



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Percepción de la comunicación no verbal en el área comercial
en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Solis Vilca, Evelyn Pilar (ORCID: 0000-0002-0229-869X)

ASESOR:

Mg. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi papito Lucio Vilca y mamita Paula
que siempre me inculcó a lograr mis
sueños y sacar adelante a mi familia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, dar gracias a Dios, a mis seres queridos y a los maestros que siempre me estuvieron dando ánimos y sobre todo, sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimiento.....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42

ANEXOS.....	45
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	46
Anexo 02. Matriz de operacionalización de la variable.....	47
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos.....	48
Anexo 04. Tabla de Evaluación de Expertos.....	50
Anexo 05. Validez de instrumento.....	53
Anexo 06. Realización de fotografías sobre comunicación verbal.....	54
Anexo 07. Procesamiento de los datos en IBM SPSS STATISTICS 23.....	55
Anexo 08. Resultados por ítems.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Población.....	21
Tabla 2: Muestra.....	22
Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach.....	23
Tabla 4: Cuadro de interpretación de Coeficiente de confiabilidad.....	23
Tabla 5: Tabla de Objetivo general.....	29
Tabla 6: Tabla de Objetivo específico 1.....	30
Tabla 7: Tabla de Objetivo específico 2.....	31
Tabla 8: Tabla de Objetivo específico 3.....	32
Tabla 9: Pregunta 1.....	58
Tabla 10: Pregunta 2.....	59
Tabla 11: Pregunta 3.....	60
Tabla 12: Pregunta 4.....	61
Tabla 13: Pregunta 5.....	62
Tabla 14: Pregunta 6.....	63
Tabla 15: Pregunta 7.....	64
Tabla 16: Pregunta 8.....	65
Tabla 17: Pregunta 9.....	66
Tabla 18: Pregunta 10.....	67
Tabla 19: Pregunta 11.....	68
Tabla 20: Pregunta 12.....	69
Tabla 21: Pregunta 13.....	70
Tabla 22: Pregunta 14.....	71

Tabla 23: Pregunta 15.....	72
----------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Objetivo general.....	29
Gráfico 2: Objetivo específico 1.....	30
Gráfico 3: Objetivo específico 2.....	31
Gráfico 4: Objetivo específico 3.....	32
Gráfico 9: Resultados Ítems 1.....	58
Gráfico 10: Resultados Ítems 2.....	59
Gráfico 11: Resultados Ítems 3.....	60
Gráfico 12: Resultados Ítems 4.....	61
Gráfico 13: Resultados Ítems 5.....	62
Gráfico 14: Resultados Ítems 6.....	63
Gráfico 15: Resultados Ítems 7.....	64
Gráfico 16: Resultados Ítems 8.....	65
Gráfico 17: Resultados Ítems 9.....	66
Gráfico 18: Resultados Ítems 10.....	67
Gráfico 19: Resultados Ítems 11.....	68
Gráfico 20: Resultados Ítems 12.....	69
Gráfico 21: Resultados Ítems 13.....	70
Gráfico 22: Resultados Ítems 14.....	71
Gráfico 23: Resultados Ítems 15.....	72

RESUMEN

El presente trabajo tuvo el objetivo de determinar la percepción en la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares. Se utilizó la teoría de los quebrantos de las expectativas por Judee Burgoon (1976). Fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo simple, tipo aplicada y diseño de investigación es no experimental.

La población abarcó un total de 120 clientes cabe resaltar que dicha población de clientes se determinó mediante el suceso de la pandemia que estamos pasando, mientras que la muestra fue de 97 clientes. Se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. La técnica empleada fue el cuestionario con 15 ítems, y el instrumento de recolección de datos. Entre los resultados se encontró que la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares frecuentemente es bien percibida por los clientes de Cercado de Lima. En conclusión, la comunicación no verbal es relevante en el manejo del área comercial de una empresa de útiles escolares de acuerdo a la percepción de los clientes, sin embargo, esperan un mejor manejo de la información.

Palabras clave: percepción, comunicación no verbal, área comercial, clientes.

ABSTRACT

The present work had the objective of determining the perception in non-verbal communication in the commercial area in the clients of a school supplies company. The expectation failure theory was used by Judee Burgoon (1976). It was quantitative in focus, simple descriptive level, applied type and non-experimental research design.

The population covered a total of 120 clients, it should be noted that this client population was determined by the event of the pandemic that we are experiencing, while the sample was 97 clients. A simple random probability sampling was applied. The technique used was the questionnaire with 15 items, and the data collection instrument. Among the results, it was found that non-verbal communication in the commercial area of a school supplies company is frequently well perceived by the clients of Cercado de Lima. In conclusion, non-verbal communication is relevant in the management of the commercial area of a school supplies company according to the perception of the clients, however, they expect better information management.

Keywords: perception, non-verbal communication, commercial area, clients.

I.-INTRODUCCIÓN

El desarrollo humano empezó con la evolución del hombre. La historia así lo demuestra desde que hizo uso de señas, sonidos o gestos para intentar relacionarse con su entorno. Su necesidad por expresar sus emociones, sensaciones o preocupaciones lo hizo desarrollar más su lenguaje hasta explorar la comunicación oral y escrita.

Conforme fue progresando la sociedad, se utilizaron diversos medios para llegar a la gente, tales fueron la radio, televisión e Internet, cuyo propósito era informar sobre los diversos acontecimientos que ocurrían en diferentes partes del mundo, así como persuadir a consumir un producto o servicio. Por otro lado, sirvieron con un fin de ocio, es decir entretener a diferentes públicos.

La publicidad fue y es el principal motor de las empresas para promocionar algo, cuyo propósito es generar más ingresos y consolidarse en el mercado. La comunicación sirve de base para esa finalidad, ya que las campañas suelen tomar el insight de su target, así como tomar en consideración cualidades no verbales, ya sea demostrando credibilidad, seguridad y empatía con la audiencia.

En muchos de los spots publicitarios, se suele colocar a una persona reconocida en el medio, adquiriendo un producto o acudiendo a un lugar, quién se demuestra muy firme en su posición, atento a la cámara y con una excelente vocalización. Por ello, es más fácil captar a la gente, por sentirse identificada con el mismo.

Los negocios no se quedan atrás, hacen uso de un buen promotor que sepa dominar el espacio, atraer a los clientes que van a buscar algo por necesidad, y utilizan toda su atención para buscar la confianza en la empresa o marca, la cual representan. Para ello tener en cuenta, que cuando llega el cliente al negocio estar atenta (o) y cumplir el rol como buen vendedor cumpliendo las expectativas del consumidor.

En la actualidad se observa, cómo los compradores de cercado de lima se dirigen a realizar sus compras a una empresa de útiles escolares, se puede

notar distintas maneras de cómo el cliente, se siente en ese momento. Todavía existe la costumbre de algunas familias de acudir a última hora a adquirir sus útiles escolares para sus niños. Es allí donde invade al cliente el estrés, la impaciencia, los nervios entre otros. Por esa razón el cliente busca al vendedor, donde la primera impresión es importante, debe mostrar confianza, ánimos de una buena atención, el saber escuchar, ayuda de una manera eficaz y económica para su bolsillo.

Mientras tanto el vendedor, brinda diversos tipos de marcas de las cuales el cliente puede escoger, ya sea por lo económico, por lo más práctico o lo que esté queriendo en ese momento. Dado ello al ver su reacción se observa cómo su rostro, gestos y espacio personal va cambiando cuando se le está orientando respecto al producto a adquirir. Es así que la percepción de la comunicación no verbal entra a tallar como lo más importante en el proceso de la compra. Así mismo uno como vendedor y cliente reacciona rápidamente ante estas reacciones, que se llevan a cabo para realizar la transacción comercial.

Es por ello, que la presente tesis tiene como objetivo determinar la percepción en la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares.

La comunicación no verbal adquiere mucha importancia, ya que las palabras tienen limitaciones. Es difícil explicar la forma de algo o dar direcciones sin utilizar gestos, además que es más genuino y poderoso para expresar sentimientos (Izquierdo, y Cuadrado, 1996, p. 94).

A continuación, se presenta la ***Justificación del estudio***

La investigación se justifica metodológicamente con la variable comunicación no verbal, con el tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de nivel descriptivo simple, para conocer las opiniones y actitudes de los clientes de una empresa de útiles escolares. Los resultados en

base a la recolección de datos tendrán validez ya que la variable no será manipulada, y se estudia el problema tal y como es.

Es imprescindible entender que esta investigación servirá de sustento para otros estudios que requieran analizar lo que engloba la percepción de la comunicación no verbal, el cual se estructura desde la kinésica, que incluye (expresiones faciales, gesticulación, mirada, postura); paralingüística (tono de voz, intensidad); proxémica (espacio personal, territorialidad). Los teóricos al momento de buscar antecedentes, pueden no solo guiarse de este trabajo, sino ahondar más a profundidad, darle su propia división y, por ende, establecer su propia posición en torno a argumentos prácticos y aplicativos a la realidad.

El estudio se realizó a los clientes de una empresa de útiles escolares quienes ayudarán a identificar el desempeño positivo o negativo de la comunicación no verbal con respecto a su área comercial. Esto develará los intereses, necesidades y satisfacciones en pro al desarrollo de la empresa.

Es así, como este trabajo ha optado por tomar en consideración a las empresas que venden útiles escolares, desde el punto de vista de los clientes sobre cómo perciben la comunicación no verbal en su área comercial. En el siguiente capítulo, se procederá a definir más a profundidad esa variable y cómo es tan crucial en todo proceso de ventas.

En seguida, la **Formulación del problema**.

El **problema general** planteado para el informe de tesis, es el siguiente:

¿Cuál es la percepción de la comunicación no verbal del área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

Mientras que los **problemas específicos** son:

PE₁ ¿Cuál es la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

PE₂ ¿Cuál es la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

PE₃ ¿Cuál es la percepción de la proxémica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

Esta investigación se relaciona con la teoría de los quebrantos de expectativas, en la que se lleva a cabo durante la interacción y es allí donde se percibe la comunicación no verbal mediante los gestos de la cabeza y mano, intensidad de voz o la expresión de la cara, entre otros. Actualmente, la percepción de la comunicación no verbal es de interés y da un plus en el ámbito empresarial, en colegios entre otros establecimientos, por ende, es preciso analizar este tipo de temas y desarrollarlas bien ya que es un recurso tan grande y en este caso en el mundo de las ventas.

Se escogió el periodo de abril a mayo ya que es la temporada intermedia de la campaña de útiles escolares. Se intenta estudiar en este escenario para ver un antes y un después en cómo se da la percepción de la comunicación no verbal del área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

Esta tesis se realizó mediante la identificación de la variable, luego se dispuso de la recolección de datos, se orientó el diseño metodológico y además se procedió a esquematizar las bases teóricas y armar la matriz de categorización, para luego construir el instrumento para su posterior realización y tabulación mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español). Así mismo validarlo a expertos en el tema. De esta manera, se realizará el proceso cuantitativo, en el que se buscará responder a los problemas de investigación a través de la interpretación e inferencia de las descripciones de la muestra asignada, además de extraer resultados, conclusiones y, por último, realizar las recomendaciones.

Seguidamente los **Objetivos** son:

En cuanto a los objetivos de la investigación, el **Objetivo general** es:

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020

Los **Objetivos específicos** son los siguientes:

OE₁ Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

OE₂ Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

OE₃ Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

II.- MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con la realización de las bases teóricas, este trabajo ha examinado y estudiado investigaciones previas, entre las cuales se encuentran las tesis mostradas a continuación:

Los **Antecedentes Nacionales** son:

Bohorquez C. y Sánchez G. (2019). “La importancia de la comunicación no verbal en la comunicación interpersonal entre mentora-mentorada”. Su objetivo conocer la influencia de los aspectos no verbal dentro de la comunicación interpersonal en la relación mentora - mentorada del programa. El método utilizado es cualitativo, y la técnica que se utilizó son entrevistas a profundidad con preguntas abiertas a 8 mentoras y a 10 adolescentes. Se concluye que los aspectos no verbales si influyen en la comunicación interpersonal en la dinámica de mentoría. Dado que, el aproximar a saludar, la mirada a los ojos, el movimiento de manos al dialogar, el sentarse cerca una a la otra son mensajes no verbales decodificados como aprecio y cercanía, lo cual es producto de la cultura similar que ambas comparten, lo que permite asociar esos comportamientos a una relación de cercanía o familiaridad, los cuales fortalecen la relación y otorgan un principio de las mentoradas para poder compartir sus vivencias.

