperándola. Las personas inseguras o inasertivas consideran que cada pregunta es un problema que deben resolver. Emplean diversos recursos inadecuados, tales como muletillas, silencios entre una frase y otra, repeticiones y aclaraciones innecesarias, reiteradas disculpas e insinúan en vez de afirmar. Cuando se conversa con alguien que carece de fluidez verbal se siente impaciencia y desesperación.

E. La postura: Comunica actitudes y la persona inasertivas, con su sola presencia física, da la impresión de que lo único que desea es no

molestar. Es difícil acercarse afectivamente a una persona que no se acepta a sí misma. La sumisión generalmente produce rechazo.

F. Los gestos: El gesto es la entonación del cuerpo. Acompaña físicamente al lenguaje y completa su sentido. Es lenguaje no verbal. Es en el rostro donde más se manifiesta lo que la persona es. Cuando se observa a alguien no solo se miran sus ojos, también las cejas, la boca, las comisuras. Los gestos de las personas no asertivas suelen estar desfasados respecto del lenguaje hablado. Existe cierta ambigüedad en el mensaje; por ejemplo, pueden manifestar verbalmente que están alegres, pero su rostro muestra tristeza. Con mayor frecuencia, las expresiones gestuales de estas personas suelen ser frías, impasibles y serias. Cuando se está frente a una persona con poca expresión gestual, se siente desconcierto, incertidumbre, desconfianza.

G. El contenido verbal del mensaje: Es la transcripción en palabras de lo que se desea. El mensaje debe ser claro, explícito, directo, franco, considerado y respetuoso de los derechos de las demás personas. Hay personas que al expresar sus pensamientos o sentimientos terminan diciendo otra cosa o cambian de tema, por temor o por inseguridad. Cuando se descubre que una persona no dice lo que piensa se siente indignación.

2.2.1.2. Pasos básicos hacia la asertividad.

(Camara & Sanz , 2001), señalan los siguientes pasos para dar una respuesta adecuada.

PASO 1: Escuchar activamente y demostrar a la otra persona que le prestamos atención.

PASO 2: Expresar lo que pensamos.

PASO 3: Decir lo que esperamos que suceda.

2.2.1.3. Como desarrollar cualidades del comunicador

(Camara & Sanz , 2001) Mencionan que a medida que vayamos desarrollando nuestras habilidades para comunicar, éstas nos ayudarán a:

- ✓ Aumentar el entusiasmo, seguridad y confianza en nosotros mismos.
- ✓ Mejorar la autoimagen y ganar la estima de los demás.
- ✓ Atraer la atención y reconocimiento de las personas con influencia en el desarrollo de nuestra carrera profesional.
- ✓ Acceder a otro tipo de responsabilidades extra profesionales, que nos permitirán incrementar nuestras relaciones.
- ✓ Convertirnos en motivadores de los otros.
- ✓ Veamos ahora cómo obtener provecho de nuestra personalidad:
- ✓ Exteriorizar la personalidad es, ante todo, tratar de mejorar el uso de nuestras “herramientas” privilegiadas de trabajo, como son:

a) La voz

La voz tiene el poder de:

- ✓ Crear confianza
- ✓ Influir
- ✓ Sugestionar
- ✓ Persuadir

Nuestra voz activa automáticamente en nuestro interlocutor una serie de reacciones psicológicas, a veces conscientes, pero por lo general inconscientes. Nuestra voz produce una vibración, una resonancia emotiva en la sensibilidad de la persona que tienes enfrente.

b) El lenguaje verbal

Es el principal medio de expresión de nuestra personalidad; las palabras que empleas provocan reacciones; procura que estas sean positivas.

- ✓ Evita el escollo de la vulgaridad: ¡cuántos oradores abusan de palabras vulgares, frases hechas, tópicos y clichés!
- ✓ Utiliza un lenguaje lleno de imágenes: una imagen vale más que mil palabras. La imagen es el pasaporte de la comprensión.
- ✓ Procura no utilizar palabras comodín: destierra de tu vocabulario las palabras desgastadas, demasiado vagas. Busca palabras precisas, claras, originales, palabras “en movimiento”, que despierten la inteligencia, que se ciñan mejor a la acción. También en este caso resulta el diccionario un auxiliar valioso.
- ✓ Emplea un lenguaje adaptado a la personalidad de tu interlocutor. No es necesario tener un sentido de la psicología especialmente agudo para darse cuenta, incluso antes de entablar diálogo, del talante de tu interlocutor.

c) La sonrisa

Ninguna expresión del rostro es más importante que la sonrisa. Sin embargo, es fundamental que la sonrisa sea natural y espontánea. Una sonrisa sincera significa “me caes bien, me encanta haberte conocido, hablar contigo”. Y sobre todo, no olvides esto: si encuentras a tu interlocutor simpático, él pensará lo mismo de ti.

d) La mirada

La mirada es, sin duda, la mejor manera de exteriorizar nuestra sinceridad; por mucho que ésta se encuentre en el corazón, se refleja a través de nuestros ojos. Es conveniente observarnos; si cuando conversamos con alguien tenemos tendencia a desviar la mirada a derecha o izquierda, a clavarla en el suelo, o incluso en el techo, es el momento de comenzar a eliminar esa costumbre. Al comenzar una conversación, una mirada franca y discreta expresa un sentimiento de veracidad, mientras que a lo largo de la argumentación o de la demostración, el hecho de mirar a nuestros clientes a los ojos nos permitirá captar su atención.

2.2.1.4. Dimensiones de la Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva consiste en expresar lo que la persona o emisor siente y piensa sobre los aspectos que desea comunicar. Sus dimensiones son las siguientes (Avendaño, 2014):

a) Lenguaje verbal

Se refiere al lenguaje hablado con un determinado volumen de la voz, el lenguaje verbal requiere de un nivel o grado de entonación de la voz, la rapidez o fluidez verbal con que se transmite el mensaje, la postura de la comunicación verbal, la comunicación verbal directa o sin rodeos, y la comunicación debe tener un mensaje de sinceridad, es decir lo que se transmite debe ser verdadero (Avendaño, 2014) .

b) Lenguaje gestual

El lenguaje gestual es de importancia en el momento de comunicar, se considera comunicación gestual a la comunicación que se realiza mirando a los ojos de la persona, la sonrisa también es un tipos de comunicación gestual muy importante y mejora la comunicación, el uso de señales de manos, las señales de ojos, la comunicación gestual usando el cuerpo, así como la comunicación gestual de usar gestos comerciales (Balarezo, 2014), (Avendaño, 2014) .

c) Contenido del mensaje

Todo mensaje encierra y transmite un contenido, se compone de la asertividad del contenido del mensaje, es decir la sinceridad con que se transmite, la influencia del contenido del mensaje, el nivel de confianza que genera el contenido del mensaje a la persona comunicada, el grado o nivel de persuasión del contenido del mensaje, la satisfacción de la persona al recibir el mensaje, y los resultados esperados con el contenido del mensaje (Balarezo, 2014) (Avendaño, 2014).

d) Conducta asertiva

Consiste en encontrar el punto en que se quiere decir algo, valorar previamente si es oportuno o no y buscar la forma adecuada para expresarlo, además verbalizar sentimientos propios y tener la capacidad de crear espacios adecuados para poder escuchar al otro. La persona asertiva sabe observar y decidir el momento más adecuado para comunicar lo que piensa sin mentir u ocultar lo que siente, es capaz de aplicar ciertos filtros y valorar la utilidad de lo que va a decir. El elemento más esencial de este proceso es sentir lo que realmente se quiere expresar, sin entrar a la falsedad, de esta manera poder mejorar la relación con los demás enfocándose en el beneficio de la asertividad (Schuler, 1998).

2.2.2. Fundamentos Teóricos de la calidad de servicio

Teoría SEVRQUAL

La teoría de la calidad de servicio se fundamenta en la teoría de la calidad de servicio de SERQUAL, desarrollada por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), la cual trata de mejorar la calidad de servicio ofrecida a los clientes de una determinada organización sea empresarial o no empresarial, como teoría busca medir lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio o cuyos trabajadores brindan una determinada calidad de servicio, ayuda aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación horizontal personalizada, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y

percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. Esas definiciones, junto con las definiciones de los tres criterios originales que permanecieron intactos, aparecen a continuación:

Tabla 2. Criterios SERVQUAL

Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo Personal y materiales de
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

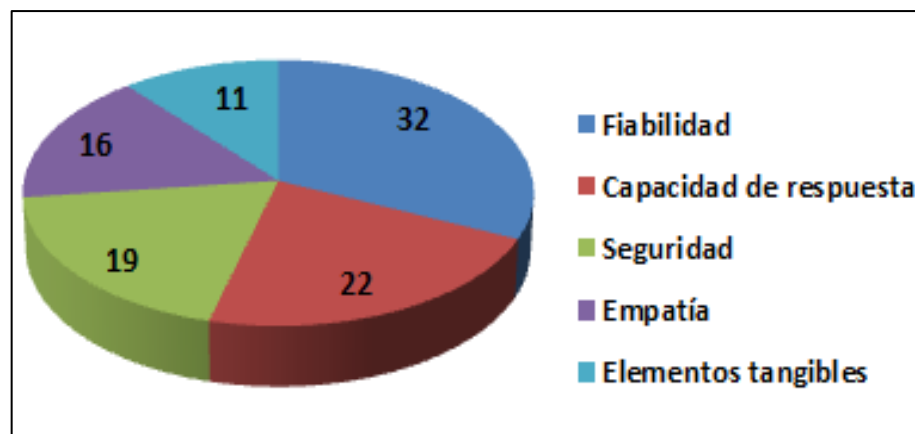
Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

2.2.2.1. Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL

Los cinco criterios de SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios, En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importantes los cinco criterios, sin excluir ninguno. valoraran la importancia de cada uno de los criterios de SERVQUAL en una escala del 1 (nada importante) al 10 (sumamente importante), encontramos que los cinco criterios fueron considerados fundamentales, le pedimos a los miembros de varias

muestras (que por término medio incluían cada una unos cuatrocientos usuarios de cinco empresas reconocidas a nivel nacional-dos bancos, dos compañías de seguros y una empresa de servicios telefónicos de larga distancia-) que utilizando una escala de 1 a 100 puntos calificaran la importancia que percibían en cada uno de los cinco criterios. Basados en las respuestas de 1.936 usuarios, el porcentaje recibido por los cinco criterios se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. Importancia de los criterios SERVQUAL cuando los usuarios Utilizaron una escala de 100 puntos.



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

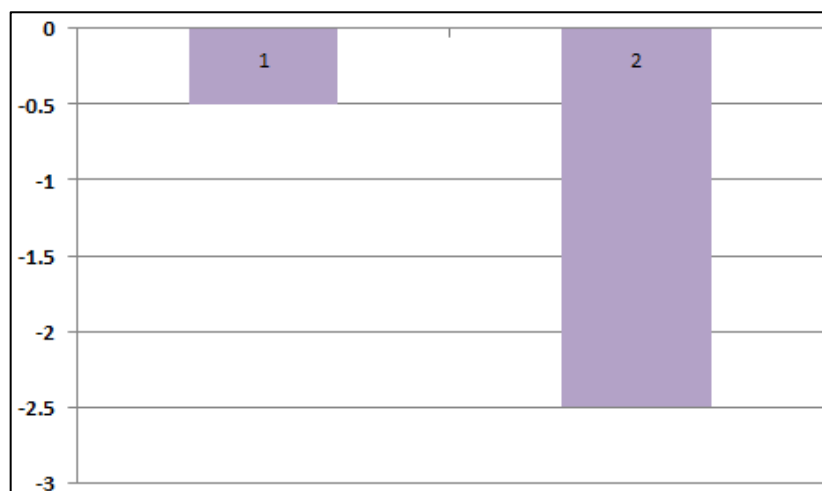
Cuando es posible que la calificación relativa de los criterios varíe en el futuro en función de las percepciones de los usuarios, la preocupación número uno de los usuarios de hoy en día, al margen del tipo de servicio, se refiere a la fiabilidad; y que, en términos generales, la faceta que menos importancia tiene para los usuarios en la valoración de la calidad del servicio es la, de los elementos tangibles (sin embargo, la importancia de los elementos tangibles como pista de la calidad de un servicio puede ser mayor en el caso de los consumidores potenciales).

2.2.2.2. Impacto de la Percepción de la calidad sobre las recomendaciones espontáneas

Las recomendaciones de amigos y familiares desempeñan un papel más

importante en la compra de servicios que en la compra de bienes tangibles (Buttle, 1996). A la luz de la importancia de la comunicación DE boca a oído, existe asociación entre la percepción de la calidad del servicio ofrecido por una empresa y la predisposición a recomendar esa empresa a los amigos (Cottle, 1991). En la siguiente figura como demuestra la puntuación SERVQUAL, representada por las barras que aparecen en la figura siguiente, hay una gran diferencia entre las percepciones de calidad de los usuarios que estarían dispuestos a recomendar la. Empresa a sus amigos y los que no. Puede verse con toda claridad que es necesario un incremento sustancial en la percepción de la calidad de los servicios de una empresa antes de que sus usuarios se conviertan en portavoces positivos de ella, Asimismo, si una empresa centra sus esfuerzos en que todas las facetas de sus servicios alcancen los más altos niveles posibles de excelencia desde la primera vez (y en resolver satisfactoriamente los problemas que se puedan pre• sentar), no sólo aumenta la percepción de calidad por parte de sus usuarios, sino que, además, incrementa de forma importante las posibilidades de que éstos la recomienden a otros usuarios potenciales.

Figura 2 . Puntuación de SERVQUAL por clientes que recomendaría o no a la empresa a sus amigos.



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.2.2.3. Gestión de la calidad de servicio

La calidad de servicio se percibe de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo (Horovitz & Jurgens H, 1994). El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad (Berry A, Parasuraman , & Zeithaml , 2002). Según (Horovitz & Jurgens H, 1994), gestionar la calidad de servicio es una mezcla equilibrada de utensilios empresariales duros y blandos; los primeros son indispensables para la estructura y el control, mientras que los segundos son necesarios para crear un entorno de compromiso con la empresa y sus metas, logrando de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente.

Mejorar la calidad de los servicios ha sido también un foco de atención muchos servicios en nuestra sociedad son ofrecidos por organizaciones gubernamentales y no lucrativas (salud, educación, agricultura, etc.) (Heyel & Belden, 1986). Por su parte (Cottle, 1991) manifiesta que, en la mayoría de los servicios, la calidad se produce durante todo el proceso de interacción con el cliente y el personal de la organización, en consecuencia, el nivel de calidad depende del desempeño o performance de sus empleados.

(Laboucheix, 1994), manifiesta que se requieren dos pasos básicos de la administración para establecer a la calidad como el área estratégica necesariamente fuerte que debe existir en una organización actual: el concepto de calidad orientado a la satisfacción total del cliente, junto con costos razonables de calidad y asegurar la satisfacción con la calidad centrada en el cliente y el resultado de costos debe ser una meta primordial del negocio.

Existen numerosas investigaciones que fundamentan y respaldan de que la calidad en los productos o servicios que una empresa ofrece es primordial y decisivo al momento en que los clientes habituales y también los nuevos escojan tal o cual organización o empresa, se sostiene que los clientes son la parte más importante de una empresa; y lo que desean es satisfacer sus

necesidades y valor, valor implica calidad y confiabilidad a un precio accesible; es por ello es que es necesario que los empleados de una organización comprendan la importancia de los clientes (Harrington, 1998).

Según (Serna, 1999). El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. La calidad en el servicio, como afirma (Quijano, 2004) y (Malcolm, 1990) puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores:

Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte...).

Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

Actitud de servicio: la disposición de quienes atienden a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Un comportamiento hostil en la interacción interpersonal con el cliente es perjudicial para su percepción en la calidad del servicio (Doucet, 2004) .

Competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Empatía: que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

2.2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

Sus dimensiones son las siguientes:

a) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y

materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

b) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente). (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

c) Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud de cómo se comportan o muestran los trabajadores de la empresa para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.2.2.5. Según otros autores la Calidad de Servicio es:

(Gronroos, Swedish School of Economics and Business Administration, 1982), (Gronroos, Marketing y gestión de servicios, 1994), (Lethinen & Lethinen, 1991) señalan dos dimensiones básicas de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde este enfoque resulta importante prestar atención al diseño del servicio, a los aspectos más tangibles del mismo, la valoración de los clientes y su realización, es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997). Asimismo, los autores (Cronin J & Taylor S, 1992) afirman que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

De acuerdo con (Serrano A & López M, 2000), las dimensiones del servicio ayuda a alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por la empresa, para ello se requiere de varios tipos de actuaciones por parte de los trabajadores de la empresa, en primer lugar, medir

correctamente tales niveles de los indicadores, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio, sostenidos también por (Goodman J, Marra , & Birghman, 1986), así como los investigadores que están de acuerdo con esta forma de medir las dimensiones y que considera un modelo de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, a pesar de las críticas tanto conceptuales (Cronin J & Taylor S, 1992), (Teas, 1993) como operativas (Buttle, 1996), que se le han formulado, es el propuesto por (Parasuraman, Zeithaml V, & Berry L, 1988). En segundo lugar, se debe complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas que trabajan en la empresa.

Para (Matthyssens, Pauwels, & Vandenbempt, 1998), los nuevos servicios deben desarrollarse en estrecha colaboración con los clientes con el fin de llegar a encajar perfectamente con el mercado, esto quiere relacionar la participación que debe tener el cliente con el desarrollo de la empresa, de los productos y del mejoramiento en la calidad del servicio, esto es necesario para que la empresa tenga clientes felices y puedan posicionarse en el mercado.

(Normann & Ramírez, 1993), también comparten que un dialogo con los clientes es necesario para las empresas si quieren seguir siendo competitivas y tienen ofertas que les permitan ganar, por esta razón es importante mantener una buena relación y comunicación con el cliente, ya que puede convertirse en una estrategia para que la empresa pueda competir en mercados globales, la relación y comunicación con el cliente puede servir mucho para retroalimentar las tendencias, las necesidades insatisfechas, las inconformidades del cliente, el comportamiento del mercado y muchos otros aspectos que pueden generarme herramientas para trabajar agresivamente frente a la competencia.

Sin embargo, (Gronroos, Marketing y gestión de servicios, 1994), resalta que hay segmento de clientes que no valoran las relaciones y aunque estas situaciones no son muy comunes pueden darse situaciones donde los costos de relación son altos, aunque (Vargo & Lusch, 2004), mencionan que incluso estas relaciones deben venir no solo con responsabilidad social sino legal, haciendo las garantías más explícitas. Comparando con lo sostenido por (Gronroos, Marketing y gestión de servicios, 1994), la importancia de la relación que quiere hacer el mencionado autor es que de acuerdo a las relaciones de del cliente puede montarse una estrategia la cual puede llegar a ser muy rentable en diferentes aspectos, que pueden estarse desarrollando en diferentes aspectos, espacios o tiempos.

2.3. Definición de términos básicos

Asertividad: se conceptualiza “como una cualidad que define aquella clase de interacción social que constituye en acto de respeto por igual a las cualidades y características personales de uno y aquellas personas con quién se desarrolla la interacción”. (García & Magaz, 2000).

Conducta asertiva: consiste en encontrar el punto en que se quiere decir algo, valorar previamente si es oportuno o no y buscar la forma adecuada para expresarlo, además verbalizar sentimientos propios y tener la capacidad de crear espacios adecuados para poder escuchar al otro. El elemento más esencial de este proceso es sentir lo que realmente se quiere expresar, sin entrar a la falsedad, de esta manera poder mejorar la relación con los demás enfocándose en el beneficio de la asertividad (Schuler, 1998).

Servicio: Busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Es servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher, L. & Espejo, 2011). Para (Schnarch, 2013), el servicio incluye los procesos, asesoría, ayuda e información que se le puede brindar a un cliente. También señala que el servicio al cliente es el conjunto de acciones,

procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial". El servicio debe ir más allá de mostrar gentileza y amabilidad a un cliente al momento de ser atendido, es un valor agregado para el cliente que debe generar la empresa.

Calidad: La definición de calidad ha sufrido transformaciones en el mismo sentido de la evolución científico tecnológico de la humanidad. Se ha como la "conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente" (Crosby, 1979)y, por tanto, la no conformidad es la ausencia de calidad. Uno de los grandes representantes de la calidad, Juran sostiene que "la aptitud o adecuación para el uso previsto" y considera que "el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro" (Juran, 1982).

Calidad de servicio: La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)" (Quijano, 2004). La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry A, Parasuraman , & Zeithaml , 2002).

Confiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. (Cook & Verma, 2002).

Accesibilidad: Es la facultad de los ciudadanos peruanos para consultar documentos, sean estos públicos o privados. Esta disponibilidad se materializa por medio de toda función que se realiza todo archivo. (Pérez, 2010).

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml V, & Berry L, 1988).

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Parasuraman, Zeithaml

V, & Berry L, 1988).

Empatía: Es la facultad de considerar las cosas objetivamente, y de comprenderlas según de vista del otro. La capacidad para proyectarse mental y emocionalmente a la posición del empleado, ayudara al jefe comprender los puntos de vista, las creencias y las acciones de aquel. La empatía garantiza el respeto por la otra persona, aun cuando no comparta sus opiniones. (Pérez, 2010).

Tangibilidad: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. (Parasuraman, Zeithaml V, & Berry L, 1988)

Cliente: Es toda persona que utiliza los servicios de otra, es la persona u organización que recibe un producto o servicio y que tiene que pagar un costo o recibirlo porque es un derecho que el Estado lo asiste. (RAE, 2001).

CAPITULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación

Luego de procesar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a mí muestra de 249 clientes. Se elaboró las siguientes tablas de frecuencias, graficas de barras estadísticamente se obtuvo los siguientes resultados que se mostraran a continuación:

3.1.1. Comunicación Asertiva: Lenguaje Verbal

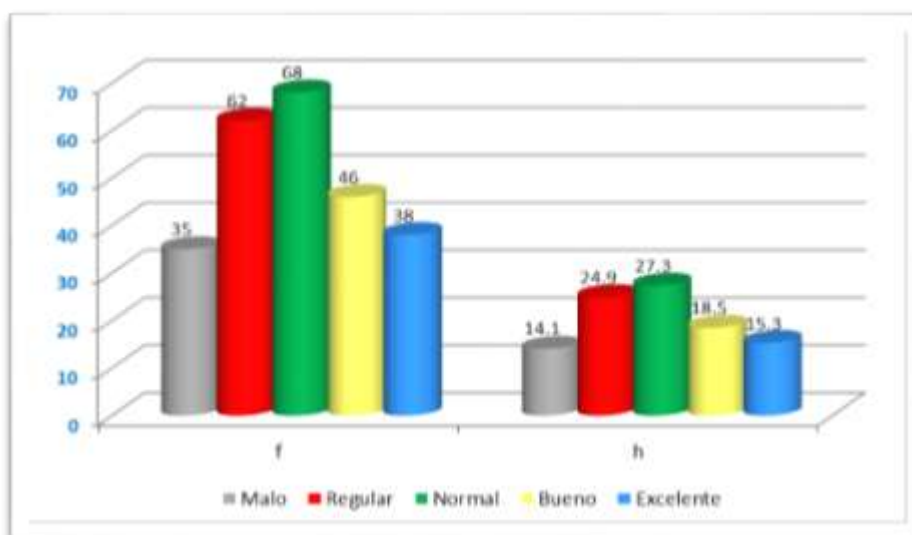
Tabla 3 Pregunta 01

01. ¿Cómo evalúas el volumen de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	35	14.1
Regular	62	24.9
Normal	68	27.3
Bueno	46	18.5
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 3 Pregunta 01



Fuente: Tabla 3. Pregunta 01.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 01 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el volumen de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como malo, 62 de ellos (24.9%) calificaron como regular, 68 personas encuestadas (27.3%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 165 personas encuestadas (66.3%) calificaron entre malo y regular; y 84 personas encuestadas (33.8%) calificaron entre bueno y excelente.

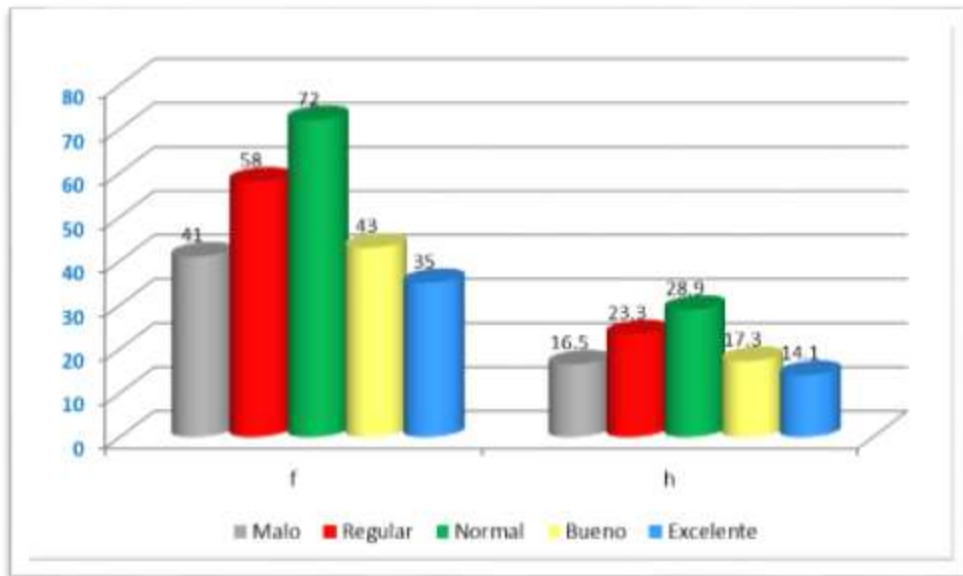
Tabla 4 Pregunta 02

02. ¿Cómo calificas la entonación de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	41	16.5
Regular	58	23.3
Normal	72	28.9
Bueno	43	17.3
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 4 Pregunta 02



Fuente: Tabla 4. Pregunta 02.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 02 de la encuesta realizada sobre cómo calificas la entonación de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 41 personas encuestadas (16.5%) calificaron como malo, 58 de ellos (23.3%) calificaron como regular, 72 personas encuestadas (28.9%) calificaron como normal, 43 de ellos (17.3%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 171 personas encuestadas (68.7%) calificaron entre malo y regular; y 78 personas encuestadas (31.4%) calificaron entre bueno y excelente.

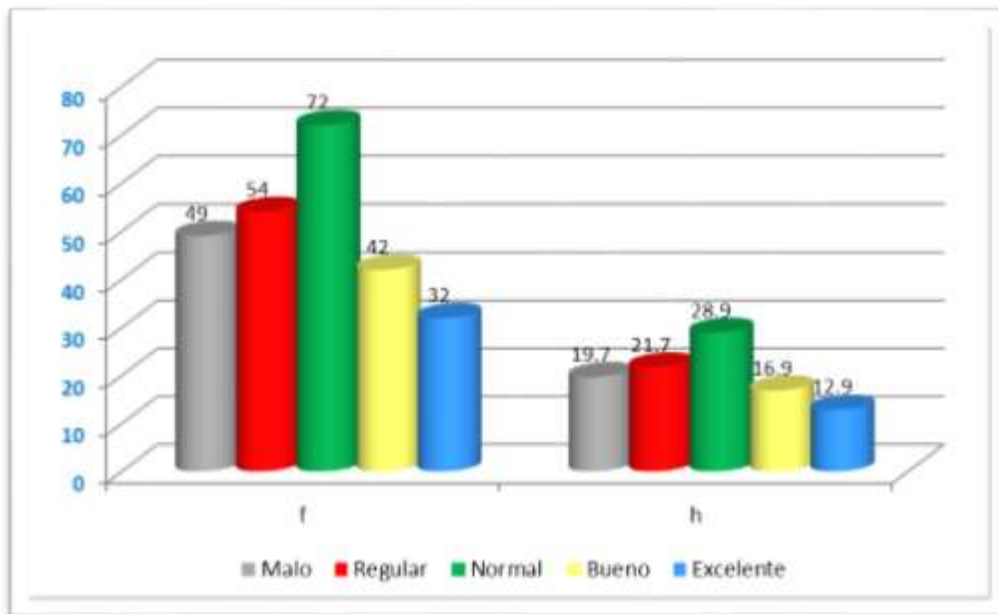
Tabla 5 Pregunta 03

03. ¿Cómo calificas el nivel de fluidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	49	19.7
Regular	54	21.7
Normal	72	28.9
Bueno	42	16.9
Excelente	32	12.9
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 5 Pregunta 03



Fuente: Tabla 5. Pregunta 03.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 03 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de fluidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz 49 personas encuestadas (19.7%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 72 personas encuestadas (28.9%) calificaron como normal, 42 de ellos (16.9%) calificaron como bueno y 32 personas encuestadas (12.9%) calificaron como excelente. En el acumulado, 175 personas encuestadas (70.3%) calificaron entre malo y regular; y 74 personas encuestadas (29.8%) calificaron entre bueno y excelente.

