



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

AUTORA:

Palomares Cuzque, Katherine Geraldine (ORCID: 0000-0001-5119-9337)

ASESOR:

Mg. Manrique Tapia, César Raúl (ORCID: 0000-0002-6096-1482)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicométrica

Lima- Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primero a Dios, por estar siempre conmigo, a mis padres *José Luis y Mariela*, sin ustedes no hubiera logrado nada. A mis hermanos *Millie y Samir*, a mi sobrina *Adrianna*, por su paciencia en los días de estrés. También va con mucho amor para mi tía y abuelos varones que ya se encuentran con Dios y estoy segura de que estarían orgullosos de mis logros, *María del Pilar, Alejandro y Tolentino*. Finalmente, a toda la familia *Palomares y Cuzque*; por estar siempre a mi lado apoyándome y por ser fuente principal de motivación e inspiración en mí día a día. Al mismo tiempo a todas aquellas personas que confiaron en mí, me impulsaron de alguna u otra manera a seguir adelante y me brindaron un poco de su tiempo y apoyo durante este proceso de investigación.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo moral y económico; a César mi novio que siempre estuvo ahí en cada momento y no me dejó desistir. A Servicios de Call Center del Perú, por darme la oportunidad de desarrollar mi investigación, a cada compañero de trabajo por su motivación, en especial al área de reclutamiento, selección y calidad. Finalmente, a cada uno de los docentes y asesores de investigación que compartieron conmigo sus conocimientos, y que fortalecieron mi carrera como futura psicóloga.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código	007 10 00 00 00
		Versión	0
		Fecha	10/06/2020
		Página	1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por el (a)..... PALOMARES CURQUE, Retha Mercedes Gualdino
cuyo título es: DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE UN CAL CENTER DE LIMA METROPOLITANA, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
quince.....(letras).

Lima Norte..... 05 de junio del 2020


.....
PRESIDENTE

Mg. Manrique Tapia
César Raúl


.....
SECRETARIO

Mg. Pomahuacre
Carhuayal Juan Walter


.....
VOCAL

Mg. Yaya Chumpitaz
Héctor Daniel

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del sistema de gestión documental de la UCV, no serán válidos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Katherine Geraldine Palomares Cuzque, con DNI: 70570893, estudiante de la Escuela de Psicología de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019”, declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales por parte de las normativas de la universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2019



Katherine Geraldine Palomares Cuzque
DNI:70570893

Índice

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	12
2.2 Operacionalización de variables.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento.....	15
2.6 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión estímulos de la comunicación.....	19
Tabla 2: Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión disposición del receptor.....	20
Tabla 3: Análisis descriptivo de los ítems respuestas internas de los receptores.....	20
Tabla 4: Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión disposición de las respuestas observables.....	21
Tabla 5: Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett.....	22
Tabla 6: Varianza total explicada de la escala comunicación persuasiva.....	22
Tabla 7: Matriz de componentes rotados.....	23
Tabla 8: Medidas de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio con cinco factores de comunicación persuasiva	24
Tabla 9: Validez de contenido de la escala de comunicación persuasiva, coeficiente V de Aiken.....	26
Tabla 10: Confiabilidad de la propuesta con cinco factores comunicación persuasiva.....	26
Tabla 11: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de la escala de comunicación persuasiva.....	27
Tabla 12: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de la Escala por dimensiones.....	28
Tabla 13: Prueba U de Mann Whitney para diferencias según el sexo.....	28
Tabla 14: Percentiles generales de la propuesta con cinco factores de comunicación persuasiva.....	28

Índice de figuras

Pág.

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio del modelo teórico comunicación persuasiva...25

RESUMEN

La investigación ejecutada tuvo como objetivo el diseño y validación de una escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana. El diseño de estudio que se utilizó fue instrumental, con un tipo de investigación psicométrico, la muestra de 1000 trabajadores del área de ventas de un Call, de ambos sexos, todos mayores de 18 años, a quienes se les administró la escala. Los resultados de la validez de contenido demuestran por medio del coeficiente de V de Aiken $p > 0.80$ y la prueba Binomial $p < 0.05$ en 30 reactivos y la validez de constructo mediante el análisis factorial exploratorio, evidenciando la pertinencia del modelo de cinco factores, el cual se corroboró mediante el análisis factorial confirmatorio, demostrando que la escala presenta adecuados índices de ajuste, a su vez los resultados del análisis descriptivo de los ítems señalaron que los 19 reactivos presentan adecuados valores de homogeneidad, discriminación, comunalidad y ajuste: ($\chi^2/g.l = 1.455$, GFI= 0.897, RMSEA= 0.036, SRMR= 0.103, CFI= 0.932, TLI= 0.895). El coeficiente de consistencia interna fue adecuado (Alfa = ,874 y Omega= ,874). Se concluye que, la escala de comunicación persuasiva posee adecuadas propiedades psicométricas, y resulta ser un instrumento válido y confiable para su aplicación dentro de la población establecida.

Palabras clave: comunicación persuasiva, psicometría, validez, confiabilidad.

ABSTRACT

The research carried out aimed at the design and validation of a scale of persuasive communication in the sales area workers of a Call Center in Metropolitan Lima. The study design that was used was instrumental, with a type of psychometric research, the sample of 1000 workers in the sales area of a Call, of both sexes, all over 18 years, to whom the scale was administered. The results of the content validity demonstrate through the Aiken V coefficient $p > 0.80$ and the Binomial test $p < 0.05$ in 30 reagents and the construct validity by exploratory factor analysis, evidencing the relevance of the five-factor model, the which was corroborated by confirmatory factor analysis, demonstrating that the scale has adequate adjustment indices, in turn the results of the descriptive analysis of the items indicated that the 19 reagents have adequate values of homogeneity, discrimination, commonality and adjustment: ($\chi^2 / gl = 1,455$, GFI = 0.897, RMSEA = 0.036, SRMR = 0.103, CFI = 0.932, TLI = 0.895). The internal consistency coefficient was adequate (Alpha =, 874 and Omega =, 874). It is concluded that, the escala of persuasive communication has adequate psychometric properties, and turns out to be a valid and reliable instrument for its application within the established population.

Keywords: persuasive communication, psychometrics, validity, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del futuro tienen la obligación y el compromiso de dar cumplimiento a un rol esencial que les permita enfrentar diversas situaciones desde los puntos de vista social, económico, cultural, religioso, político, tecnológico y científico que tienen incidencia en el avance de su productividad. Desde esta perspectiva, dichas empresas tienen el deber de ser partícipes de la instauración de servicios competitivos y de calidad para su perfeccionamiento y desarrollo. Las condiciones más importantes que deben ser desarrolladas en el contexto descrito son: valores, seguridad, negociación, liderazgo, apertura a nuevas ideas, entre otros; con el objeto de dar soporte a todo lo que les haga más competentes, ello con la finalidad de ser empresas con responsabilidad humana y proactivas para favorecer la mejora de sus trabajadores.

Para la Organización Internacional de Trabajo, en el rubro organizacional, la comunicación y negociación que tiene un trabajador están vinculados al desarrollo educativo, sin embargo, este es preocupante ya que no desarrolla el talento requerido para cubrir los puestos que actualmente América Latina amerita: Falta de candidatos un 34%, falta de habilidades comunicativas y negociación un 24%. Siendo un 50% de escasez para el desarrollo de estas (OIT, 2017).

La comunicación persuasiva es uno de los temas más importantes en el rubro de las telecomunicaciones, pues es la herramienta que permite generar ventas y mejorar la productividad y nuevos proyectos de la empresa, si esta no es efectiva o no se concreta puede generar puntos críticos como malentendidos o información de criterios personales malinterpretados, todo ello genera un clima organizacional tenso y poco productivo. Para la Asociación Peruana de Centros de contacto, una de las formas que garantiza una buena comunicación para un vendedor o trabajador de Call center que se vienen aplicando son: las reuniones informales con un 16%, intranet con 25 %, las redes sociales con 27%, las reuniones en equipo un 32%, lo que permite comunicar y mejorar los resultados comunicativos de manera directa e inmediata a los colaboradores (APECCO, 2018).

Actualmente en Perú en el ámbito organizacional, los Call Center se centran en contratar un personal que pueda tener una excelente comunicación, ya que es el medio por el cual se transmite la negociación de un vendedor de Call Center (APECCO, et. Al. 2018). Para poder detectar estas, el área de recursos humanos utiliza herramientas para su medición, sin embargo, se evidencia que no se cuenta con muchas herramientas psicométricas que midan la comunicación persuasiva o comunicación de un vendedor como tal. Medirla desde el lado psicológico tiene mucha importancia. Por ello, la necesidad de poder analizarla como investigación.

De lo anteriormente mencionado, en la revisión de trabajos previos analizados de forma internacional y nacional, no se cuenta con muchas investigaciones que hayan estudiado la variable comunicación persuasiva como tal, pero sí donde se estudian la creación de pruebas en base a la comunicación y persuasión en las ventas. En cuanto a investigación internacional se tomaron antecedentes psicométricos y teóricos. Gómez (2014) quien menciona en su investigación de diseño, construcción y validación de un instrumento organizacional en Colombia, estuvo conformado por 40 ítems y 6 dimensiones. En su validación se utilizó una muestra de 250 sujetos de 8 empresas, se analizaron los datos desde la teoría de la respuesta al ítem, los cuales mostraron un nivel de confiabilidad de 0.94 y en cuanto al error de medición es 0.6, el cual indica que esta mayor a 0.20 según el IHC. Siendo un instrumento aceptable para su aplicación, sin embargo, recomienda el estudio del análisis confirmatorio, a través de los niveles de ajuste de bondad.

Pasando a analizar la variable y no solo el método de construcción de la prueba, Moya-Sánchez (2016) menciona la comunicación persuasiva en redes sociales como el twitter, es así como influyen en el receptor, se usó el método elegido para conocer el potencial persuasivo de la comunicación en las redes sociales y/o el ámbito organizacional ha sido el del análisis de contenido de los mensajes. Considerando incentivar las investigaciones que mejoren el estudio de las dimensiones globales, de su mensaje perlocutivo, usando validaciones de tipo psicométrica. Para Sanchez-Muñoz (2018) en el estudio de persuasión y personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva, este analiza conceptos o teorías que influyen, en las 35 teorías usadas analiza la influencia de los rasgos de medición que cada una de ellas podría usar para medir la persuasión. Pero no la analiza en base a estudio psicométrico, solo al estudio de la creación de la variable

como tal. En nuestra realidad nacional tampoco existen amplios estudios del tema, sin embargo, Castro (2017) investigó a la comunicación persuasiva en el cobro y su incidencia en la morosidad de los clientes, uso la metodología de diseño no experimental, transversal, con una población de 1200 clientes morosos. Se valoró que existe una correlación alta y muy significativa, siendo $p = 0,001 < 0.05$, por lo que se concluye que la comunicación persuasiva incide significativamente. Desde otra perspectiva, Gonzales (2017) investiga el diseño la validez y confiabilidad de un cuestionario elaborado para vendedores de aparatos celulares de world line S.A.C, menciona que su objetivo fue medir ciertas habilidades, como lo son las comerciales, persuasión, cierre de venta, entre otros, llegando a obtener la validez y confiabilidad dentro de la escala según Alfa de Cronbach 0.89, del cuestionario para vendedores de equipos de celulares, siendo vendedores elegidos al azar, con condición similar en cuanto a productividad.

Para Lázaro (2019) en el estudio de la comunicación persuasiva en el talento humano, según su resultado no paramétrico, obteniendo una significancia menor al margen de error permitido, obtuvo $0.01 < \alpha = 0.05$, se aceptó la hipótesis general sobre la comunicación persuasiva, efectuado al personal de ventas, el cual influye de manera positiva, en la valoración el nivel medio es 3.59 y alta con 4.01. Teniendo 5 dimensiones, pero con un alfa de Cronbach de 0,07, el cual concluye en mejorar el estudio de nuevas variables y que se realice en nuevas poblaciones con mejor confiabilidad.

Pasamos al marco teórico que engloba esta investigación el cual estuvo basado en el enfoque de la psicología social en el ser humano, donde podemos citar a Hovland (1953) quien fue uno de los primeros psicólogos en realizar un estudio sobre la comunicación persuasiva o la persuasión en el ámbito psicológico. Menciona en su enfoque: Al tratarse de un mensaje persuasivo, el receptor modifica la conducta, siempre y cuando antes se modifique parte de sus actitudes y creencias, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias de quien recibe el mensaje. Uno de los estudios era considerar que el cambio en estas creencias se debe producir siempre que el sujeto o persona reciba información distinta a sus pensamientos o creencias, y además acompañadas de refuerzos positivos. Luego de ello el receptor analizará si el mensaje recibido le agradó o no, caso contrario no lo aceptará.

Para introducirnos al concepto de esta realidad problemática, se repasó algunos conceptos de persuasión y comunicación, según Perloff (1993) la persuasión se da a través del cambio de actitudes que genera el emisor, este generando un mensaje que suele ser aceptado o rechazado. Menciona Fernández (2018) que la comunicación no es una opción, y siempre estamos persuadiendo a los demás acerca de nuestras ideas, siendo algo que se intenta hacer constantemente, aunque sea de modo inconsciente; por ende, en el arte de vender, la comunicación persuasiva es una competencia imprescindible, porque las personas deben emplearla adecuadamente y de manera consciente en el proceso de ventas, permitiendo tener mucho más control sobre la comunicación.

Asimismo, Castellero (2017) asegura que la comunicación persuasiva es aquel cambio en el cual se emplean mensajes que tienen el poder de convencer a través de argumentos válidos, con la finalidad de cambiar la actitud del individuo, generando que este comunique o varíe su postura inicial, lo más importante que tiene una organización son sus empleados y los pensamientos que estas producen, por ello la importancia de cuidar las buenas ideas o los cambios de pensamientos positivos.

Aportando mayores detalles, D'Ambra (2000) “manifiesta que la comunicación persuasiva es un procedimiento que incluye un conjunto de estímulos que modifican la dirección, o el contenido del mensaje, el modo que se integra y la consecuencia que genera”, se dice también que es una técnica para lograr la aprobación. Aquí genera la contraposición de carácter ético, ya que algunos mencionan que la finalidad no es adecuada en psicología. En contraposición, Pérez et. Al (2005) aclaró sobre el poder de influencia que ejerce la comunicación en ciertos casos, no es una estrategia de manipulación, sino como el camino hacia el logro de los objetivos del emisor, ya que la influencia de la comunicación no necesariamente tiene efectos negativos. Para centrarnos en las variables o elementos de la comunicación tomaremos con grado de importancia al emisor, quien para Castelló (2002) señala que la Evidencia o Fuente, como parte de la persuasión, se refiere a como el comunicador o quien emite el mensaje, empieza a considerar a la variable importante o imponente. Es así como quien transmite el mensaje debe ser receptivo y entender la experiencia, gustos, similitud o creencias del receptor al nivel de poder cambiarlas.

Los elementos o las variables relacionadas a la investigación son el vendedor y el Call Center, este último, lugar donde se llevan a cabo las ventas. Para entender a la población Montarcé (2011) indica que “Los centros de contacto o llamados Call center, son lugares donde se recepciona llamadas telefónicas de clientes o potenciales clientes, usadas para el área de marketing o ventas por teléfono”. Otro elemento importante es el vendedor o denominado asesor de ventas. Para (Ades, 2007) “La verdadera fuerza o motricidad de una organización que trabaja este rubro, es el vendedor de un producto o servicio intangible, sin embargo, muchas veces este no es valorado por las empresas, olvidando la formación de un asesor de ventas el cual es la palanca de la organización”.

Finalmente, para la elección del modelo teórico, se investigó algunos que permiten estudiar a la comunicación persuasiva desde varias perspectivas: Por ejemplo, para Guillén y Guil et. al. (2000) la teoría del intercambio o la resolución de conflicto son predecibles. La teoría de la consistencia sugiere que un estado de equilibrio existe cuando las relaciones son posibles entre dos personas y un objeto. Esto se introduce a la gestión del vendedor en los Call center, quien se esfuerza por atraer la atención, pero sin notarlo, puede lograr lazos de rechazo. Así, ésta dependerá de diversos factores entre los que se encuentran el aceptar la comunicación y a quien la ejerce.

Para Chaiken (1980) el modelo heurístico-sistemático, es holístico y este entiende al proceso de persuasión. Es decir, que cuando el sujeto reacciona ante un mensaje hay dos opciones de asimilarlo. El 1ero es procesamiento sistemático, el cual inicialmente trata de un doble esfuerzo por parte del receptor, debido a que analiza todo posible detalle del contenido del mensaje, para finalmente decidir. En contraposición, está el procesamiento heurístico, el cual funciona sin analizar el detalle del mensaje, recurre solo atajos mentales para facilitar la toma de decisiones. Por otro lado, la teoría propuesta por Greenwald (1968) menciona que todo cambio de actitud emerge de los sentimientos del receptor, es decir, cuando es expuesto el mensaje, inmediatamente el receptor asume el mensaje persuasivo, el mismo que rápidamente realiza un comparativo entre lo que escucha y sus actitudes, experiencias adquiridas o sapiencia que ya conocía sobre el tema, lo cual llevaría a las respuestas positivas o negativas, a través de la cognición.