Leyva, H. (2016). “Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016”. Tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios. El método utilizado fue el cualitativo. El instrumento fue el cuestionario, la población arrojó una data de 186042, mientras que la muestra 383 usuarios que asisten a la empresa SEDALIB S.A. Se concluyó que los usuarios de Sedalib S.A. identificaron la percepción de calidad de atención, están en total desacuerdo respecto a la buena presencia del personal de plataforma, sin embargo, casi siempre el personal de plataforma cumple con los lapsos de tiempo ofrecidos en la respuesta de cualquier inquietud que se presenta por los clientes a pesar

de ello, la empresa no garantiza el cumplimiento de los compromisos asumidos por el personal de plataforma. En la percepción del cliente sobre la calidad de la atención, concluimos que existe falta de compromiso por parte de la empresa para brindar soluciones. Por lo tanto, predomina la percepción de una calidad de nivel media.

Refugio R. Rios P. y Tello P. (2016). "La comunicación no verbal en el proceso de negociación: caso Sanguchería El chinito." Con el objetivo si la comunicación no verbal constituye una ventaja o desventaja en el proceso de negociación de la empresa tradicional Sanguchería El chinito". El instrumento utilizado es el cuestionario con una escala de Likert. Donde se señala la actitud de los encuestados acerca de cada una de las proposiciones dadas. Se concluye que las personas a menudo no son totalmente conscientes de su comportamiento no verbal. Es así que más que las palabras por sí solas, la comunicación no verbal alerta a los intervinientes en una negociación de lo que realmente está en la mente de su contraparte.

Valencia, L. (2020). "La comunicación no verbal en la relación maestro – alumno en la Universidad Católica San Pablo". Con el objetivo determinar la incidencia del lenguaje no verbal (kinésica, proxémica y apariencia personal) en la relación que tienen los maestros de los Departamentos de Humanidades y Matemáticas y Estadística con sus alumnos, en la Universidad Católica San Pablo. El método utilizado es mixto (cualitativo y descriptivo). Los instrumentos utilizados fueron: la entrevista que se designó a los docentes y el cuestionario dirigido a los estudiantes. Se concluyó que la comunicación no verbal respecto a la kinésica y la apariencia personal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística no presentan diferencia estadística significativa, mientras que la proxémica, si difieren según la perspectiva de los estudiantes. Resulto que la comunicación no verbal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística presenta una diferencia estadística significativa. Poco menos de un tercio de los estudiantes del Departamento de Humanidades se estima que los docentes tienen buena comunicación no verbal,

mientras que casi todos los estudiantes consideran que los docentes del Departamento de Matemáticas y Estadística tienen comunicación no verbal por mejorar.

Los **Antecedentes Internacionales** son:

Cummings, K. (2011). "Nonverbal Communication and first impressions". Con el objetivo de que los estudiantes de la Universidad Estatal de Kent puedan comunicarse y vender su proyecto a través de la primera impresión sabiendo utilizar la comunicación no verbal con su cliente en este caso en vender proyectos y que continúe con la fidelización. El aspecto metodológico fue la encuesta. Entre los resultados encontrados el contacto visual fue la mayor variable de atención con los presentadores, porque crea esa conexión para que se inicie la comunicación. La comunicación no verbal es un hábito inconsciente que la mayoría de las personas muestra en un 93% en su comunicación general.

Diez N y Ochoa L. (2016). "La Comunicación No Verbal: un aspecto de una comunicación efectiva para generar ventajas competitivas en procesos de negociación". Con el fin de identificar elementos que puedan convertirse en una herramienta que conlleve a generar ventajas competitivas en la negociación. El aspecto metodológico fue la entrevista, al ser una técnica cualitativa, que permite el intercambio de una conversación, en razón a que el interlocutor responde de manera fluida y concreta. Entre los resultados encontrados que un 90 % de un mensaje emitido por las personas; está dado por la comunicación no verbal. Esto conlleva que es importante para lograr con éxito una negociación.

Fatemeh B. y Nasrin S. (Pg.51-59,2017). "The impact of the teachers' non-verbal communication on success in teaching". El objetivo principal de este artículo fue determinar el efecto de la comunicación no verbal de los docentes sobre el éxito en la enseñanza. Se revisó e investigó artículos relacionados al tema y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Así mismo, entre los resultados se encontró que había relación entre la eficacia, la cantidad y el método de uso de

la comunicación no verbal por parte de los profesores durante la enseñanza. La comunicación no verbal es altamente confiable en el proceso de comunicación, por lo que, si el receptor de un mensaje se encuentra entre dos mensajes verbales y no verbales contradictorios, la lógica dicta que lo empujemos hacia el mensaje no verbal y le pedimos que preste más atención a los mensajes no verbales. Se concluyó de este estudio, se pide que la atención a las habilidades de comunicación no verbal pueda generar un cambio favorable en el futuro de la vida de un alumno.

Gordillo F. Lopez R. Mestas L. y Corbi B. (2014). "Comunicación no verbal en la negociación: La importancia de saber expresar lo que se dice". El objetivo de esta revisión fue evidenciar la importancia de la comunicación no verbal en el ámbito de las negociaciones. El trabajo fue teórico, extraído de diversos estudios para favorecer resultados positivos a los conflictos que pudieran surgir en las negociaciones. En conclusión, que la comunicación no verbal establece una serie de actitudes positivas y negativas en el ámbito de la negociación.

Moreira C. (2012). "La Comunicación comercial en el cierre de ventas". Con el objetivo de describir la importancia de la comunicación antes, durante y después de la venta. Utilización de las variedades del producto para seguir continuando con la negociación y obtener un seguimiento. El trabajo fue teórico, solo se basó en la búsqueda de información para citar los distintos términos relacionados a la comunicación comercial en el cierre de ventas. En conclusión, la comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. Para poder responder a sus objeciones en caso las tenga, y sobre todo para saber que el cliente no solo a escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Las formas de la comunicación comercial con el cliente son: la verbal, no verbal y paraverbal.

Ngo, A. (2017). "the importance of awareness of nonverbal communication". Con el fin de probar la importancia de las señales no verbales sobre la percepción de un buen liderazgo. El aspecto metodológico fue la entrevista y el método

utilizado es cualitativo. En conclusión, hubo falta de existencia de la comunicación no verbal en líderes, esto se debe a la falta de recursos económicos y de conciencia referente a este tema. Sin embargo, si se forma y se tiene información, puede ver mejoría en lograr el éxito del liderazgo.

En cuanto a las **teorías relacionadas de la comunicación**, en la que se sostiene esta investigación se usará:

Teoría de los quebrantos de las expectativas

Propuesta por Judee Burgoon y Jones en (1976), cuyo nombre inicial fue teoría de la comunicación no verbal. Más tarde se llamó la teoría de los quebrantos de las expectativas, se entiende por medio de las reacciones que las personas tienen cuando otro individuo inesperadamente quebranta los límites sociales establecidos de su espacio personal y actos simbólicos.

La teoría de los quebrantos de las expectativas consiste en cómo se presenta los mensajes a los otros y los diversos comportamientos que los otros adoptan durante la interacción (West y Turner,2005).

La premisa de la Teoría de los quebrantos de las expectativas se da con creencias sobre lo que es el ser humano, el intelecto y valores importantes. Considera también que la humanidad tiene cierto grado de Libre albedrío, ya que podemos investigar e interpretar la relación y el de relacionarnos entre nosotros y con el compañero durante la conversación.

La TQE es que toda la humanidad tiene expectativas de cómo llevar una interacción. Esta expectativa implica comportamientos como la distancia física, la expresión facial, el tono de la voz, el contacto visual, la postura, el gesto de la mano y otros. Cuando alguien está cerca o lejos, nos observa, es allí donde somos conscientes de que nuestras expectativas en la interacción son quebrantadas (Miller,2005).

El manejo de esta teoría a su vez permite transmitir información y expresar

ideas, mediante comportamientos positivos como también negativas durante la interacción. Así mismo al abordar estas acciones se puede entender entre nosotros y el compañero de conversación.

A continuación, se define la **variable** de investigación:

Aldasoro citado en Paris, D. (2005) refiere así a la **comunicación no verbal** como la vía de establecer contacto con los demás utilizando el lenguaje corporal y gestual. Junto a la comunicación verbal componen un sistema integrado (p. 15). El comportamiento no verbal sirve para sustituir, repetir, contradecir, complementar o regular todo aquello que se da a conocer en una retroalimentación.

No obstante, lo no verbal, componen una guiñada de ojos, sonrisa, posición al expresarse, etc. (Aldasoro citado en Paris, 2005, p. 15). Es decir, para entablar una conversación con otra persona no solo equivale lo que enuncia, sino el cómo lo hace, de qué manera, ya que siempre las emociones y sentimientos son importantes al momento de emitir una idea.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: la kinésica, la paralingüística y la proxémica (Paris, 2005, p. 31). Por ello, se abordará cada una de dichos términos con sus respectivos indicadores para conocer mejor el uso de los gestos, expresiones faciales, señas, entre otros y cómo son empleadas al momento de emitir un mensaje.

Enseguida se definen las **dimensiones** de la **variable comunicación no verbal**:

La kinésica, según Cestero citado por Domínguez, M. (2009) hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, que poseen importancia en el proceso comunicativo (p. 9). En ese sentido, se ocupa de la comunicación no verbal, dándole relevancia a un lenguaje expresivo de quien transmite la idea.

Dentro de este estudio se hace hincapié a cuatro puntos que la conforman: la mirada, la expresión facial, la gesticulación y la postura corporal (Domínguez, 2009, p. 9). Cada una de ellas tiene un significado que de alguna u otra manera permitirán entender cuán esencial es el modo cómo se desea generar un feedback entre emisor y receptor.

Enseguida se presentan los **indicadores** de la **dimensión Kinésica**:

La mirada es primordial dentro del ámbito expresivo. Muestra una angula relación con la expresión facial (Domínguez, 2009, p. 15). No solo regula el acto comunicativo, sino que es la principal fuente por la que se transmite la información, ya que complementa la voz de quien lo realiza.

La expresión facial es el medio más rico para expresar emociones, junto con la colaboración de la mirada, sirve para regular la interacción entre varios sujetos, y trata de reforzar la figura del receptor (Domínguez, 2009, p. 13). Así como es importante observar la manera cómo observa, también es importante atender al cambio de posición de cejas o de sus músculos faciales, porque así se entenderá a qué va dirigido el mensaje.

Gesticulación, está formada por los gestos de las articulaciones, las más habituales suelen realizarse a través de los brazos, manos y cabeza (Domínguez, 2009, p. 10).

Por ejemplo, la forma de mover las manos y brazos está determinada por su cultura, edad, sexo, estado de ánimo o nivel de fatiga. La gesticulación de la cabeza es para afirmar o negar algo, como una muestra de acuerdo o rechazo a lo que la otra persona puede estar señalando.

Postura corporal es la forma de colocar el cuerpo en un espacio determinado (Ruiz *et al.*, 2005, p. 53). Es decir, es la posición de los distintos segmentos esqueléticos y su localización en el sitio. Eso se da de acuerdo al gusto de los que se encuentran situados en la conversación.

El torso debe indicar disponibilidad o desafío, mientras que el acercamiento y de por medio inclinación del cuerpo hacia el interlocutor, cierta atención o interés. Caso contrario, sería sinónimo de rechazo o repulsión.