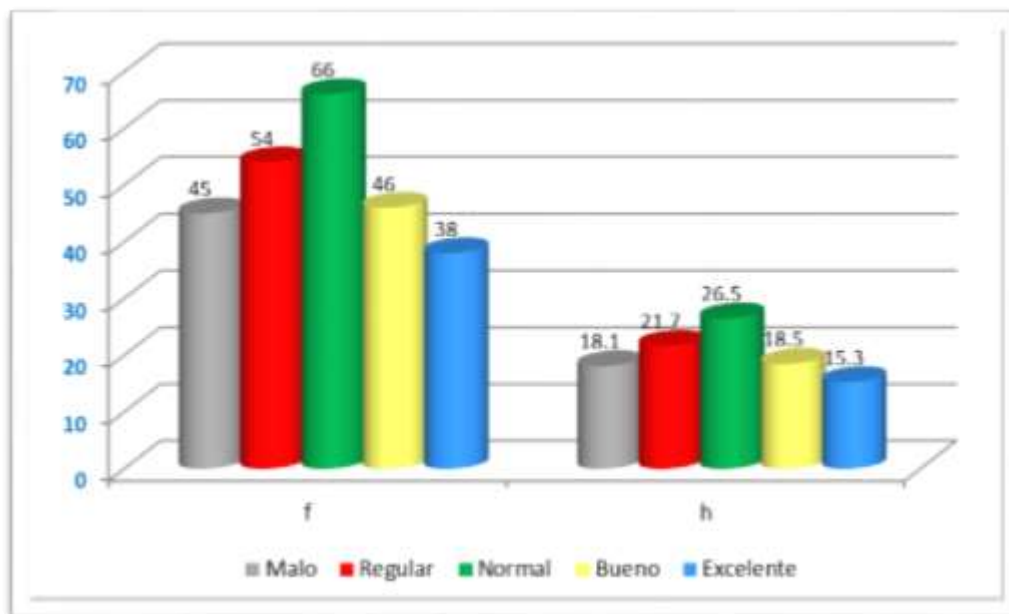
Tabla 6 Pregunta 04

04. ¿Cómo consideras el nivel de postura del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	54	21.7
Normal	66	26.5
Bueno	46	18.5
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 6 Pregunta 04



Fuente: Tabla 6. Pregunta 04.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 04 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de postura del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 66 personas encuestadas (26.5%) calificaron como normal, 46 de ellos (26.5%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 165 personas encuestadas (66.3%) calificaron entre malo y regular; y 84 personas encuestadas (33.8%) calificaron entre bueno y excelente.

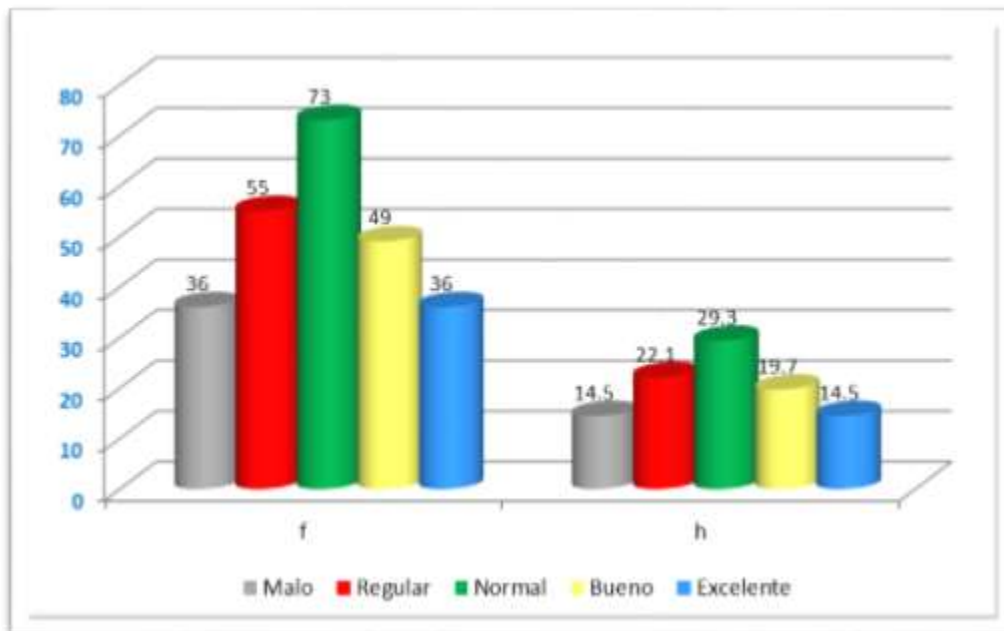
Tabla 7 Pregunta 05

05. ¿Cómo evalúas el nivel de comunicación directa del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	36	14.5
Regular	55	22.1
Normal	73	29.3
Bueno	49	19.7
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 7 Pregunta 05



Fuente: Tabla 7. Pregunta 05.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 05 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de comunicación directa del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como malo, 55 de ellos (22.1%) calificaron como regular, 73 personas encuestadas (29.3%) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 164 personas encuestadas (65.9%) calificaron entre malo y regular; y 85 personas encuestadas (34.2%) calificaron entre bueno y excelente.

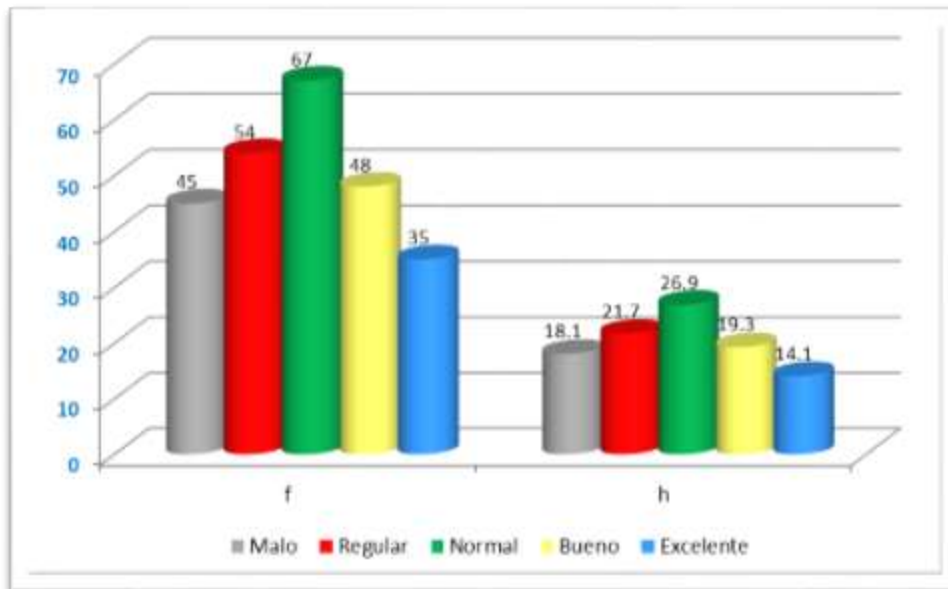
Tabla 8 Pregunta 06

06. ¿Cómo evalúas el nivel de comunicación sincera con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	54	21.7
Normal	67	26.9
Bueno	48	19.3
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 8 Pregunta 06



Fuente: Tabla 8. Pregunta 06.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 06 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de comunicación sincera con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 67 personas encuestadas (26.9%) calificaron como normal, 48 de ellos (19.3%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 166 personas encuestadas (66.7%) calificaron entre malo y regular; y 83 personas encuestadas (33.4%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.2. Comunicación Asertiva: Lenguaje Gestual

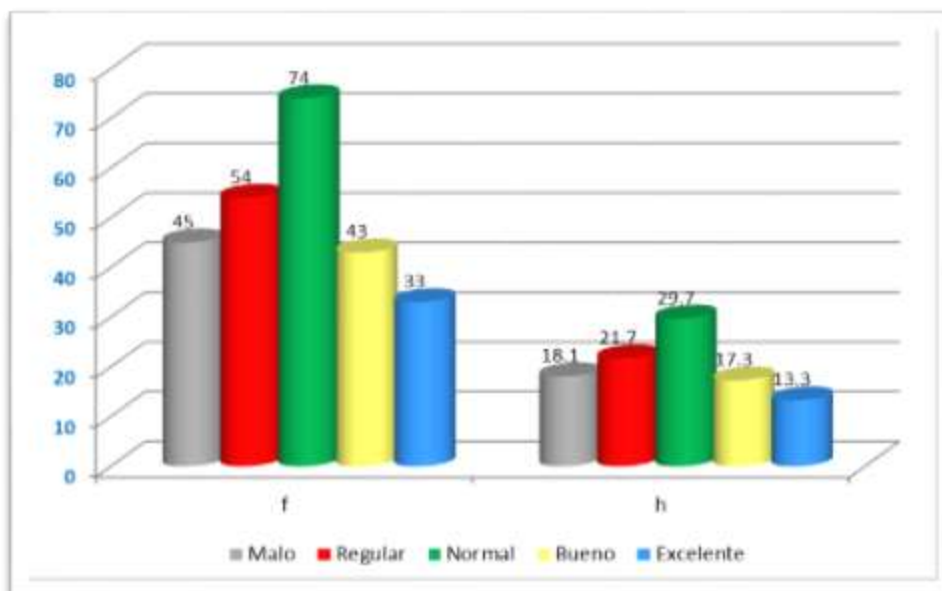
Tabla 9 Pregunta 07

07. ¿Cómo evalúas el nivel de comunicación mirando a los ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	54	21.7
Normal	74	29.7
Bueno	43	17.3
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 9 Pregunta 07



Fuente: Tabla 9. Pregunta 07.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 07 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de comunicación mirando a los ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 74 personas encuestadas (29.7%) calificaron como normal, 43 de ellos (17.3%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 173 personas encuestadas (69.5%) calificaron entre malo y regular; y 76 personas encuestadas (30.6%) calificaron entre bueno y excelente.

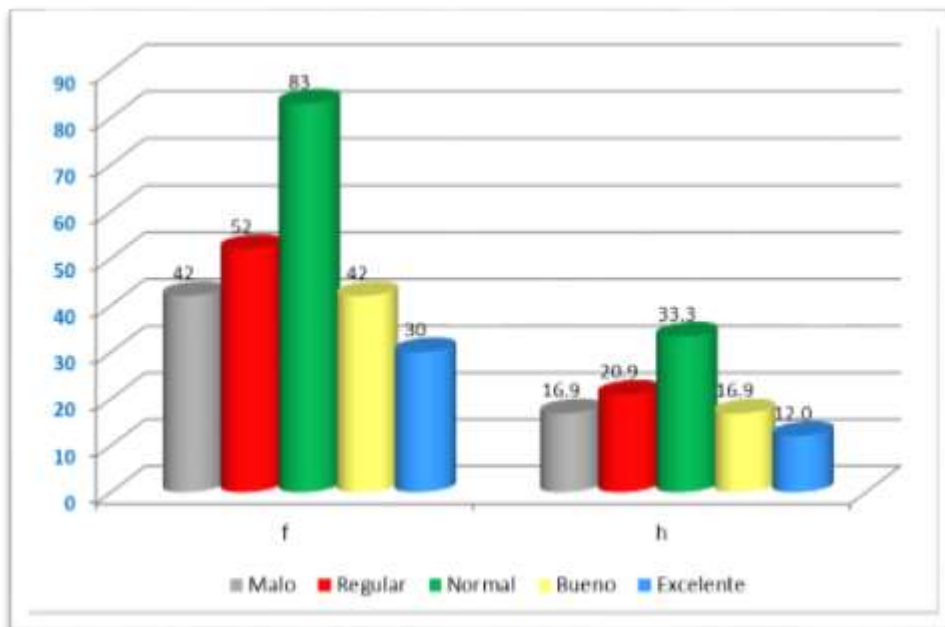
Tabla 10 Pregunta 08

08. ¿Cómo calificas el nivel de atención usando la sonrisa con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	52	20.9
Normal	83	33.3
Bueno	42	16.9
Excelente	30	12.0
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 10 Pregunta 08



Fuente: Tabla 10. Pregunta 08.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 08 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de atención usando la sonrisa con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 83 personas encuestadas (33.3%) calificaron como normal, 42 de ellos (16.9%) calificaron como bueno y 30 personas encuestadas (12.0%) calificaron como excelente. En el acumulado, 177 personas encuestadas (71.1%) calificaron entre malo y regular; y 72 personas encuestadas (28.9%) calificaron entre bueno y excelente.

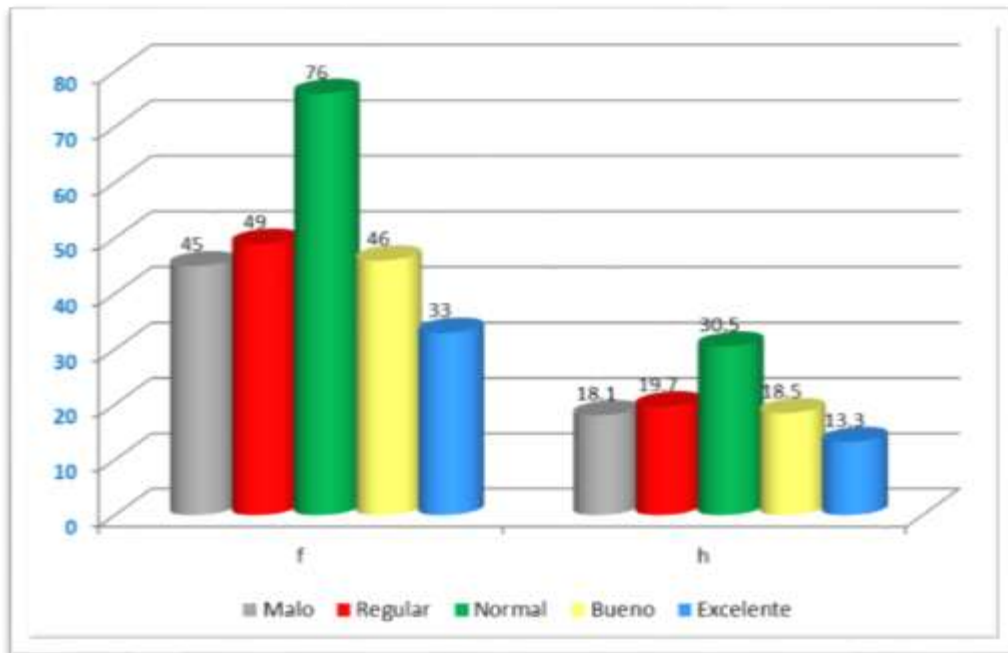
Tabla 11 Pregunta 09

09. ¿Cómo calificas el nivel de atención usando señales de manos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	49	19.7
Normal	76	30.5
Bueno	46	18.5
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 11 Pregunta 09



Fuente: Tabla 11. Pregunta 09.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 09 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de atención usando señales de manos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 76 personas encuestadas (30.5%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 170 personas encuestadas (68.3%) calificaron entre malo y regular; y 79 personas encuestadas (31.8%) calificaron entre bueno y excelente.

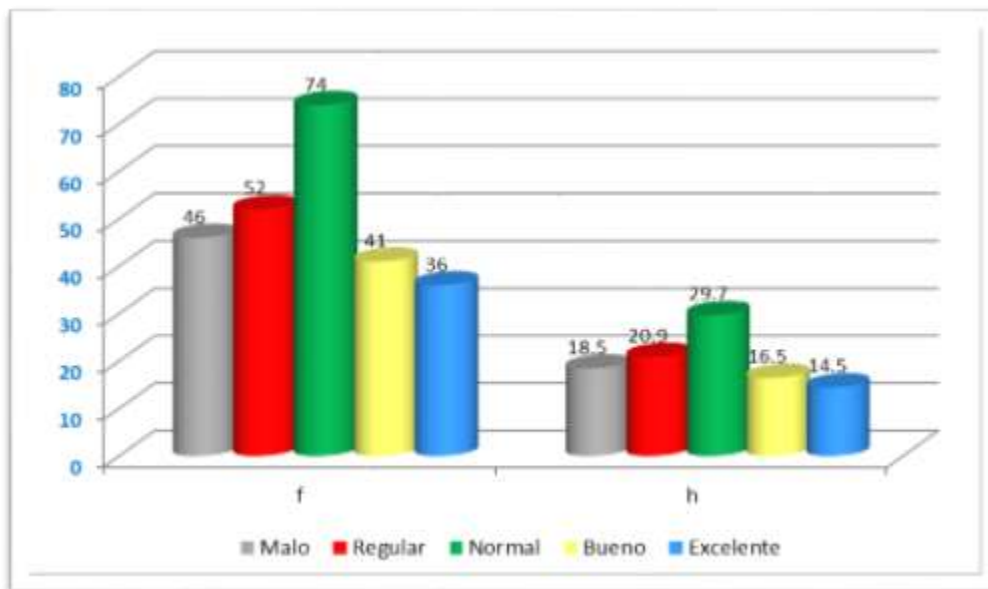
Tabla 12 Pregunta 10

10. ¿Cómo consideras el nivel de atención usando señales de ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	46	18.5
Regular	52	20.9
Normal	74	29.7
Bueno	41	16.5
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 12 Pregunta 10



Fuente: Tabla 12. Pregunta 10.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 10 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de atención usando señales de ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 46 personas encuestadas (18.5%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 74 personas encuestadas (29.7%) calificaron como normal, 41 de ellos (16.5%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 172 personas encuestadas (69.1%) calificaron entre malo y regular; y 77 personas encuestadas (31%) calificaron entre bueno y excelente.

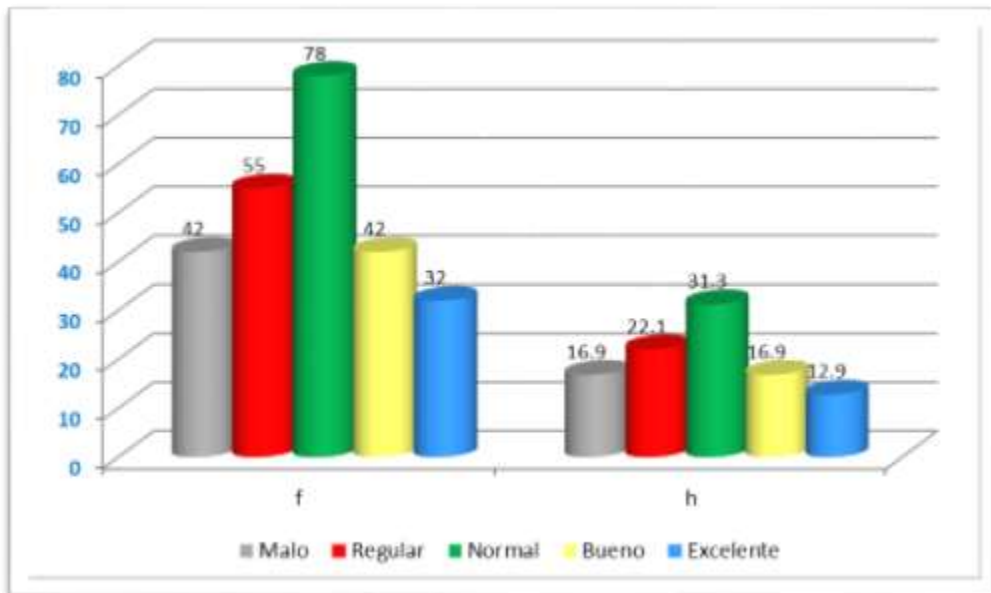
Tabla 13 Pregunta 11

11. ¿Cómo evalúas el nivel de atención usando señales de cuerpo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	55	22.1
Normal	78	31.3
Bueno	42	16.9
Excelente	32	12.9
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 13 Pregunta 11



Fuente: Tabla 13. Pregunta 11.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 11 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de atención usando señales de cuerpo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 55 de ellos (22.1%) calificaron como regular, 78 personas encuestadas (31.3%) calificaron como normal, 42 de ellos (16.9%) calificaron como bueno y 32 personas encuestadas (12.9%) calificaron como excelente. En el acumulado, 175 personas encuestadas (70.3%) calificaron entre malo y regular; y 74 personas encuestadas (29.8%) calificaron entre bueno y excelente.

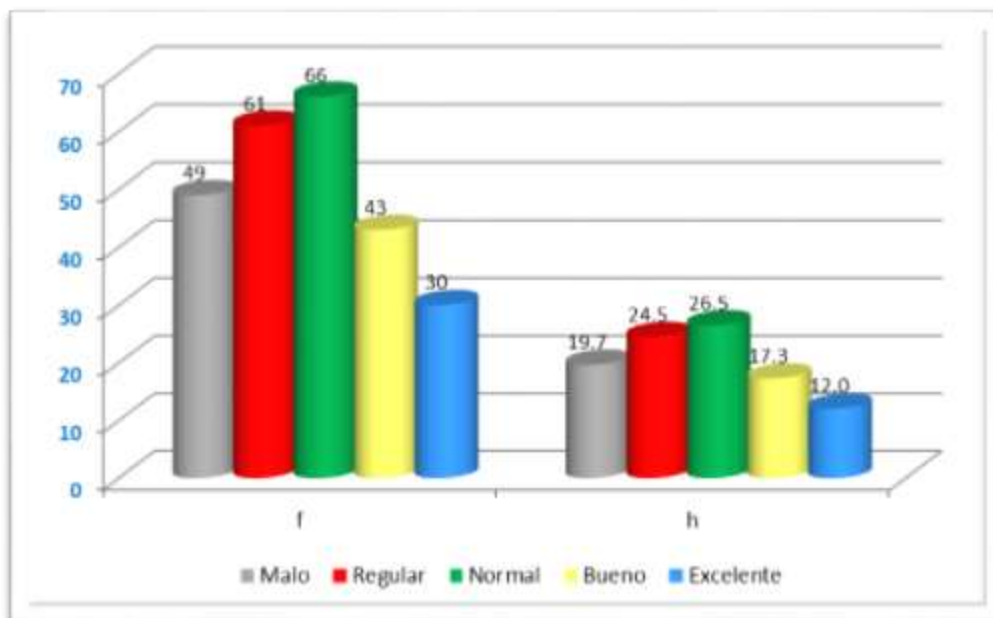
Tabla 14 Pregunta 12

12. ¿Cómo evalúas el nivel de atención usando gestos de calidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	49	19.7
Regular	61	24.5
Normal	66	26.5
Bueno	43	17.3
Excelente	30	12.0
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 14 Pregunta 12



Fuente: Tabla 14. Pregunta 12.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 12 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de atención usando gestos de calidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 49 personas encuestadas (19.7%) calificaron como malo, 61 de ellos (24.5%) calificaron como regular, 66 personas encuestadas (26.5%) calificaron como normal, 43 de ellos (17.3%) calificaron como bueno y 30 personas encuestadas (12.0%) calificaron como excelente. En el acumulado, 176 personas encuestadas (70.7%) calificaron entre malo y regular; y 73 personas encuestadas (29.3%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.3. Comunicación Asertiva: Contenido de mensaje

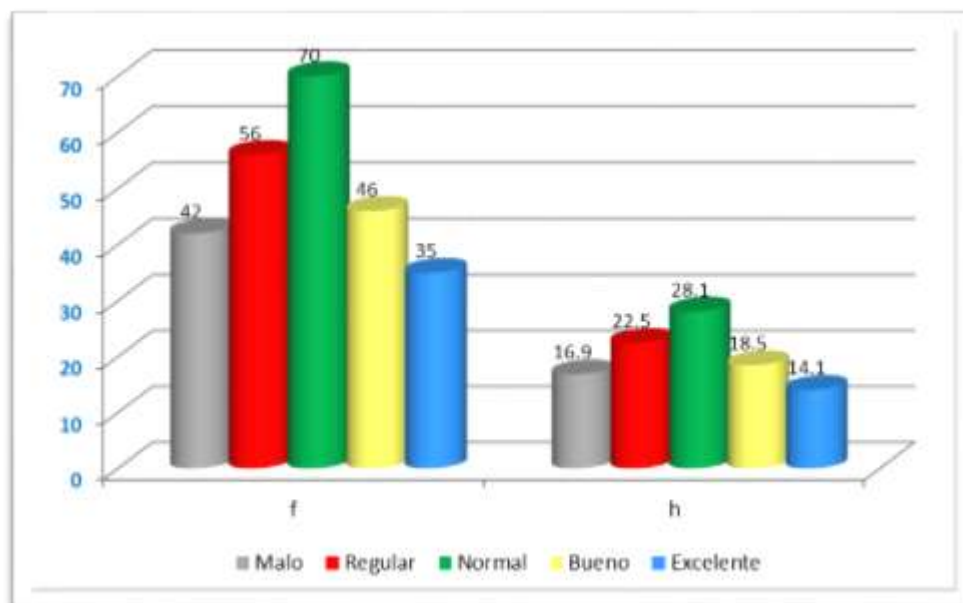
Tabla 15 Pregunta 13

13. ¿Cómo evalúas el nivel de idoneidad del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	56	22.5
Normal	70	28.1
Bueno	46	18.5
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 15 Pregunta 13



Fuente: Tabla 15. Pregunta 13.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 13 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de idoneidad del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 56 de ellos (22.5%) calificaron como regular, 70 personas encuestadas (28.1%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 168 personas encuestadas (67.5%) calificaron entre malo y regular; y 81 personas encuestadas (32.6%) calificaron entre bueno y excelente.

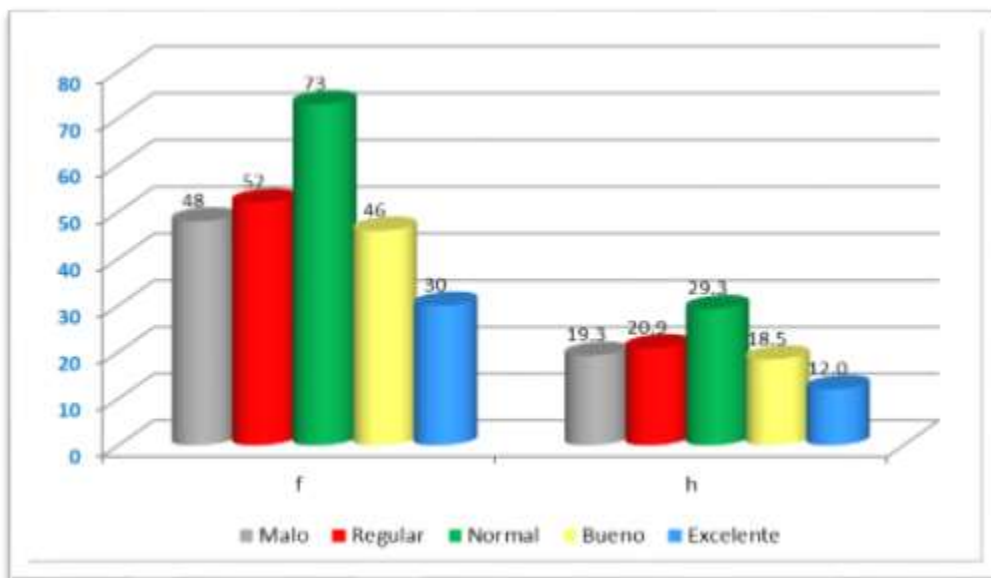
Tabla 16 Pregunta 14

14. ¿Cómo valoras el grado de influencia del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	48	19.3
Regular	52	20.9
Normal	73	29.3
Bueno	46	18.5
Excelente	30	12.0
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 16 Pregunta 14



Fuente: Tabla 16. Pregunta 14.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 14 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el grado de influencia del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 48 personas encuestadas (19.3%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 73 personas encuestadas (29.3%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 30 personas encuestadas (12.0%) calificaron como excelente. En el acumulado, 173 personas encuestadas (69.5%) calificaron entre malo y regular; y 76 personas encuestadas (30.5%) calificaron entre bueno y excelente.

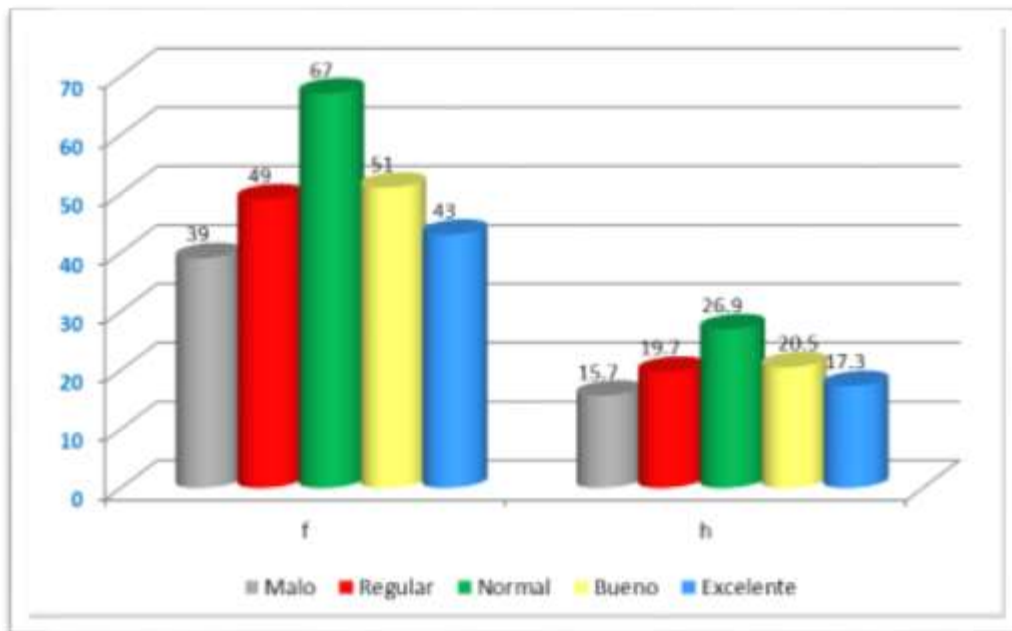
Tabla 17 Pregunta 15

15. ¿Cómo calificas el nivel de confianza generado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	39	15.7
Regular	49	19.7
Normal	67	26.9
Bueno	51	20.5
Excelente	43	17.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 17 Pregunta 15



Fuente: Tabla 17. Pregunta 15.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 15 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de confianza generado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 67 personas encuestadas (26.9%) calificaron como normal, 51 de ellos (20.5%) calificaron como bueno y 43 personas encuestadas (17.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 155 personas encuestadas (62.3%) calificaron entre malo y regular; y 94 personas encuestadas (37.8%) calificaron entre bueno y excelente.