Por último, para esta investigación usé la teoría propuesta por Hovland, et. al. (1953) quién define a la comunicación persuasiva como aquel mensaje que produce o modifica, en el sujeto o receptor parte de sus actitudes, para ello es importante que los argumentos generen un cambio en sus creencias o pensamientos. Por tal motivo, este cambio se llevará a cabo siempre y cuando el receptor lo asuma como tal. Este que a su vez pensará sobre los mensajes, y si los comprende y los encuentra interesante, los aceptará; si no, los rechazará. En cuanto a sus dimensiones el autor señala cuatro: La primera es *Estímulos de la comunicación*: a) el emisor, el mismo que debe transmitir indicadores como cercanía, sinceridad, parecidos al receptor para lograr una conversación. b) el contenido del mensaje interviene la calidad de los argumentos, los refuerzos positivos, aspectos emocionales. c) el canal comunicativo, siendo este el contacto visual directo o indirecto, o auditivo. d) el contexto, el cual puede influenciar si es cálido, agradable, aceptable o con distracciones. Como segunda dimensión tenemos a la *Disposición del receptor*: De lo mencionado anteriormente, el receptor cambia su grado de persuasión de acuerdo con características como su edad, nivel educativo, social, creencias o conocimientos previos, autoestima, u otros. De ello se obtiene la susceptibilidad a la persuasión y actitud hacia los estímulos de comunicación. Se detalla que luego de los efectos psicológicos ocurren *Respuestas internas de los receptores*: como la atención, comprensión, aceptación y retención, siendo importantes para que el contexto persuasivo sea efectivo, sin embargo, no todos los mensajes se emiten con la finalidad de ser persuasivos, dependerán de que sean atendidos, comprendidos y sobre todo aceptados, esto por lo general depende del refuerzo por parte del emisor. Finalmente, este proceso debería finalizar con *las Respuestas observables*, las cuales se evidencian con el cambio de opinión, la recepción del mensaje, el afecto y acción, estas dependen de que tan eficaz es el mensaje persuasivo. La variable puede ser el mensaje o la fuente, pero al mismo tiempo tiene que ver con la aceptación del receptor, y los efectos positivos o negativos que este pueda producir.

Para esta investigación también se revisó la disciplina psicométrica de Fernández, Cayssials y Pérez (2009, pp. 143-166) mencionan que, para poder realizar la creación de una prueba psicológica, es necesario conocer ampliamente del tema, es decir de la variable psicológica, para que podamos obtener resultados correctos.

Por otro lado, en su primera fase menciona tres etapas, la primera define el propósito de la técnica, definir si la prueba a desarrollar satisface una necesidad en un campo en un área específica, y si la otra se puede investigar dentro de un marco teórico. Por otro lado, en la etapa número 2, el marco teórico define el constructo, aquí debemos definir la teoría psicológica. En esta etapa que viene a ser la número 3 está el diseño preliminar, veamos y definamos las limitaciones como la población a la que nos dirigimos o sus características y limitaciones. Por otro lado, se tiene una segunda fase que es la construcción básicamente, siguiendo con el autor es la etapa número 4, donde preparamos y analizamos los ítems, es decir definir lo que vamos a medir, luego ver los indicadores, que serán nuestros indicadores y posteriormente los ítems. Se tiene en cuenta que aquí se realiza el estudio piloto para que podamos llegar a la construcción final de prueba. Seguidamente en la etapa número 5, ya realizamos el estudio psicométrico, es decir hay que medir la confiabilidad y validez del instrumento, algunas personas adaptan las pruebas en esta etapa, ya que les sirve para lograr ceñirlo a nuestra cultura. Casi antes de finalizar en la etapa número 6 se generan los baremos que son definidos y analizados con el instrumento. Por último, en la etapa número 7 se realiza la publicación del instrumento, a fin de contribuir con la población científica y futuras bases para la creación de nuevos estudios. A continuación, se mencionan las teorías de escala de medición, estas que a su vez desempeñan un valor importante en el diseño de una escala. Según Stevens (1960, p.92) las escalas de medición se clasifican en cuatro, y son las siguientes: Escala nominal, ordinal, intervalo y de razón. Se define a la Escala ordinal, aquí si existe una orientación específica e incluso sigue ciertas reglas para ver si un objeto es mayor o menor que un determinado atributo. Otra escala usada es la de tipo Likert, que es un modelo que fue diseñado por Rensis Likert en el año 1930 y se aplica en la actualidad. Consiste en mostrar una serie de enunciados en modo de afirmaciones o juicios donde la persona tiene que elegir una de las cinco opciones con asignaciones numéricas, siendo este el total. (Palella y Martins 2012, p.153).

El modelo Likert es uno de los más usados, ya que con tan solo la sumatoria de las respuestas de los sujetos se puede definir las características psicológicas que desea evaluar. Las puntuaciones obtenidas de cada sujeto a cada una de las respuestas de los ítems, dando el valor conveniente a cada ítem, las facilidades de construcción nos

permiten obtener la fiabilidad individual de cada ítem para un efecto significativo (Barbero, Vila y Holgado, 2015, p.119). El diseño de la escala tipo Likert consiste en principio formular y pensar en una serie de proposiciones, posteriormente se someten a la aplicación en conjunto para excluir los reactivos inadecuados (Sierra, 2001, p.379). Entre los aspectos psicométricos debemos obtener resultados que contenga Validez, para ello conocer como inicio la validez. La validez de una prueba es la estimación determinada por la aplicación a un grupo de personas elegidas, en un mismo espacio geográfico determinado. (Matalinares, Muratta y Pareja, 2012, p.139).

La validez de contenido detalla mediante el juicio de una muestra representativa los resultados obtenidos y observados de diversas variables a estudiar en base al diseño de estudio y lo que busca medir (Matalinares et al., 2012, p.143). Asimismo, el juicio de expertos es un tipo de validez de contenido el cual es estimado de modo subjetivo o intersubjetiva. Se utiliza para saber la probabilidad de error en la estructura interna del instrumento y de ese modo lograr estimaciones razonablemente adecuadas. Los resultados obtenidos por los jueces deben ser confirmadas o en algunos casos modificados en el tiempo. (Corral, 2009, p.231).

En esta ocasión se utiliza para medir la fiabilidad de criterio de jueces el análisis de V de Eyken, para lo cual se obtiene como puntajes generales un promedio no mayor a 1.0, lo cual quiere decir que es confiable y las preguntas aplicadas pueden ser usadas para la medición. La validez de constructo se define por observar y definir compartimentos que se vean reflejados en la prueba o cuestionario va a equivaler a indicadores adecuados según la teoría elegida. (Argibay, 2006, p.28).

Otro de los pasos más importantes en el diseño psicométrico es el estudio piloto, ya que evalúa el funcionamiento de la prueba y recopila información sobre los métodos de recogida de investigación, estímulos, materiales y preguntas, validez y confiabilidad, los criterios de los puntos, entre otros. Es muy importante porque mejorará los instrumentos para la versión final o definitiva. (Martínez et al., 2014, p.33).

Otra de las formas de obtención de tener una prueba viable es a través de la Confiabilidad, refiere a la cantidad de aplicación que se realizan o la repetición al mismo sujeto u objeto, el cual produce resultados iguales. (Matalinares, Muratta y Pareja, 2012, p.196).

Uno de los Tipos de confiabilidad son el Test-retest, el cual es el coeficiente de confiabilidad de un test que se le asigna el nombre ya mencionado, que consiste en aplicar un determinado test a una misma muestra de individuos en dos oportunidades distintas con el fin de analizar la similitud de sus resultados (Meneses et al., 2013, p.84). Siguiendo con el nivel de confiabilidad tenemos también al Método de las Dos Mitades que muestra un procedimiento de forma rápida y económica para cálculo del coeficiente de fiabilidad y su utilidad fue representativa cuando no existían métodos accesibles para el cálculo. (Martínez et al., 2014, p.54). Se produce en un solo momento, es decir es transversal, porque se elige la mitad de un instrumento par y se correlaciona con su otra mitad impar para obtener el resultado y comparar si existe asociación y esta es alta. Esto incluye el método de la mitad dividida de Spearman-Brown, las fórmulas de Kuder Richardson y el coeficiente alfa. (Matalinares, Muratta y Pareja, 2012, p.232). En el análisis factorial exploratorio, permite estudiar la contribución de los distintos ítems, a un único factor o varios factores. Al ser un tipo de validez interna, determina k (factores subyacentes), a partir de una serie p (puntuaciones) obtenidas por los ítems de menor carga factorial del test (Meneses et al., 2013, p.154). Además, la revisión de las comunalidades permite revisar el grado de correlación de cada ítem, por tanto, mientras mayor sea la puntuación de comunalidad, mejor será el resultado. (Detrinidad, 2016, p.22). Por otro lado, Henson y Roberts (2006) en Morales 2011 mencionaron que los análisis exploratorios deben estar bien justificados, sin embargo, para poder utilizar el análisis confirmatorio recomiendan que el instrumento no sea de nueva creación y que se conozca ya la estructura factorial en otras muestras.

En cuanto al análisis factorial confirmatorio, este se basa en modelos denominados estructuras covarianzas y explicó cómo las variables observadas pueden reflejar las variables latentes, pudiendo así, explorar sus relaciones cuando forman un modelo de ecuación estructural. (Martínez et al., 2014, p.354).

Por otra parte, el coeficiente alfa de Cronbach permite valorar la consistencia interna de una prueba considerando la covarianza entre sus ítems; expresa si el grado de covarianza entre el ítem es mayor en correspondencia a la varianza total, el nivel de alfa de Cronbach será mayor, así como su confiabilidad (Meneses et al., 2013, p.91).

La confiabilidad debe ser medida a través del alfa de Cronbach, la cual puede ser menor a 0.07 siendo regular, 0.08 bueno, es decir alto nivel de fiabilidad y 0.06 es cuestionable. Por otra parte, la limitación más grande que tiene es debido a que el alfa ejecuta el carácter continuo de las variables, por ello, genera una aproximación de la confiabilidad (Elosua y Zumbo, 2008, p.896). Finalmente, se trabaja con el coeficiente de Omega, ya que los resultados son óptimos entre 0.7 y 0.9, de acuerdo con estudios realizados (Ventura y Caycho, 2017)

La interrogante que siguió este estudio es entender sí ¿Es posible diseñar y validar la escala de comunicación persuasiva que evidencia propiedades psicométricas adecuadas en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019?

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar la escala de comunicación persuasiva, a partir del estudio de dimensiones obtenidas por antecedentes y teorías que miden este tipo de variable. Para lo cual se pretende obtener como resultado una escala que en adelante sirva como aliado a las empresas en el rubro de Call center, siendo el objetivo final incrementar la productividad de la organización, pero esto solo se dará si se emplea bien el instrumento creado. Se basa en estudios psicológicos, la comunicación persuasiva también define la personalidad de un posible vendedor. Como futura psicóloga se verifica que no existen muchos aportes psicométricos al rubro de las organizaciones, del cual se puedan evaluar tipos de comunicación que favorezcan no solo a la organización, sino al trabajador. En tipo de organizaciones conocer las capacidades de los trabajadores es de suma importancia ya que es fuente principal de su desarrollo.

A nivel organizacional en el área de ventas, especialmente en el rubro del Call center, se pretende evitar el alto porcentaje de rotación y aumentar la productividad de las ventas, sin embargo, al no conocer las habilidades como por ejemplo la comunicación persuasiva, el capital humano podría dejar de valorarse, o perdiendo talentos importantes dentro de la empresa. Por otro lado, es importante este tipo de aportes ya que vamos fomentado el crecimiento de futuras investigaciones y sobre todo en al ámbito de psicología.

El objetivo principal de esta investigación fue, diseñar y validar la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019.

Como objetivos específicos se plantearon, determinar la validez de contenido la escala de comunicación persuasiva, realizar el análisis descriptivo de los ítems, determinar la validez de estructura interna mediante el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, por otro lado, validar la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el coeficiente de omega, además, elaborar las normas de interpretación, y por último elaborar el manual de la escala de comunicación persuasiva.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación usado fue instrumental, ello porque son trabajos o investigaciones que analizan la creación o adaptación de instrumentos psicológicos, se recomienda el uso de los estándares de validación de American Psychological Association. (Muñiz, 2003). Por otro lado, para Kerlinger (2001) menciona que el diseño no experimental es empírico, además sistemático y crítico, lo cual hace referencia a que al tratar de recolectar datos no es una casualidad, sino por el contrario debe hacerse disciplinadamente, al obtener resultados es crítica y mejora constantemente porque se observará en estados naturales, sin manipular la variable. Fue transversal porque se realizó en un solo momento.

Tipo de investigación

Fue de tipo psicométrica, ya que Alarcón (2008) “Define como la construcción o adaptación realizada a los distintos tipos de test psicológicos, siempre y cuando cumplan con criterios de validez. De la misma manera correspondió a la categoría tecnológica o conocida como investigación y desarrollo, el cual tiene como fundamento la creación o cambio de un instrumento. El cual es netamente práctico, aportando a la sociedad (Valderrama, 2007).

Nivel de investigación

El estudio de la investigación fue tecnológico, menciona Sánchez y Reyes (2015), se puede crear, adaptar teorías, las cuales generan un adicional en cuanto a investigaciones nuevas. Se le da un valor agregado a nivel científico.

Enfoque de estudio

Basado en números estadísticos para dar respuesta a unas causas y efectos concretas. “Se usa el método cuantitativo, a través de este se medirán y cuantificarán los resultados que queremos medir” (SINNAPS, 2018)

2.2 Operacionalización de variables

Variable: Comunicación Persuasiva

Definición conceptual: Es el tipo de comunicación persuasiva aquel mensaje que produce y modifica, en el sujeto o receptor parte de sus actitudes, para ello es importante que los argumentos generen un cambio en sus creencias o pensamientos. Por tal motivo, este cambio se llevará a cabo siempre y cuando el receptor lo asuma como tal. Este que a su vez pensará sobre los mensajes, y si los comprende y los encuentra interesante, los aceptará; si no, los rechazará (Hovland, 1953).

Definición operacional

Puntajes obtenidos de la Escala de comunicación persuasiva de Palomares, ECP.

Dimensiones:

- 1) Estímulos de la comunicación: con 9 ítems (1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9).
- 2) Disposición del receptor: con 5 ítems (10; 11; 12; 13; 14).
- 3) Respuestas internas de los receptores: con 8 ítems (15; 16; 17; 18; 19).
- 4) Respuestas observables: con 11 ítems (20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30).

Calificación: escala Ordinal; con alternativas de respuesta.

Nunca = 1, Casi nunca = 2, Casi siempre = 3 y Siempre = 4.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se refiere a la totalidad, es decir la población o Universo que definen ciertos autores, los cuales vienen a ser el total de los sujetos elegidos y que pertenecen al objeto de estudio (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.88)

La Población fue ubicada en una empresa de Call Center, la cual tuvo un total de 4000=N colaboradores, siendo de sexo femenino y masculino, la información fue brindada por el área de recursos humanos.

Muestra

Se entiende por muestra como una parte representativa de la población (Hernández et, al. 2014). Para obtener la cantidad exacta se realizó la validación del estudio de confiabilidad y validez, la cual se confirma mediante el algoritmo de un múltiplo de 10 o más, a los ítems de la prueba (Nunnally y Bernstein, 1995).

Para “realizar un tipo de muestras validas, se deben considerar grandes grupos, 100 sujetos es pobre, 200 son justas, 300 son buenas, 500 muy buena y por ultimo 1000 es muy aceptable” (Comrey y Lee, 1992).

Se trabajó con una muestra de N=1000 asesores de ventas, los cuales son de sexo femenino y masculino, con una edad mayor a 18 años, por restricciones propias de la empresa, no sería posible indicar el rango de edades.

Muestreo

Este tipo de muestreo se denominó No probabilístico, a juicio propio, por ello se tomará con mayor importancia a la cantidad de la muestra por los criterios de inclusión y exclusión. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2011).

Criterios de inclusión:

Colaboradores con edad mayor a los 18 años.

Colaboradores que pertenezca a la empresa de Call Center.

Colaboradores que sean vendedores de Call Center.

Criterios de exclusión

Colaboradores con edad menor a los 18 años.

Colaboradores que no pertenezcan a la empresa.