En cuanto a la segunda **dimensión paralingüística**, esta estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz. Es la categoría vocal de la comunicación hablada. (Paris, 2005, p. 32). Es decir, es el grado de voz de quien lo emite al momento de tener la intención de expresar un mensaje, se distingue por un tono e intensidad.

Los **indicadores** de la **dimensión paralingüística** son:

Tono de voz para Martín, M. (2000) es la sensación que produce ciertas variaciones en el discurso, ha de ser adecuado, y se recomienda que sea ni muy bajo ni muy alto (p. 207). En otras palabras, es la forma en cómo se expresa algo al momento de hablar, en un nivel bajo, moderado o alto, depende mucho del locutor, el comunicarse correctamente.

Por ejemplo: una persona en estado de ansiedad habla con mayor rapidez en un tono más alto de lo habitual; en tanto si está deprimida, habla más lentamente y en voz baja.

La **intensidad de voz** es la potencia con la que se emite la voz, ya sea fuerte o suave (gritando o susurrando) (Montilla, 2014, p. 7). La intensidad se siente, ya sea al leer en voz alta o al expresarse oralmente, se comprueba por medio de los oídos, los rostros y las actitudes de los que nos escuchan. Debe aumentarse o disminuirse de acuerdo a la intención que se quiera dar y a la manera como se espera sea recibido.

En lo que se refiere en la tercera **dimensión Proxémica**, estudia el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal (Paris, 2005, p. 32). Esta tiene que ver con el área en el que el emisor se desenvuelve, en cuanto cercanía o lejanía está del receptor. Esta se caracteriza por el espacio personal y la interacción.

Espacio personal: es el espacio que rodea a los individuos, a quienes no se les deja que entren a no ser que se les invite a hacerlo o se de en circunstancias especiales (Paris, 2005, p. 36). Se refiere a la distancia o espacio en la que uno se comunica. Por ejemplo, el saludo que se dan dos amigos uno que se encuentra en la calle y el otro en un bus.

Territorialidad: Es la conducta que adopta una persona respecto al área espacial en la que se ubica, cómo la convierte en el terreno de propiedad y cómo la defiende dentro de los parámetros de la interacción, en donde raza, cultura, sexo, status y estados de ánimos se hacen presentes (Paris, 2005, p. 41). Se da cuando uno quiere preservar y marcar bien tu territorio ante los demás. Es allí en donde se siente seguro y protegido de que la sociedad respeta su territorio, ya sea en el trabajo u otros ambientes.

Percepción

Según Raffino, E. (2019) La percepción es un elemento individual que hacen las personas para recibir, interpretar y comprender información e incluye como se responde a la información que provienen del exterior, a través de los sentidos. La percepción es una imagen formada por una experiencia vivida, que incluye, su cultura, necesidades, etc. La percepción es selectiva, porque las personas deciden qué cosas percibir y que no de forma inconsciente.

La percepción es un proceso y tiene tres etapas:

Detección / Exposición: Solo percibe lo que a uno le interesa, como: las necesidades, los gustos personales, intereses y lo que no dañino para uno.

Atención / Organización: Los estímulos seleccionados se organizan en la mente y crean un mensaje.

Interpretación: Es el significado final de todo el contenido seleccionado, todo esto dependerá de la experiencia previa y valores personales.

Área Comercial

La Asociación Americana de Marketing, citada por Kosiak, G. et al. (2006), señala al área comercial como un espacio, cuyo tamaño es determinado por los límites en que es rentable para un establecimiento, vendiendo o entregando un producto o servicio (pp. 42 - 43). Es una zona en la que acude un consumidor interesado por un bien que le beneficiará y le será otorgado a cambio de su adquisición.

Stern y El-Ansary (1992) citados por Kosiak, G. et al. (2006), señalan al área comercial desde dos perspectivas. Desde el comprador, comprende la región geográfica, encontrar a un precio razonable lo que él busca. Mientras que, desde la posición del vendedor, es un lugar rentable para comercializar o distribuir lo que el cliente necesita (p. 44).

Dicho sitio está ubicado estratégicamente para abastecer a un público, ya sea diferentes productos o servicios de telefonía, banca, entre otros. En el caso de las librerías, es muy notable el intento por ofrecer una calidad de atención a quienes intentan encontrar un determinado producto.

III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es de tipo aplicada ya que busca dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. Según Vargas, Z. (2009) esta aplica conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación, lo cual da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (p. 159). La misma forma parte del conocimiento generado por estudios anteriores, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir.

3.1.1.1 Enfoque de Investigación

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, puesto que su recolección de datos será utilizada para probar una hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para así establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 4). En otras palabras, lo que se busca es obtener datos o cifras que respondan el fenómeno planteado en la problemática.

3.1.1.2 Nivel de Investigación

Es de nivel descriptiva simple. Mas, F. (1997) indica que esta tiene la finalidad de describir la realidad, siendo uno de sus métodos más usados la encuesta (p. 191). Además, se le denomina así por tener una sola variable como objeto de estudio, en caso contrario sería una correlacional, cuando presenta más de una.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no habrá manipulación de la variable. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) señalan que este diseño está relacionado con la observación de problemas reales, para luego poder identificarlos con objetividad y

precisión (p. 116).

Finalmente, el alcance temporal es de corte transversal, puesto que se mide en un momento único y tiempo definidos. Hernández, R. *et al.* (2010) menciona que este diseño describe a la variable en un momento dado (p. 151). En este sentido, la realización de este trabajo está enfocado en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable

La variable de esta investigación es la comunicación no verbal, definida por Aldasoro citado en París, D. (2005), como la vía de establecer contacto con los demás utilizando el lenguaje corporal y gestual. Junto a la comunicación verbal componen un sistema integrado (p. 15). El comportamiento no verbal sirve para sustituir, repetir, contradecir, complementar o regular todo aquello que se da a conocer en una retroalimentación.

De acuerdo a la definición dada por Paris, D. sobre la comunicación no verbal, la variable de estudio se operacionalizará en dimensiones e indicadores para dar lugar al instrumento tipo Likert de 15 ítems de preguntas.

3.2.2 Operacionalización

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: la kinésica, la paralingüística y la proxémica (Paris, 2005, p. 31). Por ello, en este trabajo se abordó cada una de dichos términos con sus respectivos indicadores para conocer mejor el uso de los gestos, expresiones faciales, señas, entre otros y cómo son empleados al momento de emitir un mensaje.

Para una mejor comprensión del tema, se recomienda ver el Anexo 3,

Tabla 2, en el que se hace precisión de la variable, dimensiones e indicadores, así como cada uno de sus conceptos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población es señalada por Tamayo, M. (2003) como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p. 114). Cabe resaltar que dicha población de clientes se determinó mediante el suceso de la pandemia que estamos pasando.

POBLACIÓN
120

Tabla 1

3.3.1.1 Criterios de inclusión:

- Clientes de la empresa de útiles escolares
- Clientes de la empresa de útiles escolares de Cercado de Lima

3.3.1.2 Criterios de exclusión:

- Clientes que no compran en la empresa de útiles escolares.
- Clientes que no compran en la empresa de útiles escolares de Cercado de Lima.

3.3.2 Muestra

En relación a la muestra, según Tamayo, M. (2003) es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (p. 38). Para ello, se dispuso a calcular el tamaño muestral

mediante la fórmula de la población conocida o finita, la cual es establecida a continuación:

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

Dónde:

N: Tamaño total de la población

Z: Nivel de confianza. En este caso, el 95% de confianza es 1.96.

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: 1-p (Probabilidad de fracaso, en este caso 0.50)

e: Error de estimación. En este caso el 5% equivale a un 0.05.

$$M = \frac{120(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(119)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

MUESTRA
97

Tabla 2

Es así como se obtiene una muestra de 97 clientes de una empresa de útiles escolares de Cercado de Lima. Icart, M. *et al.* (2006) indica que, para definir la representatividad de la muestra, es necesario definir bien los criterios de selección y, sobre todo, la técnica de muestreo apropiada. Se entiende por criterios como las características o valores de los participantes por los cuales puede incluirse como no a ciertos elementos dentro del sujeto de estudio (pp. 55 - 56).

3.3.3 Muestreo

Por otro lado, el muestreo es indicado como el procedimiento mediante el

cual se obtiene una muestra definida (Icart *et al.*, 2006, p. 56). En este trabajo, el utilizado es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Hernández, R. *et al.* (2010) cita al muestreo probabilístico como parte de un todo, en el que todos los elementos tienen la igualdad de posibilidad en ser elegidos (p. 281). Por ello, fue empleado para precisar las estimaciones respecto al interés de este trabajo, además de garantizar resultados más efectivos y claros.

Por otro lado, es de tipo aleatorio simple, puesto que, según Alarcón, M. *et al.* (2014) lo señalan como un procedimiento sencillo, en donde a cada elemento se le asigna un número identificativo de una población de N unidades, para lo cual luego se elige al azar determinadas unidades muestrales (p. 129). De esta manera, se podrán realizar las encuestas a un público más definido y delimitado.

3.3.4 Unidad de análisis

Por otro lado, la unidad de análisis es una empresa especializada en el sector de comercialización en útiles escolares y de oficinas a nivel nacional. Según Gestión (2016) y Paan, C. (2016) es la empresa líder en el sector, cuenta con más de cincuenta y dos años de experiencia ofreciendo una gran variedad de productos y los mejores precios del mercado. Actualmente tiene más de 100 tiendas a nivel nacional.

Es sobre la variable de estudio: comunicación no verbal, por el que se preguntará a sus clientes para saber cómo es manejada en el área comercial de dicha tienda. Conocer la percepción de un público objetivo es objeto de estudio para este trabajo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica a emplear en esta investigación es el cuestionario, definido por

Icart, M. *et al.* (2006) como el proceso en el que el investigador aplica las encuestas a su muestra sobre la información que desea obtener (p. 64). Es decir, es el momento en el que se entregan las encuestas a un público determinado para conocer su opinión sobre un problema en particular.

3.4.2 Instrumento

En cuanto al instrumento de recolección de datos, el asignado para este trabajo es el cuestionario, mencionado por Icart, M. *et al.* (2006) como una herramienta estructurada que contiene una serie de preguntas ordenadas y secuenciales sobre un tema en común (p. 64). Es decir, sirve para recoger, procesar y analizar la información que todo teórico necesita recabar.

3.4.3 Validez de instrumento

Hernández, R. *et al.* (2010) señala que todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (p. 200). Es decir, la encuesta debe ser medible y debe de establecer resultados coherentes y precisos. Por ello se recurrió a la búsqueda de tres expertos en comunicaciones (Ver Anexo 7, Tabla 3) que lo aprueben antes de recurrir a su ejecución.

Por tal motivo, para poder conocer cuán válido es el instrumento, se utilizó el coeficiente V de Aiken, señalado como la computación de los datos obtenidos entre la valoración de un conjunto de jueces y una serie de ítems (Aiken, 1980, p. 955), cuyos puntajes pueden ser dicotómicos, es decir recibir valores de 0 a 1. Así se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Dónde:

S: La suma de si

Si: Valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

A medida que el puntaje sea elevado, mayor será el resultado, es decir si es más del 75% requerido en humanidades, el instrumento podrá aplicarse, de lo contrario no. Tras haber ingresado los resultados de las validaciones en la tabla del coeficiente V de Aiken, se obtuvo como respuesta en un 91% de validez (Ver Anexo 7), lo que hace permisible su ejecución.

3.4.4 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach (1951) sirve para determinar la fiabilidad de una prueba a partir de la suma de mediciones. Así mismo, el autor Ecurra (1988) señala que para que el nivel de confiabilidad sea alta, debe tener un promedio de 0.8, todo depende de la cantidad de la muestra y el número de jueces. (p. 107)

Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se obtiene un resultado de:

α
0.87

Tabla 3

Teniendo en cuenta el siguiente cuadro para interpretar el coeficiente de confiabilidad:

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2000) p.70

Tabla 4

Para el presente proyecto se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de una empresa de útiles escolares para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos cuyo nivel de confiabilidad fue de 0.87, lo cual demuestra un muy alto grado de confiabilidad.