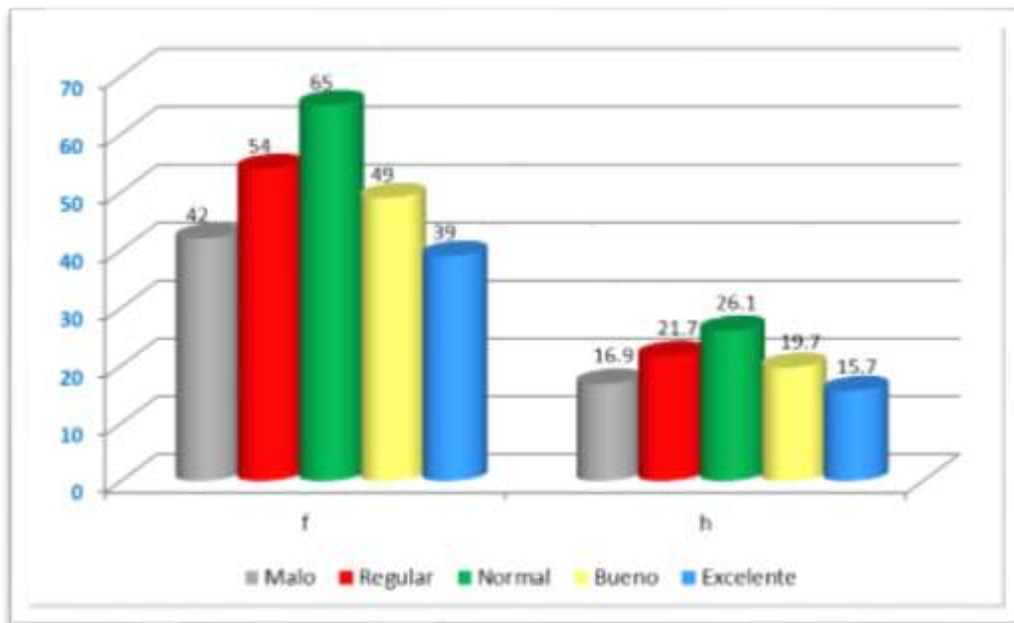
Tabla 18 Pregunta 16

16. ¿Cómo consideras el nivel de persuasión del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	54	21.7
Normal	65	26.1
Bueno	49	19.7
Excelente	39	15.7
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 18 Pregunta 16



Fuente: Tabla 18. Pregunta 16.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 16 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de persuasión del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.5%) calificaron como regular, 65 personas encuestadas (26.1%) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como excelente. En el acumulado, 161 personas encuestadas (64.7%) calificaron entre malo y regular; y 88 personas encuestadas (35.4%) calificaron entre bueno y excelente.

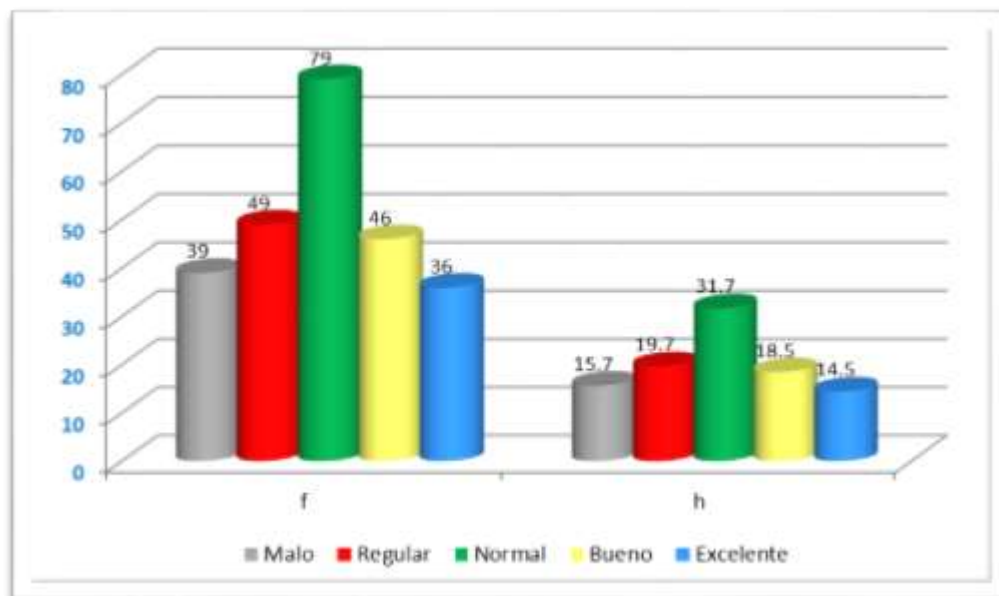
Tabla 19 Pregunta 17

17. ¿Cómo evalúas el nivel de satisfacción del servicio prestado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	39	15.7
Regular	49	19.7
Normal	79	31.7
Bueno	46	18.5
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 19 Pregunta 17



Fuente: Tabla 19. Pregunta 17.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 17 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de satisfacción del servicio prestado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 79 personas encuestadas (31.7%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 167 personas encuestadas (67.1%) calificaron entre malo y regular; y 82 personas encuestadas (33.0%) calificaron entre bueno y excelente.

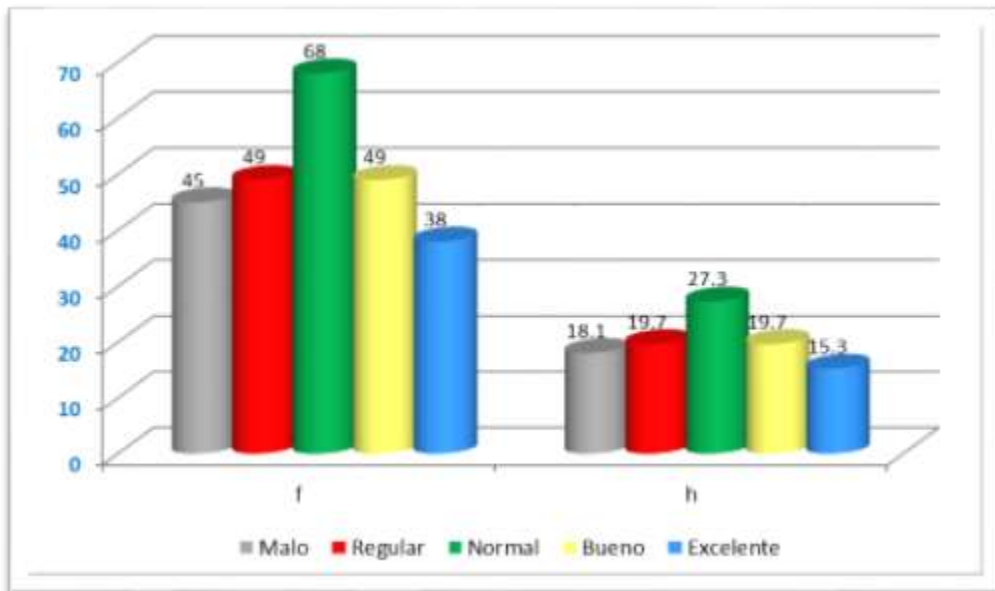
Tabla 20 Pregunta 18

18. ¿Cómo evalúas el nivel de resultados esperado del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	49	19.7
Normal	68	27.3
Bueno	49	19.7
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Figura 20 Pregunta 18



Fuente: Tabla 20. Pregunta 18.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 18 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de resultados esperado del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 68 personas encuestadas (27.3%) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 162 personas encuestadas (65.1%) calificaron entre malo y regular; y 87 personas encuestadas (35%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.4. Comunicación Asertiva: Conducta asertiva

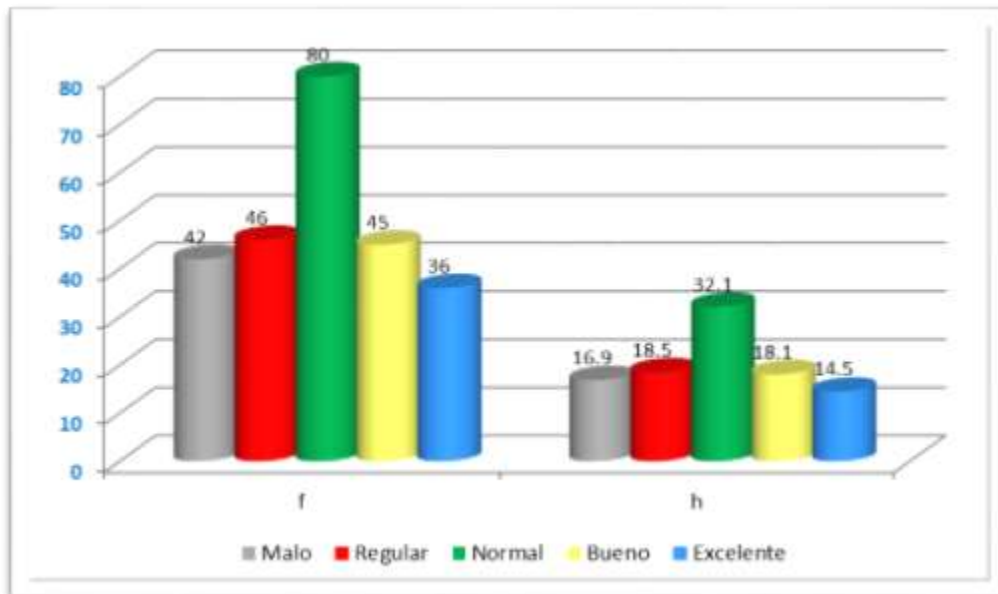
Tabla 21 Pregunta 19

19. ¿Cómo valoras el nivel de relación con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	46	18.5
Normal	80	32.1
Bueno	45	18.1
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 21 Pregunta 19



Fuente: Tabla 21. Pregunta 19.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 19 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de relación con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 46 de ellos (18.5%) calificaron como regular, 80 personas encuestadas (32.1%) calificaron como normal, 45 de ellos (18.1%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 168 personas encuestadas (67.5%) calificaron entre malo y regular; y 81 personas encuestadas (32.6%) calificaron entre bueno y excelente.

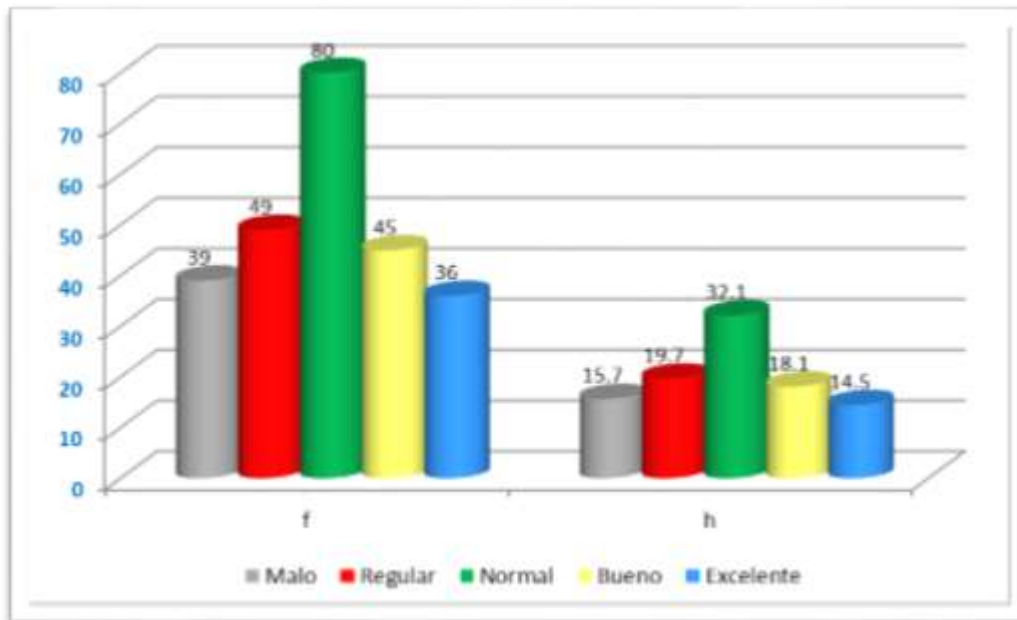
Tabla 22 Pregunta 20

20. ¿Cómo evalúas el nivel de comprensión de las opiniones del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	39	15.7
Regular	49	19.7
Normal	80	32.1
Bueno	45	18.1
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 22 Pregunta 20



Fuente: Tabla 22. Pregunta 20.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 20 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el nivel de comprensión de las opiniones del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 80 personas encuestadas (32.1%) calificaron como normal, 45 de ellos (18.1%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 168 personas encuestadas (67.5%) calificaron entre malo y regular; y 81 personas encuestadas (32.6%) calificaron entre bueno y excelente.

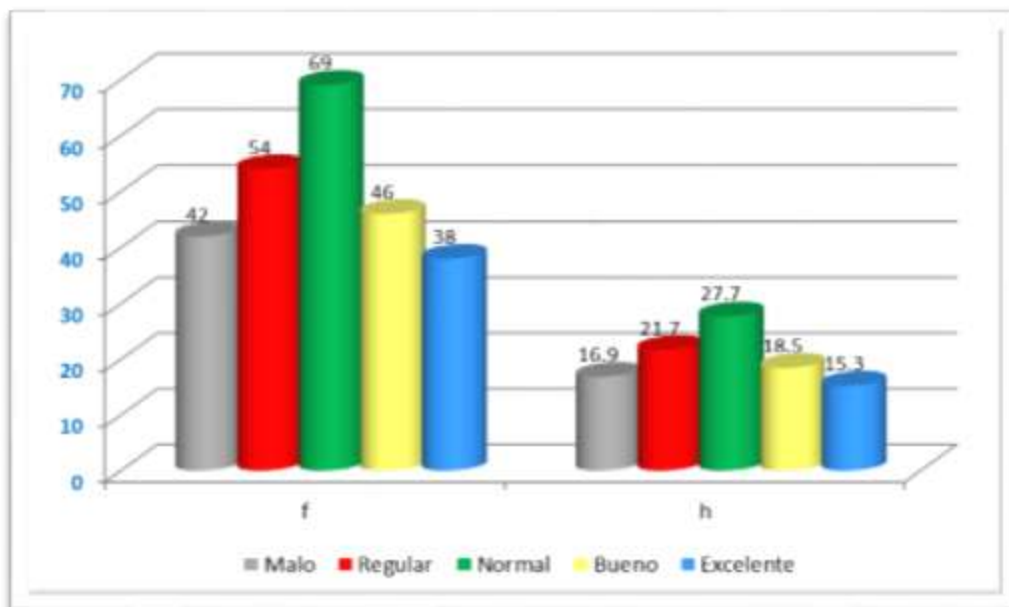
Tabla 23 Pregunta 21

21. ¿Cómo consideras el nivel de relación entre los comerciantes del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	42	16.9
Regular	54	21.7
Normal	69	27.7
Bueno	46	18.5
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 23 Pregunta 21



Fuente: Tabla 23. Pregunta 21.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 21 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de relación entre los comerciantes del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 69 personas encuestadas (27.7%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 165 personas encuestadas (66.3%) calificaron entre malo y regular; y 84 personas encuestadas (33.8%) calificaron entre bueno y excelente.

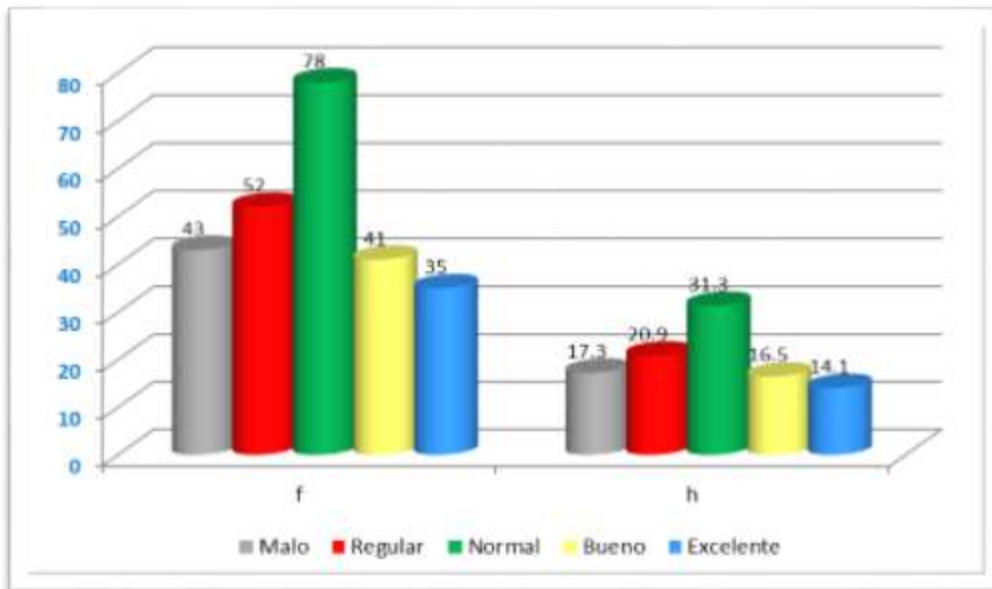
Tabla 24 Pregunta 22

22. ¿Cómo calificas el grado de manifestación del reclamo hacia el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	43	17.3
Regular	52	20.9
Normal	78	31.3
Bueno	41	16.5
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 24 Pregunta 22



Fuente: Tabla 24. Pregunta 22.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 22 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de manifestación del reclamo hacia el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 43 personas encuestadas (17.3%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 78 personas encuestadas (31.3%) calificaron como normal, 41 de ellos (16.5%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 173 personas encuestadas (69.5%) calificaron entre malo y regular; y 76 personas encuestadas (30.6%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.5. Calidad de servicio: Físico

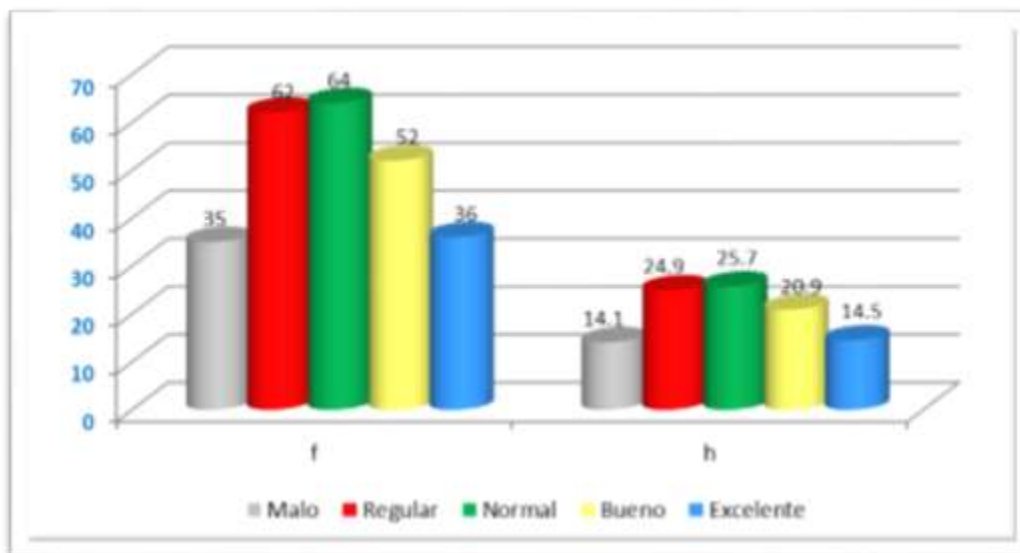
Tabla 25 Pregunta 01

01. ¿Cómo calificas la conservación de las instalaciones del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	35	14.1
Regular	62	24.9
Normal	64	25.7
Bueno	52	20.9
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 25 Pregunta 01



Fuente: Tabla 25. Pregunta 01

Elaboración propia.

Ante la pregunta 01 de la encuesta realizada sobre cómo califican la conservación de las instalaciones del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como malo, 62 de ellos (24.9%) calificaron como regular, 64 personas encuestadas (25.7%) calificaron como normal, 52 de ellos (20.9%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 161 personas encuestadas (64.7%) calificaron entre malo y regular; y 88 personas encuestadas (35.4%) calificaron entre bueno y excelente.

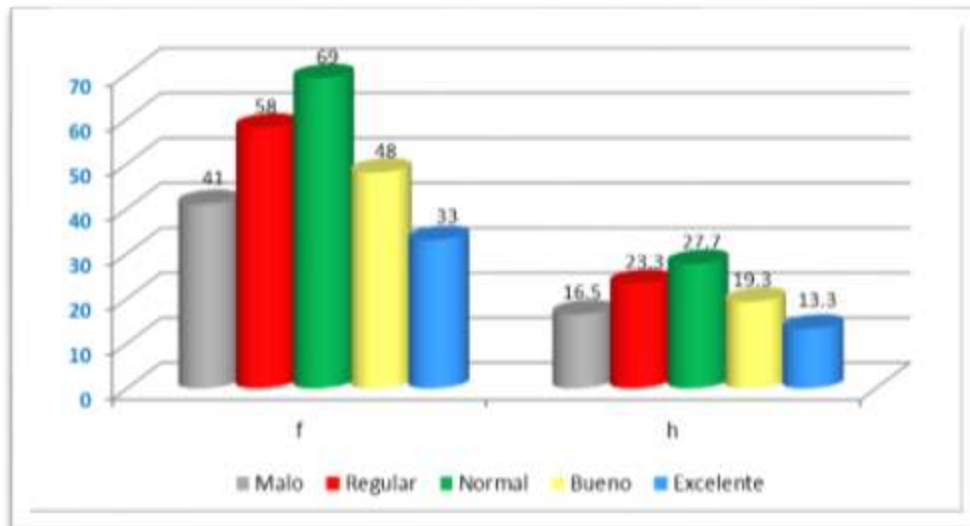
Tabla 26 Pregunta 02

02. ¿Cómo calificas la remodelación de los puestos del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	41	16.5
Regular	58	23.3
Normal	69	27.7
Bueno	48	19.3
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 26 Pregunta 02



Fuente: Tabla 26. Pregunta 02

Elaboración propia.

Ante la pregunta 02 de la encuesta realizada sobre cómo califican la remodelación de los puestos del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 41 personas encuestadas (16.5%) calificaron como malo, 58 de ellos (23.3%) calificaron como regular, 69 personas encuestadas (27.7%) calificaron como normal, 48 de ellos (19.3%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 168 personas encuestadas (67.5%) calificaron entre malo y regular; y 81 personas encuestadas (32.6%) calificaron entre bueno y excelente.

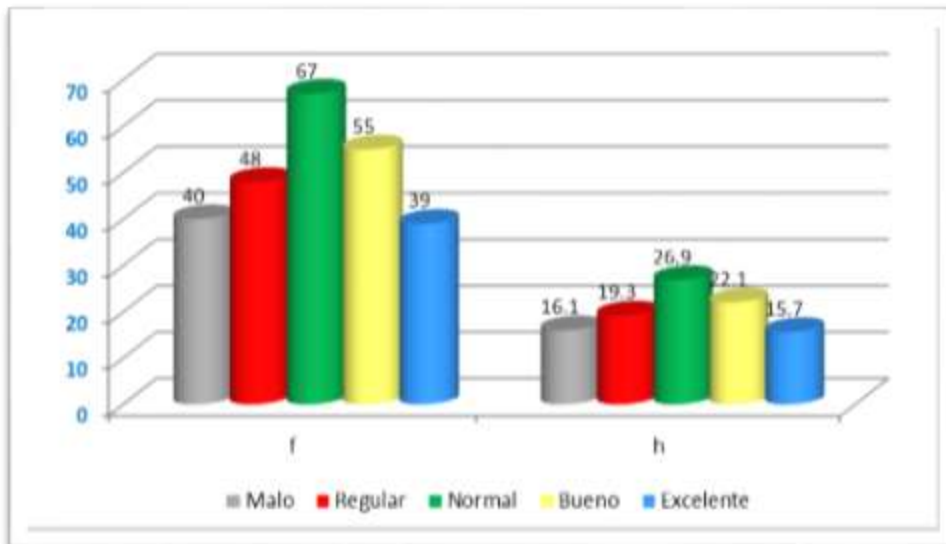
Tabla 27 Pregunta 03

03. ¿Cómo evalúas el mantenimiento de las instalaciones en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	40	16.1
Regular	48	19.3
Normal	67	26.9
Bueno	55	22.1
Excelente	39	15.7
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 27 Pregunta 03



Fuente: Tabla 27. Pregunta 03.

Elaboración propia.

Ante la pregunta 03 de la encuesta realizada sobre Cómo evalúan el mantenimiento de las instalaciones en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 40 personas encuestadas (16.1%) calificaron como malo, 48 de ellos (19.3%) calificaron como regular, 67 personas encuestadas (26.9%) calificaron como normal, 55 de ellos (22.1%) calificaron como bueno y 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como excelente. En el acumulado, 155 personas encuestadas (62.3%) calificaron entre malo y regular; y 94 personas encuestadas (37.8%) calificaron entre bueno y excelente.

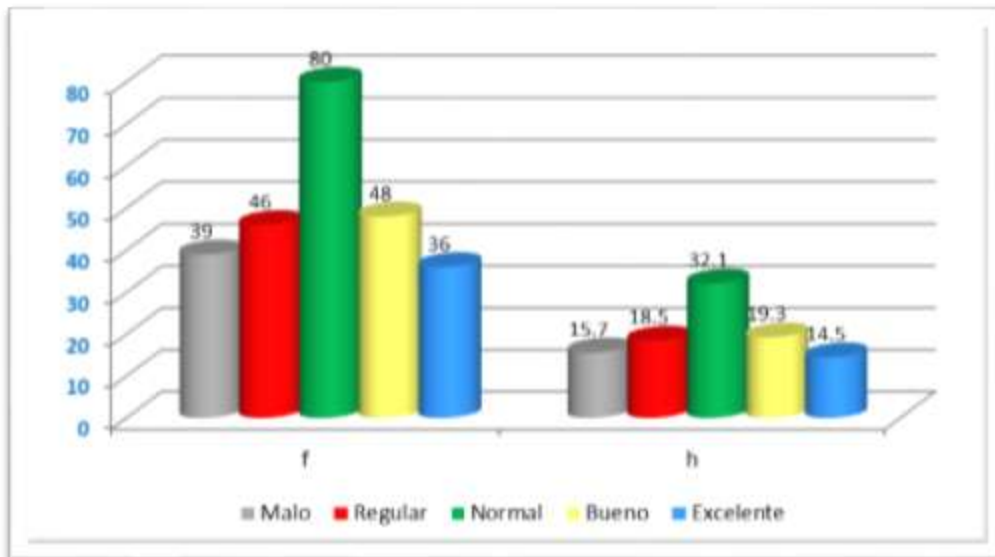
Tabla 28 Pregunta 04

04. ¿Cómo consideras el nivel de limpieza del establecimiento realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	39	15.7
Regular	46	18.5
Normal	80	32.1
Bueno	48	19.3
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 28 Pregunta 04



Fuente: Tabla 28. Pregunta 04.

Elaboración propia

Ante la pregunta 04 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de limpieza del establecimiento realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 46 de ellos (18.5%) calificaron como regular, 80 personas encuestadas (32.1%) calificaron como normal, 48 de ellos (19.3%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 165 personas encuestadas (66.3%) calificaron entre malo y regular; y 84 personas encuestadas (33.8%) calificaron entre bueno y excelente.