Colaboradores que no sean vendedores de Call Center.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se inició con la ejecución de una encuesta a través del recojo de datos, donde se describen las preguntas a responder. Esta a su vez deben ser respondidas por la marcación según su criterio de forma individual y anónima. Se usa la escala tipo Likert, ya que de esta manera tendremos opciones de respuestas que pueden ser del 1 al 4 o 5 como máximo (Palella y Martins 2012, p.123)

Instrumento de recolección de datos

Ficha técnica de Escala de medición de comunicación persuasiva. La cual tiene como público a personal de 18 años a más, pudiendo ser de sexo femenino o masculino.

Ficha Técnica

Nombre original: Escala de comunicación persuasiva - ECP

Autora: Katherine Geraldine Palomares Cuzque

Año: 2019

Universidad de Procedencia: Universidad Privada César Vallejo.

Administración: Individual, o colectiva

Duración: De 15 a 20 (No hay un tiempo límite en minutos)

Materiales: Manual, hoja de respuestas.

Dirigido a: Mayores de 18 años.

Significación: Evalúa la comunicación persuasiva y sus 4 dimensiones: Estímulos de la comunicación, Disposición del receptor, Respuestas internas de los receptores, Respuestas observables.

Tipificación: Baremos percentiles.

Usos: Organizacional – investigación.

Normas de aplicación: El sujeto marcará en cada ítem de acuerdo con sus respuestas. Debe leer claro y preciso.

Calificación e interpretación: de tipo Likert con alternativas: Nunca =1, Casi nunca=2, Casi siempre =3 y Siempre =4.

2.5 Procedimiento

La primera fase inicio con un estudio piloto (N=100), para lo cual se validó las 30 preguntas por el criterio de jueces (10 jueces), para luego analizarlos con la validez de Aiken, asimismo, se realizaron las modificaciones para los ítems que no cumplían con el criterio de pertinencia, claridad o relevancia, siendo el promedio para su modificación entre 0.60 y 0.70. Por otro lado, al obtener la data de 100 trabajadores, se procedió a realizar la validez y confiabilidad interna del futuro instrumento. Se obtuvo el análisis de ítems y el estadístico de datos del coeficiente de alfa de Cronbach por dimensiones y finalmente el método de Coeficiente de Omega. Para Palella y Martins (2012, p.169) un Alfa de Cronbach aceptable es mayor a 0,61.

Para la 2da fase, ya con los ítems debidamente corregidos y a solicitud de las observaciones de los expertos en criterio de jueces, se obtuvieron ítems que se usaron para aplicar el instrumento a la muestra de 1000 trabajadores. Por otro lado, se usó por segunda vez el análisis de ítem test corregido, se analizaron las comunalidades, la desviación estándar, el coeficiente de asimetría y curtosis de Fisher, ello para la determinación final del contenido (Sireci, 1998). Asimismo, la significancia mayor a .20 para establecer una buena correlación (Kline, 1993).

2.6 Métodos de análisis de datos

La investigación se realizó con el programa Microsoft Office Excel, además se usó también el programa estadístico SPSS25, que nos permitió obtener el análisis de la variable, así como la validez y confiabilidad de las preguntas creadas para la presente escala de comunicación persuasiva.

Para el Análisis Factorial Exploratorio AFE, se evaluó el instrumento bajo el estadístico de (Kaiser Meyer Olkin), también nombrado como KMO, se obtuvo 0,843 evidenciando que los datos son adecuados y las medidas son superiores a 0,5. A su vez, respecto al resultados de la prueba Barlett, se obtuvo un valor de 0.000, ello quiere decir que la variable de estudio y la población estudiada se relacionan, siendo menor a 0,05 (Montoya, 2007).

Se usó el programa estadístico SPSS AMOS24 para la realización del análisis factorial confirmatorio AFC. Es decir, que para el índice de bondad de ajuste comparativo se obtuvo un (CFI \geq .90), un (GFI \geq .85), a su vez la raíz del error cuadrático medio o RMSE (Root Mean Squared Error), es (RMSEA $<$ 0.04). (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p.192).

Por otro lado, el índice Tucker-Lewis (TLI \geq .85) y la raíz cuadrada media residual (SRMR más cercano a 0 es mejor) (Schreider, Stage, Nora & Barlow, 2006, p.330). De esta manera podremos realizar la revisión e indicar que los resultados son Adecuados. Para la Baremación, están los baremos cronológicos que trabajan con la edad, pudiendo ser medidos para inteligencia. Están por otro lado los Centiles o percentiles, los cuales asignan al valor una puntuación directa. Son del uno al cien. Y finalmente las puntuaciones típicas, pudiendo ser derivadas, normalizadas y estándares. (Abad, et al, 2006).

2.7 Aspectos éticos

Este estudio consideró la parte ética como fundamental, ya que busca que esta investigación sirva de ayuda para mejorar el criterio de una investigación, y espera pueda ser replicada por nuevas investigaciones. Como primer paso se solicitó el permiso a los directivos académicos universitarios, para realizar la carta de presentación a la empresa involucrada en el presente. Pasada las 48 hora de espera se obtuvo dicha carta, con la cual se fue a la empresa.

Hubo un pequeño impase, ya que, aún faltaba el sello de la entidad, lo cual era fundamental para el presente estudio, no fue rápida la aceptación, pero sí se logró el objetivo.

En cuanto a la aplicación de la prueba se realizó la muestra aleatoria a las distintas áreas de ventas a nivel general en toda la empresa, para lo cual se contó solo con un máximo de veinte minutos para no interrumpir las labores diarias. En la encuesta elaborada solo se detalla como datos demográficos el sexo, para salvaguardar la confidencialidad de los asesores de ventas. Al finalizar la presente investigación se presentará un ejemplar del estudio realizado para que puedan revisar y tener la información obtenida.

Por otro lado, según la (Asociación médica mundial, 2013) “se realiza la revisión de la Declaración de Helsinki”, la cual tiene como finalidad una propuesta de principios éticos, para realizar investigaciones en humanos. Además, también debemos recordar que la (Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia, 2009) “realiza un artículo en el cual se habla del concepto de Bioética, este que a su vez tiene integrado al principio de justicia”, lo cual hace referencia a que toda investigación debe elaborarse según el marco legal, más aún si seremos futuros profesionales.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión estímulos de la comunicación (n=1000)

Dimensión	Ítems	Frecuencia				M	DE	g1	g2	IHC	h ²	Aceptable
		1	2	3	4							
D1	1	34,0	9,0	30,0	27,0	2.500	1.213	-0.118	-1.561	0.659	0.543	SI
	2	8,0	38,0	26,0	28,0	2.740	0.956	-0.012	-1.133	0.673	0.627	SI
	3	12,0	15,0	37,0	36,0	2.970	0.995	-0.673	-0.600	0.572	0.498	SI
	4	16,0	22,0	34,0	28,0	2.740	1.036	-0.330	-1.052	0.577	0.441	SI
	5	8,0	21,0	46,0	25,0	2.880	0.875	-0.482	-0.405	0.561	0.623	SI
	6	14,0	17,0	38,0	31,0	2.860	1.011	-0.533	-0.796	0.447	0.648	SI
	7	7,0	17,0	38,0	38,0	3.070	0.909	-0.700	-0.363	0.564	0.449	SI
	8	13,0	21,0	37,0	29,0	2.820	0.994	-0.429	-0.862	0.501	0.432	SI
	9	16,0	36,0	33,0	15,0	2.470	0.933	0.050	-0.863	-0.091	0.403	NO

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; DE: Desviación estándar; g¹: coeficiente de asimetría de Fisher; g²: coeficiente de curtosis de Fisher; IHC: Índice de homogeneidad corregida o Índice de discriminación; h²: Comunalidad; D: dimensión, D1: Estímulos de la comunicación, Aceptable: Si, No.

En la tabla 1, se visualiza las frecuencias de respuestas de la dimensión estímulos de la comunicación. Por otro lado, se visualiza los valores de la correlación ítem- test corregida son más de 0.30, lo que detalla que tienden a medir la misma variable, a su vez los valores de análisis por comunalidades de ítems también son superior a 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 9 ítems que componen la primera dimensión, solo 8 son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio, en consecuencia, se elimina el ítem número 9 (Nunnally y Bernstein, 1995).

Tabla 2*Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión disposición del receptor (n=1000)*

Dimensión	Ítems	Frecuencia				M	DE	g1	g2	IHC	h ²	Aceptable
		1	2	3	4							
D2	10	8,0	19,0	33,0	40,0	3.050	0.953	-0.656	-0.605	0.374	0.328	SI
	11	10,0	16,0	27,0	47,0	2.910	0.907	-0.628	-0.299	0.461	0.512	SI
	12	9,0	27,0	37,0	27,0	2.820	0.932	-0.304	-0.828	0.397	0.646	SI
	13	10,0	18,0	46,0	26,0	2.880	0.909	-0.562	-0.405	0.479	0.638	SI
	14	13,0	30,0	30,0	27,0	2.710	1.003	-0.169	-1.084	0.436	0.373	SI

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; DE: Desviación estándar; g¹: coeficiente de asimetría de Fisher; g²: coeficiente de curtosis de Fisher; IHC: Índice de homogeneidad corregida o Índice de discriminación; h²: Comunalidad; D: dimensión, D2: Disposición del receptor, Aceptable: Si, No.

En la tabla 2, se visualiza las frecuencias de respuestas de la dimensión disposición del receptor. Por otro lado, se visualiza los valores de la correlación ítem- test corregida son más de 0.30, lo que detalla que tienden a medir la misma variable, a su vez los valores de análisis por comunalidades de ítems también son superior a 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 5 ítems que componen la segunda dimensión, todos son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio (Nunnally y Bernstein, 1995).

Tabla 3*Análisis descriptivo de los ítems, dimensión respuestas internas de los receptores (n=1000)*

Dimensión	Ítems	Frecuencia				M	DE	g1	g2	IHC	h ²	Aceptable
		1	2	3	4							
D3	15	11,0	12,0	27,0	50,0	3.160	1.018	-0.953	-0.322	0.139	0.327	NO
	16	36,0	5,0	28,0	31,0	2.540	1.261	-0.165	-1.635	0.613	0.528	SI
	17	22,0	51,0	20,0	7,0	2.120	0.828	0.514	-0.143	-0.276	0.318	NO
	18	13,0	12,0	42,0	33,0	2.950	0.984	-0.721	-0.455	0.492	0.494	SI
	19	8,0	29,0	44,0	19,0	2.740	0.856	-0.242	-0.571	0.384	0.581	SI

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; DE: Desviación estándar; g¹: coeficiente de asimetría de Fisher; g²: coeficiente de curtosis de Fisher; IHC: Índice de homogeneidad corregida o Índice de discriminación; h²: Comunalidad; D: dimensión, D3: Respuestas internas de los receptores, Aceptable: Si, No.

En la tabla 3, se visualiza las frecuencias de respuestas de la dimensión respuestas internas de los receptores. Por otro lado, se visualiza los valores de la correlación ítem- test corregida son más de 0.30, lo que detalla que tienden a medir la misma variable, a su vez los valores de análisis por comunalidades de ítems también son superior a 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 5 ítems que componen la tercera dimensión, solo 3 son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio, en consecuencia, se eliminan los ítems número 15 y 17 (Nunnally y Bernstein, 1995).

Tabla 4

Análisis descriptivo de los ítems, dimensión respuestas observables (n=1000)

Dimensión	Ítems	Frecuencia				M	DE	g1	g2	IHC	h ²	Aceptable
		1	2	3	4							
D4	20	9,0	14,0	41,0	36,0	3.040	0.927	-0.759	-0.243	0.284	0.268	NO
	21	6,0	24,0	38,0	32,0	2.960	0.894	-0.427	-0.701	0.453	0.494	SI
	22	10,0	14,0	44,0	32,0	2.980	0.928	-0.714	-0.272	0.284	0.303	NO
	23	12,0	16,0	42,0	30,0	2.900	0.965	-0.603	-0.559	0.359	0.704	SI
	24	7,0	21,0	53,0	19,0	2.840	0.809	-0.495	-0.072	0.289	0.417	SI
	25	10,0	23,0	41,0	26,0	2.830	0.928	-0.408	-0.680	0.375	0.481	SI
	26	7,0	17,0	41,0	29,0	2.980	0.860	-0.623	-0.168	0.240	0.235	NO
	27	13,0	24,0	40,0	23,0	2.730	0.958	-0.328	-0.819	0.464	0.635	SI
	28	11,0	18,0	38,0	33,0	2.930	0.973	-0.579	-0.654	0.574	0.569	SI
	29	20,0	28,0	24,0	28,0	2.600	1.096	-0.073	-1.314	0.476	0.452	SI
30	26,0	11,0	36,0	27,0	2.640	1.137	-0.328	-1.302	0.458	0.377	SI	

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; DE: Desviación estándar; g¹: coeficiente de asimetría de Fisher; g²: coeficiente de curtosis de Fisher; IHC: Índice de homogeneidad corregida o Índice de discriminación; h²: Comunalidad; D: dimensión, D4: Respuestas observables, Aceptable: Si, No.

En la tabla 4, se visualiza las frecuencias de respuestas de la dimensión respuestas observables. Por otro lado, se visualiza los valores de la correlación ítem- test corregida son más de 0.30, lo que detalla que tienden a medir la misma variable, a su vez los valores de análisis por comunalidades de ítems también son superior a 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal.

Finalmente, de los 11 ítems que componen la cuarta dimensión, solo 8 son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio, en consecuencia, se eliminan los ítems número 20, 22 y 26 (Nunnally y Bernstein, 1995).

Tabla 5

Evaluación de los supuestos previos al análisis Factorial Exploratorio de Medida Kaiser-Meyer-Olkin y Prueba de Esfericidad de Bartlett de la ECP (n=1000)

Indices		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Sig.	0.000

En la tabla 5, se aprecia que la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la variable comunicación persuasiva es de 0.843, ello indica que el valor es aceptable, siendo considerado a partir de 0,50 para la realización del AFE. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett, muestra un valor de 0,000 ($p < 0.05$), indicando que la variable, estudio y población se relacionan entre sí, ya que el valor de significancia fue inferior a 0,05 (Montoya, 2007).

Tabla 6

Varianza total explicada de la Escala de comunicación persuasiva, ECP (n=1000)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.941	31.270	31.270	5.428	28.568	28.568	2.093	11.018	11.018
2	1.710	8.999	40.269	1.256	6.612	35.180	2.021	10.637	21.655
3	1.452	7.644	47.912	0.899	4.731	39.911	1.766	9.295	30.950
4	1.247	6.562	54.474	0.744	3.917	43.828	1.722	9.063	40.013
5	1.137	5.985	60.459	0.599	3.151	46.979	1.324	6.966	46.979

En la tabla 6, la varianza total explicada se divide en 5 factores que detallan el 60,459 % de la varianza total, siendo aceptable, ya que es un equivalente mayor al 50% de explicación de la escala total.

Tabla 7*Matriz de factores rotados de la Escala de comunicación persuasiva, ECP (n=1000)*

ITEMS	COMPONENTE				
	1	2	3	4	5
P23		0.771			
P18		0.483			
P5		0.519			
P7		0.467			
P16	0.506				
P6	0.645				
P24	0.478				
P4	0.489				
P28	0.433				
P12			0.732		
P2			0.515		
P10			0.473		
P19				0.684	
P21				0.506	
P25				0.469	
P27					0.477
P13					0.566
P29					0.533
P1					0.462

En la tabla 7, en la matriz de factores rotados (varimax), se considera solo los ítems aceptables que previamente se analizaron en los análisis descriptivos de los mismos, para lo cual solo fueron incluidos los ítems que proporcionan la estructura de la Escala de Comunicación Persuasiva, agrupando los ítems por factores, teniendo en cuenta las cargas factoriales por encima de 0,4, indicando el nivel de concordancia que hay entre la variable y los componentes (Montoya,2007).

Se obtuvo la agrupación de los ítems en 5 factores. La primera dimensión como “Construcción del mensaje persuasivo” (16, 6, 24, 4 y 28); la 2da como “Disposición del receptor” (23, 18, 5 y 7); la 3ra como “Respuestas internas de los receptores” (12,2,10); la 4ta como “Respuestas observables” (19, 21, 25); y la 5ta dimensión como “Estímulos de la comunicación” (27, 13, 29, 1).