3.5 Procedimiento

El procedimiento de esta investigación está estructurado en dos fases. La primera es la búsqueda de información y de una variable de estudio, por lo cual primero se buscaron antecedentes y se procedió a diseñar las matrices de consistencia y operacional, que permitan desglosar las características de la categoría de estudio.

El segundo paso es la elaboración de la introducción y del marco teórico para darle el debido sustento a este trabajo, así como la metodología a

emplear a lo largo de este proceso. Por último y no menos importante, se escogió una muestra de estudio para poder aplicar las encuestas se realizó virtualmente en formulario de google, donde cada cliente recibió la encuesta mediante un link a través de un mensaje de WhatsApp de mi celular, del cual se obtendrán los resultados para establecer conclusiones.

3.6 Método de análisis de estudio

El método de análisis de datos para este trabajo será el análisis cuantitativo de los datos, el cual primero los datos serán colocados en el programa Excel 2016, para luego poder ser utilizado a través del uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 24 (español), el cual garantizará un mejor resultado al momento de tabular los datos obtenidos a través de la resolución de los cuestionarios en la muestra asignada.

De esta manera, se podrá graficar y corresponder a cada ítem, su respectiva tabla de frecuencias, para así determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

3.7 Aspectos éticos

La investigación cumple con las exigencias éticas, las cuales contemplarán el permiso otorgado por la organización en la que se realizará el estudio de investigación.

En tanto, la recolección de la información se realizó con mucho criterio de carácter profesional; puesto que, no se efectuará ninguna manipulación en los resultados que se obtengan; entre tanto, el estudio será ejecutado con mucha responsabilidad, el cual será de gran utilidad para otros investigadores que deseen inquirir en esta misma temática de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos

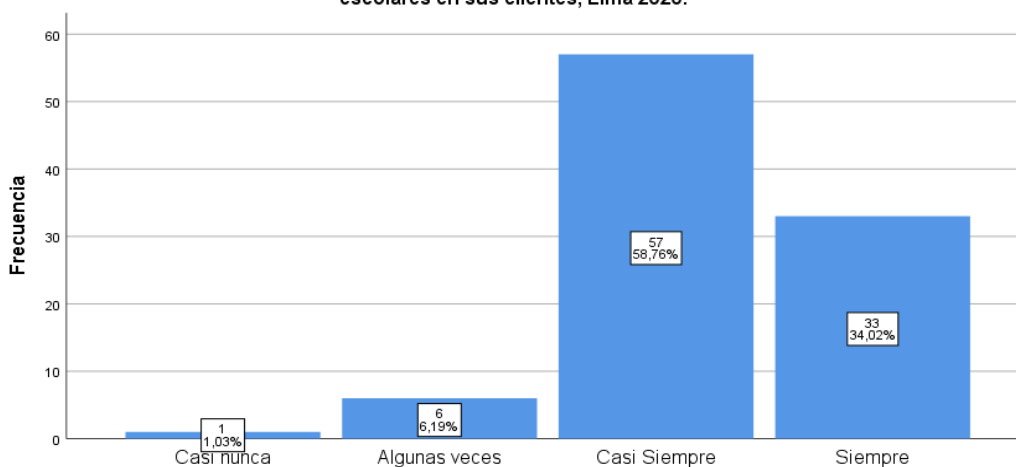
4.1.1 OG: Determinar la percepción de la **comunicación no verbal** en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	6	6,2	6,2	7,2
	Casi Siempre	57	58,8	58,8	66,0
	Siempre	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabla Nro.: 5

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Gráfico 1

Interpretación: De la totalidad de encuestados el 58.76% dijo que “casi siempre” es bien percibida la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares, mientras que el 34.02% mencionó que “siempre”, pero el 6.19% “algunas veces” y 1.03% que “casi nunca”. De acuerdo a los resultados obtenidos, la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares casi siempre es bien percibida por los clientes de Cercado de Lima.

4.1.2 OE 1: Identificar la percepción de la **kinésica** en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	7	7,2	7,2	8,2
	Casi Siempre	45	46,4	46,4	54,6
	Siempre	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabla Nro.: 6

Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

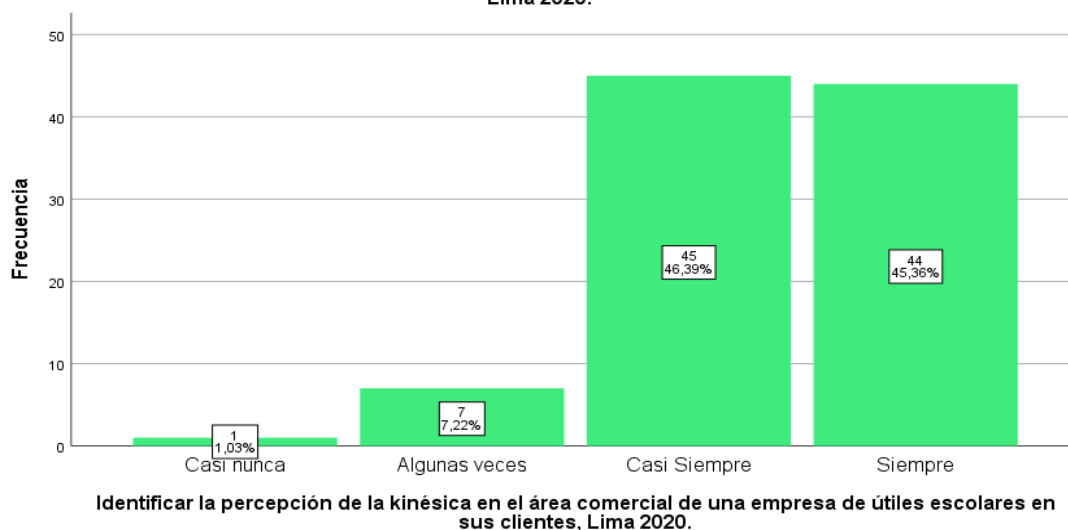


Gráfico 2

Interpretación: De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 46.39% considera que “casi siempre” la kinésica de la comunicación no verbal interactúa mejor en el área comercial de una empresa de útiles escolares del Cercado de Lima, utilizando la mirada, la expresión facial, gesticulación y la postura corporal, mientras que el 45.36% consideró “siempre” y el 7.22% “algunas veces” y el 1.03% restante indicó “casi nunca”.

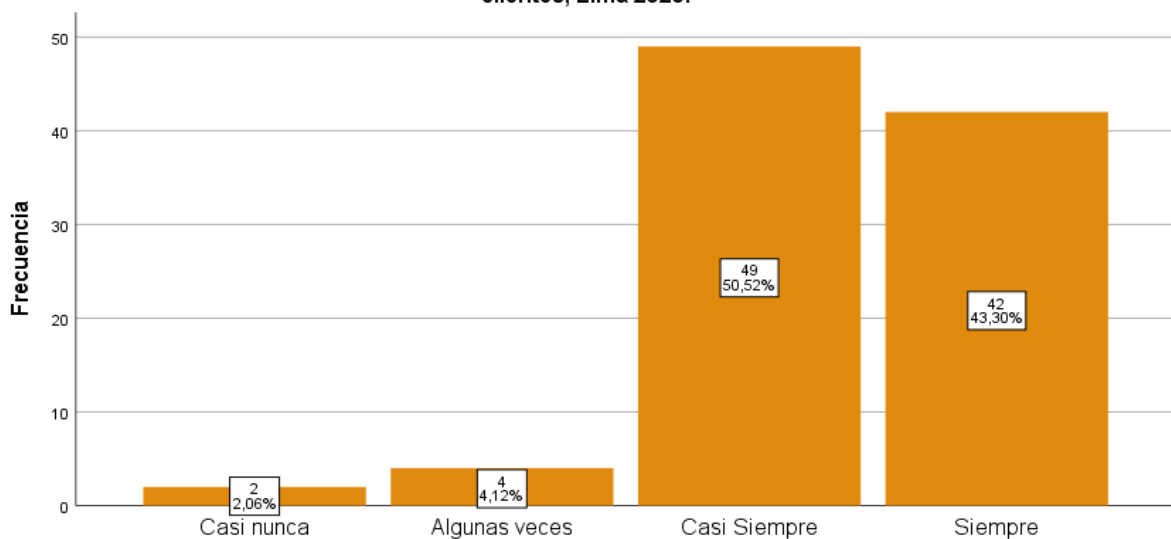
4.1.3 OE 2: Identificar la percepción de la **Paralingüística** en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Algunas veces	4	4,1	4,1	6,2
	Casi Siempre	49	50,5	50,5	56,7
	Siempre	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabla Nro.: 7

Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Gráfico 3

Interpretación: Del total de encuestados se puede apreciar que el 50.52% considera que “casi siempre” la paralingüística de la comunicación no verbal tiene en cuenta el respeto al momento de interactuar mediante el tono e intensidad en el área comercial de una empresa de útiles escolares del Cercado de Lima, mientras que el 43.30% considero “siempre” y el 4.12% “algunas veces” y el 2.06% restante indico “casi nunca”.

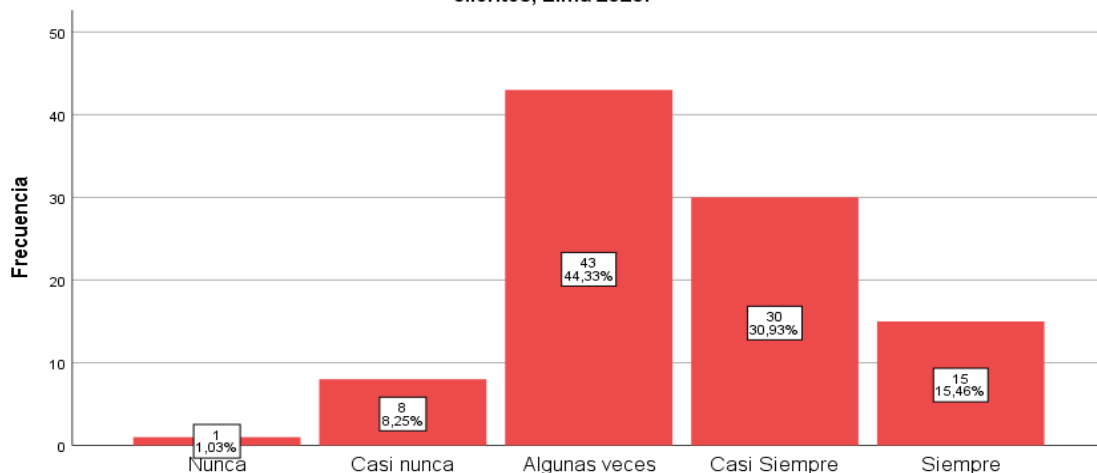
4.1.4 OE 3: Identificar la percepción de la “proxémica” en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	8	8,2	8,2	9,3
	Algunas veces	43	44,3	44,3	53,6
	Casi Siempre	30	30,9	30,9	84,5
	Siempre	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabla Nro.: 8

Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Gráfico 4

Interpretación: De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 44.33% considera que “algunas veces” la proxémica de la comunicación no verbal interactúa una invasión de espacio personal o territorialidad en el área comercial de una empresa de útiles escolares, mientras que el 30.93% consideró “casi siempre” y el 15.46% “siempre”, otro 8.25% “casi nunca” y el 1.03% restante indicó “nunca”. De acuerdo a los resultados obtenidos por las personas encuestadas se concluye que la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares algunas veces es poco percibida por los clientes de Cercado de Lima.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de confiabilidad que se aplicaron a una muestra de 97 personas de una empresa de útiles escolares del cercado de Lima indican que el instrumento Alfa de Cronbach arrojó como resultado un total de 0,87, lo cual indica que la variable “comunicación no verbal” es confiable.