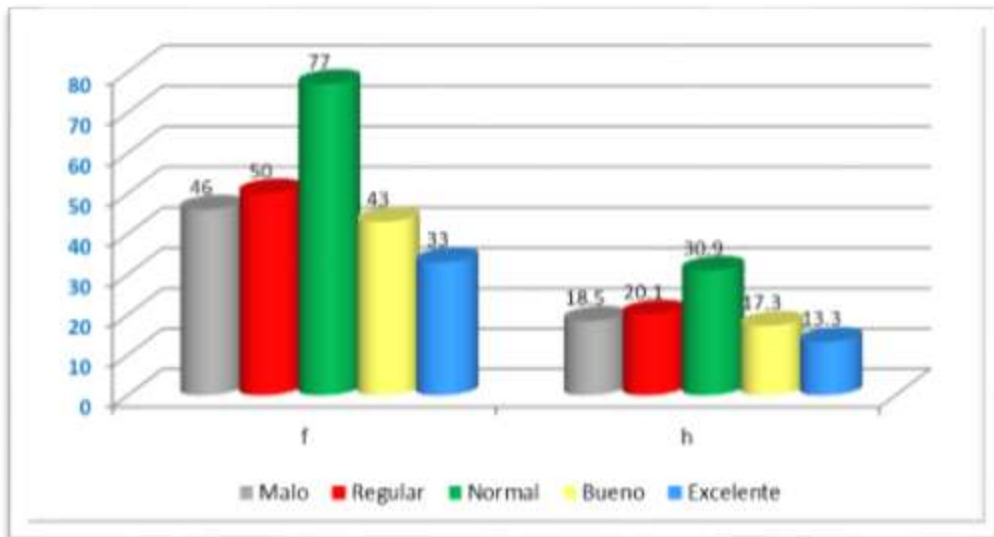
Tabla 29 Pregunta 05

05. ¿Cómo calificas el grado de limpieza de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	46	18.5
Regular	50	20.1
Normal	77	30.9
Bueno	43	17.3
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 29 Pregunta 05



Fuente: Tabla 29. Pregunta 05.

Elaboración propia

Ante la pregunta 05 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de limpieza de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 46 personas encuestadas (18.5%) calificaron como malo, 50 de ellos (20.1%) calificaron como regular, 77 personas encuestadas (30.9%) calificaron como normal, 43 de ellos (17.3%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 173 personas encuestadas (69.5%) calificaron entre malo y regular; y 76 personas encuestadas (30.6%) calificaron entre bueno y excelente.

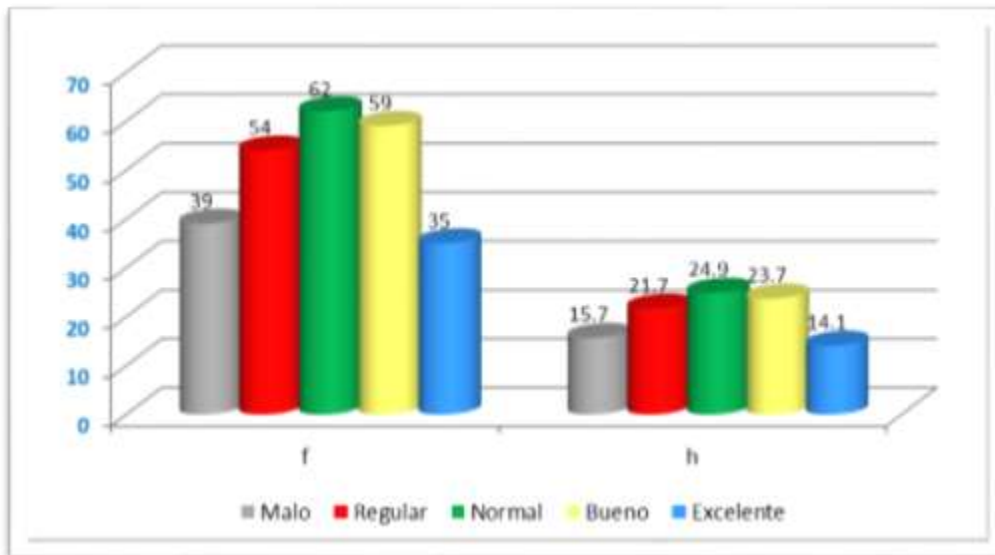
Tabla 30 Pregunta 06

06. ¿Cómo calificas la garantía de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	39	15.7
Regular	54	21.7
Normal	62	24.9
Bueno	59	23.7
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 30 Pregunta 06



Fuente: Tabla 30. Pregunta 06.

Elaboración propia

Ante la pregunta 06 de la encuesta realizada sobre cómo califican la garantía de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 62 personas encuestadas (24.9%) calificaron como normal, 59 de ellos (23.7%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 155 personas encuestadas (62.3%) calificaron entre malo y regular; y 94 personas encuestadas (37.8%) calificaron entre bueno y excelente.

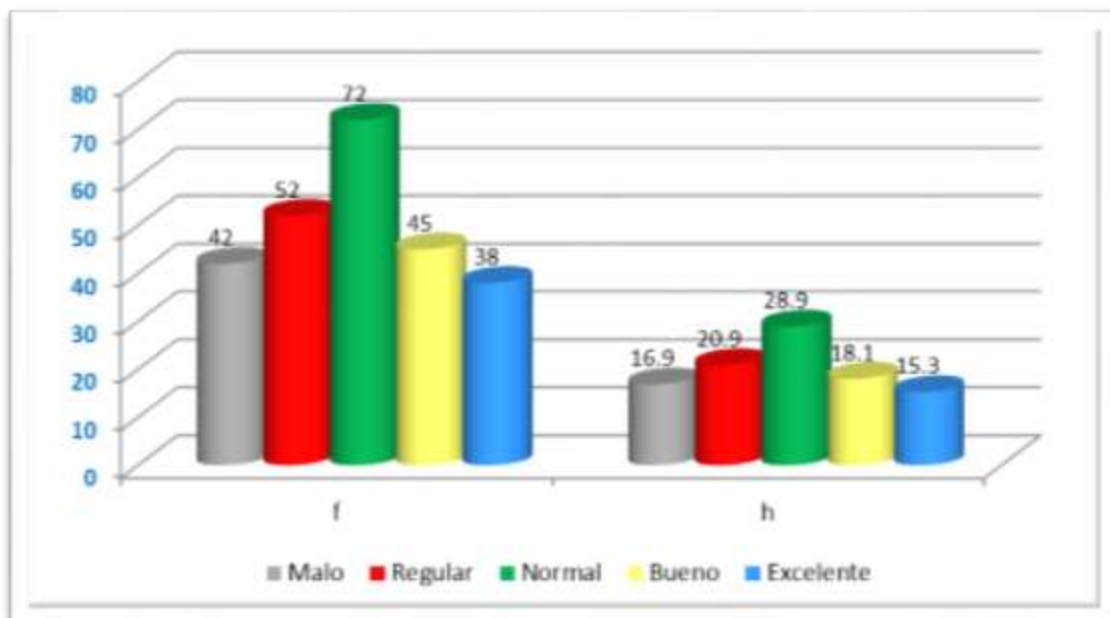
Tabla 31 Pregunta 07

07. ¿Cómo evalúas la seguridad de las instalaciones realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	42	16.9
Regular	52	20.9
Normal	72	28.9
Bueno	45	18.1
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 31 Pregunta 07



Fuente: Tabla 31. Pregunta 07.

Elaboración propia

Ante la pregunta 07 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan la seguridad de las instalaciones realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 42 personas encuestadas (16.9%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 72 personas encuestadas (28.9%) calificaron como normal, 45 de ellos (18.1%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 166 personas encuestadas (66.7%) calificaron entre malo y regular; y 83 personas encuestadas (33.4%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.6. Calidad de servicio: Servicio Psicológico

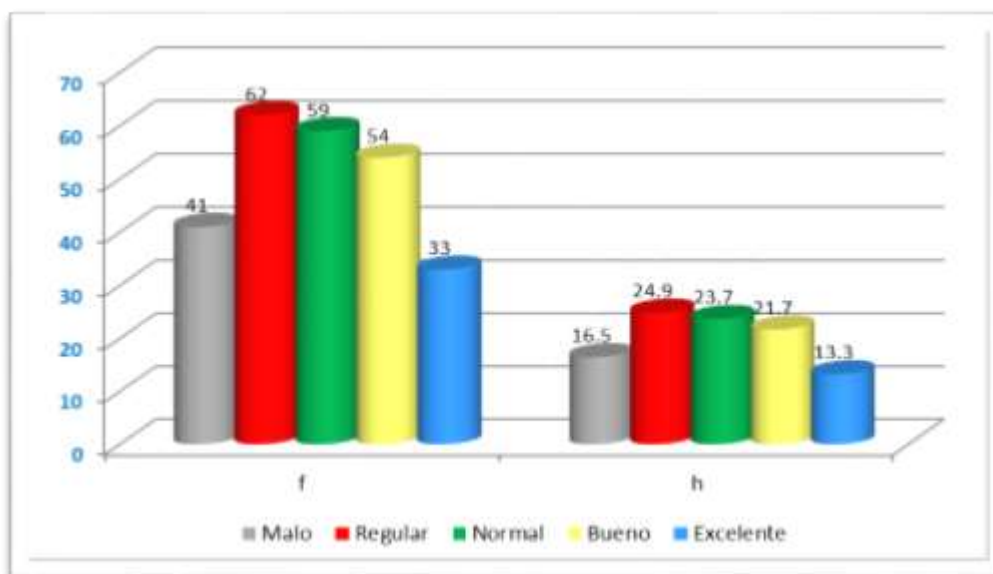
Tabla 32 Pregunta 08

08. ¿Cómo calificas el grado de trato con respecto al comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	41	16.5
Regular	62	24.9
Normal	59	23.7
Bueno	54	21.7
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 32 Pregunta 08



Fuente: Tabla 32. Pregunta 08.

Elaboración propia

Ante la pregunta 08 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de trato con respecto al comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 41 personas encuestadas (16.5%) calificaron como malo, 62 de ellos (24.9%) calificaron como regular, 59 personas encuestadas (23.7%) calificaron como normal, 54 de ellos (21.7%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 162 personas encuestadas (65.1%) calificaron entre malo y regular; y 87 personas encuestadas (35.0%) calificaron entre bueno y excelente.

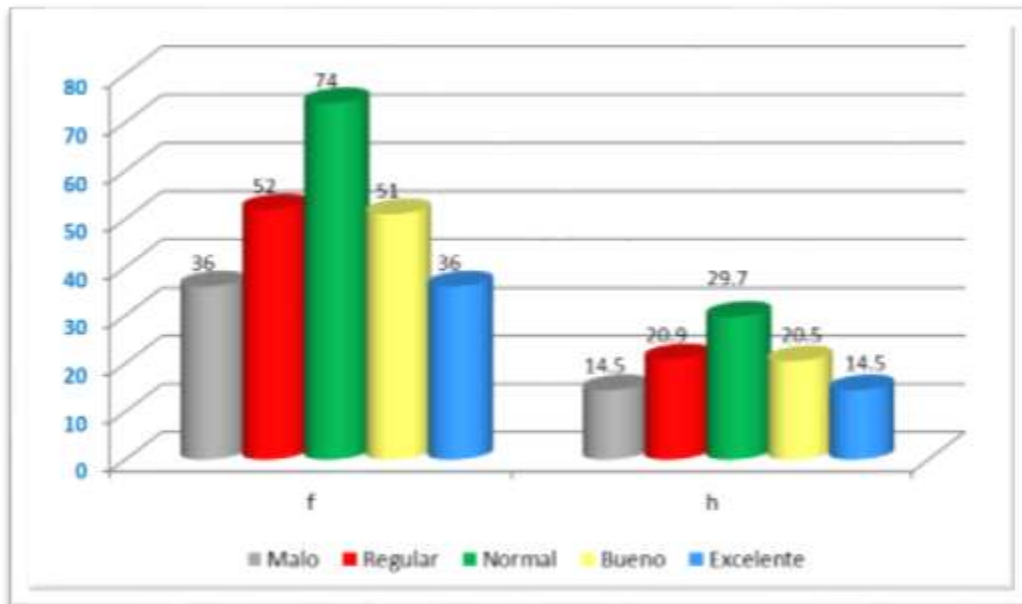
Tabla 33 Pregunta 09

09. ¿Cómo valoras el nivel de comprensión con el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	36	14.5
Regular	52	20.9
Normal	74	29.7
Bueno	51	20.5
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 33 Pregunta 09



Fuente: Tabla 33. Pregunta 09.

Elaboración propia

Ante la pregunta 9 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de comprensión con el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como malo, 52 de ellos (20.9%) calificaron como regular, 74 personas encuestadas (29.7%) calificaron como normal, 51 de ellos (20.5%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 162 personas encuestadas (65.1%) calificaron entre malo y regular; y 87 personas encuestadas (35.0%) calificaron entre bueno y excelente.

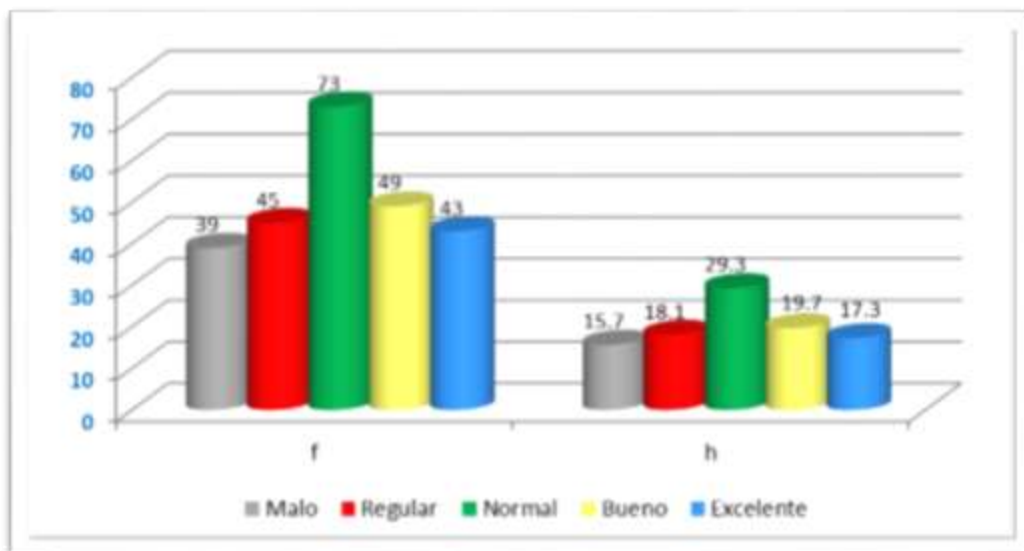
Tabla 34 Pregunta 10

10. ¿Cómo evalúas el grado de respeto por el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	39	15.7
Regular	45	18.1
Normal	73	29.3
Bueno	49	19.7
Excelente	43	17.3
TOTAL	249	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 34 Pregunta 10



Fuente: Tabla 34. Pregunta 10.

Elaboración propia

Ante la pregunta 10 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el grado de respeto por el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 45 de ellos (18.1%) calificaron como regular, 73 personas encuestadas (29.3%) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 43 personas encuestadas (17.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 157 personas encuestadas (63.1%) calificaron entre malo y regular; y 92 personas encuestadas (37.0%) calificaron entre bueno y excelente.

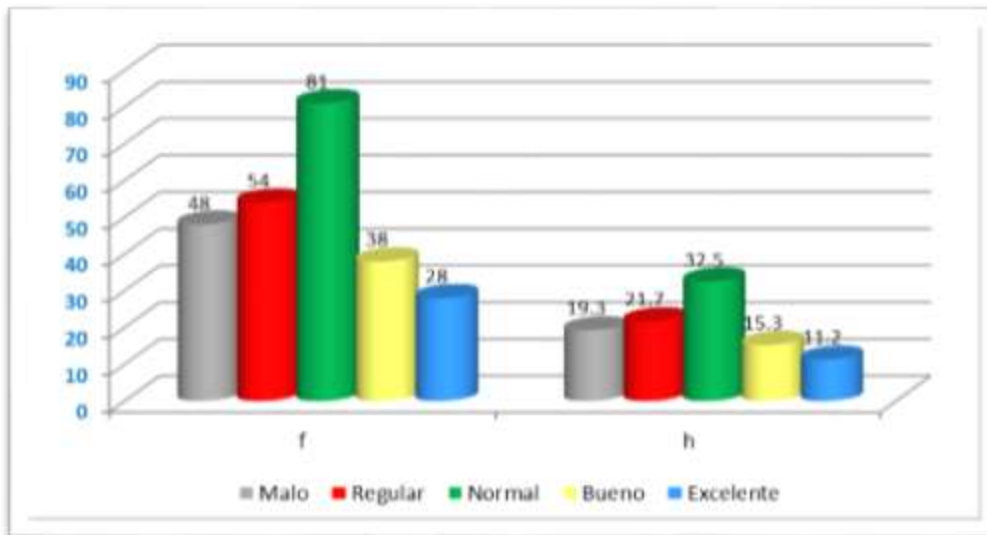
Tabla 35 Pregunta 11

11. ¿Cómo consideras el clima de atención ante un reclamo realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	48	19.3
Regular	54	21.7
Normal	81	32.5
Bueno	38	15.3
Excelente	28	11.2
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 35 Pregunta 11



Fuente: Tabla 35. Pregunta 11.

Elaboración propia

Ante la pregunta 11 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el clima de atención ante un reclamo realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 48 personas encuestadas (19.3%) calificaron como malo, 54 de ellos (21.7%) calificaron como regular, 81 personas encuestadas (32.5%) calificaron como normal, 38 de ellos (15.3%) calificaron como bueno y 28 personas encuestadas (11.2%) calificaron como excelente. En el acumulado, 183 personas encuestadas (73.5%) calificaron entre malo y regular; y 66 personas encuestadas (26.5%) calificaron entre bueno y excelente.

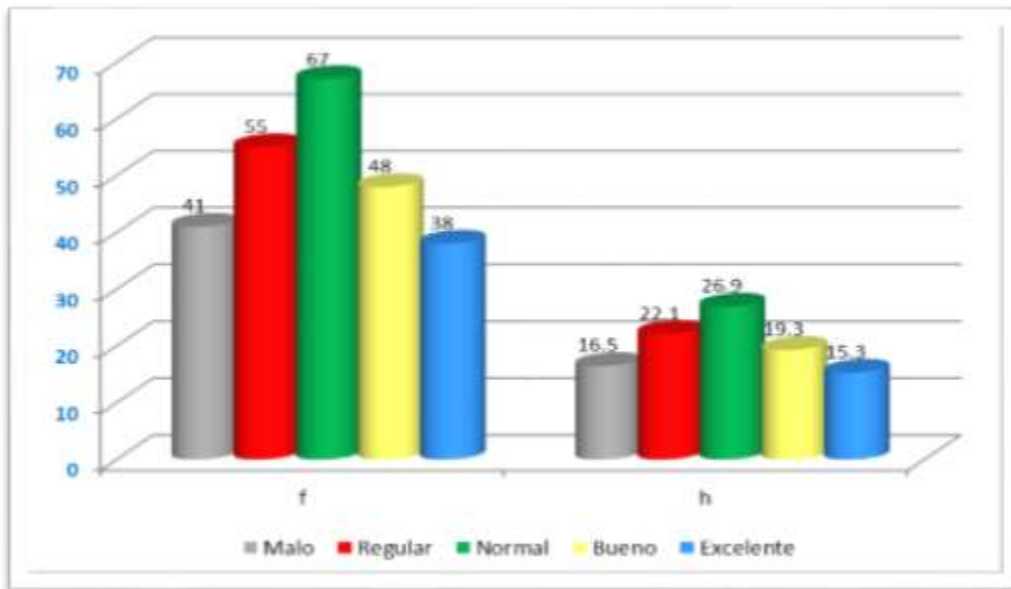
Tabla 36 Pregunta 12

12. ¿Cómo calificas la atención personalizada por parte del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	41	16.5
Regular	55	22.1
Normal	67	26.9
Bueno	48	19.3
Excelente	38	15.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 36 Pregunta 12



Fuente: Tabla 36. Pregunta 12.

Elaboración propia

Ante la pregunta 12 de la encuesta realizada sobre cómo califican la atención personalizada por parte del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 41 personas encuestadas (16.5%) calificaron como malo, 55 de ellos (22.1%) calificaron como regular, 67 personas encuestadas (26.9%) calificaron como normal, 48 de ellos (19.3%) calificaron como bueno y 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 163 personas encuestadas (65.5%) calificaron entre malo y regular; y 86 personas encuestadas (34.6%) calificaron entre bueno y excelente.

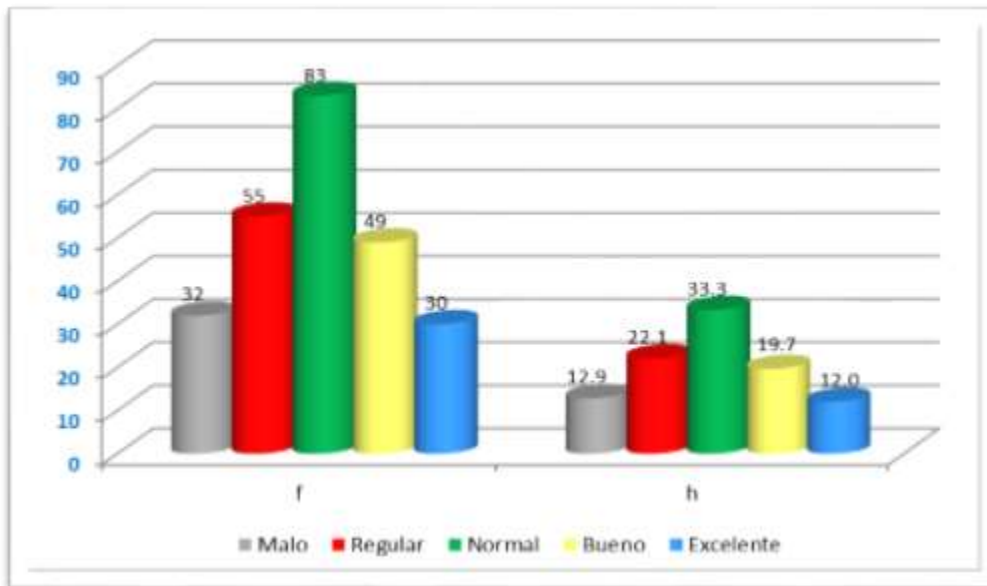
Tabla 37 Pregunta 13

13. ¿Cómo valoras el nivel de comunicación afectiva del comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	32	12.9
Regular	55	22.1
Normal	83	33.3
Bueno	49	19.7
Excelente	30	12.0
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 37 Pregunta 13



Fuente: Tabla 37. Pregunta 13.

Elaboración propia

Ante la pregunta 13 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de comunicación afectiva del comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 32 personas encuestadas (12.9%) calificaron como malo, 55 de ellos (22.1%) calificaron como regular, 83 personas encuestadas (33.3%) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 30 personas encuestadas (12.0%) calificaron como excelente. En el acumulado, 170 personas encuestadas (68.3%) calificaron entre malo y regular; y 79 personas encuestadas (31.7%) calificaron entre bueno y excelente.

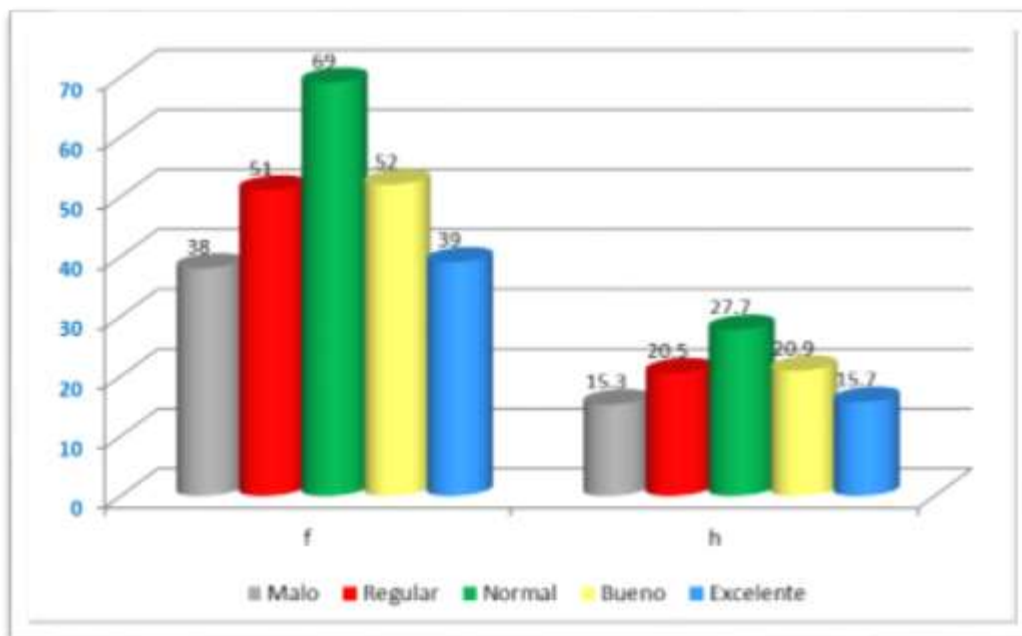
Tabla 38 Pregunta 14

14. ¿Cómo evalúas el apoyo en los procesos de compra realizados en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	38	15.3
Regular	51	20.5
Normal	69	27.7
Bueno	52	20.9
Excelente	39	15.7
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 38 Pregunta 14



Fuente: Tabla 38. Pregunta 14.

Elaboración propia

Ante la pregunta 14 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el apoyo en los procesos de compra realizados en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 38 personas encuestadas (15.3%) calificaron como malo, 51 de ellos (20.5%) calificaron como regular, 69 personas encuestadas (27.7%) calificaron como normal, 52 de ellos (20.9%) calificaron como bueno y 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como excelente. En el acumulado, 158 personas encuestadas (63.5%) calificaron entre malo y regular; y 91 personas encuestadas (36.6%) calificaron entre bueno y excelente.

3.1.7. Calidad de Servicio: Post servicio

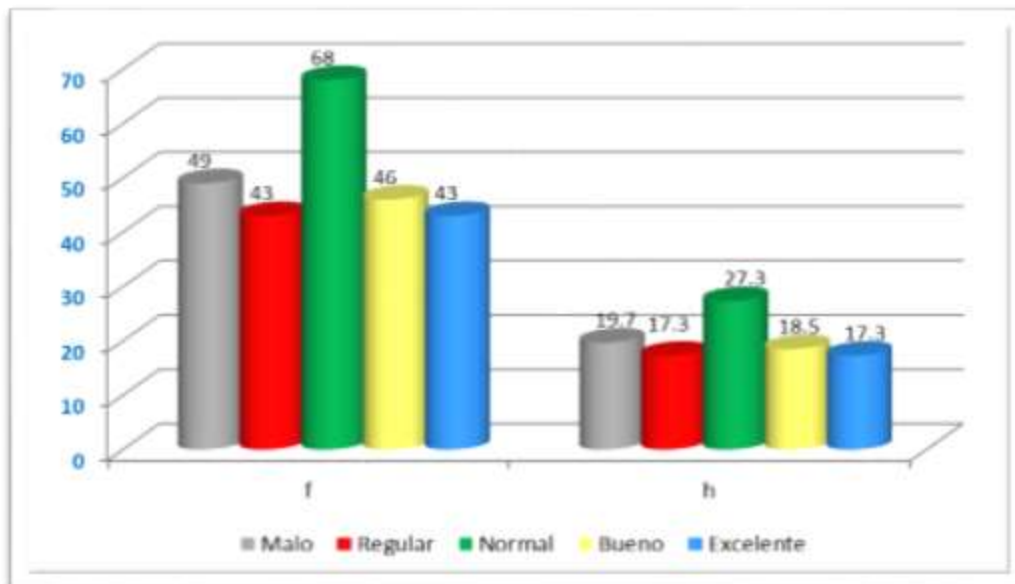
Tabla 39 Pregunta 15

15. ¿Cómo calificas la disposición del comerciante después del servicio realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	49	19.7
Regular	43	17.3
Normal	68	27.3
Bueno	46	18.5
Excelente	43	17.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 39 Pregunta 15



Fuente: Tabla 39. Pregunta 15.

Elaboración propia

Ante la pregunta 15 de la encuesta realizada sobre cómo califican la disposición del comerciante después del servicio realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 49 personas encuestadas (19.7%) calificaron como malo, 43 de ellos (17.3%) calificaron como regular, 68 personas encuestadas (27.3%) calificaron como normal, 46 de ellos (18.5%) calificaron como bueno y 43 personas encuestadas (17.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 160 personas encuestadas (64.3%) calificaron entre malo y regular; y 89 personas encuestadas (35.8%) calificaron entre bueno y excelente.