Tabla 8

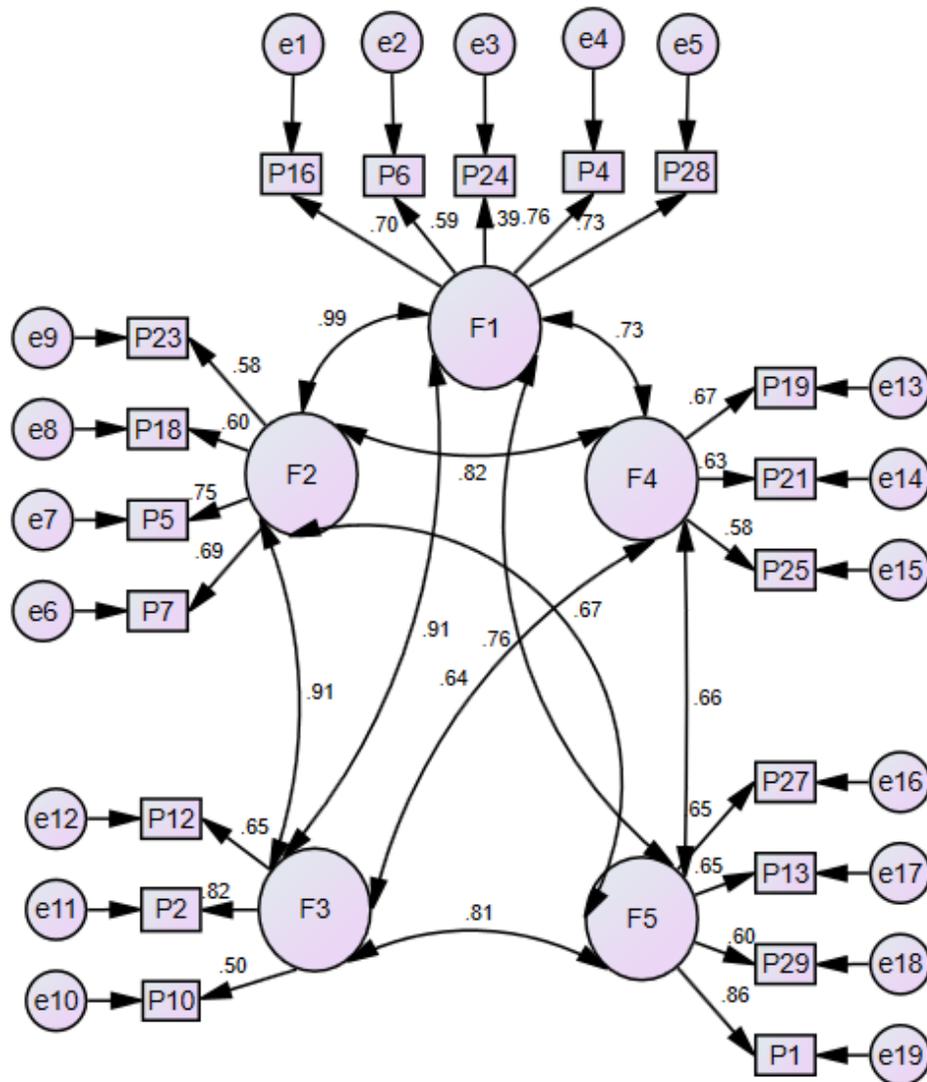
Medidas de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la Escala de comunicación persuasiva (n= 1000), ECP

Índice de Ajuste	Modelo 1 Valores	Índices Óptimos	Autor
X ² /gl	1,455	≤ 2.00 (Aceptable)	
GFI	0.897	≥ 0.85 (Aceptable)	(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)
RMSEA	0.036	≤ 0.04 (Aceptable)	
SRMR	0.103	Cerca de 0 (Aceptable)	(Schreider, Stage, Nora & Barlow, 2006, p.330).
Ajuste Comparativo			
CFI	0.932	≥ 0.90 (Aceptable)	
TLI	0.895	≥ 0.85 (Aceptable)	

En la tabla 8, se obtiene en el análisis factorial confirmatorio, los siguientes índices de ajuste, X²/gl =1,455, menor a 2; un valor de CFI= 0.932, indicando un buen ajuste; además, el valor de GFI = 0.897, demostró un nivel adecuado. Por otro lado, el valor del RMSEA obtuvo 0.036, indicando un valor adecuado (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p.192). Finalmente, los valores del TLI = .895 y SRMR = 0.103, indicaron valores adecuados (Schreider, Stage, Nora & Barlow, 2006, p.330).

Análisis Factorial Confirmatorio

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones de comunicación persuasiva.



$\chi^2/g.l = 1.455$
 CFI = 0.932
 GFI = 0.897
 TLI = 0.895
 SRMR = 0.103
 RMSEA = 0.036

Análisis de la validez de contenido

Tabla 9

Validez de contenido del Inventario de sexismo ambivalente a través del coeficiente V de Aiken

Ítem	CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	V.AIKEN GENERAL
1	0.8	1	1	0.93
2	0.9	1	1	0.97
3	0.8	1	1	0.93
4	0.8	1	1	0.93
5	0.6	1	1	0.87
6	0.9	1	0.9	0.93
7	0.7	0.9	0.9	0.83
8	0.8	1	1	0.93
9	0.9	1	1	0.97
10	0.9	1	1	0.97
11	0.9	0.9	0.9	0.90
12	0.9	1	1	0.97
13	0.9	0.8	0.8	0.83
14	0.7	0.9	0.9	0.83
15	1	1	1	1.00
16	0.8	1	1	0.93
17	1	1	1	1.00
18	0.8	0.9	1	0.90
19	0.6	0.9	0.9	0.80
20	1	1	1	1.00
21	1	1	1	1.00
22	1	1	1	1.00
23	0.7	1	1	0.90
24	1	1	1	1.00
25	0.9	0.9	0.9	0.90
26	0.9	1	1	0.97
27	1	1	1	1.00
28	0.9	1	1	0.97
29	0.9	1	1	0.97
30	1	1	1	1.00

El resultado muestra que el promedio de los ítems es mayor a 0.80, por lo cual se puede modificar de acuerdo con las observaciones de los jueces, respetando los criterios de pertinencia, relevancia y claridad, según Aiken (1996), cuando el porcentaje es mayor

o igual a 0.80, se admiten los reactivos, lo cual demuestra que todos los ítems fueron validados y aceptados. Dicha validez se basa en el criterio de 10 jueces expertos. (Véase en Anexos)

Análisis de la confiabilidad

Tabla 10

Luego se obtuvo la siguiente tabla se observa la Confiabilidad por Alfa de Cronbach y Omega

	Alfa de Cronbach's α	Omega	N° de elementos
F1: Construcción del mensaje persuasivo.	0.750	0.759	5
F2: Disposición del receptor.	0.653	0.657	4
F3: Respuestas internas de los receptores.	0.674	0.674	3
F4: Respuestas observables.	0.618	0.626	3
F5: Estímulos de la comunicación.	0.698	0.704	4
F1, F2, F3, F4 y F5	0.874	0.874	19

En la tabla 10, se obtiene el análisis de confiabilidad por consistencia interna logrando un valor estimado entre 6.18 y 7.50 en el Coeficiente Alfa de Cronbach en la división de cada dimensión o factor, por otro lado, dentro del coeficiente de Omega de Mc Donald se obtuvo valores entre 6.26 y 7.59 en cada uno de los componentes de la Escala de comunicación Persuasiva ECP. Finalmente, los 19 ítems del instrumento estiman un nivel de consistencia interna adecuado con un valor de 0.874 (Kline, 1993).

Tabla 11

Prueba de normalidad de la Escala de Comunicación persuasiva

Shapiro-Wilk		
Escala de Comunicación	N	1000
persuasiva	Sig.	0,000

Según la prueba de Shapiro-Wilk, llevada a cabo con una muestra de 1000 trabajadores, se halló un valor de significancia inferior ($p=0,000$), demostrando que $N= 1000$, no sigue una distribución normal.

Tabla 12*Prueba de normalidad de la Escala de Comunicación persuasiva por dimensiones*

Shapiro-Wilk				
Dimensiones	Sexo	Estadístico	N	Sig.
D1	Hombre	0,165	520	0,000
	Mujer	0,131	480	0,000
D2	Hombre	0,224	520	0,000
	Mujer	0,125	480	0,000
D3	Hombre	0,211	520	0,000
	Mujer	0,222	480	0,000
D4	Hombre	0,171	520	0,000
	Mujer	0,149	480	0,000
D5	Hombre	0,168	520	0,000
	Mujer	0,165	480	0,000

De acuerdo con lo observado, la significancia es ($p=0,000$) para todas las dimensiones, siendo menor a ($p<0,05$), lo cual demuestra que no sigue una distribución normal. Por tanto, se realiza las normas de interpretación haciendo uso de percentiles (Pedrosa, Juarros, Robles, Basteiro, y García, 2015).

Tabla 13*Diferencias según sexo de la Escala de Comunicación persuasiva y sus dimensiones*

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	Sig.
D1	Hombre	520	517,52	269110,00	121600,000	0,052
	Mujer	480	482,06	231390,00		
D2	Hombre	520	494,92	257360,00	121900,000	0,521
	Mujer	480	506,54	243140,00		
D3	Hombre	520	500,88	260460,00	124600,000	0,965
	Mujer	480	500,08	240040,00		
D4	Hombre	520	486,46	252960,00	117500,000	0,108
	Mujer	480	515,71	247540,00		
D5	Hombre	520	500,31	260160,00	124700,000	0,982
	Mujer	480	500,71	240340,00		

Total	Hombre	520	494,35	257060,00	121600,000	0,483
	Mujer	480	507,17	243440,00		

De acuerdo con los resultados obtenidos, todas las dimensiones, así como el total, presentan valores mayores ($p > 0,05$), señalando que no existen diferencias significativas por sexo. Además, no se realiza la diferencia de baremación por sexo, por el contrario, son generales.

Tabla 14

Baremos generales de la Escala de Comunicación persuasiva y sus dimensiones

Baremo de la Escala Comunicación persuasiva								
PC	Niveles	D1	D2	D3	D4	D5	Total	Niveles
20	Bajo	9-14	4-6	3-7	6-10	4-7	39-47	Bajo
50	Medio	15-23	7-9	8-9	11-16	8-9	48-70	Medio
75	Alto	24-26	10-12	10-12	17-19	10-12	71-77	Alto
	Media	19,37	8,61	8,85	13,68	8,53	59,04	Media
	D.E.	11,686	4,856	2,210	2,185	3,626	2,018	D.E.

En el instrumento, los individuos que obtengan una puntuación de 39 y 47, se encuentran en la categoría Bajo, empero un puntaje entre 48 y 70 se ubican en la categoría Medio, y finalmente entre 71 y 77 se encuentran en la categoría Alto.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad diseñar y validar una Escala de comunicación persuasiva en vendedores de una empresa del rubro del Call center de Lima Metropolitana. La parte teórica se basa en los estudios realizados por Hovland, quien, a través de su amplio conocimiento en la Universidad de Yale, habla de comunicación persuasiva y la definió como aquel mensaje que produce y/o modifica en el sujeto o receptor parte de sus actitudes, para ello es importante que los argumentos generen un cambio en sus creencias o pensamientos. El mismo que se llevará a cabo siempre y cuando el receptor lo asuma como tal. Este que a su vez pensará sobre los mensajes, y si los comprende y los encuentra interesante, los aceptará; si no, los rechazará (Hovland, 1953, p.25).

En un principio para el diseño de la Escala de comunicación persuasiva ECP, se inició con treinta ítems, divididos en cuatro dimensiones: Estímulos de la comunicación, disposición del receptor, respuestas internas de los receptores y respuestas observables. Para el análisis de los ítems, se recurrió la validez de contenido, realizada a través del criterio de juicio de expertos, es decir se ejecutó la V. de Aiken y Prueba Binomial sin llegar a eliminarse ningún ítem de los 30 planteados, pues solo se modificaron en cuanto a las observaciones de claridad y pertinencia. Según indica Aiken (1996), cuando el % promedio entre los jueces es \geq o igual a 0.80 se admiten los reactivos. Por lo tanto, fueron aceptados los treinta ítems.

Conforme con el análisis de ítems estadísticos descriptivos, en la dimensión estímulos de la comunicación, compuesta por los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9; los valores de la correlación ítem- test corregida son superiores a 0.30, lo que señala que tienden a medir la misma variable, los valores de análisis por comunalidades de ítems también superan el valor de 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 9 ítems que componen la primera dimensión, solo 8 se aceptan, en consecuencia, se elimina el ítem número 9 (Nunnally y Bernstein, 1995).

De acuerdo con el análisis de ítems considerando estadísticos descriptivos, en la dimensión disposición del receptor, compuesta por los ítems 10,11,12,13 y 14; los valores de la correlación ítem- test corregida son superiores a 0.30, lo que señala que tienden a medir la misma variable, los valores de análisis por comunalidades de ítems también superan el valor de 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. (Nunnally y Bernstein, 1995). En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 5 ítems que componen la segunda dimensión, todos son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio (Nunnally y Bernstein, 1995).

De acuerdo con el análisis de ítems considerando estadísticos descriptivos, en la dimensión respuestas internas de los receptores, compuesta por los ítems 15,16,17,18 y 19; los valores de la correlación ítem- test corregida son superiores a 0.30, lo que señala que tienden a medir la misma variable, los valores de análisis por comunalidades de ítems también superan el valor de 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 5 ítems que componen la tercera dimensión, solo 3 son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio, en consecuencia, se eliminan los ítems número 15 y 17 (Nunnally y Bernstein, 1995)

De acuerdo con el análisis de ítems considerando estadísticos descriptivos, en la dimensión respuestas observables, compuesta por los ítems 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30; los valores de la correlación ítem- test corregida son superiores a 0.30, lo que señala que tienden a medir la misma variable, los valores de análisis por comunalidades de ítems también superan el valor de 0.3, es decir cumplen con lo esperado y son aceptables. En cuanto a las medidas de asimetría y curtosis están próximas a 1, ello indica que estos datos no se alejan de la distribución normal. Finalmente, de los 11 ítems que componen la cuarta dimensión, solo 8 son aceptables para realizar el análisis factorial exploratorio, en consecuencia, se eliminan los ítems número 20, 22 y 26. (Nunnally y Bernstein, 1995).

Al realizar la distribución de los ítems por factores, aplicado en la muestra inicial de (n=1000), se elaboró inicialmente de la teoría de Hovland (1953) con su modelo de 4 dimensiones en donde cada una ellas consta de una cantidad de ítems en las dimensiones: estímulos de la comunicación (9 ítems), disposición del receptor (6 ítems), respuestas internas de los receptores (5 ítems) y respuestas observables (11 ítems); es así que divide de manera adecuada este planteamiento teórico en base a las 4 dimensiones. Al realizar el análisis factorial exploratorio del componente rotado, este propone una mejor estructura en 6 dimensiones, es así como replantea algunos ítems y en las dimensiones: Factor 1 (5 ítems), Factor 2 (4 ítems), Factor 3 (3 ítems), Factor 4 (3 ítems), Factor 5 (4 ítems) y por último Factor o dimensión 6 (1 ítem). Sin embargo, aunque el factor 6 tenga un total de 0.706, se elimina el ítem ya que no tiene concordancia con ninguna de las variables.

Se determina realizar un segundo análisis de factor rotado, en el cual se obtiene solo 5 dimensiones, quedando de la siguiente forma: Construcción del mensaje persuasivo (16, 6, 24, 4 y 28), Disposición del receptor (23, 18, 5 y 7), Respuestas internas de los receptores (12, 2 y 10), Respuestas observables (19, 21 y 25) y como última dimensión, estímulos de la comunicación (27, 13, 29 y 1). (Morales, 2011)

Respecto a los resultados hallados del análisis factorial confirmatorio en donde utilizamos la muestra de (n=1000), se pudo comprobar la distribución de las 5 dimensiones, obteniendo valores adecuados en sus índices de bondad de ajuste; se detalla en el análisis factorial confirmatorio, los siguientes índices de ajuste, $X^2/gl = 1,455$, menor a 2; un valor de CFI= 0.932, indicando un buen ajuste; además, el valor de GFI = 0.897, demostró un nivel adecuado. Por otro lado, el valor del RMSEA obtuvo 0.036, indicando un valor adecuado (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p.192). Finalmente, los valores del TLI = .895 y SRMR = 0.103, indicaron valores adecuados (Schreider, Stage, Nora & Barlow, 2006, p.330).

Respecto a la confiabilidad de la escala a través del método de consistencia interna, este es analizado por el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, en la dimensión Construcción del mensaje persuasivo, con una muestra inicial de (n=1000),

donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.59 y 0.75; siendo aceptables, pero cuestionable para esta dimensión (Ventura y Caycho, 2017, párr. 9).