Con base en el cuestionario compuesto por 15 ítems, la V de Aiken arrojó un resultado “Válido”, lo que quiere decir que el instrumento tiene validez y es aplicable, ya que se midió su nivel de relevancia, pertinencia y claridad, por parte de tres profesionales expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020”. Los resultados obtenidos indicaron que el 58.76 % de encuestados consideró que “casi siempre” es importante realizar la comunicación no verbal como estrategia para conseguir que una empresa oferte sus productos, mientras que el 34.02 % de la muestra indicó que “siempre” será determinante realizar dichas acciones.

Si bien los resultados evidencian que la percepción de la comunicación no verbal ayuda a tener buenos resultados y destacan la necesidad de seguir promoviendo en el área comercial de útiles escolares, resulta importante resaltar el hecho de que los clientes reconozcan las diversas características de la comunicación no verbal (la kinésica, paralingüística y la proxémica).

Sin embargo, el estudio de Leyva, H. (2016) titulado “Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016”, concluyó que no existe un manejo adecuado de la comunicación verbal y no verbal en la sección de plataforma y de la empresa, respecto a la atención al cliente, por eso el conocimiento que ellos tienen sobre estos temas es de nivel medio. Estos resultados discrepan con los hallazgos de la investigación pues se confirma que, en este caso, el nivel de influencia de la comunicación no verbal, es apreciada de manera positiva por los clientes encuestados pese a que el autor del antecedente concluyó que no fue así. Por otro

lado, los clientes afirmaron tener una buena noción respecto de la comunicación no verbal y esto se debe a la atención que ha tenido Sedalib S. A. hacia el usuario.

Por tal motivo, se concuerda con la teoría de los quebrantos de las expectativas, pues a través de los resultados, resalta la comunicación no verbal, tal y como lo planteó el teórico Judee Burgoon y Jones (1976), al mencionar que cuando se lleva a cabo la interacción, es allí donde se percibe la comunicación no verbal; se explica, cómo se acompaña la interacción, mediante los gestos de la cabeza y mano, la entonación o la expresión de la cara, entre otros. En este caso el propósito de la comunicación no verbal es ser percibida en la sociedad. La cual debe ser clara, conociendo sus propósitos, por qué y para qué.

En tal sentido, **el primer objetivo** específico quiso conocer la forma en que la comunicación no verbal “La Kinésica” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares. El 46.39% de clientes consideró que “casi siempre” es recibida de manera medianamente positiva porque utiliza la comunicación no verbal para interactuar con las vendedoras y hacer uso de sus características, mientras que el 45.36% consideró que “siempre”.

Por lo que, Díez N y Ochoa L. (2016) coinciden en que la Kinésica, es importante en 90% para lograr la negociación con éxito. En el primer caso, se da mediante un contacto directo y, en el segundo, cuando el interlocutor responde de manera fluida y concreta.

Por otro lado, Valencia, L. (2020) en su investigación “La comunicación no verbal en la relación maestro – alumno en la Universidad Católica San Pablo”, concluyó que la comunicación no verbal respecto a la kinésica y la apariencia personal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística, no presentan diferencias estadísticas significativas.

Estos resultados discrepan con los hallazgos de la investigación pues se confirma que, en este caso, la comunicación no verbal - en relación a la kinésica de maestro – alumno -, es poco apreciada por los maestros entrevistados pese a que el autor

del antecedente concluyó que es algo significativo. En cambio, poco menos del cien por ciento de los estudiantes consideran que los docentes tienen comunicación kinésica por mejorar y es necesario que sus maestros cuiden esos aspectos.

Por eso, la investigación se sustenta en la misma teoría relacionada de la comunicación, donde se percibe la comunicación no verbal kinésica mediante la mirada, postura, gesticulación, entre otros. Es un punto que se debe tener en cuenta al momento de ver las expresiones; eso va ayudar a saber qué es lo que quiere comunicar la persona.

Respecto al **segundo objetivo** específico la comunicación no verbal “Paralingüística” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares, el 50.5% de compradores consideró que “casi siempre” es recibida de manera medianamente positiva porque utiliza las características al momento de la compra o sugerencia, mientras que el 43.3% consideró que “siempre”.

Refulio R. Rios P. y Tello P. (2016) afirmaron que en la paralingüística las personas no son totalmente conscientes a menudo de su comportamiento no verbal. Es allí, donde se observa y se percata la contraparte de que nuestras expectativas en la interacción son quebrantadas.

Así mismo, la investigación se sustenta por el teórico Judee Burgoon y Jones (1976) que por medio de esta teoría permite a su vez transmitir información y expresar ideas, mediante comportamientos positivos como también negativos durante la interacción.

El **tercer objetivo** específico indica que la comunicación no verbal “Proxémica” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares. El 44.3% de clientes consideró que a menudo utiliza las diversas características del presente objetivo, mientras que el 30.93% consideró que “casi siempre”.

Moreira C. (2012) dice que la comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una transacción se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente a través de la percepción de la comunicación no verbal.

Bohorquez C. y Sánchez G. (2019) Afirmaron que la proxémica en esta investigación juega un rol importante en la comunicación interpersonal entre mentoras y mentoradas, ya que se da de una manera efectiva al momento de relacionarse en forma positiva o negativa dependiendo del caso que se presente.

Por consiguiente, la teoría de los quebrantos de las expectativas utilizada de la presente investigación, implica comportamientos relacionados con la distancia física. Por ejemplo: cuando alguien está cerca o lejos, observa, es allí donde se genera conciencia de que las expectativas en la interacción son quebrantadas.

VI. CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación:

1. La comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida positivamente por los clientes de Cercado de Lima, de tal manera que complementa eficazmente lo que los trabajadores dicen al momento de vender un producto.
2. La kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida principalmente por los clientes de Cercado de Lima, en el que tanto mirada, expresión facial, gesticulación y postura corporal inciden en la creación de un vínculo emocional entre vendedor y consumidor, lo cual podría influir en la decisión de compra.
3. La paralingüística es percibida y considerado óptimo por los clientes de Cercado de Lima, ya que favorece en la interacción entre vendedor y consumidor, mostrando así un fácil interés en lo que este último escuche y dando paso a una toma de decisiones en cuanto a la elección del producto.
4. La proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida y apreciada positivamente por los clientes de Cercado de Lima, ya que genera un ambiente de cercanía con la tienda, lo cual contribuirá en la identificación con la marca, siendo productiva esta habilidad al momento de ofrecer ciertos productos.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda que otros estudios analicen más a profundidad lo que implica la comunicación no verbal en el rubro de ventas y en general, cómo incide y cuán efectivo puede ser para el logro de objetivos.
2. Se recomienda que la empresa de útiles escolares incentive más en sus vendedores a emplear técnicas que incidan en la mirada y gesticulación con el propósito de persuadir en la búsqueda de la compra de sus productos. Tener en cuenta la expresión facial y la gesticulación en la política comercial de esta manera servirá para perfeccionar la comunicación no verbal y regular la interacción.
3. Se recomienda que la empresa de útiles escolares aplique estrategias de comunicación no verbal, orientando el discurso de los vendedores, a fin de que se enseñe un buen control de las técnicas de cuerdas vocales, así como de la tonalidad adecuada y correcta en la acción comercial.
4. Se recomienda que la empresa de útiles escolares incentive más en sus vendedores a hacer un buen uso del espacio personal para mantener presente el respeto y así obtener una buena relación satisfactoria al inicio de la gestión de venta.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaire. *Educational and psychological measurement* (40).
- Alarcón, M. *et al.* (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Bohorquez C. y Sánchez G. (2019). *La importancia de la comunicación no verbal en la comunicación interpersonal entre mentora-mentorada* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651648/Bohorquez_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cummings, K. (2011). Nonverbal Communication and first impressions (Kent State University Honors College). https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/send_file/send?accession=ksuhonors1305161866&disposition=inline
- Diez, N y Ochoa L. (2016). La comunicación no verbal: un aspecto de una comunicación efectiva para generar ventajas competitivas en procesos de negociación (Tesis de Maestría, Universidad Eafit). https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11914/Natalia_DiezMaglioni_LinaMarcela_OchoaGaleano_2017.pdf;jsessionid=DF758B74D6284FD048C40A2B397E8B7?sequence=2
- Domínguez, M. (noviembre, 2009). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y palabra* (14), 70. <https://bit.ly/333eTYP>
- Fatemeh B. y Nasrin S. (2017). The impact of the teachers' non-verbal communication on success in teaching. *J Adv MedEduc Prof*, 5 (2). https://www.researchgate.net/publication/316233673_The_impact_of_the_teachers'_non-verbal_communication_on_success_in_teaching

- Gordillo F. Lopez R. Mestas L. y Corbi B. (2014). Comunicación no verbal en la negociación: La importancia de saber expresar lo que se dice. <http://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/47112/42411>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Kosiak, G. et al. (2006). *Atracción comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*. <https://bit.ly/3jV7666>
- Leyton, L. (2013). Definición de Retail. *Revista Retailing*. <https://bit.ly/326sa3Q>
- Leyva, H. (2016). Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016 (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2498/1/RE_COMU_HELEN.LEYVA_NIVEL.DE.INFLUENCIA.DE.LA.COMUNICACION.VERBAL.Y%20N O.VERBAL.EN.LA.PERCEPCION_DATOS.PDF
- Martín, M. (2000). *Materiales curriculares para niños y niñas de tres a seis años*. <https://bit.ly/3jum57>
- Mas, F. (1997). *Competencia y dinámica de grupos estratégicos*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicios de publicaciones.
- Moreira, C. (2012). La Comunicación comercial en el cierre de ventas (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1021.pdf
- Paan, C. (enero, 2016). Útiles escolares: ¿cómo se mueve la competencia en el mercado? *El Comercio*. <https://bit.ly/321YtAJ>

- Paris, D. (2005). *La comunicación no verbal: una aproximación a la kinésica en el habla cotidiana del venezolano* (Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela). <https://bit.ly/2GBy2K1>
- Refulio R. Rios P. y Tello P. (2016). La comunicación no verbal en el proceso de negociación: caso Sanguchería El chinito (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621537/TEMA41-REFULIO-RIOS-TELLO..pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. <https://bit.ly/2EicVtU>
- Ruiz, A. et al. (2003). *Educación física*. Volumen IV. <https://bit.ly/32YTkZw>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. <https://bit.ly/333gQo7>
- Valencia, L. (2020). La comunicación no verbal en la relación maestro - alumno en la Universidad Católica San Pablo (Tesis de Maestría, Universidad Católica San Pablo). https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16250/1/VALENCIA_GUILLEN_LIZ_COM.pdf
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* (33). <https://bit.ly/2kGPpdP>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MÉTODO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE 1 ¿Cuál es la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?</p> <p>PE 2 ¿Cuál es la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?</p> <p>PE 3 ¿Cuál es la percepción de la proxémica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE 1 Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.</p> <p>OE 2 Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.</p> <p>OE 3 Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.</p>	<p>ENFOQUE: CUANTITATIVO, utiliza la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.</p> <p>TIPO DE ESTUDIO: APLICADA, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVA SIMPLE, cuyo objetivo primordial es la descripción de la realidad.</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL, puesto que no habrá manipulación de la variable.</p> <p>ALCANCE TEMPORAL: TRANSVERSAL, porque se mide en un momento dado y tiempo definido.</p>	<p>TÉCNICA: ENCUESTA, la cual se representará a través de un cuestionario respecto a la muestra de investigación.</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, conjunto de preguntas en relación al tema de estudio con el objetivo de recoger, procesar y analizar información sobre los comportamientos observados en la población.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
COMUNICACIÓN NO VERBAL, vía de establecer contacto con los demás utilizando el lenguaje corporal y gestual (Paris, 2005, p. 15).	"Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: la kinésica, la paralingüística y la proxémica" (Paris, 2005, p. 31). Por ello, este trabajo pretende estudiar su percepción en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, a través de la realización de encuestas de 15 preguntas a 97 clientes, Lima 2020.	A. KINÉSICA, se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo (Paris, 2005, p. 31).	A1 MIRADA, es primordial dentro del ámbito expresivo. Muestra una angula relación con la expresión facial (Domínguez, 2009, p. 15).		
			A2 EXPRESIÓN FACIAL, sirve para regular la interacción entre varios sujetos, y trata de reforzar la figura del receptor (Domínguez, 2009, p. 13).		
			A3 GESTICULACIÓN, está formada por los gestos (Domínguez, 2009, p. 10).		
			A4 POSTURA CORPORAL, forma de colocar el cuerpo en el espacio (Ruiz <i>et al.</i> , 2005, p. 53).		
		B. PARALINGÜÍSTICA, estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz (Paris, 2005, p. 32).	B1 TONO, alto o bajo (Paris, 2005, p. 32).		
			B2 INTENSIDAD, fuerte o suave (Paris, 2005, p. 32).		
		C. PROXÉMICA, estudia el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal (Paris, 2005, p. 32).	C1 ESPACIO PERSONAL, espacio que rodea al individuo, al que no deja que otros entren (Paris, 2005, p. 36).		
			C2 TERRITORIALIDAD, conducta que adopta un individuo respecto al área espacial en la que se encuentra (Paris, 2005, p. 41).		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3:

Instrumento de recolección de datos

Encuesta sobre la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares Lima, 2020

Edad:
Fecha:

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima, 2020. En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Lea detenidamente cada pregunta y Marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	La mirada de la vendedora refleja atención durante la acción comercial					
2	La mirada de la vendedora le emite alguna opción de compra					
3	La expresión facial le convence a continuar en la acción comercial					
4	La expresión facial de la vendedora le transmite o incide simpatía en la acción comercial					
5	El gesto de movimiento de la cabeza del vendedor expresa transparencia en la acción que realiza					
6	EL gesto de la cabeza de la vendedora estimula un comportamiento de escucha rápida					
7	La postura corporal que asume la vendedora demuestra su energía o entusiasmo en la gestión de venta					

8	La postura corporal que demuestra la vendedora le da confianza en su capacidad como vendedora					
9	El tono de voz incide en el nivel de confianza que tenga sobre el vendedor					
10	El tono de voz del vendedor trasluce emociones en el proceso de la venta					
11	La intensidad de la voz del vendedor presenta actitudes entorno su opción de compra					
12	La intensidad de la voz de la vendedora se presenta con lo que uno quiere dar y recibir durante la interacción de la compra					
13	El espacio íntimo que realiza la vendedora hacia usted le produce invasión					
14	El espacio territorial que muestra la vendedora le genera alguna reacción previa a su compra					
15	El espacio territorial de cada vendedor le genera una opción de compra más rápida					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado:

Ph. D..() Doctor..() Magister...(X) Licenciado....() Otros. Especifique
Universidad que labora: UCV - UNFV Fecha: 29-09-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

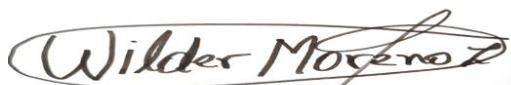
Percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: -----

Firma del experto:



Wilder Emilio Moreno López

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Oliveros Margall, Enrique Antonio

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
Universidad que labora: Universidad Cesar vallejo			Fecha: 30-09-2020	

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS: -----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Orbegoso Castillo Katherine

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	--------------------

Universidad que labora: UTP, UCV, UPN **Fecha:** 05/10/2020

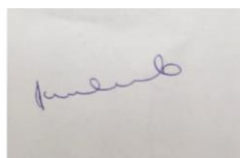
VALORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “LA PICHANGA” EN JÓVENES DE 21-29 AÑOS EN LOS OLIVOS, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Firma del Experto Informante.

Especialidad

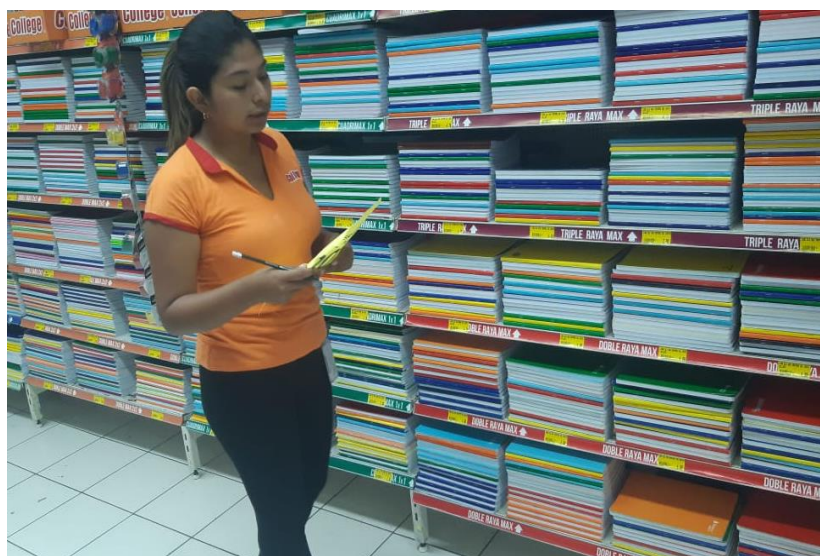
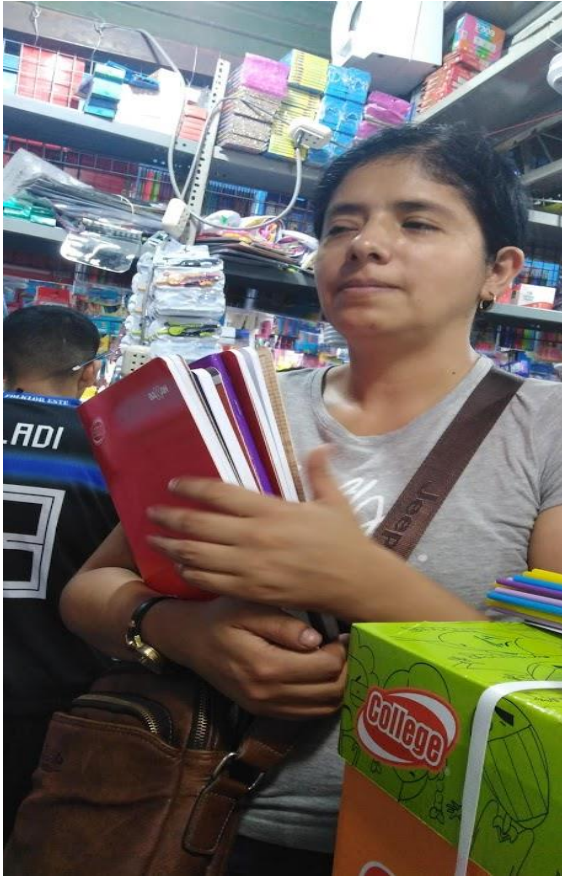
Anexo 5:

Validez de Instrumento

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
					91%

Anexo 6:

REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS SOBRE COMUNICACIÓN NO VERBAL



Anexo 7:

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS EN IBM SPSS STATISTICS 23

The image displays three screenshots of the IBM SPSS Statistics 23 interface, illustrating the process of handling data.

Top Screenshot: Variable List
 Shows a list of 23 variables (P1 to P15) with their respective measurement scales. The scales include 'Siempre', 'Algunas ve...', 'Casi Siem...', 'Casi nunca', and 'Nunca'. The 'Visible' column indicates that all variables are currently visible.

Middle Screenshot: Data Values
 Shows a grid of data values for the 23 variables across 23 cases. The values are numerical, representing the response level for each variable in each case.

Bottom Screenshot: Variable Properties
 Shows the 'Variable View' for the variables. It details the 'Nombre' (Name), 'Tipo' (Type), 'Anchura' (Width), 'Decimales' (Decimals), 'Etiqueta' (Label), and 'Valores' (Values) for each variable. For example, P1 is a 'Numérico' variable with a width of 8 and 0 decimals, labeled '1.-¿ La mirada de la vendedora refleja atención durante la acción comercial?'. The 'Valores' column shows the mapping of numerical values to response categories like '(1, Nunca)... Ning'.

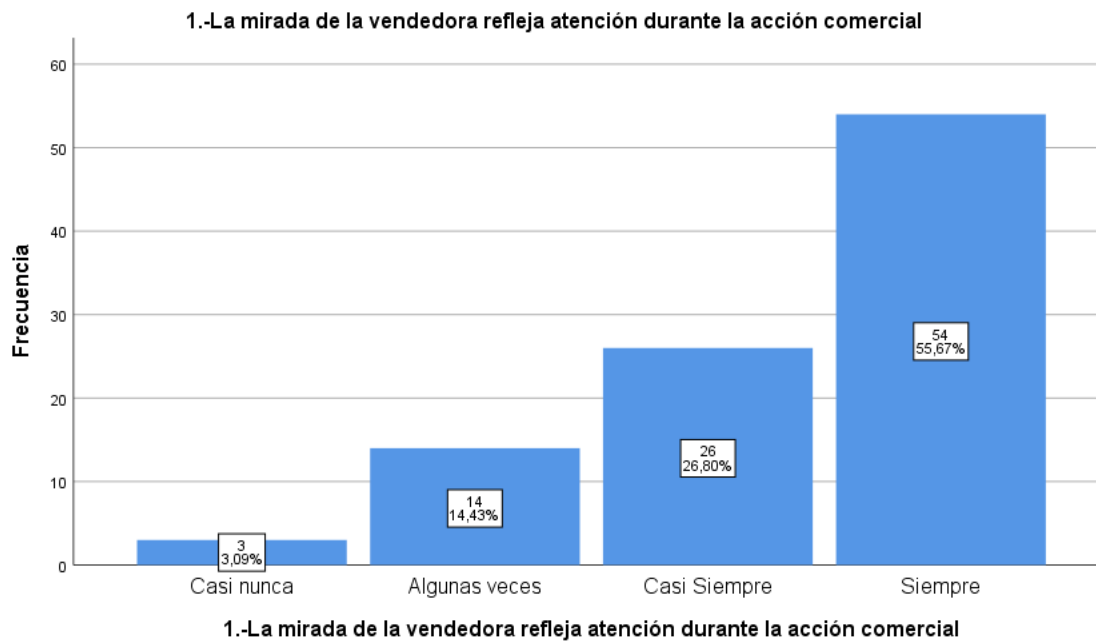
Anexo 8:

RESULTADOS POR ÍTEMS

Tabla 9

1.-La mirada de la vendedora refleja atención durante la acción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Algunas veces	14	14,4	14,4	17,5
	Casi Siempre	26	26,8	26,8	44,3
	Siempre	54	55,7	55,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