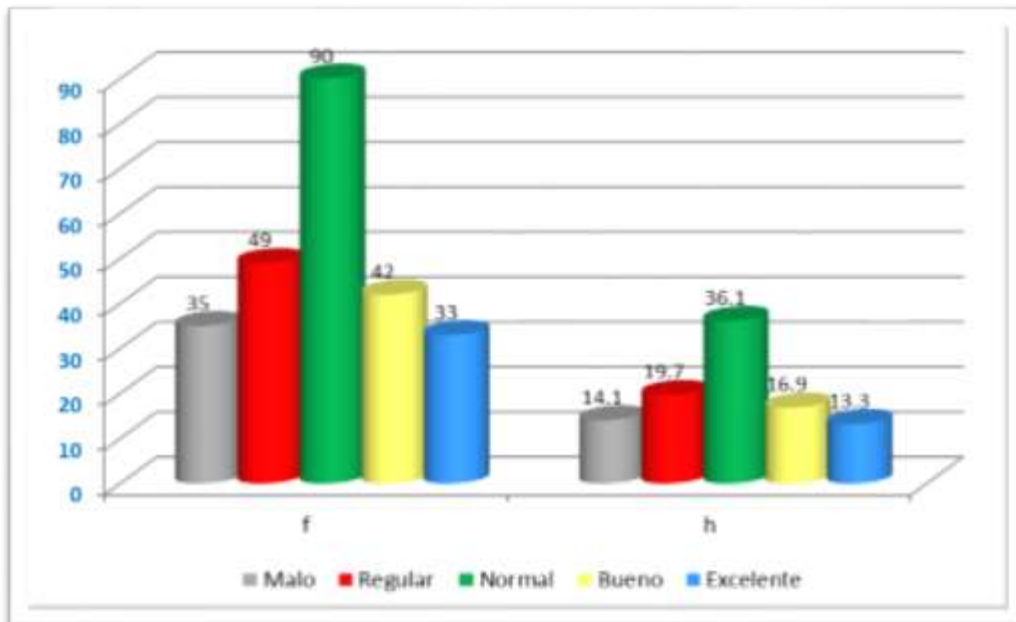
Tabla 40 Pregunta 16

16. ¿Cómo valoras el nivel de comunicación sobre ofertas que realiza el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	35	14.1
Regular	49	19.7
Normal	90	36.1
Bueno	42	16.9
Excelente	33	13.3
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 40 Pregunta 16



Fuente: Tabla 40. Pregunta 16.

Elaboración propia

Ante la pregunta 16 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de comunicación sobre ofertas que realiza el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 90 personas encuestadas (36.1%) calificaron como normal, 42 de ellos (16.9%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (13.3%) calificaron como excelente. En el acumulado, 174 personas encuestadas (69.9%) calificaron entre malo y regular; y 75 personas encuestadas (30.2%) calificaron entre bueno y excelente.

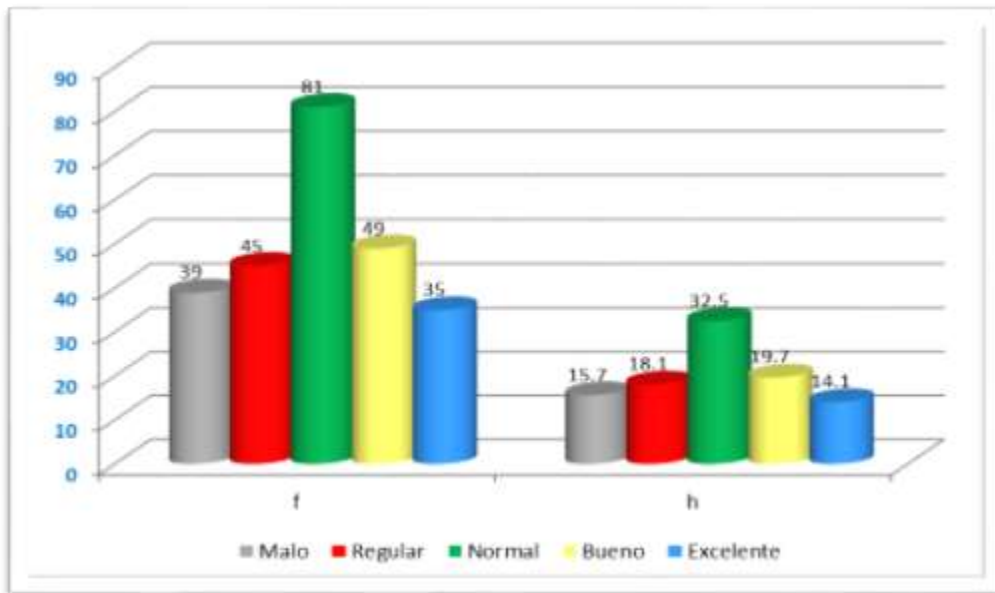
Tabla 41 Pregunta 17

17. ¿Cómo evalúas el grado de comunicación sobre nuevos productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	39	15.7
Regular	45	18.1
Normal	81	32.5
Bueno	49	19.7
Excelente	35	14.1
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 41 Pregunta 17



Fuente: Tabla 41. Pregunta 17.

Elaboración propia

Ante la pregunta 17 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el grado de comunicación sobre nuevos productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 39 personas encuestadas (15.7%) calificaron como malo, 45 de ellos (18.1%) calificaron como regular, 81 personas encuestadas (32.5) calificaron como normal, 49 de ellos (19.7%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (14.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 165 personas encuestadas (66.3%) calificaron entre malo y regular; y 84 personas encuestadas (33.8%) calificaron entre bueno y excelente.

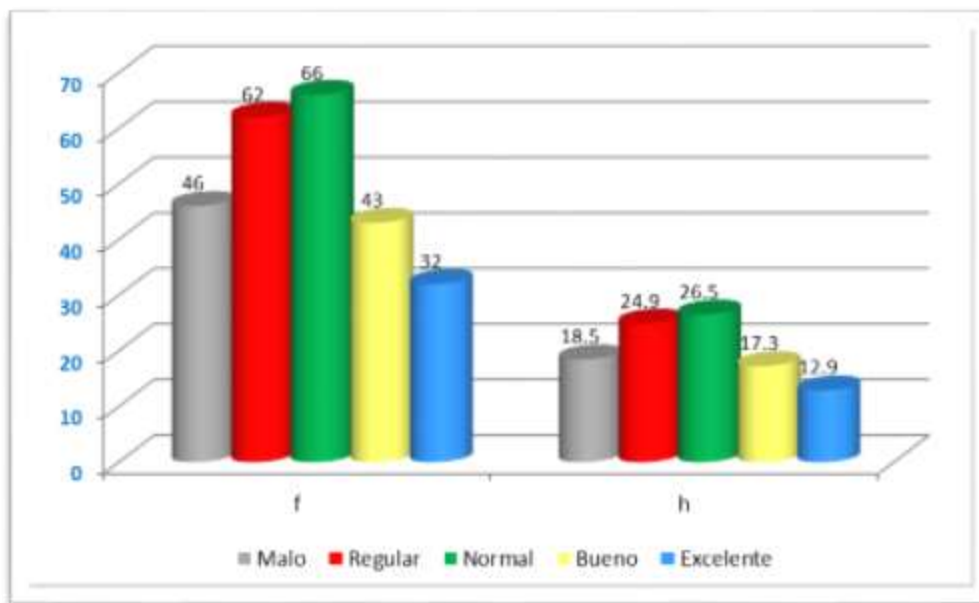
Tabla 42 Pregunta 18

18. ¿Cómo consideras el nivel de premios por compras realizadas en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	46	18.5
Regular	62	24.9
Normal	66	26.5
Bueno	43	17.3
Excelente	32	12.9
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 42 Pregunta 18



Fuente: Tabla 42. Pregunta 18.

Elaboración propia

Ante la pregunta 18 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de premios por compras realizadas en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 46 personas encuestadas (18.5%) calificaron como malo, 62 de ellos (24.9%) calificaron como regular, 66 personas encuestadas (26.5%) calificaron como normal, 43 de ellos (17.3%) calificaron como bueno y 32 personas encuestadas (12.9%) calificaron como excelente. En el acumulado, 174 personas encuestadas (69.9%) calificaron entre malo y regular; y 75 personas encuestadas (30.2%) calificaron entre bueno y excelente.

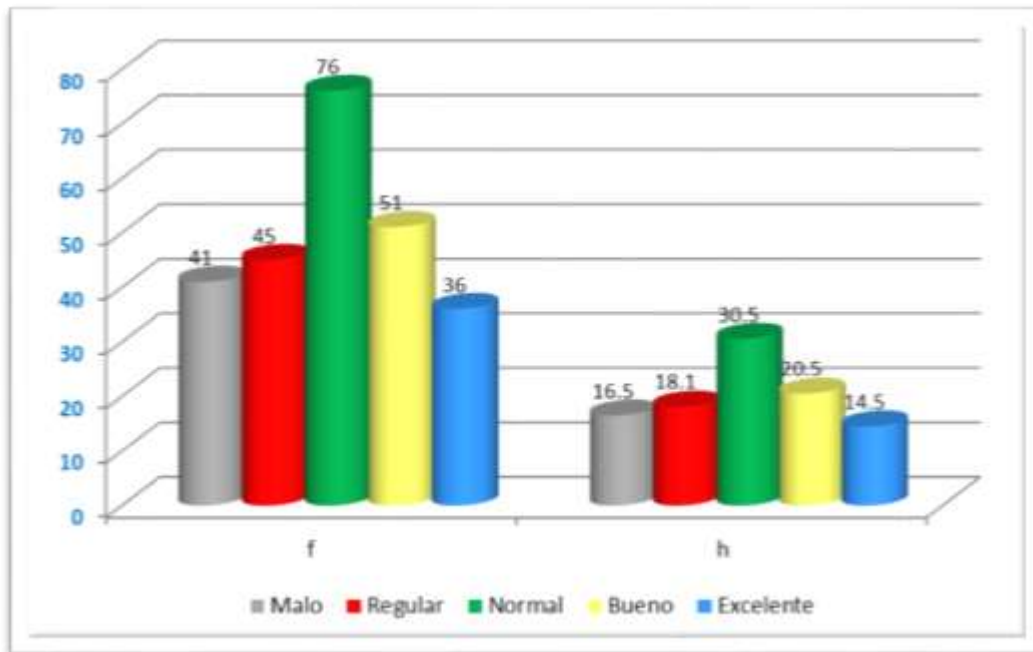
Tabla 43 Pregunta 19

19. ¿Cómo calificas el alcance de información de promociones de productos en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	41	16.5
Regular	45	18.1
Normal	76	30.5
Bueno	51	20.5
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 43 Pregunta 19



Fuente: Tabla 43. Pregunta 19

Elaboración propia

Ante la pregunta 19 de la encuesta realizada sobre cómo califican el alcance de información de promociones de productos en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 41 personas encuestadas (16.5%) calificaron como malo, 45 de ellos (18.1%) calificaron como regular, 76 personas encuestadas (30.5%) calificaron como normal, 51 de ellos (20.5%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 162 personas encuestadas (65.1%) calificaron entre malo y regular; y 87 personas encuestadas (35.0%) calificaron entre bueno y excelente.

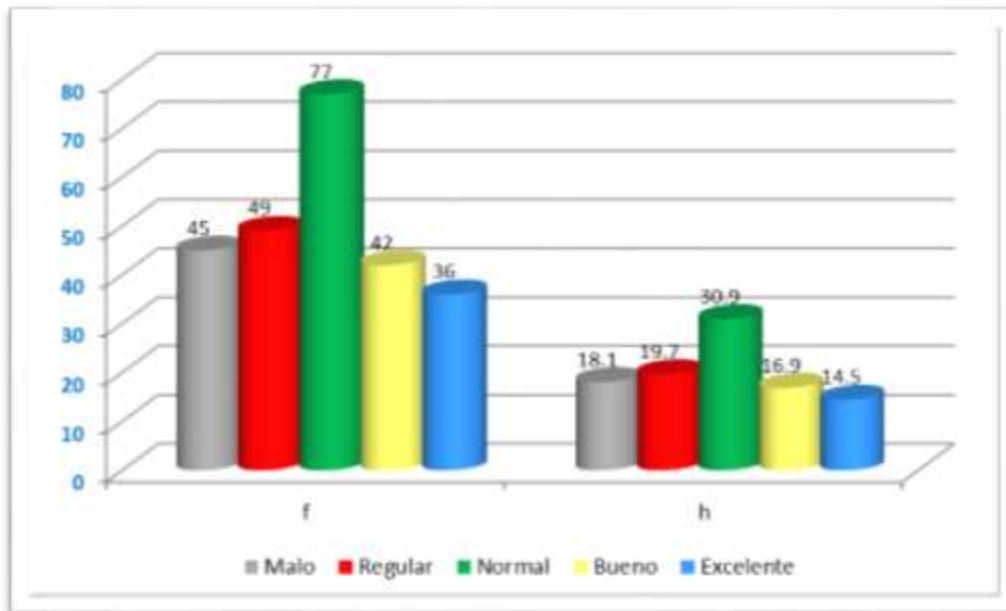
Tabla 44 Pregunta 20

20. ¿Cómo valoras el nivel de interés por el servicio continuo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	45	18.1
Regular	49	19.7
Normal	77	30.9
Bueno	42	16.9
Excelente	36	14.5
TOTAL	249	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

Figura 44 Pregunta 20



Fuente: Tabla 44. Pregunta 20

Elaboración propia

Ante la pregunta 20 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de interés por servicio continuo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 45 personas encuestadas (18.1%) calificaron como malo, 49 de ellos (19.7%) calificaron como regular, 77 personas encuestadas (30.9%) calificaron como normal, 42 de ellos (16.9%) calificaron como bueno y 36 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 171 personas encuestadas (68.7%) calificaron entre malo y regular; y 78 personas encuestadas (31.4%) calificaron entre bueno y excelente.

3.2. Resumen estadístico de frecuencias

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos por cada pregunta y por cada dimensión de las variables comunicación Asertiva y la variable Calidad de servicio. Así se tiene para la dimensión de lenguaje Verbal de la variable Comunicación asertiva, 42 encuestados indicaron en promedio como malo, 56 como regular, 69 como normal, 46 como bueno y 36 como excelente.

Figura 45 Resumen estadístico de frecuencias

VARIABLE	DIMENSIONES	FRECUENCIAS					Suma
		Malo	Regular	Normal	Bueno	Excelente	
V1	Comunicación asertiva						
	Lenguaje verbal	42	56	69	46	36	249
	Lenguaje Gestual	45	54	75	43	32	249
	Contenido de Mensaje	43	52	70	47	37	249
	Conducta asertiva	42	50	77	44	36	249
V2	Calidad de servicio						
	Servicio físico	40	53	70	50	36	249
	Servicio psicológico	39	53	73	49	35	249
	Post servicio	42	49	76	46	36	249
V1	Comunicación asertiva	43	53	73	45	35	249
V2	Calidad de servicio	40	52	73	48	36	249

Fuente: encuesta

Elaboración propia

3.3. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis se usa el estadístico denominado coeficiente de Correlación de Spearman, utilizando la siguiente aproximación a la Distribución de la T de Student, considerando los resultados de las tablas anteriores de cada variable obtenidos por los datos recolectados de la aplicación de los instrumentos.

3.3.1. Contratación de la correlación entre Comunicación Asertiva y Servicio Físico:

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H0: ($R_s=0$) No existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

H1: ($R_s>0$) Existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

Muestra está conformada por las 249 unidades de análisis.

d) Estadístico de Prueba

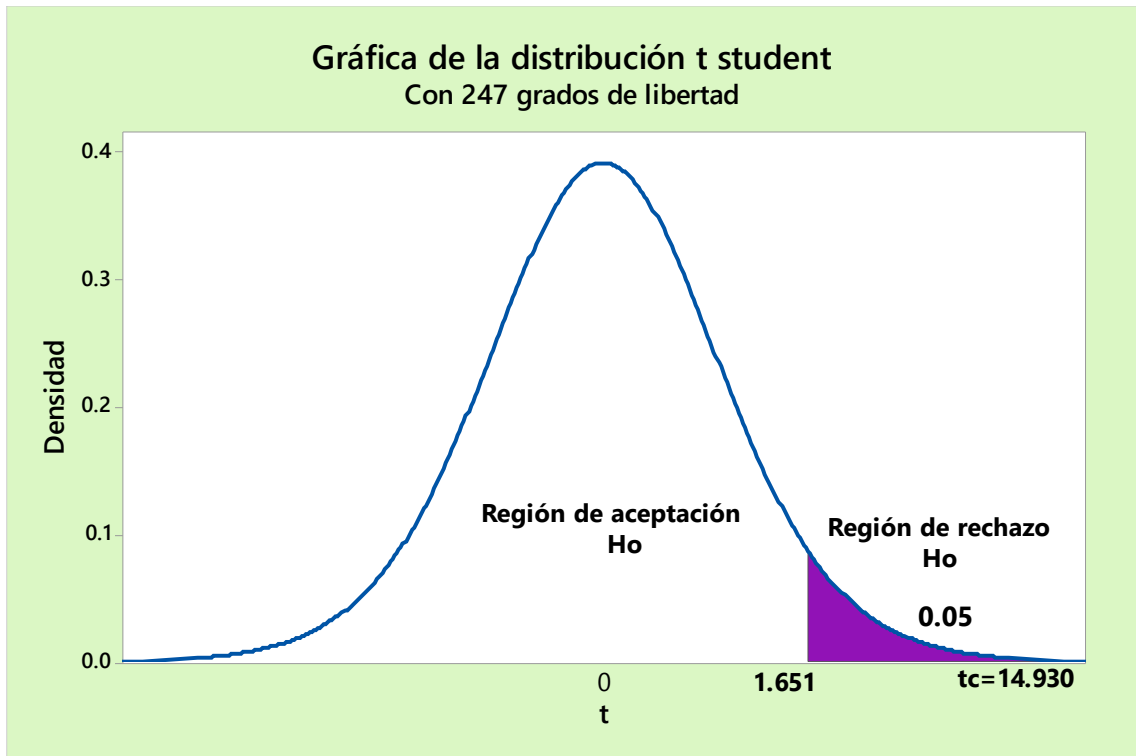
El estadístico de prueba es básicamente la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman calculado con la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (464205.25)}{249(249^2 - 1)} = 0.819585$$

Teniendo en cuenta que son pares ordenados de 249 muestras, el tamaño a emplear en la contratación de la hipótesis en este caso $n=249$. Con una aproximación a la distribución t-student calculado con $n-2=247$ grados de libertad, y un t estadístico observado (obs) igual a 14.930 y un t estadístico de la tabla (tab) igual a 1.651.

e) Gráfico de la distribución t-student

Figura 46



Fuente: Base de Datos Spss23

f) Decisión

Realizado la prueba estadística del coeficiente de Spearman, observamos que el estadístico $t_{obs}=14.930$, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación positiva alta entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016, con una seguridad de 95%; por lo tanto, se concluye que se cumple la hipótesis de investigación secundaria 1.

3.3.2. Contratación de la correlación Comunicación Asertiva y Servicio Psicológico.

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H0: ($R_s=0$) No existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

H1: ($R_s>0$) Existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

Muestra está conformada por las 249 unidades de análisis.

d) Estadístico de Prueba

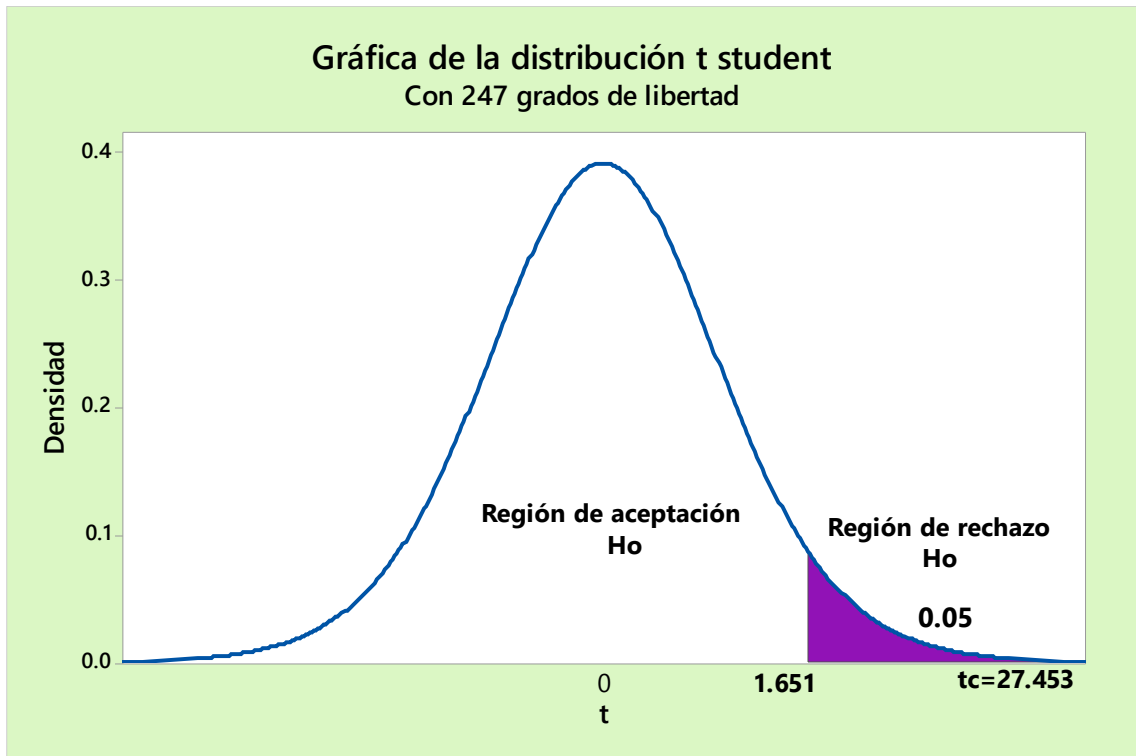
El estadístico de prueba es básicamente la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman calculado con la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (168035.50)}{249(249^2 - 1)} = 0.934692$$

Teniendo en cuenta que son pares ordenados de 249 muestras, el tamaño a emplear en la contratación de la hipótesis en este caso $n=249$. Con una aproximación a la distribución t-student calculado con $n-2=247$ grados de libertad, y un t estadístico observado (obs) igual a 27.453 y un t estadístico de la tabla (tab) igual a 1.651.

e) Gráfico de la distribución t student.

Figura 47



Fuente: Base de Datos Spss23

f) Decisión

Realizado la prueba estadística del coeficiente de Spearman, observamos que el estadístico $t_{obs}=27.453$, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación positiva alta entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016, con una seguridad de 95%; por lo tanto, se concluye que se cumple la hipótesis de investigación secundaria 2.

3.3.3. Contrastación de la correlación Comunicación Asertiva y Post servicio.

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H0: ($R_s=0$) No existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

H1: ($R_s>0$) Existe una relación positiva media entre la comunicación asertiva y la calidad de post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

Muestra está conformada por las 249 unidades de análisis.

d) Estadístico de Prueba

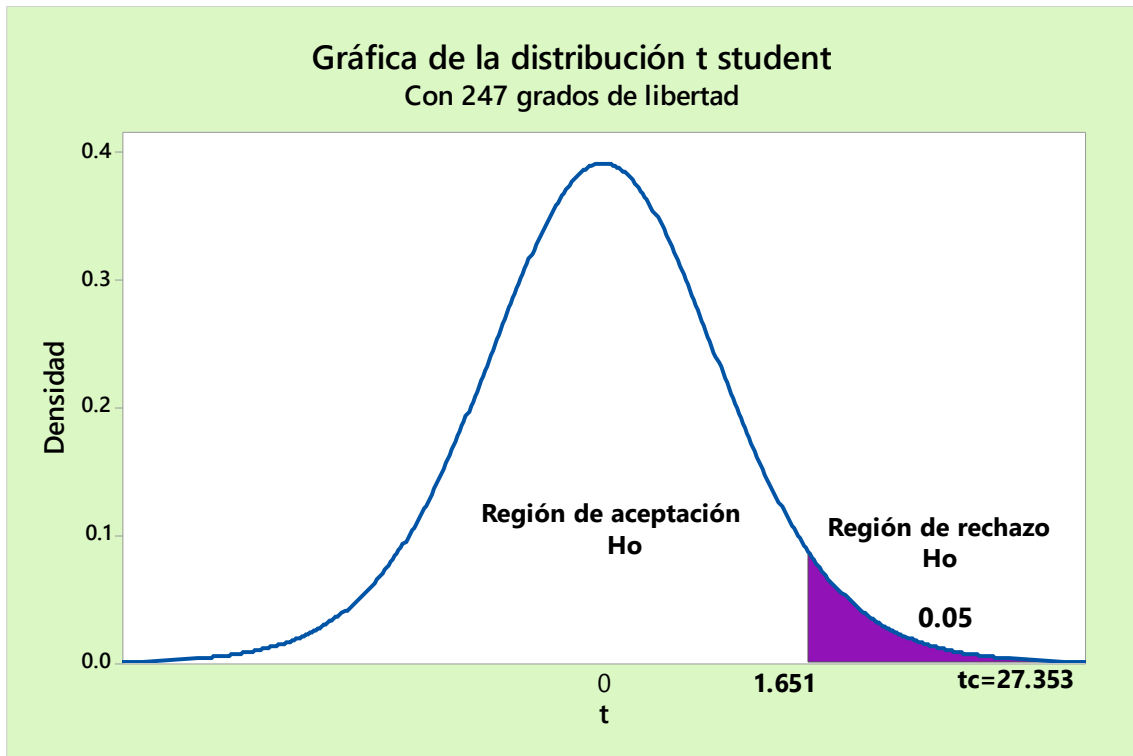
El estadístico de prueba es básicamente la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman calculado con la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (169150.00)}{249(249^2 - 1)} = 0.934259$$

Teniendo en cuenta que son pares ordenados de 249 muestras, el tamaño a emplear en la contratación de la hipótesis en este caso $n=249$. Con una aproximación a la distribución t-student calculado con $n-2=247$ grados de libertad, y un t estadístico observado (obs) igual a 27.353 y un t estadístico de la tabla (tab) igual a 1.651.

e) **Gráfico de la distribución t student**

Figura 48



Fuente: Base de Datos Spss23

f) **Decisión**

Realizado la prueba estadística del coeficiente de Spearman, observamos que el estadístico $t_{obs}=27.353$, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación positiva alta entre la comunicación asertiva y la calidad de post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016., con una seguridad de 95%; por lo tanto, se concluye que se cumple la hipótesis de investigación secundaria 3.

3.3.4. Contratación de la correlación Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H0: ($R_s=0$) No existe una relación positiva media, 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.

H1: ($R_s>0$) Existe una relación positiva media, 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.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05.

c) Muestra

Muestra está conformada por las 249 unidades de análisis.

d) Estadístico de Prueba

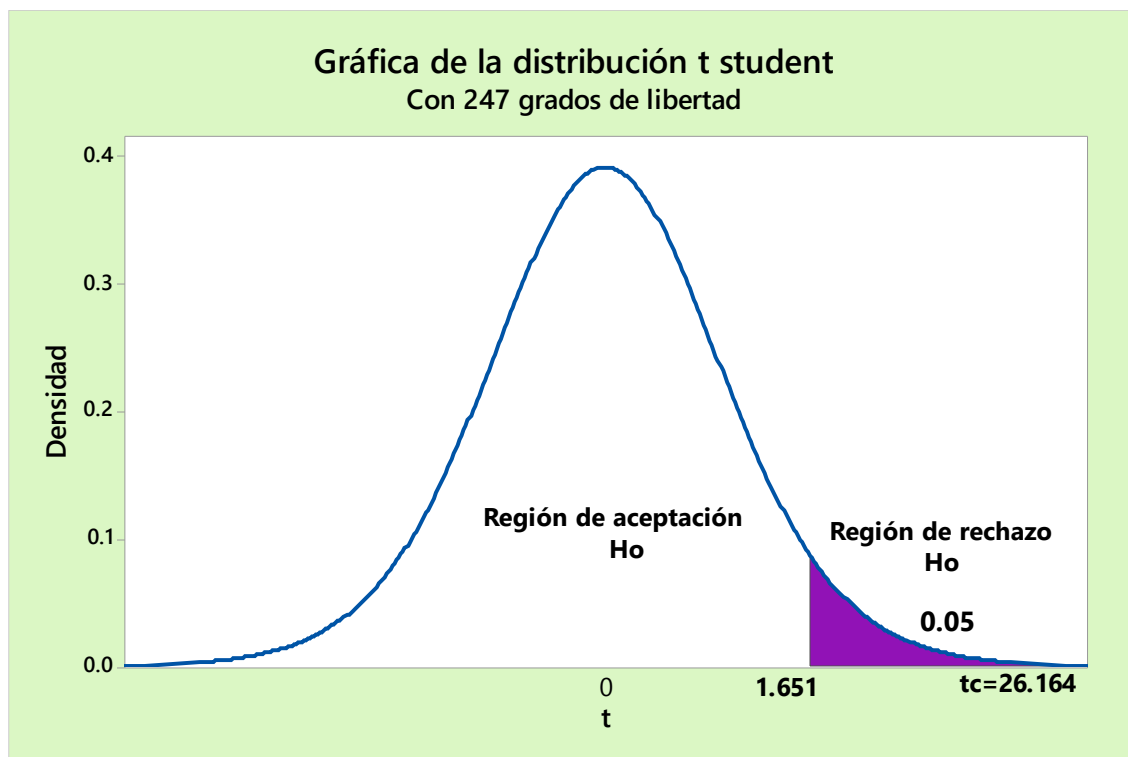
El estadístico de prueba es básicamente la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman calculado con la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (183231.50)}{249(249^2 - 1)} = 0.928786$$

Teniendo en cuenta que son pares ordenados de 249 muestras, el tamaño a emplear en la contratación de la hipótesis en este caso $n=249$. Con una aproximación a la distribución t-student calculado con $n-2=247$ grados de libertad, y un t estadístico observado (obs) igual a 26.164 y un t estadístico de la tabla (tab) igual a 1.651

e) Gráfico de la distribución t student

Figura 49



Fuente: Base de Datos Spss23

f) Decisión

Realizado la prueba estadística del coeficiente de Spearman, observamos que el estadístico $t_{obs}=26.164$, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula (H_0), es decir Existe una relación positiva 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, con una seguridad de 95%; por lo tanto, se concluye que se cumple la hipótesis de investigación general.