Respecto a la confiabilidad de la escala a través del método de consistencia interna, este es analizado por el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, en la dimensión Disposición del receptor, con una muestra inicial de (n=1000), donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.653 y 0.657; siendo aceptables para la presente dimensión. Para tener un nivel alto de confiabilidad, se debe obtener un puntaje mayor a 0.61 (Palella y Martins, 2012, p.169)

Respecto a la confiabilidad de la escala a través del método de consistencia interna, este es analizado por el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, en la dimensión Respuestas internas de los receptores, con una muestra inicial de (n=1000), donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.674 y 0.674; aceptables para esta dimensión. Para tener un nivel alto de confiabilidad, se debe obtener un puntaje mayor a 0.61 (Palella y Martins, 2012, p.169)

Respecto a la confiabilidad de la escala a través del método de consistencia interna, este es analizado por el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, en la dimensión Respuestas observables, con una muestra inicial de (n=1000), donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.628 y 0.646; siendo no aceptables para esta dimensión, dado que está compuesta de solo 3 items. Ya que, para tener un nivel alto de confiabilidad, se debe obtener un puntaje mayor a 0.61 (Palella y Martins, 2012, p.169)

Respecto a la confiabilidad de la escala a través del método de consistencia interna, este es analizado por el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, en la dimensión Estímulos de la comunicación, con una muestra inicial de (n=1000), donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.698 y 0.704; siendo aceptables para esta dimensión. Ya que, para tener un nivel alto de confiabilidad, se debe obtener un puntaje mayor a 0.61 (Palella y Martins, 2012, p.169)

Respecto a la confiabilidad de todas las dimensiones, se obtiene un total de 0.874, tanto en el Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, para la muestra de 1000, siendo aceptables para un total de 5 dimensiones con 19 ítems (Ventura y Caycho, 2017, párr. 9).

Por otro lado, para la clasificación de las 5 dimensiones: Construcción del mensaje persuasivo, Disposición del receptor, Respuestas internas de los receptores, Respuestas observables y Estímulos de la comunicación, se evidencia que la prueba es no paramétrica, ya que al realizar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, no sigue una distribución normal. De acuerdo con los resultados obtenidos, todas las dimensiones, así como el total, presentan valores menores ($p < 0,05$), señalando que no existen diferencias significativas. Llevada a cabo con una muestra de 1000 trabajadores. Se realizan la baremación general, ya que no existen diferencias por sexos. Respecto a la clasificación de los baremos en el instrumento, los individuos que obtengan una puntuación de 39 y 47, se encuentran en la categoría Bajo, además los que obtengan un puntaje entre 48 y 70 se ubican en la categoría Medio, y finalmente los que puntúen entre 71 y 77 se encuentran en la categoría Alto. De esta manera se clasifica para brindar posibles puntuaciones directas (Abad, et al. 2006)

Respecto a los limitantes de la presente investigación, preciso a la principal, que es poder realizar la muestra a diversos tipos de trabajadores en el área de ventas y no solo al grupo general de vendedores, tal es así que podría clasificarse la muestra, por tipos de vendedores, por lo mismo se propone aplicar la misma escala en otras muestras a fin de verificar si los resultados pueden replicarse. Ya que la validez y confiabilidad fue solo en un puesto de trabajo, asimismo se pueden clasificar por edades, ya que la organización indico que como único dato en la aplicación de la prueba debía aparecer el sexo, por seguridad de sus trabajadores de un Call center de Lima Metropolitana.

Finalmente, se puede inferir que la Escala de comunicación persuasiva de Palomares, ECP, cuenta con un total de 19 ítems, clasificados en 5 dimensiones: Construcción del mensaje persuasivo, Disposición del receptor, Respuestas internas de los receptores, Respuestas observable y Estímulos de la comunicación, los cuales demostraron niveles adecuados de validez y confiabilidad. Respecto a uno de los primeros estudios de escala que mida por si sola las habilidades persuasivas en el área psicológica organizacional.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se realizó el diseño y validación de una Escala de comunicación persuasiva, usando una muestra final de 1000 colaboradores de una empresa privada en el rubro de Call Center de Lima Metropolitana.

SEGUNDA: Se ubicaron evidencias para la validez de contenido mediante el método de juicio de 10 expertos mediante la validez V. de Aiken ($p > .80$) y la prueba binomial ($p < 0.05$), lo cual permitió mantener inicialmente los 30 ítems.

TERCERA: En referencia al análisis descriptivo de los ítems se evidenció adecuados indicadores en cuanto a: el ítem test corregida; la comunalidad; la desviación estándar; el coeficiente de asimetría de Fisher; el coeficiente de curtosis de Fisher; para solo veinticuatro de treinta ítems.

CUARTA: En la validez de estructura interna mediante el análisis factorial exploratorio, se evidencio la organización de los ítems en 5 factores, considerando a los valores de prueba de esfericidad de Bartlett ($\text{sig.} = .000$) y el índice de adecuación muestral ($\text{KMO} = 0.843$). Al agrupar los ítems, solo diecinueve se ajustaban a las dimensiones propuestas por el análisis.

QUINTA: En la validez de estructura interna mediante el análisis factorial confirmatorio, se verificó la pertinencia del modelo teórico para explicar la comunicación persuasiva compuesta por cinco dimensiones de acuerdo con la teoría de Hovland, evidenciando adecuados índices de ajuste: $\chi^2/\text{gl} = 1.455$, $\text{GFI} = 0.897$, $\text{CFI} = 0.932$, $\text{RMSEA} = 0.036$, $\text{RMR} = 0.103$ y $\text{TLI} = 0.895$.

SEXTA: Respecto al análisis de confiabilidad a través del método de consistencia interna de la Escala de comunicación persuasiva - ECP, se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente de Omega de McDonald un valor de 0.874 respectivamente.

SEPTIMA: En cuanto a las normas de interpretación mediante percentiles para la escala de comunicación persuasiva, con niveles de Bajo, Medio y Alto; se establecieron para todas las dimensiones los mismos valores.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Realizar nuevos estudios psicométricos en base al diseño y validación de la comunicación persuasiva en una muestra con mayor o menor representación, incluso estudiando los rangos de edades, claro está que no se aleje de nuestra realidad.
- 2.** Estudiar la confiabilidad del instrumento, debido a que la cantidad de items no fueron suficientes para obtener una alta confiabilidad. De la misma manera adaptando o creando nuevas teorías psicológicas que agrupen la comunicación persuasiva como tal.
- 3.** Se recomienda utilizar el instrumento siguiendo los criterios de calificación, sin embargo, debe ser tomado con precaución debido a que aún no se obtiene un alto grado de confiabilidad y validez con relación a las dimensiones, siempre y cuando se aplique en el rubro del Call Center.
- 4.** Se recomienda usar nuevas poblaciones de estudio, que usen la misma variable, para que se pueda fomentar las investigaciones psicológicas en el campo organizacional.
- 5.** Profundizar en estudios psicométricos de la variable, que aporten un adecuado índice de confiabilidad y validez en cada una de sus dimensiones, a fin de que su aplicación puede ser estandarizada y contribuir con nuevas investigaciones psicológicas en el área organizacional.

REFERENCIAS

- Abad, F., Garrido, J., Olea, J. y Ponsoda, V. (2006). *Introducción a la psicometría: teoría clásica de los test y teoría de la respuesta al ítem*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Ades, L. J. (2007). *Manual del vendedor profesional*. Deusto S.A Ediciones.
- Aiken, L. (1980). *Content Validity and Reliability of Single Item sor Questionnaire*. Educational and Psychological Measurement, 40, 955-959.
- Aiken, L. (1996). *Test psicológicos de evaluación*. Prentice-Hall.
- Alarcón, R. (2008). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Fondo Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Argibay, J. (junio, 2009). *Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13 (1), 13-29.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Argibay, J. (abril, 2006). *Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. Subjetividad y Procesos Cognitivos*. Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos, (8), 15-33.
- Asociación Medica Mundial. (octubre, 2013). *Principios éticos para las investigaciones. Asamblea de AMM*, 1-9. Declaración de Helsinki de la AMM.
<file:///C:/Users/BLADE%20MASTER/Downloads/Declaracion-Helsinki-2013-Esp.pdf>
- Asociación Peruana de Centros de Contacto. (setiembre, 2018). *APECCO:Objetivos*.
http://www.apecco.org/cms/?page_id=4407.
- Barbero, M., Vila, E. y Holgado, F. (2015). *Psicometría*. Sanz y Torres.

- Cacioppo, J. & Petty, R. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, en *NA - Advances in Consumer Research*. Asociación para la Investigación del Consumidor, 11, 673-675.
- Castro, (2017). *Comunicación persuasiva en el cobro y su incidencia en la morosidad de los clientes en la empresa, Servicios Cobranzas e Inversiones, Huacho, 2017*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3473>
- Castelló, E. (2002). *Estrategias de Comunicación*. (2da ed.) Editorial Ariel. [https://books.google.com.pe/books?id=mDLpvQEACAAJ&dq=inauthor:"Montserrat+Castelló"&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOt5aq17XIAhUBwFkKHf-ND104ChDoAQgoMAA](https://books.google.com.pe/books?id=mDLpvQEACAAJ&dq=inauthor:)
- Castillero, O. (junio, 2019). *Persuasión: Definición y elementos del arte convencer*. <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>.
- Chaiken, S. (1980). "*Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion*". Universidad de Houston.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2011). "*A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing*". (Vol. 1) Handbook of Theories of Social Psychology: Sage Publications Thousand Oaks.
- Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2.a ed.). Pearson Educación.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992). *Un primer curso en análisis factorial* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Corral, Y. (junio, 2009). *Revistas de Ciencias de la Educación Vol. 19, (33). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

- D'Ambra (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*. Editorial de Vecchi.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=110365>
- Detrinidad, E. (2016). *Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV*. (Tesis de Maestría, Universidad De Granada).
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., Martínez, G., (2016). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados*. Cienc Trab. 18 (55), 16-22.
- Elosua, P. y Zumbo, B. (2008). *Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada*. Revista Psicothema, 20 (4), 896-901.
- Fernández, O. (11 de junio de 2019). *Fundación Factor Humano. Comunicación persuasiva*. <https://factorhuma.org/es/actualitat/blog-factor-huma/13610-comunicacion-persuasiva-por-que-necesitamos-aprender-a-convencer>
- Fernández, M., Cayssials, A., y Pérez, M. (2009). *Curso básico de psicometría. Teoría clásica*. Lugar Editorial.
- Guillén y Guil (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. Editorial McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1880>
- Gómez, C. (2014) *Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ITEM*. <https://www.redalyc.org/pdf/798/79801108.pdf>
- González, S. (2017) *Medición de las habilidades comerciales, y la validez y confiabilidad de un cuestionario elaborado para vendedores de aparatos celulares de World Line S.A.C., Lima, 2016*. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2828/1/2017_Gonzales_Medicion-de-las-habilidades-comerciales.pdf

- Greenwald, A. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. Academic Press INC.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7.a ed.). Pearson Education.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K. (2006). *Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice*. Educational and Psychological Measurement, 66: 393-416.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press Ing.
- Hovland, C. (1964). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven and Linden.
- Hovland, C. (1964). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven, Connecticut.
- Kerlinger, L. H. (2001). *Investigación del Comportamiento* (4a ed.) 810 pp. McGraw-Hill.
- Kline, P. (1993). *The hand book of psychological testing*. Routhledge.
- Lázaro, L. (2019). Aplicación del “Taller de capacitación sobre comunicación persuasiva en el talento humano- minimarket Mini Sol”. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1483>
- Martínez, R., Hernández, J. y Hernández, V. (2014). *Psicometría*. Alianza Editorial.
- Martínez, R., Hernández, J., y Hernández, V. (2006). *Psicometría*. Alianza editorial.
- Meneses, J. et al. (2013). *Psicometría*. UOC.
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L., Turbany, J. y Valero, S. (2013). *Psicometría*. UOC.

- Morales, P (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación, construcción de escalas y problemas metodológicos*. 3ª edición revisada. Universidad Pontificia Comillas.
- Morales, P. (2011). *Cuestiones relacionadas con el análisis factorial*. En *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios* (45). Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
- Montoya, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados, caso de estudio*. *Scientia Et Technica*, 13 (35), 281 – 286.
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84903549.pdf>
- Moya-Sánchez, M.; Herrera-Damas, S. (2016). *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: Propuesta metodológica*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852016000300007
- Montarcé, I. (2011). *Del Otro Lado del Teléfono: Identidad y Acción Colectiva en Call Centers de la Ciudad de México, en De la Garza (coordinador), trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Plaza y Valdés.
- Muratta, R., Pareja, A. y Matalinares. (2012). *Construcción de Instrumentos para Psicología y Educación*. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – CEPREDIM.
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los test*. Ediciones Pirámide.
- Muñiz, J. (Enero/abril, 2010). *Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems*. *Papeles del psicólogo*. 31(1), 57-66.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1995). *Teoría Psicométrica*. (3.ª ed.). Mc Graw Hill.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Editorial Humberto Ñaupas Paitan.
- Organización Internacional del Trabajo. (2004). *Un buen comienzo: Trabajo decente para los jóvenes*.
<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc93/pdf/tmyewf-04.pdf>.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ra ed.) FEDUPEL
- Pérez, R. (2005). *Estrategias de Comunicación*. Segunda edición. Editorial Ariel.
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/233/hologramatica_n9_act_academica_perez.pdf
- Perloff, R.M. (2014). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia. (2009). *Principios básicos de bioética*. vol. 55, 230.
- Sánchez-Muñoz, I., Calcerrada, M. L., González, J.L. & de Juan, M. (2018). *Persuasión y personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva*. Behavior & Law Journal, 4(1), 9-20.
- Sánchez, H., y Reyes C. (2002). *Metodología y diseño en la investigación*. (2.da ed.). Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Sánchez H. y Reyes C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Visión Universitaria.
- Schreider, J., Stage, F., Nora, A. & Barlow, E. (2006). *Reporting estructurales equation modeling and confirmatority factor analysis results*. A review: The Journal of Education Research, 99 (6), 323-337.

- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo S.A.
- Sireci, S. G. (1998). *The construct of content validity*. *Social Indicators Research*. 45, 83-117.
- SINNAPS. (octubre, 2018). *Características del método cuantitativo*.
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>.
- Stevens, S. J. (1960). *Matemáticas, Medición y Psicofísica*. *Handbook of Experimental Psychology*. Wiley. (pag. 92)
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyecto y tesis de investigación científica*. San Marcos.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cualitativa, cuantitativa y mixta*. (2°. ed.). San Marcos
- Ventura, J. y Caycho, T. (2017). *El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 625-627.
<http://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>

ANEXOS

A) Matriz de consistencia de la tesis

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019		General	Diseño y tipo	ECP
		Diseñar y validar la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019.	Diseño Instrumental Tipo Tecnológico – Psicométrico.	
		Específicos	Población – muestra	
	¿Es posible diseñar y validar la escala de comunicación persuasiva que evidencia propiedades psicométricas adecuadas en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima, 2019?	O1: Determinar la validez de contenido la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019.	4000 colaboradores de una empresa.	La escala de Comunicación persuasiva creada por Palomares (2019), cuenta con una confiabilidad interna general obtenida mediante el Coeficiente de Omega de 0.874 mostrando una adecuada consistencia interna en una muestra aplicada en 1000 colaboradores de una empresa del rubro de Call Center de Lima Metropolitana.
		O2: Realizar el análisis descriptivo de los ítems de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019.	Muestra = 1000 colaboradores de una empresa.	
	O3: Determinar la validez de estructura interna mediante el análisis factorial exploratorio para la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	Estadísticos		
	O4: Determinar la validez de estructura interna mediante el análisis factorial confirmatorio para la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	Estadística: -V. de Aiken. -Intervalo de confianza. - Prueba Binomial. -Análisis descriptivo de los ítems (Ritc, comunalidades,		
	O5: Hallar la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach para la escala de			

comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	desviación estándar, coeficiente de asimetría y curtosis de Fisher).
O6: Hallar el coeficiente de omega para la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	-Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio.
O7: Elaborar las normas de interpretación para la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	-Coeficiente de Omega de McDonald y Alfa de Cronbach. -Prueba de U de Mann Whitney
O8: Elaborar el manual de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center Lima de Lima Metropolitana, 2019.	-Normas de Interpretación BAREMOS

B) Operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición, Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comunicación Persuasiva	La comunicación persuasiva es aquel mensaje que producirá una modificación en las actitudes del sujeto o receptor, en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias. Para ello, se debe considerar que el cambio de actitud o creencias depende del receptor. Este que a su vez pensará sobre los mensajes, y si los comprende y los encuentra interesante, los aceptará; si no, los rechazará. (Hovland, 1953)	La comunicación persuasiva será determinada por los valores que arroje la Escala de comunicación persuasiva en trabajadores, según sus dimensiones.	Estímulos de la comunicación	Claridad, tono de voz, integración, equilibrio, seguridad, moderación, evaluación, convencer, persuadir, influenciar, delimitar.	1,2,3,4,5,6,7,8,9	Ordinal RESPUESTAS: Directas 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 Casi Siempre 4 Siempre
			Disposición del receptor	Escucha activa, cercanía, preguntas abiertas, brindar seguridad, percepción.	10,11,12,13,14	
			Respuestas internas de los receptores	Atención, comprensión, aceptación y retención.	15,16,17,18,19	
			Respuestas observables	Cambio de opinión, recepción, afecto y acción, aceptación del mensaje positivo o negativo.	20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30	

C) INSTRUMENTO



ECP

(Escala de Comunicación Persuasiva)

KATHERINE GERALDINE PALOMARES CUZQUE

INSTRUCCIONES:

La presente escala es para poder medir la comunicación persuasiva en el futuro.