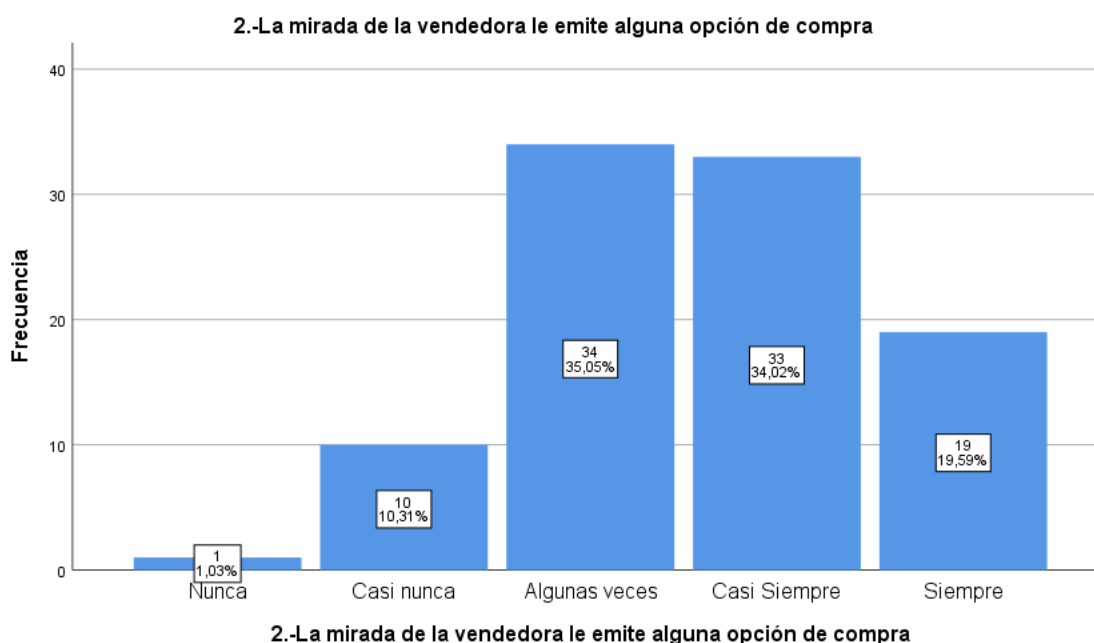
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 55.67% de clientes indica que La mirada de la vendedora “Siempre” refleja atención durante la acción comercial, mientras que el 3.09% indica “casi nunca”

Tabla 10

2.-La mirada de la vendedora le emite alguna opción de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	10	10,3	10,3	11,3
	Algunas veces	34	35,1	35,1	46,4
	Casi Siempre	33	34,0	34,0	80,4
	Siempre	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



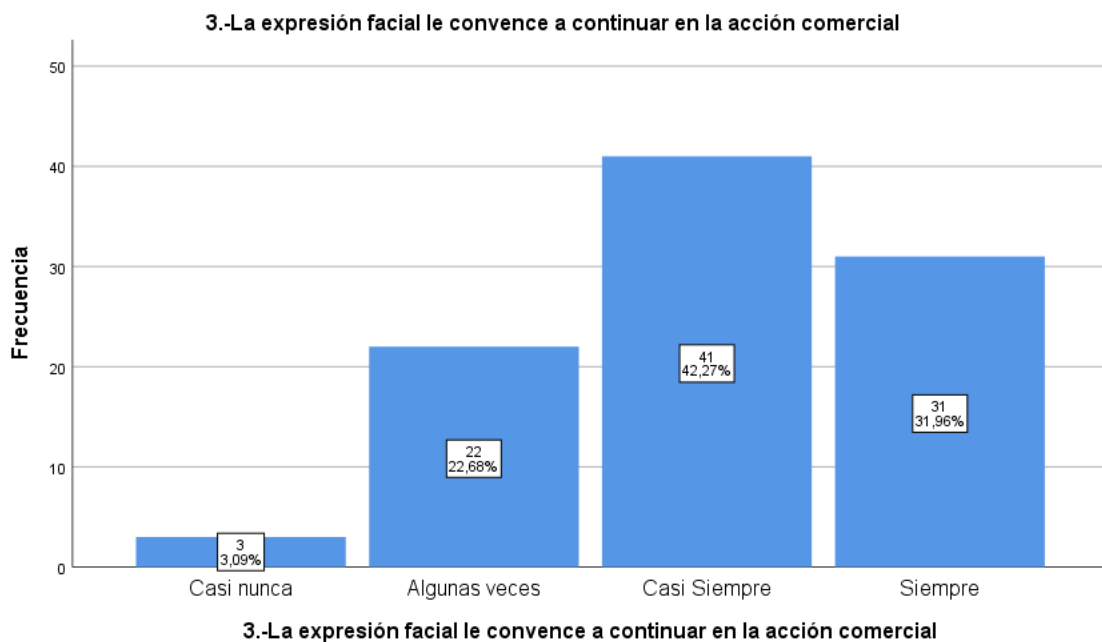
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 35.05% de clientes indica que La mirada de la vendedora “Algunas veces” emite alguna opción de compra, mientras que el 1.03% indica “nunca”.

Tabla 11

3.-La expresión facial le convence a continuar en la acción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Algunas veces	22	22,7	22,7	25,8
	Casi Siempre	41	42,3	42,3	68,0
	Siempre	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



Interpretación:

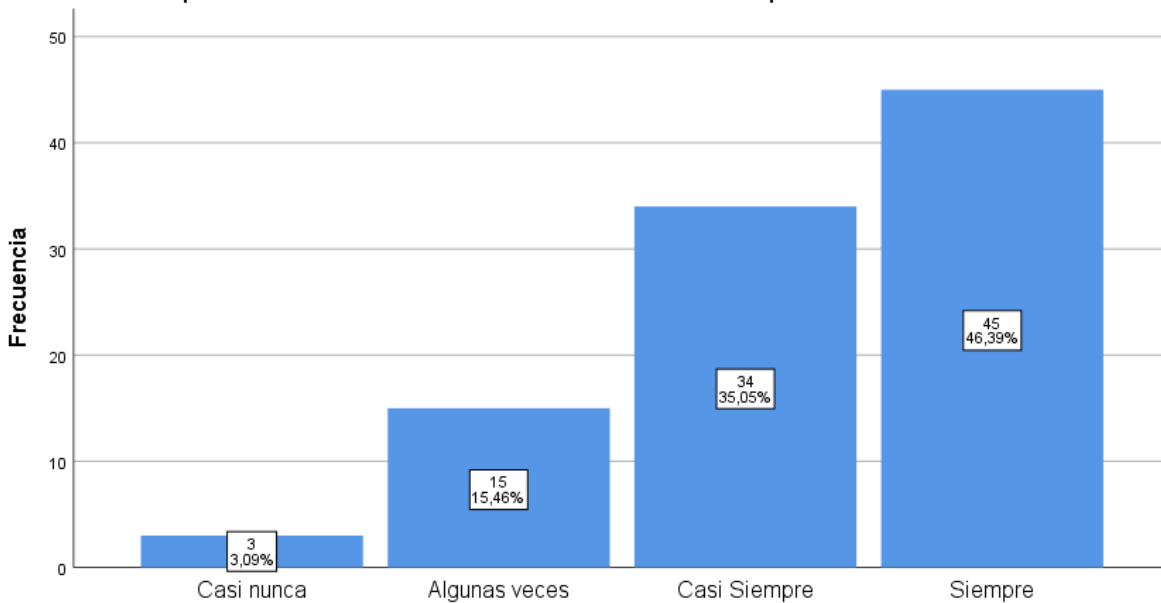
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 31.96% de clientes indica que La expresión facial “Casi Siempre” convence a continuar en la acción comercial, mientras que el 3.09% indica “casi nunca”.

Tabla 12

4.-La expresión facial de la vendedora le transmite o incide simpatía en la acción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Algunas veces	15	15,5	15,5	18,6
	Casi Siempre	34	35,1	35,1	53,6
	Siempre	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

4.-La expresión facial de la vendedora le transmite o incide simpatía en la acción comercial



4.-La expresión facial de la vendedora le transmite o incide simpatía en la acción comercial

Interpretación:

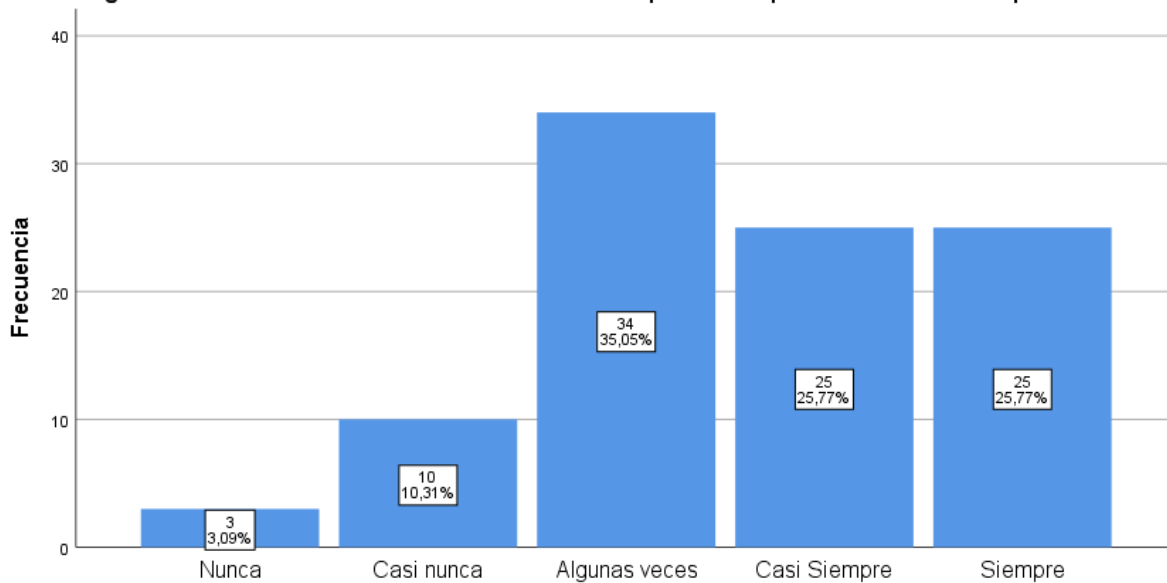
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 46.39% de clientes indica que, La expresión facial transmite simpatía “Siempre” en la acción comercial, mientras que el 3.09% indica “casi nunca”.

Tabla 13

5.-El gesto de movimiento de la cabeza del vendedor expresa transparencia en la acción que realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	10	10,3	10,3	13,4
	Algunas veces	34	35,1	35,1	48,5
	Casi Siempre	25	25,8	25,8	74,2
	Siempre	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

5.-El gesto de movimiento de la cabeza del vendedor expresa transparencia en la acción que realiza



5.-El gesto de movimiento de la cabeza del vendedor expresa transparencia en la acción que realiza

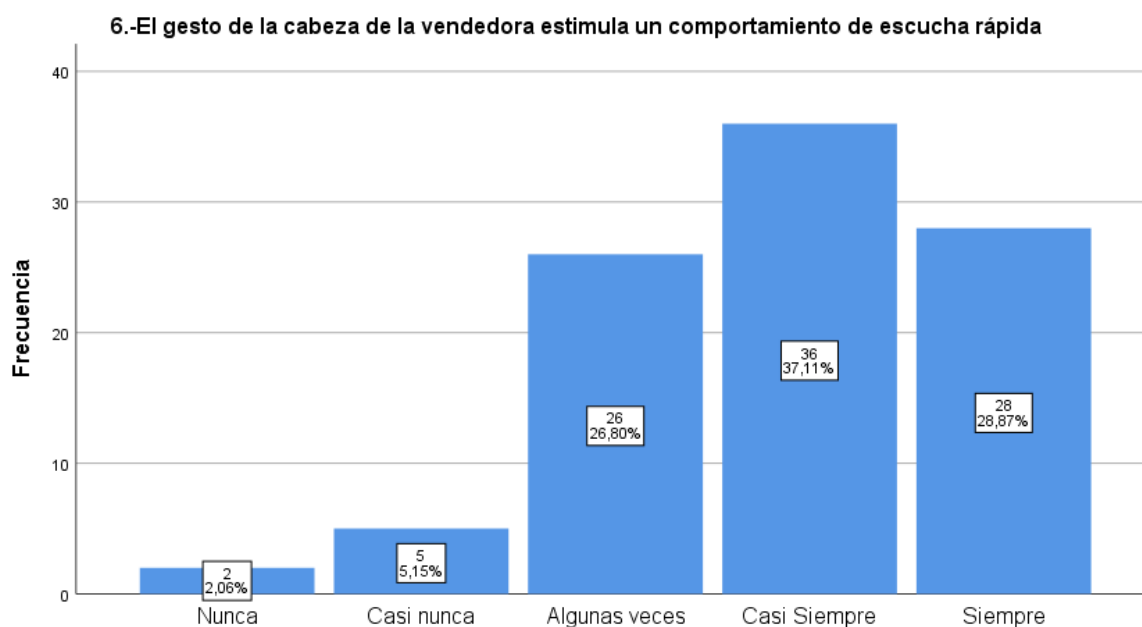
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 36.08% de clientes indica que el gesto de movimiento de la cabeza “Algunas Veces” expresa transparencia en la acción que realiza, mientras que el 3.09% indica “nunca”