3.4. Validez y Confiabilidad

3.4.1. Validez

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”. En ese sentido, el proceso de determinación de la validez del instrumento de la presente investigación; se seleccionó a un grupo de tres profesionales con el nivel de instrucción académico de Licenciado y Magister en su especialidad, y que estuvo conformado por: Berrospi Rogero, Javier Armando; Licenciado en administración. Ramírez Asís, Edwin Hernán; magister en Gestión empresarial. Ramírez Salazar Lizset Julissa; Magister en Administración de negocios; dieron las observaciones e indicaciones respectivas para la validación y confiabilidad del instrumento.

A cada profesional se le entregó el instrumento, la ficha de validación, así como una copia de la tesis. Evaluaron y calificaron por separado cada instrumento, con el fin de hacer las observaciones, sugerencias y correcciones dadas, para garantizar la calidad y certidumbre del instrumento. La ficha de validación tuvo la siguiente información por cada ítem: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Luego de realizada la revisión por parte de los expertos se procedió a: (a) en los ítems con 100% de coincidencia favorable entre los expertos, concordaron en el cuestionario, (b) en los ítems donde hubo un 100% de coincidencia desfavorable entre los expertos se excluyeron del instrumento, (c) donde existió acuerdo parcial entre los expertos se revisaron los ítems, se reformularon y nuevamente se validaron.

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, para (Sánchez & Guarisma, 1995) plantean que una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

Con el fin de evaluar y determinar la confiabilidad de dicho instrumento, así como

el hallazgo de dichas dificultades se ejecutó una prueba piloto a 30 unidades de análisis que no se incluyen dentro de la muestra.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach para cada grupo de preguntas de las dos variables, para lo cual se utilizó el análisis de consistencia Alfa de Cronbach (α), donde:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

- K = Numero de ítems
- $\sum S_i^2$ = Suma de varianza de ítems
- S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems
- α = Alfa de Cronbach

El instrumento está compuesto por 42 ítems, siendo el tamaño de la muestra de 249 clientes encuestados. El nivel de confiabilidad se propuso a un 95%. Para determinar el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach se utilizó el programa estadístico SPSS 23 (paquete estadístico de ciencias sociales) que nos permitió obtener los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	249	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	249	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: SPSS 23.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,960	42

Fuente: SPSS 23.

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime al valor de 1, mayor es la fiabilidad de la escala. En este caso la fiabilidad de mi instrumento aplicado fue de 0,960 por lo que concluyo que mi instrumento presenta una excelente confiabilidad.

3.5. Discusión de resultados

Con los Antecedentes

Los resultados de la presente investigación concuerdan con la conclusión de (Balarezo, 2014) cuando sostiene que las falencias que presenta la comunicación organizacional interna repercuten sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización, y que la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa, así como también en las actitudes de los trabajadores.

Se está de acuerdo con las conclusiones de (Torres, 2014) en el sentido de que existe una asociación propia entre algunos comerciantes y el mercado de abastos establece sinergias con el comercio local de la zona monumental. Respecto a la investigación antecedente de (Avendaño, 2014), se concuerda que la gestión de la comunicación es una herramienta que las empresas deben trabajar para garantizar ventajas competitivas, que las prácticas efectivas ayudan a construirla, que la capacitación es importante y debe ser constante, y que debe generar conocimiento de la innovación en materia de comunicación; que la comunicación asertiva es una estrategia muy importante para las organizaciones ya que en gran parte de esta depende el buen desarrollo y satisfacción con la organización, teniendo en cuenta que de su buen uso se desprenden elementos cruciales como la cultura y el clima laboral.

Así mismo, se está de acuerdo con las conclusiones de (Guartatanga, 2011) cuando afirma que la comunicación asertiva se da entre iguales niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización. Que la necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Que los procesos de comunicación

permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar el trabajo en equipo y que la comunicación es un instrumento de cambio.

Respecto a la investigación antecedente de (Gómez, 2007), se confirma que las organizaciones son conscientes de la comunicación y la información al servicio de los clientes y de las organizaciones, que las empresas deben dedicar una parte importante de su tiempo y de sus recursos económicos y humanos a la obtención, proceso, aplicación y proyección de información o comunicación asertiva.

Así mismo, se está de acuerdo con las conclusiones de (Yaranga, 2015), cuando sostiene que se podría instituir un trabajo de comunicación interna en ámbitos o espacios populares, si bien es cierto que este rubro de la comunicación está orientada a empresas, sería útil adaptar esa lógica a las empresas más pequeñas, considerando en todo momento la participación característica de lo popular. Que vender o comprar en un mercado es más que una acción comercial, que tiene un valor sobre todo cultural que se ha dejado de lado mientras se intenta modernizar estos espacios, que la comunicación entre clientes y vendedores en los mercados, a los que no se les presta la debida atención.

Se está de acuerdo con la investigación de (Roldán L, 2010), cuando afirma que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Que el estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Con el Marco Teórico

Los resultados de la presente investigación confirman los fundamentos teóricos de la calidad de servicio, esto significa que cuando no se practica una comunicación asertiva, o se practica con deficiencias no se puede brindar servicios e calidad en las dimensiones de servicio, físico, psicológico y post servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Se está de acuerdo con la teoría de la calidad cuando afirma que el cliente espera de la empresa o sus trabajadores que presten el servicio brindando una determinada calidad de servicio, que la calidad en el servicio como expectativa está formada por comunicación horizontal personalizada, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes.

Se está de acuerdo con las teorías en el sentido de que en el servicio de calidad existen elementos tangibles que dependen de una buena comunicación, y mejor si es asertiva, es decir, cuando el vendedor comunica al cliente las bondades del producto como le gustaría a él le explicara.

Se confirma que, de acuerdo con la Teoría de la Comunicación, los seres humanos poseen la capacidad de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información, que la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años. Que se reconoce en el hombre la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. (Serrano M, Piñuel J, Gracia, & Arias & Anderson, 1982, 1996)

Que los seres humanos están dotados de sistemas de instrumentos biológicos excelentes, que le otorga un conjunto de habilidades, capacidades y competencias de comunicación, desde el punto de vista de su capacidad de codificación y de decodificación de señales. Que el uso de instrumentos de comunicación que permiten ampliar los límites del espacio y del tiempo comunicativo, es una consecuencia del trabajo humano, aplicado sobre las cosas y sobre las energías que existen en la naturaleza (Estrada, Rodrigo, & Anderson, 2007, 1996).

Que la comunicación asertiva ayuda a que las personas controlen su comportamiento (para ser menos temerosas y más expresivas sin llegar a la agresividad y hostilidad), al aplicarse correctamente, el asertividad establece un balance de poder entre individuos en conflicto, de manera que cada uno obtenga provecho de la interrelación. Que la meta principal de la asertividad consiste en mejorar el auto imagen y aumentar la efectividad en situaciones sociales y profesionales. Que el comportamiento asertivo puede optimizar la contribución del individuo a la organización o en general a un contexto social.

APORTE DE LA INVESTIGACION

Para el aporte de mi investigación me guie del modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro Cívico” del distrito de San Martín de Porres (Leon Salinas & Rios Ramos, 2016)

PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL MERCADO CENTRAL DE HUARAZ VIRGEN DE FATIMA.

Se ha identificado una serie de problemas y debilidades en el mercado central Virgen de Fátima que no les permite aprovechar las oportunidades que se presentan a diario en su entorno. El objetivo de promover su innovación hacia un nuevo enfoque de gestión.

Para ello se propuso el diseño de un plan de mejora de la calidad de servicio, de tal manera que permita ofrecer a sus clientes, una mejor atención y calidad de servicio.

1. Planteamiento de Objetivos:

1.1. Visión

Ser reconocido por nuestros consumidores por Ofrecer servicios y productos de calidad; y de garantía, recibiendo la mejor atención debida por parte de nuestros comerciantes debidamente capacitados.

1.2. Misión

Satisfacer las necesidades y cumplir sus expectativas de nuestros consumidores, a través de los servicios y productos de calidad, en un ambiente, cálido y confortable con un buen trato por parte de los comerciantes.

1.3. Objetivos estratégicos

- a) Incentivar a los comerciantes a mejorar el trato que se le brinda al usuario
- b) Mejora de la imagen y presentación del mercado.
- c) Fortalecer el desarrollo empresarial de los comerciantes.

1.2. Estrategias del negocio

El mercado central Virgen de Fátima de Huaraz debe consolidar su trabajo y esfuerzo en el fortalecimiento e implementación de las siguientes estrategias a mencionar:

Especialización: Enfocándose en la calidad y la complementariedad de los productos, y prestación de servicios complementarios y personalizados que se ofrecen.

Diferenciación: mantener la calidad constante del servicio al cliente en los diferentes puestos, estabilidad de la oferta en el producto y servicio y generar un trato directo con el cliente.

Cooperación o Asociatividad: realización de actividades conjuntas, como la realización de campañas de comunicación e información lo cual les permitirá mejorar su oferta y rediseñar la imagen corporativa y como de los productos y servicios complementarios que se ofrecen.

1.2.1. Especialización:

Este es el punto principal que el mercado Central Virgen de Fátima deberá concentrarse en la calidad y variedad de sus productos, adaptación de las necesidades de los clientes y la prestación de servicios complementarios y personalizados. Para ello se realizara las siguientes acciones:

Variedad y calidad de productos: Respaldando la diversidad de productos frescos así como su buena conservación y mantenimiento. Los productos más consumidos por los clientes son el pollo y las verduras, se necesita reforzar la variedad de los otros productos menos consumidos como: las carnes rojas, el pescado, los productos lácteos, las frutas y los abarrotes.

Procesamiento del producto: Los clientes de hoy en día prefieren productos procesados y con un valor agregado como la verdura trozada para la elaboración de sopas, ensaladas e inclusive guisos pero bien procesados, envasados y empaquetados tal y cómo se encuentra en los markets y mini markets;

otros son los alimentos semi preparados como las menestras, ensaladas cocidas. Esto agrega valor a los productos y servicios.

Servicios complementarios y personalizados: El trato directo con los clientes genera una ventaja competitiva. Para lo cual, es de suma importancia mejorar la comunicación con nuestros clientes, para poder saber sus requerimientos de acuerdo a ello ofrecer el servicio. Los comerciantes deben de brindar toda la información y recomendación requerida sobre los productos y servicios que ofrecen, demostrando su capacidad y habilidades, esto origina que se genere una mayor confianza y un buen trato en el momento de realizar la compra.

1.2.2. Diferenciación:

En la actualidad las principales quejas, observaciones y reclamos de los clientes es la, falta de limpieza, el desorden, y la poca comodidad para realizar las compras, es importante incorporar esta perspectiva de trabajo de calidad en el servicio, dándole un valor agregado y marcar la diferencia.

Para ello se realizara las siguientes acciones:

Mejora de la infraestructura y ambientes del mercado: pintado de los ambientes y fachada del mercado, cumplir las normas de defensa civil, conservar el libre tránsito en los pasadizos, Mayor orden y organización al interior de los puestos, mejora y mantenimiento de los servicios higiénicos.

Limpieza y cuidado del medio ambiente: Se deberá reprogramar las limpiezas diarias del mercado. La desinfección se hará de manera semanal a nivel del mercado y diaria en los puestos de venta de aves, carnes y pescado. Para evitar la proliferación de insectos y roedores se programará fumigación semestral. Se implementará tachos de basura orientados al reciclaje de residuos orgánicos y no orgánicos para la conservación de la limpieza. Para evitar el acúmulo de residuos orgánicos e inorgánicos, se solicitará a la Municipalidad provincial de Huaraz su recojo diario, antes del cierre del mercado.

Conservación y buenas prácticas de manipulación: Es primordial porque garantiza la seguridad y calidad del producto, se es necesario capacitar a los comerciantes en las normas de sanidad existentes para su cumplimiento y

realización. Comprenderá el uso adecuado de la indumentaria (uniforme, gorro y guantes en el caso de carnes, aves y pescados) así como también el uso de equipos para la conservación y almacenamiento de dichos productos (frescos y secos). Se solicitara trabajar de la mano con la Municipalidad provincial de Huaraz, para lograr obtener la certificación como “Mercado Saludable”, generando mayor seguridad y confianza en los clientes.

Estabilidad de la oferta en el producto y servicio: Una limitación expresada por los clientes es la falta de comodidad en la realización de la compra, para ello se realizara lo siguiente:

Implementación de un buzón de reclamos y sugerencias para los clientes: gracias a ello se podrá recoger sus reclamos, opiniones o malestares respecto al servicio brindado en el mercado para realizar las mejoras debidas.

Campañas de fidelización de los clientes se realizara a través de:

- Sorteo de canastas y electrodomésticos, productos básicos en fechas especiales como el día de la madre, del padre, entre otros que igualmente contribuirá a la compra de productos.
- Oferta de productos básicos como arroz, leche, fideos, entre otros, que se pueden dar tres veces al mes, con la finalidad de aumentar la afluencia de los clientes.

Atención al cliente: tratar con respeto y amabilidad durante el servicio que se le va brindar.se promoverá el reconocimiento mensual a los comerciantes que atiendan debidamente, para lo cual se le otorgara fichas al ingresar. Los clientes emitirían sus votos en los buzones especialmente preparados para dicho fin.

1.2.3. Fortalecimiento de la cooperación o asociatividad interna

En la actualidad los comerciantes realizan gestiones de manera individual con respecto al abastecimiento de los productos que requieren para la venta. La realización de acciones conjuntas por parte de ellos puede mejorar el fortalecimiento del mercado, para ello se realizara:

- Organizaciones conjuntas para la realización de compras principalmente en abarrotes, frutas, verduras e inclusive pollos, esto facilitara a mejorar los costos de dichos productos y mejora en la calidad de los productos.
- Se va programar talleres y capacitaciones para todos los comerciantes sin excepción alguna.
- se solicitara apoyo de profesionales especializados.

1.2.4. Estrategia de promoción y comunicación

Para el desarrollo de la nueva imagen corporativa del mercado central Virgen de Fátima se busca identificar el espacio comercial más integrado y óptimo se desarrollara las siguientes acciones:

- Rediseño de un logotipo que muestre la nueva imagen, de servicios complementarios y personalizados, cada puesto tendrá la imagen corporativa del mercado.
- Elaboración del nuevo slogan que identifique la calidad servicio y atención al cliente: Mercado Central Virgen de Fátima “Todos somos clientes”, resaltando la contribución y el apoyo de cada uno de los comerciantes así como el trato personalizado y la asesoría con respecto al servicio.
- Se reactivara el fanpage en Facebook y se pondrá en uso para dar a conocer los cambios y promociones organizadas por el mercado central Virgen de Fátima.

1.3. Mejoras en la cultura organizacional del mercado

En la actualidad la poca visión de los comerciantes y su poca capacidad empresarial para tener un mismo objetivo común, está generando al mercado a entrar en proceso de falencias en todos los servicios y productos que ofrecen, por ello se ve necesario propicia cambios en su actuar y pensar.

- innovación en el servicio.
- Organización, Disciplina, responsabilidad y ayuda mutua.
- Comunicar asertivamente y mostrar identidad en el centro de labores.

Esto se logrará a través de la implementación de un programa de capacitación periódica y la mejora de la comunicación interna que ayudará a generar confianza entre todos los miembros de la organización

2. PROCESOS DE APRENDIZAJE:

2.1. Talleres de capacitación

Es necesario generar una actitud de cambio en los comerciantes a través de talleres de capacitación permanente dos veces por semana constantemente en los temas que se requieran para mejorar la calidad de servicio del mercado y en su formación.

Para el lograr dicho objetivo se establecerán convenios con la cámara de comercio de Ancash, ONGS, institutos superiores, universidades, la Municipalidad provincial de Huaraz, Ministerios, y entre otros.

2.2. Mejora de la comunicación:

Para mejorar la comunicación a nivel individual como grupal, será necesario mostrar transparencia en la gestión como ganarse la confianza de cada uno de los comerciantes y mantener un clima confiable y agradable que permita el intercambio de información de una manera asertiva y adecuada entre cada uno de ellos.

Para vencer la desconfianza y celo interno se implementará talleres de motivación encargados por un psicólogo especializado en clima organizacional.

2.3. Beneficios que se obtendrían con la implementación del plan de mejora de la calidad en el mercado central de Huaraz virgen de Fátima.

La implementación del plan contribuirá a lograr beneficios positivos en todo aspecto en mejora del mercado Central Virgen de Fátima. Se va destacar:

Incremento de la concurrencia de los clientes, repercutirá de manera positiva en las ventas de los comerciantes.

Satisfacción del consumidor en la medida que contará con servicios eficientes, cumpliendo con sus necesidades actuales.

Mayor unión e integración entre cada uno de los comerciantes del mercado para poder trabajar en equipo.

Reposicionamiento del mercado central Virgen de Fátima a través de su nueva imagen corporativa y por mejor los servicios y productos a ofertar a sus clientes.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió 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 ($r_s = 0.928786$), por lo tanto se aceptó la hipótesis general planteada.
- Se concluye que con el índice de correlación Spearman existió 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 ($r_s = 0.819585$), por lo tanto se aceptó la hipótesis específica planteada.
- Siendo con el índice de correlación Spearman existió 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 ($r_s = 0.934692$), por lo tanto se aceptó la hipótesis específica planteada.
- Se concluye con el índice de la correlación Spearman que existió una correlación directa alta entre la Comunicación Asertiva y el Post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016 ($r_s = 0.934259$), por lo tanto acepto la hipótesis específica planteada.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la junta directiva del Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz desarrollar cursos de capacitación que permita profundizar sus conocimientos con el objetivo de brindar una adecuada atención al cliente.
- Se les sugiere a la junta directiva del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, coordinar con los comerciantes para mejorar las deficiencias en sus instalaciones físicas, evitando posteriores percances que atenten su integridad como la del cliente.
- Se le recomienda a la junta directiva del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz promover la implementación de programas dirigidos al fortalecimiento y desarrollo de habilidades interpersonales, como la asertividad y la empatía en los comerciantes con el fin de mejorar su buen desempeño con el cliente.
- Se le sugiere a la junta directiva del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz coordinen con un psicólogo especialista en clima organizacional y un administrador las capacitaciones y talleres dirigidas a los comerciantes, para una adecuada interacción de dialogo que se establecerá entre comerciante y cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, J. (1996). *Communication theory: Epistemological foundations*. Nueva York: Guilford.
- Avendaño, H. K. (2014). *Tesis La comunicación asertiva como Ventaja competitiva*. . Bogotá – Colombia.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Balarezo, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna Y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Empresa San Miguel – Drive*. Ecuador: Univ. Tecnica de Ambato.
- Berry A, L., Parasuraman , & Zeithaml , V. (2002). *Problemas Metodológicos para Evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Buttle, F. A. (1996). *SERVQUAL: Review, Research Agenda* (Vol. 30). European Journal of Marketing.
- Camara, D., & Sanz , M. (2001). *Dirección de ventas. Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio*. Madrid: Pretince Hall. .
- Cook, L. S., & Verma, R. (2002). *Cook, A exploring the linkages between quality system, service quality, and performance excellence service*. (Vol. Quality Management Journal).
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de antos S. A.
- Cronin J, J., & Taylor S, A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension* (Vol. Journal of Marketing).
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. Nueva york: McGraw Hill.
- Doucet, L. (2004). *Service provider hostility and service quality*. *Academy of Management Journal* (Vol. t). Briarcliff Manor.
- Estrada, A., Rodrigo, M., & Anderson, J. (2007, 1996). *El reto de la docencia de Teoría de la Comunicación online y presencial en el marco del EEES & Comunication Theory: epistemotical fondations*. *Estudios en Comunicaçao*, 1: 332-361. & Guilford.
- Fisher, L. , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta edición). Mexico: Mc Graw Hill.
- Garcia, M., & Magaz, A. (2000). *ADCA-1 Escala de evaluación de la asertividad. Manual técnico*. Madrid: CEPEE.
- Gómez, M. (2007). *Tesis La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. España: Universidad de Málaga.

- Goodman J, A., Marra , & Birghman. (1986). *Customer service: Costly nuisance or low cost-profit strategy*. Journal of retail Banking.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guartatanga, A. (2011). *La Comunicación Asertiva y su incidencia en las empresarias independientes de la Empresa Yanbal en la "Provincia de Santa Elena*. Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion Quinta Edicion*. Mexico: McGrawhill.
- Heyel, C., & Belden, M. (1986). *Los principios básicos del management. Manual de gestión empresarial*. Barcelona: Grigallo S.A.
- Horovitz , & Jurgens H, J. (1994). *La satisfacción total del cliente interno*. . Ediciones Folio.
- INEI. (2011). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Juran, J. (1982). *Upper Management and Quality*. Nueva York: Juran Institute.
- Laboucheix, V. (1994). *Tratado de la calidad (Vol. Tomo)*. Mexico: Limusa.
- Leon Salinas, G. M., & Rios Ramos, A. (2016). *Modelo de gestion de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales*. Lima.
- Lethinen, U., & Lethinen, J. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. The Service Industries Journal.
- López, F. T. (s.f.). *El comercio.pe*. Obtenido de <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/forman-red-33-mercados-que-modernizaran-locales-noticia-300464>
- Malcolm, P. (1990). *Customer Service. Marketing Intelligence & Planning (Vol. t)*. Bradford.
- Matthyssens, P., Pauwels, P., & Vandenbempt, K. (1998). *Strategic flexibility, rigidity and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: themes and research perspectives (Vol. Industrial Marketing Management)*.
- Mendoza, S. V. (2013). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigacion cientifica*. Lima-Peru: San Marcos E.I.R.L.

- Normann, R., & Ramírez, R. (1993). *From value chain to value constellation: Designs Interactive Strategy* (Vol. Harvard Business Review).
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* (Vol. Otoño de 1985). Journal Of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml V, A., & Berry L, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Vol. Journal of Retailing). spring.
- Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración* (Sexta edición ed., Vol. Sexta Edición). Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Quijano, V. (2004). *¿Qué es la calidad en el servicio?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>.
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española* (Vol. Vigésima Segunda Edición). Madrid: Espasa.
- Roldán L, H. (2010). *Rol Tesis Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima – Perú.: Universidad Católica del Perú.
- Ruiz, R., & Ayala, F. J. (1998). *El metodo en las Ciencias: Epistemología y Darwinismo*. Fondo de Cultura Economica.
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de la investigación*. México D. F: Pretince-Hall Hispanoamericana S. A.
- Sánchez, B., & Guarisma, J. (1995). *Sánchez, B y Gua Métodos de Investigación. Maracay: Edic* (Universidad Bicentenario de Aragua. ed.). Maracay.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Mexico: Alfa Omega.
- Schuler, E. (1998). *Asertividad*. Gaia Ediciones.
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición* . Colombia: Cargraphics S.A.
- Serrano A, M., & López M, C. (2000). *Dimensions and measurement of quality service in hotels. Actas del I World Conference on Production and Operations Management, CD ROM ISBN 84-8009-103-7*.
- Serrano M, M., Piñuel J, L., Gracia, J., & Arias & Anderson, J. (1982, 1996). *Teoría de la comunicación. I. epistemología y análisis de la referencia & Communication Theory: epistemological foundations*. Madrid España. & New york.

- Teas, R. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality*. (Vol. Journal of Marketing).
- Torres, S. M. (2014). *Tesis Problemática actual de los mercados de abastos a través de un caso de estudio*. Vigo-España: Universidad de Vigo.
- Trespalacios, J., Vázquez, J., & Bello, L. (2010). *Investigación de mercados*. Obtenido de Investigación de mercados: <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model* (Vol. Journal of Service Research).
- Vega, M. (2001). *Tesis La importancia de la calidad en el servicio al cliente*. . Veracruz – México.: Universidad Veracruzana.
- Weiermair, K. (1997). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas*. Papers de Turisme.
- Yaranga, Y. (2015). *Tesis La Comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del Mercado Cooperativo "Santa Rosa". Chorrillos – Lima*. . Lima – Perú.: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA

La presente encuesta servirá para desarrollar el Proyecto de Investigación titulado “Comunicación asertiva y Calidad de servicio en el Mercado Central Virgen de Fátima de la Ciudad de Huaraz” que es realizado por Erika Eileen Rios Linares y que será presentado en la E.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial Huaraz, por lo que se pide responder con seriedad y se le ruega marcar con una X el número que consideres a la afirmación, tienes una escala del uno al cinco que corresponde a:

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: M F

Calificación:

1	Malo	2	Regular	3	Normal
4	Bueno	5	Excelente		

II. CUESTIONARIO

N°	DIM	CUESTIONARIO	ESCALA				
			1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN ASERTIVA							
01	Lenguaje Verbal	¿Cómo evalúas el volumen de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
02		¿Cómo calificas la entonación de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
03		¿Cómo calificas el nivel de fluidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					

04		¿Cómo consideras el nivel de postura del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
05		¿Cómo evalúas el nivel de comunicación directa del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
06		¿Cómo evalúas el nivel de comunicación sincera con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
07	Lenguaje Gestual	¿Cómo evalúas el nivel de comunicación mirando a los ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
08		¿Cómo calificas el nivel de atención usando la sonrisa con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
09		¿Cómo calificas el nivel de atención usando señales de manos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
10		¿Cómo consideras el nivel de atención usando señales de ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
11		¿Cómo evalúas el nivel de atención usando señales de cuerpo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
12		¿Cómo evalúas el nivel de atención usando gestos de calidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
13	Contenido del mensaje	¿Cómo evalúas el nivel de idoneidad del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
14		¿Cómo valoras el grado de influencia del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
15		¿Cómo calificas el nivel de confianza generado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
16		¿Cómo consideras el nivel de persuasión del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
17		¿Cómo evalúas el nivel de satisfacción del servicio prestado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					

18		¿Cómo evalúas el nivel de resultados esperado del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
19	Conducta asertiva	¿Cómo valoras el nivel de relación con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
20		¿Cómo evalúas el nivel de comprensión de las opiniones del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
21		¿Cómo consideras el nivel de relación entre los comerciantes del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
22		¿Cómo calificas el grado de manifestación del reclamo hacia el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					

N°	DIM	CUESTIONARIO	ESCALA				
			1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO							
01	Físico	¿Cómo calificas la conservación de las instalaciones del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
02		¿Cómo calificas la remodelación de los puestos del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
03		¿Cómo evalúas el mantenimiento de las instalaciones en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
04		¿Cómo consideras el nivel de limpieza del establecimiento realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
05		¿Cómo calificas el grado de limpieza de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
06		¿Cómo calificas la garantía de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
07		¿Cómo evalúas la seguridad de las instalaciones realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					

08	Psicológico	¿Cómo calificas el grado de trato con respecto al comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
09		¿Cómo valoras el nivel de comprensión con el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
10		¿Cómo evalúas el grado de respeto por el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
11		¿Cómo consideras el clima de atención ante un reclamo realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
12		¿Cómo calificas la atención personalizada por parte del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
13		¿Cómo valoras el nivel de comunicación afectiva del comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
14		¿Cómo evalúas el apoyo en los procesos de compra realizados en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
15	Post servicio	¿Cómo calificas la disposición del comerciante después del servicio realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
16		¿Cómo valoras el nivel de comunicación sobre ofertas que realiza el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
17		¿Cómo evalúas el grado de comunicación sobre nuevos productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
18		¿Cómo consideras el nivel de premios por compras realizadas en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
19		¿Cómo calificas el alcance de información de promociones de productos en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					
20		¿Cómo valoras el nivel de interés por el servicio continuo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?					