Los resultados obtenidos serán confidenciales.

No hay respuestas buenas o malas.

Lo importante es que sea sincero al responder.

Responda libremente y de acuerdo con la siguiente tabla.

RESPUESTAS 1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3=CASI SIEMPRE 4=SIEMPRE
--

¡No inicie hasta que se lo indiquemos por favor

¡YA PUEDES INICIAR!		SEXO: (M) (F) EDAD: Mayores de 18 años			
RESPUESTAS 1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=CASI SIEMPRE 4=SIEMPRE					
Nº		NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	En mi comunicación con las demás personas al transmitir mis ideas muestro claridad y precisión.	1	2	3	4
2	Cuando tengo que comunicar algo al detalle, me explico.	1	2	3	4
3	Siento que mi tono de voz es seguro, cálido y amigable.	1	2	3	4
4	Transmito entusiasmo al comunicarme.	1	2	3	4
5	En una conversación extensa, empleo palabras de uso común para hacerme entender.	1	2	3	4
6	Siento que mis ideas influyen en las respuestas de los demás.	1	2	3	4
7	Al transmitir mis ideas, en su mayoría, el receptor entiende lo que quiero decir.	1	2	3	4
8	Cuando transmito mis ideas, suelo dejarme llevar por el entorno o contexto en el que encuentro.	1	2	3	4
9	Al informar o hacer respetar mis ideas, el receptor cambia sus respuestas.	1	2	3	4
10	Siempre que mantengo una conversación escucho atentamente.	1	2	3	4
11	Al conversar con los clientes suelo mostrar cercanía.	1	2	3	4
12	Para comprender al detalle, suelo realizar preguntas abiertas que me dan apertura para entender más.	1	2	3	4
13	Cuando mis argumentos son extensos evalúo si la otra persona entendió mi mensaje.	1	2	3	4
14	Cuando quiero convencer y conseguir algo, mis argumentos brindan seguridad al cliente o receptor.	1	2	3	4
15	En una conversación entiendo y/o comprendo fácilmente lo que se me quiere decir.	1	2	3	4
16	Muestro comprensión ante los inconvenientes de los demás.	1	2	3	4
17	Suelo aceptar con facilidad la decisión de los demás.	1	2	3	4
18	Al escuchar acontecimientos negativos, me es difícil entender al receptor o cliente.	1	2	3	4
19	Estoy atento siempre a las respuestas de los demás.	1	2	3	4
20	En una conversación entiendo y/o comprendo fácilmente lo que se me quiere decir.	1	2	3	4
21	Soy capaz de convencer con mis ideas ante las respuestas negativas del receptor.	1	2	3	4
22	Tengo la capacidad de persuadir a los clientes.	1	2	3	4
23	Utilizo preguntas cerradas, que delimitan las respuestas.	1	2	3	4
24	Cuando tengo una conversación y existe alguna respuesta negativa por parte del receptor, mantengo la calma.	1	2	3	4
25	Entiendo las decisiones de los demás como si fuesen mías.	1	2	3	4
26	Tengo alta tolerancia a la frustración ante cualquier acontecimiento negativo.	1	2	3	4
27	Soy persistente ante la negativa de una respuesta.	1	2	3	4
28	Soy capaz de convencer ante la falta de oportunidades.	1	2	3	4
29	Doy respuestas con facilidad, o espero a entender el mensaje	1	2	3	4
30	Cuando tengo una conversación y existe alguna respuesta positiva por parte del receptor, me impaciento.	1	2	3	4

¡Gracias por su colaboración !

D) Carta de presentación a la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Los Olivos, 02 de mayo de 2019

CARTA INV. N° 00276- 2019/EP/PSI. UCV LIMA-LN

Sra(ita).
Luciana Varela Ampuero
Jefa de Recursos Humanos
Servicios del Call Center del Perú
Jr. Camaná 678 – Cercado de Lima

Presente.-

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitar autorización para la Srita. **PALOMARES CUZQUE KATHERINE GERALDINE** estudiante de la carrera de Psicología, quien desea realizar su trabajo de investigación realizando una aplicación de una prueba psicológica para fines de su Licenciatura, agradecemos por antelación le brinde las facilidades del caso, en la entidad que está bajo su dirección.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa
Coordinadora Académica de la
Escuela Profesional de Psicología
Filial Lima Campus Lima Norte

MSG/ALF

Luciana Varela Ampuero
Gerente de Recursos Humanos
Servicios de Call Center del Perú S.A.

E) Carta de aceptación de la empresa



Servicios de Call center del Perú
Jr. Camaná Nro. 678 Cercado de Lima

Lima, 01 de Septiembre del 2019

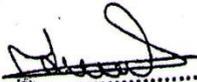
Mgr. MELISSA SEVILLANO

Coordinadora de la facultad de Psicología

Presente.-

Brindo mis más cordiales saludos y hago de su conocimiento que estaremos dándole las facilidades a la estudiante de psicología, **KATHERINE GERALDINE PALOMARES CUZQUE**, con DNI **70570893**, quien podrá realizar la aplicación de sus instrumentos para el desarrollo de su tesis, así como brindarle información de nuestra empresa.

Sin otro particular quedo de Usted, como su atento y seguro servidor.


.....
JULISSA SOLORZANO CASTRO
Coord. Reclutamiento Selección y Capacitación
SERVICIOS DE CALL CENTER DEL PERU S.A.


.....
Julissa Solorzano Castro
Coordinadora de
reclutamiento y selección

F) Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es **Katherine Geraldine Palomares Cuzque** identificada con número de **DNI 70570893**, soy estudiante de psicología de la Universidad César Vallejo – Lima Norte y en la actualidad me encuentro realizando una investigación, que tiene por objetivo **Diseñar y validar la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana**, y para ello quisiera contar con su valiosa participación.

La participación es voluntaria y los datos obtenidos serán exclusivamente para fines académicos, cabe recalcar que la información y resultados son confidenciales por lo que se le garantiza la privacidad de sus respuestas.

El proceso consiste en la aplicación de la escala de comunicación persuasiva, el cual le tomará aproximadamente 20 minutos. De aceptar participar en la investigación, afirma haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación y procederá a colocar su nombre, número de DNI y firma en la siguiente hoja. En caso tenga alguna duda o pregunta se le explicará cada una de ellas.

Gracias por su cooperación.

Atte.

Katherine Geraldine Palomares Cuzque
ESTUDIANTE DE LA EAP DE PSICOLOGÍA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

G) Resultados del estudio Piloto

Tabla 15

Sexo de los participantes

SEXO	Q	%
Mujer	48	48
Hombre	52	52
	100	100%

En la Tabla 15, se puede apreciar la distribución de los participantes de la prueba piloto en función a su sexo, donde el 48 % fueron mujeres y el 52 % de los participantes fueron hombres. Además, todos los participantes son mayores de 18 años y forman parte de la población de vendedores de Call Center.

Validez de contenido

Tabla 16

Evidencia de validez de contenido de la comunicación persuasiva por V de Aiken de Intervalos de confianza.

Ítem	CLARIDAD v. AIKEN	PERTINENCIA v. AIKEN	RELEVANCIA V.AIKEN	V.AIKEN GENERAL
1	0.5	0.7	0.7	0.63
2	0.6	0.7	0.7	0.67
3	0.5	0.7	0.7	0.63
4	0.5	0.7	0.7	0.63
5	0.3	0.7	0.7	0.57
6	0.6	0.7	0.6	0.63
7	0.4	0.6	0.6	0.53
8	0.5	0.7	0.7	0.63
9	0.6	0.7	0.7	0.67
10	0.6	0.7	0.7	0.67
11	0.6	0.6	0.6	0.60
12	0.6	0.7	0.7	0.67
13	0.6	0.5	0.5	0.53
14	0.4	0.6	0.6	0.53
15	0.7	0.7	0.7	0.70
16	0.5	0.7	0.7	0.63
17	0.7	0.7	0.7	0.70
18	0.5	0.6	0.7	0.60

19	0.3	0.6	0.6	0.50
20	0.7	0.7	0.7	0.70
21	0.7	0.7	0.7	0.70
22	0.7	0.7	0.7	0.70
23	0.4	0.7	0.7	0.60
24	0.7	0.7	0.7	0.70
25	0.6	0.6	0.6	0.60
26	0.6	0.7	0.7	0.67
27	0.7	0.7	0.7	0.70
28	0.6	0.7	0.7	0.67
29	0.6	0.7	0.7	0.67
30	0.7	0.7	0.7	0.70

El resultado muestra que el promedio de los ítems es menor a 0.80, por lo cual quiere decir que se puede modificar o eliminar, se obtuvo una calificación por parte de los jueces que analizaron la prueba, de esta manera todos los ítems cumplieron los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Pues según Aiken (1996), cuando el porcentaje de acuerdo entre los evaluadores es mayor o igual a 0.80, se admiten los reactivos. Sin embargo, los ítems por resultados menor a este (0.80), serán modificados o eliminados, por tanto, pasarán a ser evaluados para poder corregirlos y poder aplicarlos a la muestra final.

Tabla 17

Luego se obtuvo la siguiente tabla se observa la Confiabilidad por Alfa de Cronbach

	α	N° Items
D1	0.710	5
D2	0.438	5
D3	0.041	5
D4	0.136	5
GLOBAL	0.771	30

En la tabla 17 se observa que la escala de comunicación persuasiva evidencia una consistencia interna, analizado mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, en la variable comunicación persuasiva y respectivamente en cada una de las dimensiones, en donde utilizamos la muestra inicial de (n=100), donde los valores aceptables en la confiabilidad se encuentran entre 0.70 y 0.90.

Tabla 18

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.669
		N de elementos	15 ^a
	Parte 2	Valor	0.547
		N de elementos	15 ^b
	N total de elementos		30
Correlación entre formularios			0.669
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.802
	Longitud desigual		0.802
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.796

a. Los elementos son: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15.

b. Los elementos son: P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30.

En la tabla 18 se observa que se utilizó el coeficiente de Spearman-Brown, el resultado es de 0.802 encontrándose entre lo más cercano a 1. De igual forma se realizó con un piloto de 100 sujetos.

Tabla 19

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.577	18.591	18.591	5.577	18.591	18.591
2	2.061	6.870	25.461	2.061	6.870	25.461
3	1.718	5.728	31.189	1.718	5.728	31.189
4	1.673	5.576	36.765	1.673	5.576	36.765
5	1.429	4.765	41.530	1.429	4.765	41.530
6	1.417	4.723	46.252	1.417	4.723	46.252
7	1.273	4.242	50.495	1.273	4.242	50.495
8	1.167	3.890	54.384	1.167	3.890	54.384
9	1.109	3.695	58.080	1.109	3.695	58.080
10	1.061	3.536	61.616	1.061	3.536	61.616

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla 19, se puede observar la estructura factorial con 10 factores que explican el 61,616% de la varianza total, en donde es aceptable, ya que es un equivalente mayor al 50 % de explicación de la escala total. Es importante resaltar que los 4 factores inicialmente se denominaron Estímulos de la comunicación, Disposición del receptor, Respuestas internas de los receptores, Respuestas observables., todos estos factores situados dentro de la Escala de comunicación persuasiva, de Palomares (ECP).

Tabla 20

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.645
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	754.517
	GI	435
	Sig.	0.000

En la siguiente tabla se observa la significancia de la prueba. Es decir, si tiene variables con valores aceptables. Siendo el requerido mayor a 0.80, de igual forma se obtuvo un resultado de 754.517

A continuación, detallan las dimensiones según los análisis descriptivos de los ítems: Donde podemos observar que los ítems observados menores a 0.40, los cuales deben ser evaluados para mejorar la certeza de prueba a aplicar en la muestra final.

D1

ITEMS	M	IHC	h ²	σ	g1	g2
1	2.32	0.494	0.503	1.262	0.232	-1.622
2	2.54	0.490	0.480	0.926	0.270	-0.870
3	2.80	0.379	0.342	0.985	-0.492	-0.715
4	2.74	0.542	0.572	1.070	-0.269	-1.187
5	2.78	0.453	0.441	0.927	-0.242	-0.822
6	2.86	0.222	0.533	1.045	-0.473	-0.967
7	2.87	0.251	0.625	0.917	-0.378	-0.701
8	2.66	0.400	0.677	1.037	-0.217	-1.098
9	2.74	0.068	0.672	0.895	-0.237	-0.676

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; IHC: Índice de homogeneidad; h²: Comunalidad; DE: Desviación estándar; g1: coeficiente de asimetría de Fisher; g2: coeficiente de curtosis de Fisher.

D2

ITEMS	M	IHC	h ²	σ	g1	g2
10	2.87	0.207	0.327	0.872	-0.395	-0.494
11	2.84	0.083	0.635	1.022	-0.366	-1.031
12	2.39	0.013	0.840	0.898	0.167	-0.688
13	2.63	0.092	0.641	0.861	-0.268	-0.502
14	2.36	0.015	0.688	1.020	0.214	-1.048

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; IHC: Índice de homogeneidad; h²: Comunalidad; DE: Desviación estándar; g1: coeficiente de asimetría de Fisher; g2: coeficiente de curtosis de Fisher.

D3

ITEMS	M	IHC	h ²	σ	g1	g2
15	2.70	-0.063	0.666	1.150	-0.240	-1.389
16	2.31	0.150	0.571	1.245	0.125	-1.660
17	2.70	0.106	0.534	0.810	0.256	-0.854
18	2.62	0.096	0.683	1.033	-0.245	-1.067
19	2.33	-0.112	0.258	0.922	0.318	-0.670

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; IHC: Índice de homogeneidad; h²: Comunalidad; DE: Desviación estándar; g1: coeficiente de asimetría de Fisher; g2: coeficiente de curtosis de Fisher.

D4

ITEMS	M	IHC	h ²	σ	g1	g2
21	2.87	0.273	0.541	0.884	-0.368	-0.588
22	2.80	0.113	0.501	0.943	-0.398	-0.692
23	2.47	-0.014	0.567	1.020	0.112	-1.086
24	2.84	0.100	0.515	0.873	-0.331	-0.567
25	2.81	0.247	0.557	0.907	-0.192	-0.860
28	2.66	0.174	0.472	0.997	-0.204	-0.991
29	2.51	0.247	0.613	0.969	0.039	-0.952
30	2.16	0.155	0.227	1.089	0.393	-1.183

Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; IHC: Índice de homogeneidad; h²: Comunalidad; DE: Desviación estándar; g1: coeficiente de asimetría de Fisher; g2: coeficiente de curtosis de Fisher.

V de Aiken

Ítem	CLARIDAD											V. AIKEN	PERTINENCIA											V. AIKEN	RELEVANCIA											V. AIKEN GENERAL							
	Jueces												Jueces												Jueces																		
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	S	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	S	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	S	V. AIKEN									
1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	0.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93		
2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97		
3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	0.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93		
4	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93		
5	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6	0.6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.87		
6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.93		
7	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7	0.7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.83	
8	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	0.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93	
9	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97	
10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97	
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.90	
12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97	
13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	0.8	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	0.8	0.83	
14	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	7	0.7	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.83	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
16	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	8	0.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.93	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
18	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	0.8	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.90	
19	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6	0.6	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.80	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
23	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	7	0.7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.90	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	
25	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	0.90	
26	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.97

27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1.00							
28	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	0.97	
29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	0.97	
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1.00

H) Criterios de jueces

Juez 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....

Comunicación Persuasiva

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./Mg): *Alex Grajeda Montalvo*

DNI: *08636611*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	<i>Psicología</i>	<i>1984 - 1991</i>
02	<i>Universidad San Pedro</i>	<i>Educación</i>	<i>1997 - 2001</i>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	<i>UNMSM</i>	<i>Docente</i>	<i>Laboratorio Psicomotriz</i>	<i>2012-2019</i>	<i>Coordinador</i>
02	<i>UCV</i>	<i>Docente</i>	<i>Escuela Profes.</i>	<i>2015-2018</i>	<i>Docente - Asesor</i>
03					

¹**Perinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Alex Grajeda Montalvo
 Alex Grajeda Montalvo
 PSICÓLOGO
 CPP 11638

29 de octubre del 2019

Juez 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *BARBOZA ZELADA LUIS ALBERTO*

DNI: *07068974*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	<i>Universidad de San Martín de Porres</i>	<i>Licenciado - Magister en Psicología</i>	<i>1981 - 1994 / 2000 - 2002</i>
02	<i>Universidad César Vallejo</i>	<i>Doctor en Psicología</i>	<i>2013 - 2017</i>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	<i>DIRBIE DIVEDU PNP</i>	<i>Psicólogo</i>	<i>Lima</i>	<i>1987 - 2018</i>	<i>Psicólogo Educativo</i>
02	<i>Universidad César Vallejo</i>	<i>Docente Universitario</i>	<i>Lima</i>	<i>2010 - 2019</i>	<i>Asesor Metodológico</i>
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Luis Alberto Barboza Zelada
Doctor en Psicología

C. P. 3516
10 de octubre del 2019

Juez 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO..... Comunicación Persuasiva

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Kaneko Aguilar Juan José

DNI: 10674918

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNFU	Maestría en Organización	2000 - 2003
02	UNFU	Doctorado Administración	2003 - 2005

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Selecto	Selección	Huancayo	2018 - 2019	Enc. de Selección
02	ADPH	Capataz	Surgullo	2015 - 2019	Enc. de Capataz
03	UPC	Docente	Chorillos	2018 - 2019	Docente y Jurado de tesis

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14... de octubre del 2019


Mg. Juan José Kaneko Aguilar
PSICÓLOGO
C. Ps. P. 17040

Juez 4



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....

Comunicación Persuasiva

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): *Rocio del Pilar Cervero Reap*

DNI: *10628098*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	<i>UNFU</i>	<i>Psicología</i>	<i>2002 - 1996</i>
02	<i>UAP</i>	<i>Psicología Clínica</i>	<i>2005 - 2007</i>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	<i>UAP</i>	<i>ADMINIST</i>	<i>Pueblo Libre</i>	<i>2017 - 2018</i>	<i>COORDINADORA Académica</i>
02	<i>UCV</i>	<i>DTC</i>	<i>Los Olivos</i>	<i>2018 - 2019</i>	<i>Responsable de AP</i>
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Rocio del Pilar Cervero Reap
 Rocio del Pilar Cervero Reap
 PSICOLOGA
 CPP.11592

22 de octubre del 2019



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO..... *Comunicación Persuasa*

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Fernández García Claudia*

DNI:..... *468.09725* *Claudia Fernández García*
PSICOLOGA
C.Ps.P. 23689

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	<i>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</i>	<i>Mg. Gestión del talento HUMANO</i>	<i>2016 - 2018.</i>
02	<i>''</i>	<i>LICENCIADA EN PSICOLOGÍA</i>	<i>5 AÑOS</i>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	<i>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</i>	<i>DOCENTE</i>	<i>FACULTAD DE HUMANIDADES</i>		<i>ÁREA TUTORIA</i>
02					
03					

- ¹**Perinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Claudia Fernández García
PSICOLOGA
C.Ps.P. 23689

17 de octubre del 2019

Juez 6



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO..... *Comunicación Persuasiva*

Observaciones: *Considerar los cambios en ítems observados, que tengan relación con la variable.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *GERALDINE PIERINA CONDE BARZOLA*

DNI: *71240583*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	LICENCIADA EN PSICOLOGIA	
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Servicios Call Center	Analista.	Lima.	3 años.	Reclutamiento y Selección diversos áreas.
02	Grupo especializado de Asistencia	fec. Selección	Lima	3 años	Reclutamiento y Selección en teleoperador de ventas.
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de octubre del 2019

[Signature]
Geraldine Pierina Conde Barzola
PSICÓLOGA
C.P.S.P. 28537

Juez 7



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....

Comunicación Persuasiva

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *LINCOL ORLANDO OLIVAS UGARTE*

DNI: *43102056*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	<i>UIGV</i>	<i>Psicología</i>	<i>2009 - 2012</i>
02	<i>UCV</i>	<i>Psicología Educativa</i>	<i>2014 - 2017</i>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	<i>UCV</i>	<i>DOCENTE</i>	<i>LIMA NORTE</i>	<i>2015 - 2019</i>	<i>DOCENTE DE PSICOMETRÍA</i>
02	<i>UPN</i>	<i>DOCENTE</i>	<i>LIMA ESTE</i>	<i>2017 - 2019</i>	<i>DOCENTE DE CONSTRUCCIÓN DE PRUEBAS PSICOLÓGICAS</i>
03					

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Signature]
Lincol Orlando Olivás Ugarte
 Magister en Psicología Educativa UCV
 C. Ps. P. 22470

f de octubre del 2019

Juez 8



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....

Comunicación Positiva

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Mannique Tapia, César Raúl*

DNI: *09227908*

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UPCH	PSICOLOGÍA	1987-1991
02	UPCH	NEUROPSICOLOGÍA	2009-2010

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UCV	Docente	Lima Norte	2010 - Act.	Docente
02	UTP	"	"	2016 - Act.	Docente
03					

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. César Raúl Manrique Tapia
 Psicólogo Clínico
 C. Ps. P. 9892

de de octubre del 2019

Juez 9

Observaciones:

Las CUMAS corregir

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Enrique Alberto Rentería Flores*

DNI: *46535674*

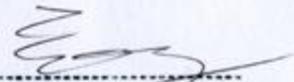
Especialidad del validador: *Ps. Organizacional - Educativo*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29.de octubre del 2019

✓ Actualizar



Enrique Alberto Rentería Flores
PSICÓLOGO
C.Ps.P. 31505

Juez 10

Observaciones: Comunicación Persuasiva

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Eda Jeanette Vásquez Vega

DNI: 09857403

Especialidad del validador: Docente investigador, dicto cursos de Pruebas Psicológicas entre otros

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28...de octubre del 2019


.....
Ps. Eda Jeanette Vásquez Vega
C.Ps.P. 5897

* Actualizador

D) Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

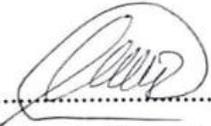
Yo, César Raúl Manrique Tapia, docente de la Facultad de Humanidades y Escuela Profesional de Psicología de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019", de la estudiante PALOMARES CUZQUE KATHERINE GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 14 de Febrero de 2020




Mg. César Raúl Manrique Tapia

DNI: 09227908

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

K) Autorización para la publicación de tesis en el repositorio institucional

UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, KATHERINE GERALDINE PALOMARES CUZQUE,
 identificado con DNI N° 70570893, egresado de la Escuela Profesional de
 Psicología de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la
 divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 " DISEÑO Y VALEDACIÓN DE LA ESCALA DE COMUNICACIÓN
PERSUASIVA EN LOS TRABAJADORES DEL AREA DE VENTAS
DE UN CALL CENTER DE LIMA METROPOLITANA 2019.
";
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Katherine Palomares Cuzque
 FIRMA

DNI: 70570893

FECHA: 30 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

L) Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Katherine Geraldine Palomares Cuzque
D.N.I. : 70570893
Domicilio : Calle Inglaterra, Mz. J lt 10 - Ventanilla
Teléfono : Fijo :5031444 Móvil : 987977411
E-mail : palomarespsicologiaucv@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Humanidades
Escuela : Psicología
Carrera : Psicología
Título : Licenciada en Psicología

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Katherine Geraldine Palomares Cuzque

Título de la tesis:

Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los
trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana,
2019

Año de publicación : 2020

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 30/12/2019

M) Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR LA PRESENTE, EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA***

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Palomares Cuzque Katherine Geraldine

INFORME TITULADO:

Diseño y validación de la escala de comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center de Lima Metropolitana, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Psicología

SUSTENTADO EN FECHA: 05/02/2020

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



Rosario Quiróz, Fernando Joel
Rosario Quiróz, Fernando Joel
DNI 32990613
CPs.P 29721

*El presente documento tiene como único fin verificar que el informe del trabajo de investigación cumple con los estándares establecidos por el equipo de investigación de la E.P de Psicología. Carece de validez para otro tipo de usos.

Versión: 08/02/2019

MANUAL

ECP

Escala de comunicación persuasiva



Lima, 2019
Universidad César Vallejo – Sede Lima
Norte

De Katherine G. Palomares Cuzque

ÍNDICE

Introducción

I. Descripción general

1.1 Ficha Técnica

1.2 Marco teórico

1.3 Definición del constructo

1.4 Áreas o elementos del constructo

II. Normas de la prueba

2.1 Instrucciones para su administración

2.2 Instrucciones para los examinados

2.3 Instrucciones para su calificación

2.4 Instrucciones para su puntuación

III. Justificación estadística

3.1 Análisis de los ítems por jueces

3.2 Validez

3.3 Confiabilidad

IV. Normas interpretativas

4.1 Interpretación de las puntuaciones

Referencias bibliográficas

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del futuro tienen la obligación y el compromiso de dar cumplimiento a un rol esencial que les permita enfrentar diversas situaciones desde los puntos de vista social, económico, cultural, religioso, político, tecnológico y científico que tienen incidencia en el avance de su productividad. Desde esta perspectiva, dichas empresas tienen el deber de ser partícipes de la instauración de servicios competitivos y de calidad para su perfeccionamiento y desarrollo.

Las condiciones más importantes que deben ser desarrolladas en el contexto descrito son: valores, seguridad, negociación, liderazgo, apertura a nuevas ideas, entre otros; con el objeto de dar soporte a todo lo que les haga más competentes, ello con la finalidad de ser empresas con responsabilidad humana y proactivas para favorecer la mejora de sus trabajadores.

Para la Organización Internacional de Trabajo, en el rubro organizacional, la comunicación y negociación que tiene un trabajador están vinculados al desarrollo educativo, sin embargo, este es preocupante ya que no desarrolla el talento requerido para cubrir los puestos que actualmente América Latina amerita: Falta de candidatos un 34%, falta de habilidades comunicativas y

negociación un 24%. Siendo un 50% de escasez para el desarrollo de estas (OIT, 2017).

La comunicación persuasiva es uno de los temas más importantes en el rubro de las telecomunicaciones, pues es la herramienta que permite generar ventas y mejorar la productividad y nuevos proyectos de la empresa, si esta no es efectiva o no se concreta puede generar puntos críticos como malentendidos o información de criterios personales malinterpretados, todo ello genera un clima organizacional tenso y poco productivo. Para la Asociación Peruana de Centros de contacto, una de las formas que garantiza una buena comunicación para un vendedor o trabajador de Call center que se vienen aplicando son: las reuniones informales con un 16%, intranet con 25 %, las redes sociales con 27%, las reuniones en equipo un 32%, lo que permite comunicar y mejorar los resultados comunicativos de manera directa e inmediata a los colaboradores (APECCO, 2018).

Actualmente en Perú en el ámbito organizacional, los Call Center se centran en contratar un personal que pueda tener una excelente comunicación, ya que es el medio por el cual se transmite la negociación de un vendedor de Call Center (APECCO, et. Al. 2018).

I. DESCRIPCIÓN GENERAL

1.1 FICHA TÉCNICA

Nombre original: Escala de comunicación persuasiva – ECP

Autora: Katherine Geraldine Palomares Cuzque

Año: 2019

Universidad de Procedencia: Universidad Privada César Vallejo.

Administración: Individual, o colectiva

Duración: De 15 a 20 (No hay un tiempo límite en minutos)

Materiales: Manual, hoja de respuestas.

Dirigido a: Mayores de 18 años.

Significación: Evalúa la comunicación persuasiva y sus 5 dimensiones: construcción del mensaje persuasivo, disposición del receptor, respuestas internas de los receptores, respuestas observables, estímulos de la comunicación.

Tipificación: Baremos percentiles.

Usos: Organizacional – investigación.

Normas de aplicación: El sujeto marcará en cada ítem de acuerdo con sus respuestas. Debe leer claro y preciso.

Calificación e interpretación: de tipo Likert con alternativas: Nunca =1, Casi nunca=2, Casi siempre =3 y Siempre =4.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Comunicación Persuasiva de acuerdo con Hovland

Pasamos al marco teórico que engloba esta investigación el cual estuvo basado en el enfoque de la psicología social en el ser humano, donde podemos citar a Hovland (1953) quien fue uno de los primeros psicólogos en realizar un estudio sobre la comunicación persuasiva o la persuasión en el ámbito psicológico. Menciona en su enfoque: Al tratarse de un mensaje persuasivo, el receptor modifica la conducta, siempre y cuando antes se modifique parte de sus actitudes y creencias, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias de quien recibe el mensaje. Uno de los estudios era considerar que el cambio en estas creencias se debe producir siempre que el sujeto o persona reciba información distinta a sus pensamientos o creencias, y además acompañadas de refuerzos positivos. Luego de ello el receptor analizará si el mensaje recibido le agradó o no, caso contrario no lo aceptará.

1.3 DEFINICIÓN DEL CONSTRUCTO

1.3.1 Definición Conceptual

Es el tipo de comunicación persuasiva aquel mensaje que produce y modifica, en el sujeto o receptor parte de sus actitudes, para ello es importante que los argumentos generen un cambio en sus creencias o pensamientos. Por tal motivo, este cambio se llevará a cabo siempre y cuando el receptor lo asuma como tal. Este que a su vez pensará sobre los mensajes, y si los comprende y los encuentra interesantes, los aceptará; si no, los rechazará (Hovland, 1953).

1.3.2 Definición Operacional

La comunicación persuasiva, se emplean mensajes que tienen el poder de convencer a través de argumentos válidos, con la finalidad de cambiar la actitud del individuo, generando que este comunique o varíe su postura inicial, lo más importante que tiene una organización son sus empleados y los pensamientos que estas producen, por ello la importancia de cuidar las buenas ideas o los cambios de pensamientos positivos. Puntajes obtenidos de la Escala de comunicación persuasiva de Palomares, ECP.

1.4 DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO

En cuanto a sus dimensiones el autor señala cuatro, Hovland, et. al. (1953). Sin embargo, a través del análisis factorial confirmatorio, obtuve cinco dimensiones que reagrupan las preguntas según nuevas dimensiones como:

Construcción del mensaje persuasivo

El mismo que se construye a través de los elementos que generan la comunicación persuasiva, y nace de la unión de preguntas que a nivel psicológico se relacionan entre sí. Las cuales describen a continuación.

Estímulos de la comunicación

a) el emisor, el mismo que debe transmitir indicadores como cercanía, sinceridad, parecidos al receptor para lograr una conversación.

b) el contenido del mensaje interviene la calidad de los argumentos, los refuerzos positivos, aspectos emocionales.

c) el canal comunicativo, siendo este el contacto visual directo o indirecto, o auditivo.

d) el contexto, el cual puede influenciar si es cálido, agradable, aceptable o con distracciones.

Disposición del receptor

De lo mencionado anteriormente, el receptor cambia su grado de persuasión de acuerdo con características como su edad, nivel educativo, social, creencias o conocimientos previos, autoestima, u otros. De ello se obtiene la susceptibilidad a la persuasión y actitud hacia los estímulos de comunicación. Los efectos psicológicos ocurren luego de esta disposición.

Respuestas internas de los receptores

Como la atención, comprensión, aceptación y retención, siendo importantes para que el contexto persuasivo sea efectivo, sin embargo, no todos los mensajes se emiten con la finalidad de ser persuasivos, dependerán de que sean atendidos, comprendidos y sobre todo aceptados, esto por lo general depende del refuerzo por parte del emisor.

Respuestas observables

Las cuales se evidencian con el cambio de opinión, la recepción del mensaje, el afecto y acción, estas dependen de que tan eficaz es el mensaje persuasivo. La variable puede ser el mensaje o la fuente, pero al mismo tiempo tiene que ver con la aceptación del receptor, y los efectos positivos o negativos que este pueda producir.

1.4.1 Población objetivo

La escala está dirigida a mayores de 18 años, de ambos sexos, que trabajen en el área de ventas de un Call Center y cuenten con un nivel cultural promedio para comprender las instrucciones y enunciados del instrumento.

1.4.2 Campo de aplicación

La Escala de Comunicación Persuasiva ECP, ha sido elaborada para identificar, la comunicación persuasiva en los trabajadores del área de ventas de un Call Center, su administración puede realizarse en el ámbito Organizacional y, además, en el campo de la investigación para futuros estudios que consideren a la variable.

1.5. Materiales de la Prueba

La presente escala consta de los siguientes materiales:

1.5.1. Manual de aplicación

En el cuál encontraremos toda la información necesaria para la administración, calificación e interpretación. Además, de las normas de interpretación en general.

1.5.2. Hoja de respuestas

En la hoja de respuestas está contenido tanto el protocolo con las instrucciones para los examinados y los reactivos como los respectivos casilleros para que el evaluado marque la frase que más se asemeja a una respuesta en un espacio cotidiano con Nunca, Casi nunca, Casi siempre y Siempre.

1.6 Reactivos de la Prueba Psicológica

Esta escala consta de 19 ítems distribuidos en 5 dimensiones que a continuación se detallarán:

DIMENSIÓN I: Construcción del mensaje persuasivo.
Constituido por 5 ítems.