GRACIAS.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMUNICACIÓN ASERTIVA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL MERCADO CENTRAL VIRGEN DE FÁTIMA DE LA CIUDAD HUARAZ 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y la calidad de servicio en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz-2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016? • ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016? • ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar 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</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Hi: Existe una relación directa media 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.</p> <p>Ho: No existe una relación directa media 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.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: Existe una relación directa media entre la comunicación</p>	<p>V.1. COMUNICACIÓN ASERTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lenguaje verbal <input type="checkbox"/> Lenguaje gestual <input type="checkbox"/> Contenido del mensaje. • Conducta asertiva. <p>V.2. CALIDAD DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Físico <input type="checkbox"/> Psicológico <input type="checkbox"/> Post servicio. 	<p>COMUNICACIÓN ASERTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Volumen de la voz. <input type="checkbox"/> Entonación de la voz. <input type="checkbox"/> Nivel de fluidez <input type="checkbox"/> Nivel de postura. <input type="checkbox"/> Nivel de comunicación directa <input type="checkbox"/> Nivel de comunicación sincera. • Nivel de comunicación mirando a los ojos. <input type="checkbox"/> Atención usando la sonrisa. <input type="checkbox"/> Atención usando señales de manos. <input type="checkbox"/> Atención usando señales de ojos. <input type="checkbox"/> Atención usando señales de cuerpo. <input type="checkbox"/> Atención usando gestos de calidez <input type="checkbox"/> Nivel de idoneidad <input type="checkbox"/> Grado de influencia. <input type="checkbox"/> Nivel de confianza. <input type="checkbox"/> Nivel de persuasión. <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción del servicio. <input type="checkbox"/> Nivel de resultados esperado. • Nivel de relación con el comerciante. • comprensión de las opiniones. • Nivel de relación entre los comerciantes. • Grado de manifestación del reclamo. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, transversal.</p> <p>Esquema</p> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r r --- O2 </pre> <p>Dónde: M es la muestra</p> <p>O1 es la comunicación asertiva.</p> <p>O2 es la calidad de servicio en el Mercado Central Virgen de Fátima</p>	<p>En este diseño metodológico se señalan los procedimientos seguidos para Determinar la población y la muestra de estudios, así como los instrumentos utilizados para la recolección de datos de la investigación.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METOD OLOGÍA
		<p>asertiva y el servicio físico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p> <p>Existe una relación directa media entre la comunicación asertiva y el servicio psicológico prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p> <p>Existe una relación directa media entre la comunicación asertiva y el post servicio prestado al cliente en el Mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2016.</p>		<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conservación de las instalaciones. <input type="checkbox"/> Remodelación de los puestos. <input type="checkbox"/> Mantenimiento de las instalaciones. <input type="checkbox"/> Nivel de limpieza del establecimiento. <input type="checkbox"/> Grado de limpieza de los productos. <input type="checkbox"/> garantía de los productos <input type="checkbox"/> Seguridad de las instalaciones. <input type="checkbox"/> Grado de trato con respecto al comerciante <input type="checkbox"/> Nivel de comprensión con el comerciante. <input type="checkbox"/> Grado de respeto por el comerciante. <input type="checkbox"/> Nivel del clima de atención ante un reclamo. <input type="checkbox"/> Atención personalizada. <input type="checkbox"/> Nivel de comunicación afectiva. • apoyo en los procesos de compra. <input type="checkbox"/> Grado de apoyo al cliente en el proceso de compra. <input type="checkbox"/> Disposición después del servicio. <input type="checkbox"/> Nivel de comunicación sobre ofertas. <input type="checkbox"/> Grado de comunicación sobre nuevos productos. <input type="checkbox"/> Nivel de premios de compras. <input type="checkbox"/> alcance de información de promociones de productos. <input type="checkbox"/> Nivel de interés por servicio continuo. 	<p>de la ciudad de Huaraz.</p> <p>r es la relación entre las dos variables</p>	

Tabla 45 Correlación Comunicación Asertiva y Servicio Físico

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	5.0	12.5	-7.5	56.250
2	5.0	12.5	-7.5	56.250
3	5.0	12.5	-7.5	56.250
4	5.0	12.5	-7.5	56.250
5	5.0	12.5	-7.5	56.250
6	5.0	12.5	-7.5	56.250
7	5.0	12.5	-7.5	56.250
8	5.0	12.5	-7.5	56.250
9	5.0	12.5	-7.5	56.250
10	5.0	12.5	-7.5	56.250
11	5.0	12.5	-7.5	56.250
12	5.0	12.5	-7.5	56.250
13	5.0	12.5	-7.5	56.250
14	5.0	12.5	-7.5	56.250
15	5.0	12.5	-7.5	56.250
16	5.0	12.5	-7.5	56.250
17	5.0	12.5	-7.5	56.250
18	5.0	12.5	-7.5	56.250
19	5.0	12.5	-7.5	56.250
20	5.0	12.5	-7.5	56.250
21	5.0	12.5	-7.5	56.250
22	5.0	12.5	-7.5	56.250
23	5.0	12.5	-7.5	56.250
24	5.0	12.5	-7.5	56.250
25	5.0	12.5	-7.5	56.250
26	5.0	12.5	-7.5	56.250
27	5.0	12.5	-7.5	56.250
28	5.0	12.5	-7.5	56.250
29	5.0	12.5	-7.5	56.250
30	5.0	12.5	-7.5	56.250
31	5.0	12.5	-7.5	56.250
32	5.0	12.5	-7.5	56.250
33	5.0	12.5	-7.5	56.250
34	5.0	12.5	-7.5	56.250
35	5.0	12.5	-7.5	56.250
36	5.0	12.5	-7.5	56.250
37	5.0	12.5	-7.5	56.250
38	5.0	12.5	-7.5	56.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
39	5.0	12.5	-7.5	56.250
40	5.0	12.5	-7.5	56.250
41	11.5	12.5	-1.0	1.000
42	11.5	12.5	-1.0	1.000
43	11.5	12.5	-1.0	1.000
44	11.5	37.5	-26.0	676.000
45	11.5	37.5	-26.0	676.000
46	11.5	37.5	-26.0	676.000
47	11.5	37.5	-26.0	676.000
48	11.5	37.5	-26.0	676.000
49	11.5	37.5	-26.0	676.000
50	11.5	37.5	-26.0	676.000
51	11.5	37.5	-26.0	676.000
52	11.5	37.5	-26.0	676.000
53	11.5	37.5	-26.0	676.000
54	11.5	37.5	-26.0	676.000
55	11.5	37.5	-26.0	676.000
56	11.5	37.5	-26.0	676.000
57	11.5	37.5	-26.0	676.000
58	11.5	37.5	-26.0	676.000
59	11.5	37.5	-26.0	676.000
60	11.5	37.5	-26.0	676.000
61	11.5	37.5	-26.0	676.000
62	11.5	37.5	-26.0	676.000
63	11.5	37.5	-26.0	676.000
64	11.5	37.5	-26.0	676.000
65	11.5	37.5	-26.0	676.000
66	11.5	37.5	-26.0	676.000
67	11.5	37.5	-26.0	676.000
68	11.5	37.5	-26.0	676.000
69	11.5	37.5	-26.0	676.000
70	11.5	37.5	-26.0	676.000
71	11.5	37.5	-26.0	676.000
72	11.5	37.5	-26.0	676.000
73	11.5	37.5	-26.0	676.000
74	11.5	37.5	-26.0	676.000
75	11.5	37.5	-26.0	676.000
76	11.5	37.5	-26.0	676.000
77	11.5	37.5	-26.0	676.000
78	11.5	37.5	-26.0	676.000
79	11.5	37.5	-26.0	676.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
80	11.5	37.5	-26.0	676.000
81	11.5	37.5	-26.0	676.000
82	11.5	37.5	-26.0	676.000
83	11.5	37.5	-26.0	676.000
84	11.5	37.5	-26.0	676.000
85	11.5	37.5	-26.0	676.000
86	11.5	37.5	-26.0	676.000
87	11.5	37.5	-26.0	676.000
88	11.5	37.5	-26.0	676.000
89	11.5	37.5	-26.0	676.000
90	11.5	37.5	-26.0	676.000
91	11.5	37.5	-26.0	676.000
92	11.5	37.5	-26.0	676.000
93	11.5	37.5	-26.0	676.000
94	14.0	37.5	-23.5	552.250
95	14.0	37.5	-23.5	552.250
96	14.0	37.5	-23.5	552.250
97	14.0	55.0	-41.0	1681.000
98	14.0	55.0	-41.0	1681.000
99	14.0	55.0	-41.0	1681.000
100	14.0	55.0	-41.0	1681.000
101	14.0	55.0	-41.0	1681.000
102	14.0	55.0	-41.0	1681.000
103	14.0	55.0	-41.0	1681.000
104	14.0	55.0	-41.0	1681.000
105	14.0	55.0	-41.0	1681.000
106	14.0	55.0	-41.0	1681.000
107	14.0	55.0	-41.0	1681.000
108	14.0	55.0	-41.0	1681.000
109	14.0	55.0	-41.0	1681.000
110	14.0	55.0	-41.0	1681.000
111	14.0	55.0	-41.0	1681.000
112	14.0	55.0	-41.0	1681.000
113	14.0	55.0	-41.0	1681.000
114	14.0	55.0	-41.0	1681.000
115	14.0	55.0	-41.0	1681.000
116	14.0	55.0	-41.0	1681.000
117	14.0	55.0	-41.0	1681.000
118	14.0	55.0	-41.0	1681.000
119	14.0	55.0	-41.0	1681.000
120	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
121	14.0	55.0	-41.0	1681.000
122	14.0	55.0	-41.0	1681.000
123	14.0	55.0	-41.0	1681.000
124	14.0	55.0	-41.0	1681.000
125	14.0	55.0	-41.0	1681.000
126	14.0	55.0	-41.0	1681.000
127	14.0	55.0	-41.0	1681.000
128	14.0	55.0	-41.0	1681.000
129	14.0	55.0	-41.0	1681.000
130	14.0	55.0	-41.0	1681.000
131	14.0	55.0	-41.0	1681.000
132	14.0	55.0	-41.0	1681.000
133	14.0	55.0	-41.0	1681.000
134	14.0	55.0	-41.0	1681.000
135	14.0	55.0	-41.0	1681.000
136	14.0	55.0	-41.0	1681.000
137	14.0	55.0	-41.0	1681.000
138	14.0	55.0	-41.0	1681.000
139	14.0	55.0	-41.0	1681.000
140	14.0	55.0	-41.0	1681.000
141	14.0	55.0	-41.0	1681.000
142	14.0	55.0	-41.0	1681.000
143	14.0	55.0	-41.0	1681.000
144	14.0	55.0	-41.0	1681.000
145	14.0	55.0	-41.0	1681.000
146	14.0	55.0	-41.0	1681.000
147	14.0	55.0	-41.0	1681.000
148	14.0	55.0	-41.0	1681.000
149	14.0	55.0	-41.0	1681.000
150	14.0	55.0	-41.0	1681.000
151	14.0	55.0	-41.0	1681.000
152	14.0	55.0	-41.0	1681.000
153	14.0	55.0	-41.0	1681.000
154	14.0	55.0	-41.0	1681.000
155	14.0	55.0	-41.0	1681.000
156	14.0	55.0	-41.0	1681.000
157	14.0	55.0	-41.0	1681.000
158	14.0	55.0	-41.0	1681.000
159	14.0	55.0	-41.0	1681.000
160	14.0	55.0	-41.0	1681.000
161	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
162	14.0	55.0	-41.0	1681.000
163	14.0	55.0	-41.0	1681.000
164	16.5	55.0	-38.5	1482.250
165	16.5	55.0	-38.5	1482.250
166	16.5	55.0	-38.5	1482.250
167	16.5	55.0	-38.5	1482.250
168	16.5	55.0	-38.5	1482.250
169	16.5	55.0	-38.5	1482.250
170	16.5	70.0	-53.5	2862.250
171	16.5	70.0	-53.5	2862.250
172	16.5	70.0	-53.5	2862.250
173	16.5	70.0	-53.5	2862.250
174	16.5	70.0	-53.5	2862.250
175	16.5	70.0	-53.5	2862.250
176	16.5	70.0	-53.5	2862.250
177	16.5	70.0	-53.5	2862.250
178	16.5	70.0	-53.5	2862.250
179	16.5	70.0	-53.5	2862.250
180	16.5	70.0	-53.5	2862.250
181	16.5	70.0	-53.5	2862.250
182	16.5	70.0	-53.5	2862.250
183	16.5	70.0	-53.5	2862.250
184	16.5	70.0	-53.5	2862.250
185	16.5	70.0	-53.5	2862.250
186	16.5	70.0	-53.5	2862.250
187	16.5	70.0	-53.5	2862.250
188	16.5	70.0	-53.5	2862.250
189	16.5	70.0	-53.5	2862.250
190	16.5	70.0	-53.5	2862.250
191	16.5	70.0	-53.5	2862.250
192	16.5	70.0	-53.5	2862.250
193	16.5	70.0	-53.5	2862.250
194	16.5	70.0	-53.5	2862.250
195	16.5	70.0	-53.5	2862.250
196	16.5	70.0	-53.5	2862.250
197	16.5	70.0	-53.5	2862.250
198	16.5	70.0	-53.5	2862.250
199	16.5	70.0	-53.5	2862.250
200	16.5	70.0	-53.5	2862.250
201	16.5	70.0	-53.5	2862.250
202	16.5	70.0	-53.5	2862.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
203	16.5	70.0	-53.5	2862.250
204	16.5	70.0	-53.5	2862.250
205	16.5	70.0	-53.5	2862.250
206	16.5	70.0	-53.5	2862.250
207	16.5	70.0	-53.5	2862.250
208	16.5	70.0	-53.5	2862.250
209	16.5	70.0	-53.5	2862.250
210	16.5	70.0	-53.5	2862.250
211	16.5	70.0	-53.5	2862.250
212	16.5	70.0	-53.5	2862.250
213	16.5	70.0	-53.5	2862.250
214	19.0	70.0	-51.0	2601.000
215	19.0	90.0	-71.0	5041.000
216	19.0	90.0	-71.0	5041.000
217	19.0	90.0	-71.0	5041.000
218	19.0	90.0	-71.0	5041.000
219	19.0	90.0	-71.0	5041.000
220	19.0	90.0	-71.0	5041.000
221	19.0	90.0	-71.0	5041.000
222	19.0	90.0	-71.0	5041.000
223	19.0	90.0	-71.0	5041.000
224	19.0	90.0	-71.0	5041.000
225	19.0	90.0	-71.0	5041.000
226	19.0	90.0	-71.0	5041.000
227	19.0	90.0	-71.0	5041.000
228	19.0	90.0	-71.0	5041.000
229	19.0	90.0	-71.0	5041.000
230	19.0	90.0	-71.0	5041.000
231	19.0	90.0	-71.0	5041.000
232	19.0	90.0	-71.0	5041.000
233	19.0	90.0	-71.0	5041.000
234	19.0	90.0	-71.0	5041.000
235	19.0	90.0	-71.0	5041.000
236	19.0	90.0	-71.0	5041.000
237	19.0	90.0	-71.0	5041.000
238	19.0	90.0	-71.0	5041.000
239	19.0	90.0	-71.0	5041.000
240	19.0	90.0	-71.0	5041.000
241	19.0	90.0	-71.0	5041.000
242	19.0	90.0	-71.0	5041.000
243	19.0	90.0	-71.0	5041.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
244	19.0	90.0	-71.0	5041.000
245	19.0	90.0	-71.0	5041.000
246	19.0	90.0	-71.0	5041.000
247	19.0	90.0	-71.0	5041.000
248	19.0	90.0	-71.0	5041.000
249	19.0	90.0	-71.0	5041.000
				464205.25
n = Tamaño de muestra				
X1 = Comunicación Asertiva				
X2 = Servicio Físico				

Fuente: Base de Datos spss23.

Tabla 46 Correlación Comunicación asertiva y el Servicio de Psicológico

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	5.0	12.5	-7.5	56.250
2	5.0	12.5	-7.5	56.250
3	5.0	12.5	-7.5	56.250
4	5.0	12.5	-7.5	56.250
5	5.0	12.5	-7.5	56.250
6	5.0	12.5	-7.5	56.250
7	5.0	12.5	-7.5	56.250
8	5.0	12.5	-7.5	56.250
9	5.0	12.5	-7.5	56.250
10	5.0	12.5	-7.5	56.250
11	5.0	12.5	-7.5	56.250
12	5.0	12.5	-7.5	56.250
13	5.0	12.5	-7.5	56.250
14	5.0	12.5	-7.5	56.250
15	5.0	12.5	-7.5	56.250
16	5.0	12.5	-7.5	56.250
17	5.0	12.5	-7.5	56.250
18	5.0	12.5	-7.5	56.250
19	5.0	12.5	-7.5	56.250
20	5.0	12.5	-7.5	56.250
21	5.0	12.5	-7.5	56.250
22	5.0	12.5	-7.5	56.250
23	5.0	12.5	-7.5	56.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
24	5.0	12.5	-7.5	56.250
25	5.0	12.5	-7.5	56.250
26	5.0	12.5	-7.5	56.250
27	5.0	12.5	-7.5	56.250
28	5.0	12.5	-7.5	56.250
29	5.0	12.5	-7.5	56.250
30	5.0	12.5	-7.5	56.250
31	5.0	12.5	-7.5	56.250
32	5.0	12.5	-7.5	56.250
33	5.0	12.5	-7.5	56.250
34	5.0	12.5	-7.5	56.250
35	5.0	12.5	-7.5	56.250
36	5.0	12.5	-7.5	56.250
37	5.0	12.5	-7.5	56.250
38	5.0	12.5	-7.5	56.250
39	5.0	12.5	-7.5	56.250
40	11.5	12.5	-1.0	1.000
41	11.5	12.5	-1.0	1.000
42	11.5	12.5	-1.0	1.000
43	11.5	12.5	-1.0	1.000
44	11.5	37.5	-26.0	676.000
45	11.5	37.5	-26.0	676.000
46	11.5	37.5	-26.0	676.000
47	11.5	37.5	-26.0	676.000
48	11.5	37.5	-26.0	676.000
49	11.5	37.5	-26.0	676.000
50	11.5	37.5	-26.0	676.000
51	11.5	37.5	-26.0	676.000
52	11.5	37.5	-26.0	676.000
53	11.5	37.5	-26.0	676.000
54	11.5	37.5	-26.0	676.000
55	11.5	37.5	-26.0	676.000
56	11.5	37.5	-26.0	676.000
57	11.5	37.5	-26.0	676.000
58	11.5	37.5	-26.0	676.000
59	11.5	37.5	-26.0	676.000
60	11.5	37.5	-26.0	676.000
61	11.5	37.5	-26.0	676.000
62	11.5	37.5	-26.0	676.000
63	11.5	37.5	-26.0	676.000
64	11.5	37.5	-26.0	676.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
65	11.5	37.5	-26.0	676.000
66	11.5	37.5	-26.0	676.000
67	11.5	37.5	-26.0	676.000
68	11.5	37.5	-26.0	676.000
69	11.5	37.5	-26.0	676.000
70	11.5	37.5	-26.0	676.000
71	11.5	37.5	-26.0	676.000
72	11.5	37.5	-26.0	676.000
73	11.5	37.5	-26.0	676.000
74	11.5	37.5	-26.0	676.000
75	11.5	37.5	-26.0	676.000
76	11.5	37.5	-26.0	676.000
77	11.5	37.5	-26.0	676.000
78	11.5	37.5	-26.0	676.000
79	11.5	37.5	-26.0	676.000
80	11.5	37.5	-26.0	676.000
81	11.5	37.5	-26.0	676.000
82	11.5	37.5	-26.0	676.000
83	11.5	37.5	-26.0	676.000
84	11.5	37.5	-26.0	676.000
85	11.5	37.5	-26.0	676.000
86	11.5	37.5	-26.0	676.000
87	11.5	37.5	-26.0	676.000
88	11.5	37.5	-26.0	676.000
89	11.5	37.5	-26.0	676.000
90	11.5	37.5	-26.0	676.000
91	11.5	37.5	-26.0	676.000
92	11.5	37.5	-26.0	676.000
93	14.0	37.5	-23.5	552.250
94	14.0	37.5	-23.5	552.250
95	14.0	37.5	-23.5	552.250
96	14.0	37.5	-23.5	552.250
97	14.0	55.0	-41.0	1681.000
98	14.0	55.0	-41.0	1681.000
99	14.0	55.0	-41.0	1681.000
100	14.0	55.0	-41.0	1681.000
101	14.0	55.0	-41.0	1681.000
102	14.0	55.0	-41.0	1681.000
103	14.0	55.0	-41.0	1681.000
104	14.0	55.0	-41.0	1681.000
105	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
106	14.0	55.0	-41.0	1681.000
107	14.0	55.0	-41.0	1681.000
108	14.0	55.0	-41.0	1681.000
109	14.0	55.0	-41.0	1681.000
110	14.0	55.0	-41.0	1681.000
111	14.0	55.0	-41.0	1681.000
112	14.0	55.0	-41.0	1681.000
113	14.0	55.0	-41.0	1681.000
114	14.0	55.0	-41.0	1681.000
115	14.0	55.0	-41.0	1681.000
116	14.0	55.0	-41.0	1681.000
117	14.0	55.0	-41.0	1681.000
118	14.0	55.0	-41.0	1681.000
119	14.0	55.0	-41.0	1681.000
120	14.0	55.0	-41.0	1681.000
121	14.0	55.0	-41.0	1681.000
122	14.0	55.0	-41.0	1681.000
123	14.0	55.0	-41.0	1681.000
124	14.0	55.0	-41.0	1681.000
125	14.0	55.0	-41.0	1681.000
126	14.0	55.0	-41.0	1681.000
127	14.0	55.0	-41.0	1681.000
128	14.0	55.0	-41.0	1681.000
129	14.0	55.0	-41.0	1681.000
130	14.0	55.0	-41.0	1681.000
131	14.0	55.0	-41.0	1681.000
132	14.0	55.0	-41.0	1681.000
133	14.0	55.0	-41.0	1681.000
134	14.0	55.0	-41.0	1681.000
135	14.0	55.0	-41.0	1681.000
136	14.0	55.0	-41.0	1681.000
137	14.0	55.0	-41.0	1681.000
138	14.0	55.0	-41.0	1681.000
139	14.0	55.0	-41.0	1681.000
140	14.0	55.0	-41.0	1681.000
141	14.0	55.0	-41.0	1681.000
142	14.0	55.0	-41.0	1681.000
143	14.0	55.0	-41.0	1681.000
144	14.0	55.0	-41.0	1681.000
145	14.0	55.0	-41.0	1681.000
146	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
147	14.0	55.0	-41.0	1681.000
148	14.0	55.0	-41.0	1681.000
149	14.0	55.0	-41.0	1681.000
150	14.0	55.0	-41.0	1681.000
151	14.0	55.0	-41.0	1681.000
152	14.0	55.0	-41.0	1681.000
153	14.0	55.0	-41.0	1681.000
154	14.0	55.0	-41.0	1681.000
155	14.0	55.0	-41.0	1681.000
156	14.0	55.0	-41.0	1681.000
157	14.0	55.0	-41.0	1681.000
158	14.0	55.0	-41.0	1681.000
159	14.0	55.0	-41.0	1681.000
160	14.0	55.0	-41.0	1681.000
161	14.0	55.0	-41.0	1681.000
162	14.0	55.0	-41.0	1681.000
163	14.0	55.0	-41.0	1681.000
164	14.0	55.0	-41.0	1681.000
165	14.0	55.0	-41.0	1681.000
166	16.5	55.0	-38.5	1482.250
167	16.5	55.0	-38.5	1482.250
168	16.5	55.0	-38.5	1482.250
169	16.5	55.0	-38.5	1482.250
170	16.5	70.0	-53.5	2862.250
171	16.5	70.0	-53.5	2862.250
172	16.5	70.0	-53.5	2862.250
173	16.5	70.0	-53.5	2862.250
174	16.5	70.0	-53.5	2862.250
175	16.5	70.0	-53.5	2862.250
176	16.5	70.0	-53.5	2862.250
177	16.5	70.0	-53.5	2862.250
178	16.5	70.0	-53.5	2862.250
179	16.5	70.0	-53.5	2862.250
180	16.5	70.0	-53.5	2862.250
181	16.5	70.0	-53.5	2862.250
182	16.5	70.0	-53.5	2862.250
183	16.5	70.0	-53.5	2862.250
184	16.5	70.0	-53.5	2862.250
185	16.5	70.0	-53.5	2862.250
186	16.5	70.0	-53.5	2862.250
187	16.5	70.0	-53.5	2862.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
188	16.5	70.0	-53.5	2862.250
189	16.5	70.0	-53.5	2862.250
190	16.5	70.0	-53.5	2862.250
191	16.5	70.0	-53.5	2862.250
192	16.5	70.0	-53.5	2862.250
193	16.5	70.0	-53.5	2862.250
194	16.5	70.0	-53.5	2862.250
195	16.5	70.0	-53.5	2862.250
196	16.5	70.0	-53.5	2862.250
197	16.5	70.0	-53.5	2862.250
198	16.5	70.0	-53.5	2862.250
199	16.5	70.0	-53.5	2862.250
200	16.5	70.0	-53.5	2862.250
201	16.5	70.0	-53.5	2862.250
202	16.5	70.0	-53.5	2862.250
203	16.5	70.0	-53.5	2862.250
204	16.5	70.0	-53.5	2862.250
205	16.5	90.0	-73.5	5402.250
206	16.5	90.0	-73.5	5402.250
207	16.5	90.0	-73.5	5402.250
208	16.5	90.0	-73.5	5402.250
209	16.5	90.0	-73.5	5402.250
210	16.5	90.0	-73.5	5402.250
211	16.5	90.0	-73.5	5402.250
212	16.5	90.0	-73.5	5402.250
213	16.5	90.0	-73.5	5402.250
214	16.5	90.0	-73.5	5402.250
215	19.0	90.0	-71.0	5041.000
216	19.0	90.0	-71.0	5041.000
217	19.0	90.0	-71.0	5041.000
218	19.0	90.0	-71.0	5041.000
219	19.0	90.0	-71.0	5041.000
220	19.0	90.0	-71.0	5041.000
221	19.0	90.0	-71.0	5041.000
222	19.0	90.0	-71.0	5041.000
223	19.0	90.0	-71.0	5041.000
224	19.0	90.0	-71.0	5041.000
225	19.0	90.0	-71.0	5041.000
226	19.0	90.0	-71.0	5041.000
227	19.0	90.0	-71.0	5041.000
228	19.0	90.0	-71.0	5041.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
229	19.0	90.0	-71.0	5041.000
230	19.0	90.0	-71.0	5041.000
231	19.0	90.0	-71.0	5041.000
232	19.0	90.0	-71.0	5041.000
233	19.0	90.0	-71.0	5041.000
234	19.0	90.0	-71.0	5041.000
235	19.0	90.0	-71.0	5041.000
236	19.0	90.0	-71.0	5041.000
237	19.0	90.0	-71.0	5041.000
238	19.0	90.0	-71.0	5041.000
239	19.0	90.0	-71.0	5041.000
240	19.0	90.0	-71.0	5041.000
241	19.0	90.0	-71.0	5041.000
242	19.0	90.0	-71.0	5041.000
243	19.0	90.0	-71.0	5041.000
244	19.0	90.0	-71.0	5041.000
245	19.0	90.0	-71.0	5041.000
246	19.0	90.0	-71.0	5041.000
247	19.0	90.0	-71.0	5041.000
248	19.0	90.0	-71.0	5041.000
249	19.0	90.0	-71.0	5041.000
				168035.50
n = Tamaño de muestra				
X1 = Comunicación Asertiva				
X2 = Servicio Psicológico				

Fuente: Base de Datos Spss23.