DIMENSIÓN II: Disposición del receptor.

Presenta 4 ítems

DIMENSIÓN III: Respuestas internas de los receptores.

Incluye 3 ítems

DIMENSIÓN IV: Respuestas observables.

Incluye 3 ítems

DIMENSIÓN V: Estímulos de la comunicación. Incluye 4 ítem.

II. NORMAS DE LA PRUEBA

2.1. Instrucciones para su administración

Para la administración de la prueba, el evaluador entrega los protocolos a cada participante para que de forma individual lean y respondan la escala, para garantizar una adecuada administración, es preciso explicar claramente los objetivos de la prueba, la forma cómo ha de responderse a cada uno de los enunciados, remarcando las alternativas de respuesta con las que cuentan y ejemplificando el modo de ejecución. Asimismo, resulta relevante despejar cualquier duda que tenga el examinado y motivarlo a que responda todos los ítems sin excepción y de la manera más verás, puesto que de ello dependerá la interpretación.

2.2. Instrucciones para los examinados

En la hoja de respuestas, el examinado cuenta con las instrucciones necesarias para responder cada uno de los ítems, en donde se explica lo siguiente: La presente escala es para poder medir la comunicación persuasiva en el futuro. Los resultados obtenidos serán confidenciales.

No hay respuestas buenas o malas. Lo importante es que sea sincero al responder. Responda libremente y de acuerdo con la siguiente tabla.

1=NUNCA	2=CASI NUNCA	3=CASI SIEMPRE	4=SIEMPRE
---------	--------------	----------------	-----------

2.3. Instrucciones para su calificación

Una vez que el examinado ha concluido la prueba, se verifica que todos los enunciados hayan sido contestados, para proseguir con su calificación. Las respuestas se califican politómicamente del 0 al 4 Para ello, se realiza la sumatoria de las alternativas de respuesta asignadas a los ítems correspondientes. Al obtener los puntajes respectivos, se ubica cada uno de ellos en la categoría correspondiente según las normas de interpretación.

2.4. Instrucciones para su puntuación

Todos los ítems de la escala comunicación persuasiva ECP son puntuados del 0 al 4; es decir, los enunciados van desde “Nunca” hasta “Siempre”. Es preciso mencionar que no se han de computar las pruebas que estén incompletas o que tengan más de dos alternativas de respuesta por ítem.

COMPONENTES	ÍTEMS
Construcción del mensaje persuasivo	16, 6, 24, 4 y 28
Disposición del receptor	23, 18, 5 y 7
Respuestas internas de los receptores	12, 2 y 10
Respuestas observables	19, 21 y 25
Estímulos de la comunicación	27, 13, 29 y 1

NORMAS DE INTERPRETACIÓN

Baremos generales de la Escala de Comunicación persuasiva y sus dimensiones

Baremo de la Escala Comunicación persuasiva								
PC	Niveles	D1	D2	D3	D4	D5	Total	Niveles
20	Bajo	9-14	4-6	3-7	6-10	4-7	39-47	Bajo
50	Medio	15-23	7-9	8-9	11-16	8-9	48-70	Medio
75	Alto	24-26	10-12	10-12	17-19	10-12	71-77	Alto
	Media	19,37	8,61	8,85	13,68	8,53	59,04	Media
	D.E.	11,686	4,856	2,210	2,185	3,626	2,018	D.E.

III. JUSTIFICACIÓN ESTADÍSTICA

3.1. Análisis de Ítems por Jueces

Para realizar este procedimiento se seleccionó 10 jueces expertos en el tema con el grado de Maestro o Doctor en la especialidad de Psicología Organizacional, Investigación y/o Psicométrica, a quienes se les entregó cada una de las validaciones solicitando que acepten formar parte del panel de expertos para evaluar la

escala. Asimismo, se les hizo entrega de una hoja de datos para cada juez (nombres y apellidos, grado académico, especialidad, correo y teléfonos), del marco teórico del constructo, de en donde se brindó información referida a los objetivos del instrumento para evaluar la Pertinencia, Relevancia y Claridad de estos, como también brindar sugerencias y manifestar el porqué de sus objeciones. Una vez obtenidos los resultados de validación por criterio de jueces, se procedió a establecer el criterio de aceptación de cada reactivo para cada juez. Finalmente, se estableció el criterio de aceptación de cada reactivo para los jueces en su conjunto, obteniendo como resultado un Índice mayor de 0.80 respecto al total de ítems.

3.2. Validez

Para el análisis de los ítems, se recurrió la validez de contenido, realizada a través del criterio de juicio de expertos, es decir se ejecutó la V. de Aiken y Prueba Binomial sin llegar a eliminarse ningún ítem de los 30 planteados, pues solo se modificaron en cuanto a las observaciones de claridad y pertinencia. Según indica Aiken (1996), cuando el % promedio entre los jueces es > o igual a 0.80 se admiten los reactivos. Por lo tanto, al inicio, fueron aceptados los treinta ítems.

Ítem	CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	V.AIKEN GENERAL
1	0.8	1	1	0.93
2	0.9	1	1	0.97
3	0.8	1	1	0.93
4	0.8	1	1	0.93
5	0.6	1	1	0.87
6	0.9	1	0.9	0.93
7	0.7	0.9	0.9	0.83
8	0.8	1	1	0.93
9	0.9	1	1	0.97
10	0.9	1	1	0.97
11	0.9	0.9	0.9	0.90
12	0.9	1	1	0.97
13	0.9	0.8	0.8	0.83
14	0.7	0.9	0.9	0.83
15	1	1	1	1.00
16	0.8	1	1	0.93
17	1	1	1	1.00
18	0.8	0.9	1	0.90
19	0.6	0.9	0.9	0.80
20	1	1	1	1.00
21	1	1	1	1.00
22	1	1	1	1.00
23	0.7	1	1	0.90
24	1	1	1	1.00
25	0.9	0.9	0.9	0.90
26	0.9	1	1	0.97
27	1	1	1	1.00
28	0.9	1	1	0.97
29	0.9	1	1	0.97
30	1	1	1	1.00

3.3 Validez de Constructo

De acuerdo con el análisis factorial confirmatorio se permite verificar la pertinencia de la base teórica propuesta, de modo que los 19 reactivos finales contribuyen a brindar el nivel de comunicación persuasiva de los trabajadores de ventas, de un Call Center en Lima Metropolitana.

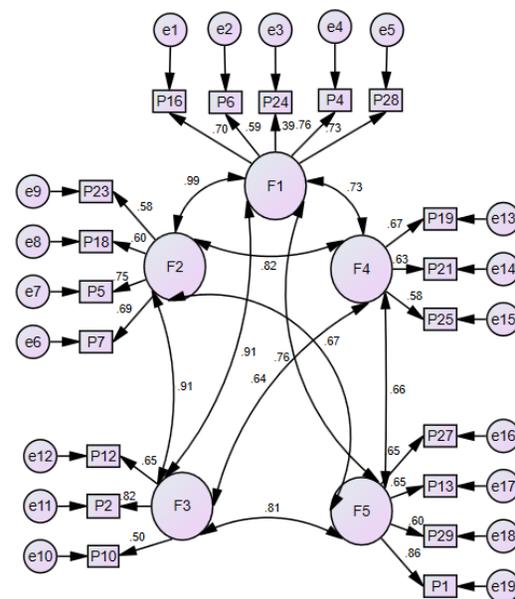


Figura 1. Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones ECP

Se comprueba que la distribución de las 5 dimensiones, obtienen valores adecuados en sus índices de bondad de ajuste. Los siguientes índices de ajuste, $X^2/gl=1,455$, menor a 2; un valor de CFI= 0.932, indicando un buen ajuste; además, el valor de GFI = 0.897, demostró un nivel adecuado. Por otro lado, el valor del RMSEA obtuvo 0.036, indicando un valor adecuado. Finalmente, los valores del TLI = .895 y SRMR = 0.103, indicaron valores adecuados.

3.4 Confiabilidad

El análisis de la confiabilidad se realizó por medio de la consistencia interna, mediante el estadístico de Coeficiente Omega de Mc Donald y Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de significancia de 0.874 en la muestra final y 0.771 en el estudio piloto.

	Alfa de Cronbach's α	Omega	N° de elementos
F1: Construcción del mensaje persuasivo.	0.750	0.759	5
F2: Disposición del receptor.	0.653	0.657	4
F3: Respuestas internas de los receptores.	0.674	0.674	3
F4: Respuestas observables.	0.618	0.626	3
F5: Estímulos de la comunicación.	0.698	0.704	4
F1, F2, F3, F4 y F5	0.874	0.874	19

IV. NORMAS INTERPRETATIVAS

Se realizan la baremación general, ya que no existen diferencias por sexos. Respecto a la clasificación de los baremos en el instrumento, los individuos que obtengan una puntuación de 39 y 47, se encuentran en la categoría Bajo, además los que obtengan un puntaje entre 48 y 70 se ubican en la categoría Medio, y finalmente los que puntúen entre 71 y 77 se encuentran en la categoría Alto. De esta manera se clasifica para brindar posibles puntuaciones directas.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, F., Garrido, J., Olea, J. y Ponsoda, V. (2006). *Introducción a la psicometría: teoría clásica de los test y teoría de la respuesta al ítem*. Universidad Autónoma de Madrid.

Ades, L. J. (2007). *Manual del vendedor profesional*. Deusto S.A Ediciones.

Aiken, L. (1980). *Content Validity and Reliability of Single Item Questionnaire*. *Educational and Psychological Measurement*, 40, 955-959.

Aiken, L. (1996). *Test psicológicos de evaluación*. Prentice-Hall.

Alarcón, R. (2008). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Fondo Editorial Universidad Ricardo Palma.

Argibay, J. (junio, 2009). *Muestra en investigación cuantitativa*. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13 (1), 13-29.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>

Argibay, J. (abril, 2006). *Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad*. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, (8), 15-33.

Asociación Medica Mundial. (octubre, 2013). *Principios éticos para las investigaciones*. *Asamblea de AMM*, 1-9. Declaración de Helsinki de la AMM. <file:///C:/Users/BLADE%20MASTER/Downloads/Declaracion-Helsinki-2013-Esp.pdf>

Asociación Peruana de Centros de Contacto. (setiembre, 2018). *APECCO:Objetivos*. http://www.apecco.org/cms/?page_id=4407.

Barbero, M., Vila, E. y Holgado, F. (2015). *Psicometría*. Sanz y Torres.

Cacioppo, J. & Petty, R. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, en *NA - Advances*

- in Consumer Research*. Asociación para la Investigación del Consumidor, 11, 673-675.
- Castro, (2017). *Comunicación persuasiva en el cobro y su incidencia en la morosidad de los clientes en la empresa, Servicios Cobranzas e Inversiones, Huacho, 2017*.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3473>
- Castelló, E. (2002). *Estrategias de Comunicación*. (2da ed.) Editorial Ariel.
[https://books.google.com.pe/books?id=mDLpvQEA CAAJ&dq=inauthor:"Montserrat+Castelló"&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOt5aq17XlAhUBwFkKHf-ND104ChDoAQgoMAA](https://books.google.com.pe/books?id=mDLpvQEA CAAJ&dq=inauthor:)
- Castillero, O. (junio, 2019). *Persuasión: Definición y elementos del arte convencer*.
<https://psicologiyamente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>.
- Chaiken, S. (1980). “*Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion*”. Universidad de Houston.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2011). “*A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing*”. (Vol. 1) Handbook of Theories of Social Psychology: Sage Publications Thousand Oaks.
- Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2.a ed.). Pearson Educación.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992). *Un primer curso en análisis factorial* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Corral, Y. (junio, 2009). *Revistas de Ciencias de la Educación Vol. 19, (33). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- D’Ambra (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*.

- Editorial de Vecchi.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=110365>
- Detrinidad, E. (2016). *Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV*. (Tesis de Maestría, Universidad De Granada).
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., Martínez, G., (2016). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados*. Cienc Trab. 18 (55), 16-22.
- Elosua, P. y Zumbo, B. (2008). *Coefficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada*. Revista Psicothema, 20 (4), 896-901.
- Fernández, O. (11 de junio de 2019). *Fundación Factor Humano. Comunicación persuasiva*.
<https://factorhuma.org/es/actualitat/blog-factor-huma/13610-comunicacion-persuasiva-por-que-necesitamos-aprender-a-convencer>
- Fernández, M., Cayssials, A., y Pérez, M. (2009). *Curso básico de psicometría. Teoría clásica*. Lugar Editorial.
- Guillén y Guil (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. Editorial McGraw Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1880>
- Gómez, C. (2014) *Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ITEM*.
<https://www.redalyc.org/pdf/798/79801108.pdf>
- González, S. (2017) *Medición de las habilidades comerciales, y la validez y confiabilidad de un cuestionario elaborado para vendedores de aparatos celulares de World Line S.A.C., Lima, 2016*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2828/1/2017_Gonzales_Medicion-de-las-habilidades-comerciales.pdf

- Greenwald, A. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. Academic Press INC.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7.a ed.). Pearson Education.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K. (2006). *Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice*. Educational and Psychological Measurement, 66: 393-416.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press Ing.
- Hovland, C. (1964). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven and Linden.
- Hovland, C. (1964). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven, Connecticut.
- Kerlinger, L. H. (2001). *Investigación del Comportamiento* (4a ed.) 810 pp. McGraw-Hill.
- Kline, P. (1993). *The hand book of psychological testing*. Routhledge.
- Lázaro, L. (2019). Aplicación del “Taller de capacitación sobre comunicación persuasiva en el talento humano-minimarket Mini Sol”. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1483>
- Martínez, R., Hernández, J. y Hernández, V. (2014). *Psicometría*. Alianza Editorial.
- Martínez, R., Hernández, J., y Hernández, V. (2006). *Psicometría*. Alianza editorial.
- Meneses, J. et al. (2013). *Psicometría*. UOC.
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L., Turbany, J. y Valero, S. (2013). *Psicometría*. UOC.

Morales, P (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación, construcción de escalas y problemas metodológicos*. 3ª edición revisada. Universidad Pontificia Comillas.

Morales, P. (2011). *Cuestiones relacionadas con el análisis factorial*. En *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios* (45). Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Montoya, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados, caso de estudio*. *Scientia Et Technica*, 13 (35), 281 – 286.
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84903549.pdf>

Moya-Sánchez, M.; Herrera-Damas, S. (2016). *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: Propuesta metodológica*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852016000300007

Montarcé, I. (2011). *Del Otro Lado del Teléfono: Identidad y Acción Colectiva en Call Centers de la Ciudad de México*, en *De la Garza (coordinador), trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Plaza y Valdés.

Muratta, R., Pareja, A. y Matalinares. (2012). *Construcción de Instrumentos para Psicología y Educación*. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – CEPREDIM.

Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los test*. Ediciones Pirámide.

Muñiz, J. (Enero/abril, 2010). *Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems*. *Papeles del psicólogo*. 31(1), 57-66.

Nunnally, J. y Berstein, I. (1995). *Teoría Psicométrica*. (3.ª ed.). Mc Graw Hill.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y*

- asesoramiento de tesis*. Editorial Humberto Ñaupas Paitan.
- Organización Internacional del Trabajo. (2004). *Un buen comienzo: Trabajo decente para los jóvenes*. <http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc93/pdf/tmyewf-04.pdf>.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ra ed.) FEDUPEL
- Pérez, R. (2005). *Estrategias de Comunicación*. Segunda edición. Editorial Ariel. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/233/hologramatica_n9_act_academica_perez.pdf
- Perloff, R.M. (2014). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia. (2009). *Principios básicos de bioética*. vol. 55, 230.
- Sánchez-Muñoz, I., Calcerrada, M. L., González, J.L. & de Juan, M. (2018). *Persuasión y personalidad*. *El receptor en la comunicación persuasiva*. Behavior & Law Journal, 4(1), 9-20.
- Sánchez, H., y Reyes C. (2002). *Metodología y diseño en la investigación*. (2.da ed.). Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Sánchez H. y Reyes C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Visión Universitaria.
- Schreider, J., Stage, F., Nora, A. & Barlow, E. (2006). *Reporting estructurales equation modeling and confirmatority factor analysis results*. A review: The Journal of Education Research, 99 (6), 323-337.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo S.A.
- Sireci, S. G. (1998). *The construct of content validity*. *Social Indicators Research*. 45, 83-117.
- SINNAPS. (octubre, 2018). *Características del método cuantitativo*. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>.

- Stevens, S. J. (1960). *Matemáticas, Measurement and Psychophysics. Handbook of Experimental Psychology*. Wiley. (pag. 92)
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyecto y tesis de investigación científica*. San Marcos.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cualitativa, cuantitativa y mixta. (2° ed.)*. San Marcos
- Ventura, J. y Caycho, T. (2017). *El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 625-627.
<http://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>