Tabla 47 Correlación Comunicación Asertiva y Post servicio

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	5.0	12.5	-7.5	56.250
2	5.0	12.5	-7.5	56.250
3	5.0	12.5	-7.5	56.250
4	5.0	12.5	-7.5	56.250
5	5.0	12.5	-7.5	56.250
6	5.0	12.5	-7.5	56.250
7	5.0	12.5	-7.5	56.250
8	5.0	12.5	-7.5	56.250
9	5.0	12.5	-7.5	56.250
10	5.0	12.5	-7.5	56.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
11	5.0	12.5	-7.5	56.250
12	5.0	12.5	-7.5	56.250
13	5.0	12.5	-7.5	56.250
14	5.0	12.5	-7.5	56.250
15	5.0	12.5	-7.5	56.250
16	5.0	12.5	-7.5	56.250
17	5.0	12.5	-7.5	56.250
18	5.0	12.5	-7.5	56.250
19	5.0	12.5	-7.5	56.250
20	5.0	12.5	-7.5	56.250
21	5.0	12.5	-7.5	56.250
22	5.0	12.5	-7.5	56.250
23	5.0	12.5	-7.5	56.250
24	5.0	12.5	-7.5	56.250
25	5.0	12.5	-7.5	56.250
26	5.0	12.5	-7.5	56.250
27	5.0	12.5	-7.5	56.250
28	5.0	12.5	-7.5	56.250
29	5.0	12.5	-7.5	56.250
30	5.0	12.5	-7.5	56.250
31	5.0	12.5	-7.5	56.250
32	5.0	12.5	-7.5	56.250
33	5.0	12.5	-7.5	56.250
34	5.0	12.5	-7.5	56.250
35	5.0	12.5	-7.5	56.250
36	5.0	12.5	-7.5	56.250
37	5.0	12.5	-7.5	56.250
38	5.0	12.5	-7.5	56.250
39	5.0	12.5	-7.5	56.250
40	5.0	12.5	-7.5	56.250
41	5.0	12.5	-7.5	56.250
42	5.0	12.5	-7.5	56.250
43	11.5	37.5	-26.0	676.000
44	11.5	37.5	-26.0	676.000
45	11.5	37.5	-26.0	676.000
46	11.5	37.5	-26.0	676.000
47	11.5	37.5	-26.0	676.000
48	11.5	37.5	-26.0	676.000
49	11.5	37.5	-26.0	676.000
50	11.5	37.5	-26.0	676.000
51	11.5	37.5	-26.0	676.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
52	11.5	37.5	-26.0	676.000
53	11.5	37.5	-26.0	676.000
54	11.5	37.5	-26.0	676.000
55	11.5	37.5	-26.0	676.000
56	11.5	37.5	-26.0	676.000
57	11.5	37.5	-26.0	676.000
58	11.5	37.5	-26.0	676.000
59	11.5	37.5	-26.0	676.000
60	11.5	37.5	-26.0	676.000
61	11.5	37.5	-26.0	676.000
62	11.5	37.5	-26.0	676.000
63	11.5	37.5	-26.0	676.000
64	11.5	37.5	-26.0	676.000
65	11.5	37.5	-26.0	676.000
66	11.5	37.5	-26.0	676.000
67	11.5	37.5	-26.0	676.000
68	11.5	37.5	-26.0	676.000
69	11.5	37.5	-26.0	676.000
70	11.5	37.5	-26.0	676.000
71	11.5	37.5	-26.0	676.000
72	11.5	37.5	-26.0	676.000
73	11.5	37.5	-26.0	676.000
74	11.5	37.5	-26.0	676.000
75	11.5	37.5	-26.0	676.000
76	11.5	37.5	-26.0	676.000
77	11.5	37.5	-26.0	676.000
78	11.5	37.5	-26.0	676.000
79	11.5	37.5	-26.0	676.000
80	11.5	37.5	-26.0	676.000
81	11.5	37.5	-26.0	676.000
82	11.5	37.5	-26.0	676.000
83	11.5	37.5	-26.0	676.000
84	11.5	37.5	-26.0	676.000
85	11.5	37.5	-26.0	676.000
86	11.5	37.5	-26.0	676.000
87	11.5	37.5	-26.0	676.000
88	11.5	37.5	-26.0	676.000
89	11.5	37.5	-26.0	676.000
90	11.5	37.5	-26.0	676.000
91	11.5	37.5	-26.0	676.000
92	14.0	37.5	-23.5	552.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
93	14.0	37.5	-23.5	552.250
94	14.0	37.5	-23.5	552.250
95	14.0	37.5	-23.5	552.250
96	14.0	37.5	-23.5	552.250
97	14.0	55.0	-41.0	1681.000
98	14.0	55.0	-41.0	1681.000
99	14.0	55.0	-41.0	1681.000
100	14.0	55.0	-41.0	1681.000
101	14.0	55.0	-41.0	1681.000
102	14.0	55.0	-41.0	1681.000
103	14.0	55.0	-41.0	1681.000
104	14.0	55.0	-41.0	1681.000
105	14.0	55.0	-41.0	1681.000
106	14.0	55.0	-41.0	1681.000
107	14.0	55.0	-41.0	1681.000
108	14.0	55.0	-41.0	1681.000
109	14.0	55.0	-41.0	1681.000
110	14.0	55.0	-41.0	1681.000
111	14.0	55.0	-41.0	1681.000
112	14.0	55.0	-41.0	1681.000
113	14.0	55.0	-41.0	1681.000
114	14.0	55.0	-41.0	1681.000
115	14.0	55.0	-41.0	1681.000
116	14.0	55.0	-41.0	1681.000
117	14.0	55.0	-41.0	1681.000
118	14.0	55.0	-41.0	1681.000
119	14.0	55.0	-41.0	1681.000
120	14.0	55.0	-41.0	1681.000
121	14.0	55.0	-41.0	1681.000
122	14.0	55.0	-41.0	1681.000
123	14.0	55.0	-41.0	1681.000
124	14.0	55.0	-41.0	1681.000
125	14.0	55.0	-41.0	1681.000
126	14.0	55.0	-41.0	1681.000
127	14.0	55.0	-41.0	1681.000
128	14.0	55.0	-41.0	1681.000
129	14.0	55.0	-41.0	1681.000
130	14.0	55.0	-41.0	1681.000
131	14.0	55.0	-41.0	1681.000
132	14.0	55.0	-41.0	1681.000
133	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
134	14.0	55.0	-41.0	1681.000
135	14.0	55.0	-41.0	1681.000
136	14.0	55.0	-41.0	1681.000
137	14.0	55.0	-41.0	1681.000
138	14.0	55.0	-41.0	1681.000
139	14.0	55.0	-41.0	1681.000
140	14.0	55.0	-41.0	1681.000
141	14.0	55.0	-41.0	1681.000
142	14.0	55.0	-41.0	1681.000
143	14.0	55.0	-41.0	1681.000
144	14.0	55.0	-41.0	1681.000
145	14.0	55.0	-41.0	1681.000
146	14.0	55.0	-41.0	1681.000
147	14.0	55.0	-41.0	1681.000
148	14.0	55.0	-41.0	1681.000
149	14.0	55.0	-41.0	1681.000
150	14.0	55.0	-41.0	1681.000
151	14.0	55.0	-41.0	1681.000
152	14.0	55.0	-41.0	1681.000
153	14.0	55.0	-41.0	1681.000
154	14.0	55.0	-41.0	1681.000
155	14.0	55.0	-41.0	1681.000
156	14.0	55.0	-41.0	1681.000
157	14.0	55.0	-41.0	1681.000
158	14.0	55.0	-41.0	1681.000
159	14.0	55.0	-41.0	1681.000
160	14.0	55.0	-41.0	1681.000
161	14.0	55.0	-41.0	1681.000
162	14.0	55.0	-41.0	1681.000
163	14.0	55.0	-41.0	1681.000
164	14.0	55.0	-41.0	1681.000
165	14.0	55.0	-41.0	1681.000
166	14.0	55.0	-41.0	1681.000
167	14.0	55.0	-41.0	1681.000
168	16.5	55.0	-38.5	1482.250
169	16.5	55.0	-38.5	1482.250
170	16.5	70.0	-53.5	2862.250
171	16.5	70.0	-53.5	2862.250
172	16.5	70.0	-53.5	2862.250
173	16.5	70.0	-53.5	2862.250
174	16.5	70.0	-53.5	2862.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
175	16.5	70.0	-53.5	2862.250
176	16.5	70.0	-53.5	2862.250
177	16.5	70.0	-53.5	2862.250
178	16.5	70.0	-53.5	2862.250
179	16.5	70.0	-53.5	2862.250
180	16.5	70.0	-53.5	2862.250
181	16.5	70.0	-53.5	2862.250
182	16.5	70.0	-53.5	2862.250
183	16.5	70.0	-53.5	2862.250
184	16.5	70.0	-53.5	2862.250
185	16.5	70.0	-53.5	2862.250
186	16.5	70.0	-53.5	2862.250
187	16.5	70.0	-53.5	2862.250
188	16.5	70.0	-53.5	2862.250
189	16.5	70.0	-53.5	2862.250
190	16.5	70.0	-53.5	2862.250
191	16.5	70.0	-53.5	2862.250
192	16.5	70.0	-53.5	2862.250
193	16.5	70.0	-53.5	2862.250
194	16.5	70.0	-53.5	2862.250
195	16.5	70.0	-53.5	2862.250
196	16.5	70.0	-53.5	2862.250
197	16.5	70.0	-53.5	2862.250
198	16.5	70.0	-53.5	2862.250
199	16.5	70.0	-53.5	2862.250
200	16.5	70.0	-53.5	2862.250
201	16.5	70.0	-53.5	2862.250
202	16.5	70.0	-53.5	2862.250
203	16.5	70.0	-53.5	2862.250
204	16.5	70.0	-53.5	2862.250
205	16.5	70.0	-53.5	2862.250
206	16.5	70.0	-53.5	2862.250
207	16.5	70.0	-53.5	2862.250
208	16.5	70.0	-53.5	2862.250
209	16.5	70.0	-53.5	2862.250
210	16.5	70.0	-53.5	2862.250
211	16.5	70.0	-53.5	2862.250
212	16.5	70.0	-53.5	2862.250
213	16.5	70.0	-53.5	2862.250
214	19.0	70.0	-51.0	2601.000
215	19.0	90.0	-71.0	5041.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
216	19.0	90.0	-71.0	5041.000
217	19.0	90.0	-71.0	5041.000
218	19.0	90.0	-71.0	5041.000
219	19.0	90.0	-71.0	5041.000
220	19.0	90.0	-71.0	5041.000
221	19.0	90.0	-71.0	5041.000
222	19.0	90.0	-71.0	5041.000
223	19.0	90.0	-71.0	5041.000
224	19.0	90.0	-71.0	5041.000
225	19.0	90.0	-71.0	5041.000
226	19.0	90.0	-71.0	5041.000
227	19.0	90.0	-71.0	5041.000
228	19.0	90.0	-71.0	5041.000
229	19.0	90.0	-71.0	5041.000
230	19.0	90.0	-71.0	5041.000
231	19.0	90.0	-71.0	5041.000
232	19.0	90.0	-71.0	5041.000
233	19.0	90.0	-71.0	5041.000
234	19.0	90.0	-71.0	5041.000
235	19.0	90.0	-71.0	5041.000
236	19.0	90.0	-71.0	5041.000
237	19.0	90.0	-71.0	5041.000
238	19.0	90.0	-71.0	5041.000
239	19.0	90.0	-71.0	5041.000
240	19.0	90.0	-71.0	5041.000
241	19.0	90.0	-71.0	5041.000
242	19.0	90.0	-71.0	5041.000
243	19.0	90.0	-71.0	5041.000
244	19.0	90.0	-71.0	5041.000
245	19.0	90.0	-71.0	5041.000
246	19.0	90.0	-71.0	5041.000
247	19.0	90.0	-71.0	5041.000
248	19.0	90.0	-71.0	5041.000
249	19.0	90.0	-71.0	5041.000
				169150.00
n = Tamaño de muestra				
X1 = Comunicación Asertiva				
X2 = Post servicio				

Fuente: Base de Datos Spss23.

Tabla 48 Correlación Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	5.0	12.5	-7.5	56.250
2	5.0	12.5	-7.5	56.250
3	5.0	12.5	-7.5	56.250
4	5.0	12.5	-7.5	56.250
5	5.0	12.5	-7.5	56.250
6	5.0	12.5	-7.5	56.250
7	5.0	12.5	-7.5	56.250
8	5.0	12.5	-7.5	56.250
9	5.0	12.5	-7.5	56.250
10	5.0	12.5	-7.5	56.250
11	5.0	12.5	-7.5	56.250
12	5.0	12.5	-7.5	56.250
13	5.0	12.5	-7.5	56.250
14	5.0	12.5	-7.5	56.250
15	5.0	12.5	-7.5	56.250
16	5.0	12.5	-7.5	56.250
17	5.0	12.5	-7.5	56.250
18	5.0	12.5	-7.5	56.250
19	5.0	12.5	-7.5	56.250
20	5.0	12.5	-7.5	56.250
21	5.0	12.5	-7.5	56.250
22	5.0	12.5	-7.5	56.250
23	5.0	12.5	-7.5	56.250
24	5.0	12.5	-7.5	56.250
25	5.0	12.5	-7.5	56.250
26	5.0	12.5	-7.5	56.250
27	5.0	12.5	-7.5	56.250
28	5.0	12.5	-7.5	56.250
29	5.0	12.5	-7.5	56.250
30	5.0	12.5	-7.5	56.250
31	5.0	12.5	-7.5	56.250
32	5.0	12.5	-7.5	56.250
33	5.0	12.5	-7.5	56.250
34	5.0	12.5	-7.5	56.250
35	5.0	12.5	-7.5	56.250
36	5.0	12.5	-7.5	56.250
37	5.0	12.5	-7.5	56.250
38	5.0	12.5	-7.5	56.250
39	5.0	12.5	-7.5	56.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
40	5.0	12.5	-7.5	56.250
41	5.0	37.5	-32.5	1056.250
42	5.0	37.5	-32.5	1056.250
43	5.0	37.5	-32.5	1056.250
44	11.5	37.5	-26.0	676.000
45	11.5	37.5	-26.0	676.000
46	11.5	37.5	-26.0	676.000
47	11.5	37.5	-26.0	676.000
48	11.5	37.5	-26.0	676.000
49	11.5	37.5	-26.0	676.000
50	11.5	37.5	-26.0	676.000
51	11.5	37.5	-26.0	676.000
52	11.5	37.5	-26.0	676.000
53	11.5	37.5	-26.0	676.000
54	11.5	37.5	-26.0	676.000
55	11.5	37.5	-26.0	676.000
56	11.5	37.5	-26.0	676.000
57	11.5	37.5	-26.0	676.000
58	11.5	37.5	-26.0	676.000
59	11.5	37.5	-26.0	676.000
60	11.5	37.5	-26.0	676.000
61	11.5	37.5	-26.0	676.000
62	11.5	37.5	-26.0	676.000
63	11.5	37.5	-26.0	676.000
64	11.5	37.5	-26.0	676.000
65	11.5	37.5	-26.0	676.000
66	11.5	37.5	-26.0	676.000
67	11.5	37.5	-26.0	676.000
68	11.5	37.5	-26.0	676.000
69	11.5	37.5	-26.0	676.000
70	11.5	37.5	-26.0	676.000
71	11.5	37.5	-26.0	676.000
72	11.5	37.5	-26.0	676.000
73	11.5	37.5	-26.0	676.000
74	11.5	37.5	-26.0	676.000
75	11.5	37.5	-26.0	676.000
76	11.5	37.5	-26.0	676.000
77	11.5	37.5	-26.0	676.000
78	11.5	37.5	-26.0	676.000
79	11.5	37.5	-26.0	676.000
80	11.5	37.5	-26.0	676.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
81	11.5	37.5	-26.0	676.000
82	11.5	37.5	-26.0	676.000
83	11.5	37.5	-26.0	676.000
84	11.5	37.5	-26.0	676.000
85	11.5	37.5	-26.0	676.000
86	11.5	37.5	-26.0	676.000
87	11.5	37.5	-26.0	676.000
88	11.5	37.5	-26.0	676.000
89	11.5	37.5	-26.0	676.000
90	11.5	37.5	-26.0	676.000
91	11.5	37.5	-26.0	676.000
92	11.5	37.5	-26.0	676.000
93	11.5	55.0	-43.5	1892.250
94	11.5	55.0	-43.5	1892.250
95	11.5	55.0	-43.5	1892.250
96	11.5	55.0	-43.5	1892.250
97	14.0	55.0	-41.0	1681.000
98	14.0	55.0	-41.0	1681.000
99	14.0	55.0	-41.0	1681.000
100	14.0	55.0	-41.0	1681.000
101	14.0	55.0	-41.0	1681.000
102	14.0	55.0	-41.0	1681.000
103	14.0	55.0	-41.0	1681.000
104	14.0	55.0	-41.0	1681.000
105	14.0	55.0	-41.0	1681.000
106	14.0	55.0	-41.0	1681.000
107	14.0	55.0	-41.0	1681.000
108	14.0	55.0	-41.0	1681.000
109	14.0	55.0	-41.0	1681.000
110	14.0	55.0	-41.0	1681.000
111	14.0	55.0	-41.0	1681.000
112	14.0	55.0	-41.0	1681.000
113	14.0	55.0	-41.0	1681.000
114	14.0	55.0	-41.0	1681.000
115	14.0	55.0	-41.0	1681.000
116	14.0	55.0	-41.0	1681.000
117	14.0	55.0	-41.0	1681.000
118	14.0	55.0	-41.0	1681.000
119	14.0	55.0	-41.0	1681.000
120	14.0	55.0	-41.0	1681.000
121	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
122	14.0	55.0	-41.0	1681.000
123	14.0	55.0	-41.0	1681.000
124	14.0	55.0	-41.0	1681.000
125	14.0	55.0	-41.0	1681.000
126	14.0	55.0	-41.0	1681.000
127	14.0	55.0	-41.0	1681.000
128	14.0	55.0	-41.0	1681.000
129	14.0	55.0	-41.0	1681.000
130	14.0	55.0	-41.0	1681.000
131	14.0	55.0	-41.0	1681.000
132	14.0	55.0	-41.0	1681.000
133	14.0	55.0	-41.0	1681.000
134	14.0	55.0	-41.0	1681.000
135	14.0	55.0	-41.0	1681.000
136	14.0	55.0	-41.0	1681.000
137	14.0	55.0	-41.0	1681.000
138	14.0	55.0	-41.0	1681.000
139	14.0	55.0	-41.0	1681.000
140	14.0	55.0	-41.0	1681.000
141	14.0	55.0	-41.0	1681.000
142	14.0	55.0	-41.0	1681.000
143	14.0	55.0	-41.0	1681.000
144	14.0	55.0	-41.0	1681.000
145	14.0	55.0	-41.0	1681.000
146	14.0	55.0	-41.0	1681.000
147	14.0	55.0	-41.0	1681.000
148	14.0	55.0	-41.0	1681.000
149	14.0	55.0	-41.0	1681.000
150	14.0	55.0	-41.0	1681.000
151	14.0	55.0	-41.0	1681.000
152	14.0	55.0	-41.0	1681.000
153	14.0	55.0	-41.0	1681.000
154	14.0	55.0	-41.0	1681.000
155	14.0	55.0	-41.0	1681.000
156	14.0	55.0	-41.0	1681.000
157	14.0	55.0	-41.0	1681.000
158	14.0	55.0	-41.0	1681.000
159	14.0	55.0	-41.0	1681.000
160	14.0	55.0	-41.0	1681.000
161	14.0	55.0	-41.0	1681.000
162	14.0	55.0	-41.0	1681.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
163	14.0	55.0	-41.0	1681.000
164	14.0	55.0	-41.0	1681.000
165	14.0	55.0	-41.0	1681.000
166	14.0	70.0	-56.0	3136.000
167	14.0	70.0	-56.0	3136.000
168	14.0	70.0	-56.0	3136.000
169	14.0	70.0	-56.0	3136.000
170	16.5	70.0	-53.5	2862.250
171	16.5	70.0	-53.5	2862.250
172	16.5	70.0	-53.5	2862.250
173	16.5	70.0	-53.5	2862.250
174	16.5	70.0	-53.5	2862.250
175	16.5	70.0	-53.5	2862.250
176	16.5	70.0	-53.5	2862.250
177	16.5	70.0	-53.5	2862.250
178	16.5	70.0	-53.5	2862.250
179	16.5	70.0	-53.5	2862.250
180	16.5	70.0	-53.5	2862.250
181	16.5	70.0	-53.5	2862.250
182	16.5	70.0	-53.5	2862.250
183	16.5	70.0	-53.5	2862.250
184	16.5	70.0	-53.5	2862.250
185	16.5	70.0	-53.5	2862.250
186	16.5	70.0	-53.5	2862.250
187	16.5	70.0	-53.5	2862.250
188	16.5	70.0	-53.5	2862.250
189	16.5	70.0	-53.5	2862.250
190	16.5	70.0	-53.5	2862.250
191	16.5	70.0	-53.5	2862.250
192	16.5	70.0	-53.5	2862.250
193	16.5	70.0	-53.5	2862.250
194	16.5	70.0	-53.5	2862.250
195	16.5	70.0	-53.5	2862.250
196	16.5	70.0	-53.5	2862.250
197	16.5	70.0	-53.5	2862.250
198	16.5	70.0	-53.5	2862.250
199	16.5	70.0	-53.5	2862.250
200	16.5	70.0	-53.5	2862.250
201	16.5	70.0	-53.5	2862.250
202	16.5	70.0	-53.5	2862.250
203	16.5	70.0	-53.5	2862.250

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
204	16.5	70.0	-53.5	2862.250
205	16.5	70.0	-53.5	2862.250
206	16.5	70.0	-53.5	2862.250
207	16.5	70.0	-53.5	2862.250
208	16.5	70.0	-53.5	2862.250
209	16.5	70.0	-53.5	2862.250
210	16.5	70.0	-53.5	2862.250
211	16.5	70.0	-53.5	2862.250
212	16.5	70.0	-53.5	2862.250
213	16.5	70.0	-53.5	2862.250
214	16.5	90.0	-73.5	5402.250
215	19.0	90.0	-71.0	5041.000
216	19.0	90.0	-71.0	5041.000
217	19.0	90.0	-71.0	5041.000
218	19.0	90.0	-71.0	5041.000
219	19.0	90.0	-71.0	5041.000
220	19.0	90.0	-71.0	5041.000
221	19.0	90.0	-71.0	5041.000
222	19.0	90.0	-71.0	5041.000
223	19.0	90.0	-71.0	5041.000
224	19.0	90.0	-71.0	5041.000
225	19.0	90.0	-71.0	5041.000
226	19.0	90.0	-71.0	5041.000
227	19.0	90.0	-71.0	5041.000
228	19.0	90.0	-71.0	5041.000
229	19.0	90.0	-71.0	5041.000
230	19.0	90.0	-71.0	5041.000
231	19.0	90.0	-71.0	5041.000
232	19.0	90.0	-71.0	5041.000
233	19.0	90.0	-71.0	5041.000
234	19.0	90.0	-71.0	5041.000
235	19.0	90.0	-71.0	5041.000
236	19.0	90.0	-71.0	5041.000
237	19.0	90.0	-71.0	5041.000
238	19.0	90.0	-71.0	5041.000
239	19.0	90.0	-71.0	5041.000
240	19.0	90.0	-71.0	5041.000
241	19.0	90.0	-71.0	5041.000
242	19.0	90.0	-71.0	5041.000
243	19.0	90.0	-71.0	5041.000
244	19.0	90.0	-71.0	5041.000

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
245	19.0	90.0	-71.0	5041.000
246	19.0	90.0	-71.0	5041.000
247	19.0	90.0	-71.0	5041.000
248	19.0	90.0	-71.0	5041.000
249	19.0	90.0	-71.0	5041.000
				183231.50
n = Tamaño de muestra				
X1 = Comunicación Asertiva				
X2 = Calidad de servicio				

Fuente: Base de Datos Spss23.

Resultados Estadísticos del elemento Alfa de Crombach

Estadísticas de total del elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Crombach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo evalúas el volumen de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2683.587	0.988
¿Cómo calificas la entonación de la voz del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.01	2682.766	0.991
¿Cómo calificas el nivel de fluidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.09	2682.302	0.981
¿Cómo consideras el nivel de postura del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.99	2678.210	0.991
¿Cómo evalúas el nivel de comunicación directa del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.92	2684.059	0.989
¿Cómo evalúas el nivel de comunicación sincera con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.01	2679.877	0.992
¿Cómo evalúas el nivel de comunicación mirando a los ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.03	2682.069	0.990
¿Cómo calificas el nivel de atención usando la sonrisa con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.03	2686.981	0.985
¿Cómo calificas el nivel de atención usando señales de manos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.01	2681.795	0.992
¿Cómo consideras el nivel de atención usando señales de ojos del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.03	2679.935	0.990
¿Cómo evalúas el nivel de atención usando señales de cuerpo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.03	2685.192	0.988
¿Cómo evalúas el nivel de atención usando gestos de calidez del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.12	2683.336	0.974
¿Cómo evalúas el nivel de idoneidad del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.00	2681.380	0.993
¿Cómo valoras el grado de influencia del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.06	2682.856	0.985
¿Cómo calificas el nivel de confianza generado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.86	2679.454	0.980
¿Cómo consideras el nivel de persuasión del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2678.616	0.990
¿Cómo evalúas el nivel de satisfacción del servicio prestado por el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2683.394	0.991
¿Cómo evalúas el nivel de resultados esperado del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.96	2678.308	0.991
¿Cómo valoras el nivel de relación con el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.95	2682.220	0.991

¿Cómo evalúas el nivel de comprensión de las opiniones del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2683.681	0.991
¿Cómo consideras el nivel de relación entre los comerciantes del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.97	2679.683	0.993
¿Cómo calificas el grado de manifestación del reclamo hacia el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.02	2682.520	0.990
¿Cómo calificas la conservación de las instalaciones del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.93	2683.749	0.986
¿Cómo calificas la remodelación de los puestos del Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.00	2682.912	0.992
¿Cómo evalúas el mantenimiento de las instalaciones en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.88	2680.326	0.984
¿Cómo consideras el nivel de limpieza del establecimiento realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.92	2683.911	0.988
¿Cómo calificas el grado de limpieza de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.03	2681.794	0.990
¿Cómo calificas la garantía de los productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.91	2682.209	0.985
¿Cómo evalúas la seguridad de las instalaciones realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.97	2680.139	0.993
¿Cómo calificas el grado de trato con respecto al comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.99	2681.959	0.986
¿Cómo valoras el nivel de comprensión con el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.91	2684.483	0.987
¿Cómo evalúas el grado de respeto por el comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.85	2680.702	0.978
¿Cómo consideras el clima de atención ante un reclamo realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.13	2688.732	0.971
¿Cómo calificas la atención personalizada por parte del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.95	2680.185	0.993
¿Cómo valoras el nivel de comunicación afectiva del comerciante realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2692.271	0.978
¿Cómo evalúas el apoyo en los procesos de compra realizados en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.88	2682.080	0.984
¿Cómo calificas la disposición del comerciante después del servicio realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2674.633	0.981
¿Cómo valoras el nivel de comunicación sobre ofertas que realiza el comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.94	2690.558	0.978
¿Cómo evalúas el grado de comunicación sobre nuevos productos realizado en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.92	2685.093	0.987
¿Cómo consideras el nivel de premios por compras realizadas en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.09	2682.880	0.979
¿Cómo calificas el alcance de información de promociones de productos en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	119.91	2682.782	0.988
¿Cómo valoras el nivel de interés por el servicio continuo del comerciante en el Mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz?	120.00	2680.550	0.992

Fuente: Base de datos spss23

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Bertrasi Rogera Javier Armanda.....
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: Licenciado en Administración.....
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Carriera de Comercio, Industria y Turismo de Arequipa.....
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.....
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Erika Cuenca Pizaro Linarez.....
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio en el Mercado de Seguro Virgen de Fatima de la Ciudad de Huancayo 2016.....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			16		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				17	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				17	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				18	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				17	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				18	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					19
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				18	
Sub Total				16	122	38
Total				16	122	38

 VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10)..... 17.6.....

 VALORACIÓN CUALITATIVA:..... 18.....

 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:..... aceptable.....

Leyenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: Huancayo 14 de febrero de 2017

 Firma y Post firma: 
 Lic. Erika Cuenca Pizaro Linarez
 EXPERTO

 DNI 07628165.....Teléfono 969802489

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

I.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Ramiro Ais Edwin Hernan
 I.2 GRADO ACADEMICO: Magister en Gestión Empresarial
 I.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP
 I.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Sustentado
 I.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Erika Cifra Pils Linares
 I.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: comunicación asertiva x salud de seguridad
en el mercado central virgen de fatima de la ciudad de huancayo 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(01-10)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				17	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			16		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				17	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.			16		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				17	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				17	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				17	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.			16		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.				17	
Sub Total				48	119	
Total				4.8	11.9	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10): 16.7

VALORACIÓN CUALITATIVA: 17

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD: Aceptable

Leyenda:

- 01-13 Improcedente
- 14-16 Aceptable con recomendación
- 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 17.12.16 2017

Firma y Post firma: 

Edwin Hernan Ramiro Ais

DNI 3166274 Teléfono: 975781470

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: RAMIREZ SALAZAR LIZSET JULISSA
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: CHAKIN SERVICE SRL
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RIOS LINARES ERIKA EILEEN
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: COMUNICACION ASERTIVA Y SALUD DE SERVICIO EN EL MERCADO CENTRAL VIRGEN DE FAYANA DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				17	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				18	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				17	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				18	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				18	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				18	
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.				18	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				17	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				18	
Sub Total					17.6	
Total					17.6	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10)..... 17.60

VALORACIÓN CUALITATIVA: 18

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE

Legenda:

- 01-13 Impropediente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: H2 23-02-17

Firma y Post firma:

Mg. HON. LIZSET RAMIREZ SALAZAR

DNI: 42424063 Teléfono: 942127362

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Huaraz, 31 de Octubre del 2017

CARTA N° 076-2017-JUPROME "V.F."-HZ/P

Srta: ERIKA EILEEN RIOS LINARES

Presente -

Asunto: Autorización para que realice la investigación de su proyecto.

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de expresarle un cordial saludo Institucional a nombre de la Junta de Propietarios del Mercado Central "Virgen de Fátima" de Huaraz (JUPROME), y en atención al presente documento se le autoriza para que realice la investigación de su proyecto.

Así mismo hago de su conocimiento que nuestra Institución Mercado Central "Virgen de Fátima" - Huaraz, está colaborando con esta información para el bien del estudiante.

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,



MERCADO CENTRAL "VIRGEN DE FÁTIMA"
Junta de Propietarios
Presidente
Gustavo A. Torres
DNI 422004



MERCADO CENTRAL "VIRGEN DE FÁTIMA"
Administrador
Germán A. Torres
DNI 422004

cc:
Archivo: (01)