Tabla 14

6.-El gesto de la cabeza de la vendedora estimula un comportamiento de escucha rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	5	5,2	5,2	7,2
	Algunas veces	26	26,8	26,8	34,0
	Casi Siempre	36	37,1	37,1	71,1
	Siempre	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



6.-El gesto de la cabeza de la vendedora estimula un comportamiento de escucha rápida

Interpretación:

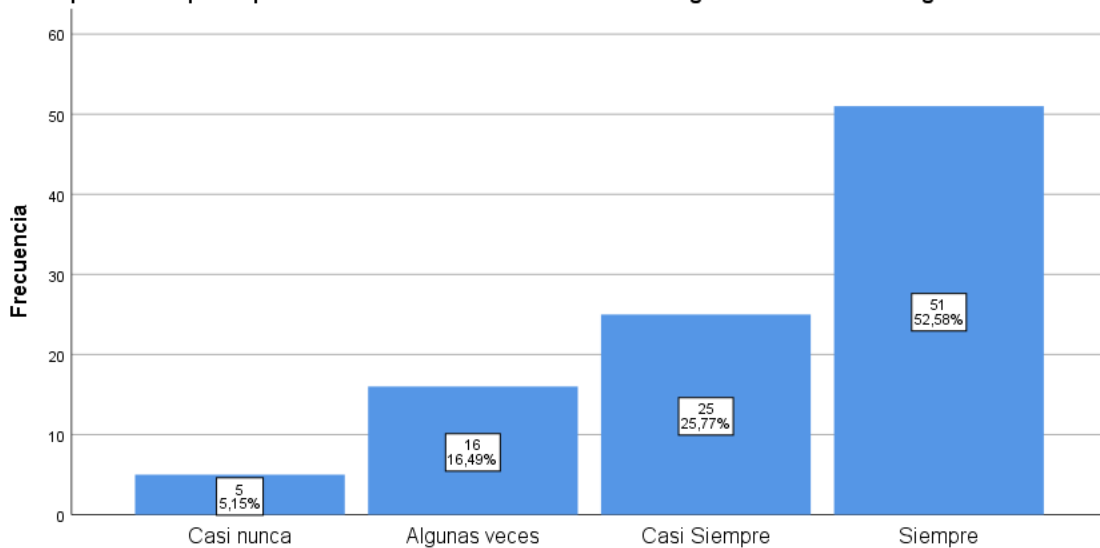
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 36.08% de clientes indica que el gesto de la cabeza “Casi Siempre” estimula un comportamiento de escucha rápida, mientras que el 2.06% indica “nunca”.

Tabla 15

7.-La postura corporal que asume la vendedora demuestra su energía o entusiasmo en la gestión de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5,2	5,2	5,2
	Algunas veces	16	16,5	16,5	21,6
	Casi Siempre	25	25,8	25,8	47,4
	Siempre	51	52,6	52,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

7.-La postura corporal que asume la vendedora demuestra su energía o entusiasmo en la gestión de venta



7.-La postura corporal que asume la vendedora demuestra su energía o entusiasmo en la gestión de venta

Interpretación:

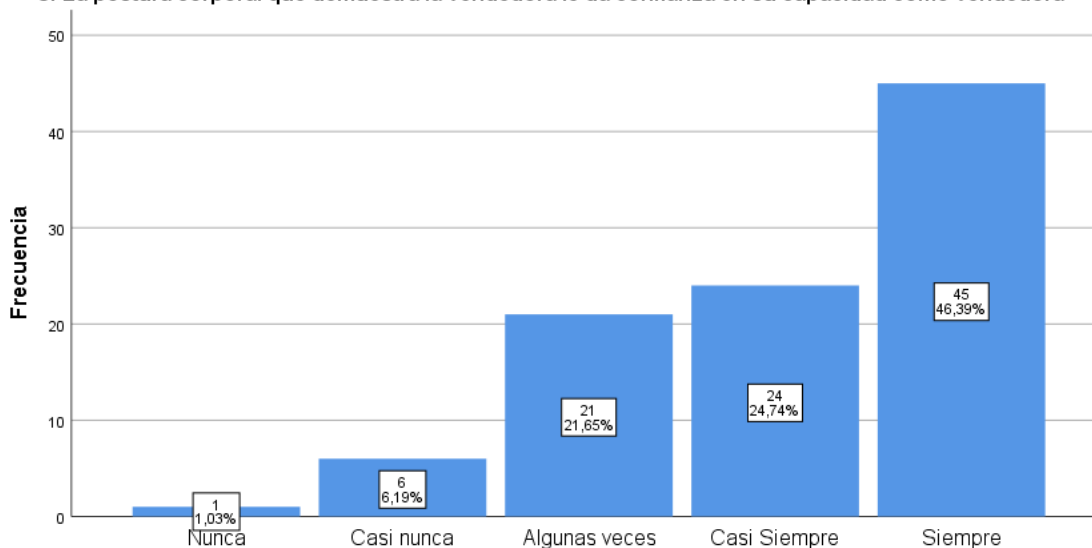
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 52.58% de clientes indica que La postura corporal “Siempre” demuestra su entusiasmo en la gestión de venta, mientras que el 5.15% indica “casi nunca”.

Tabla 16

8.-La postura corporal que demuestra la vendedora le da confianza en su capacidad como vendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	6	6,2	6,2	7,2
	Algunas veces	21	21,6	21,6	28,9
	Casi Siempre	24	24,7	24,7	53,6
	Siempre	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

8.-La postura corporal que demuestra la vendedora le da confianza en su capacidad como vendedora



8.-La postura corporal que demuestra la vendedora le da confianza en su capacidad como vendedora

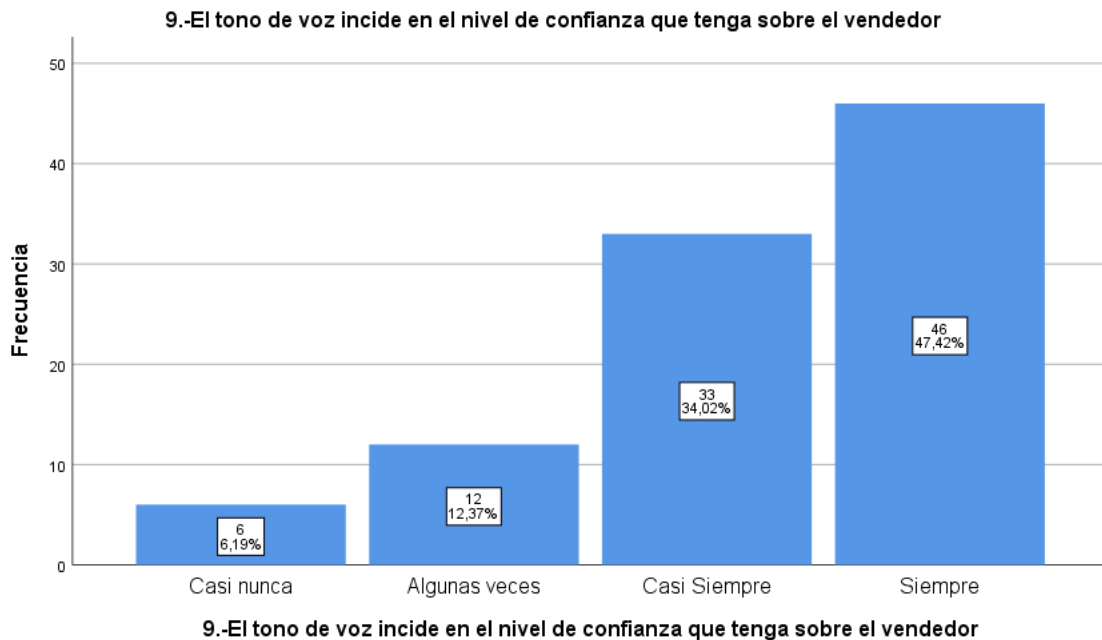
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 44.33% de clientes indica que La postura corporal “Siempre” da confianza en su capacidad como vendedora, mientras que el 1.03% indica “nunca”.

Tabla 17

9.-El tono de voz incide en el nivel de confianza que tenga sobre el vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	6,2	6,2	6,2
	Algunas veces	12	12,4	12,4	18,6
	Casi Siempre	33	34,0	34,0	52,6
	Siempre	46	47,4	47,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



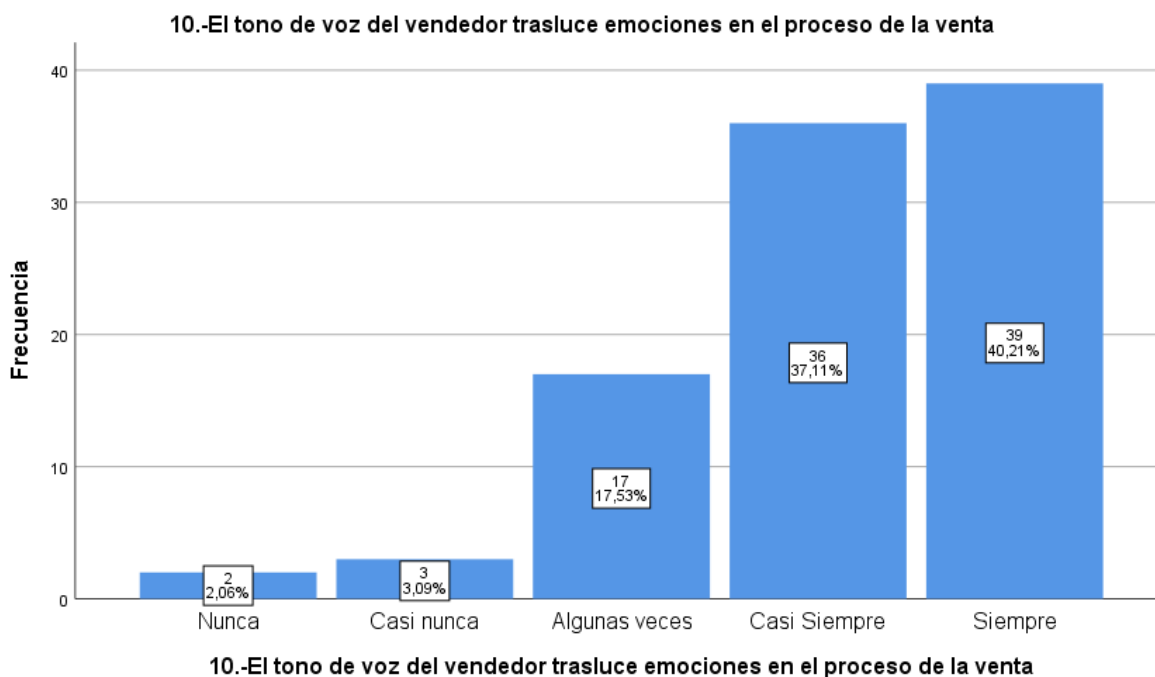
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 47.42% de clientes indica que El tono de voz “Siempre” incide en el nivel de confianza que tenga sobre el vendedor, mientras que el 6.19% indica “casi nunca”.

Tabla 18

10.-El tono de voz del vendedor trasluce emociones en el proceso de la venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	3	3,1	3,1	5,2
	Algunas veces	17	17,5	17,5	22,7
	Casi Siempre	36	37,1	37,1	59,8
	Siempre	39	40,2	40,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



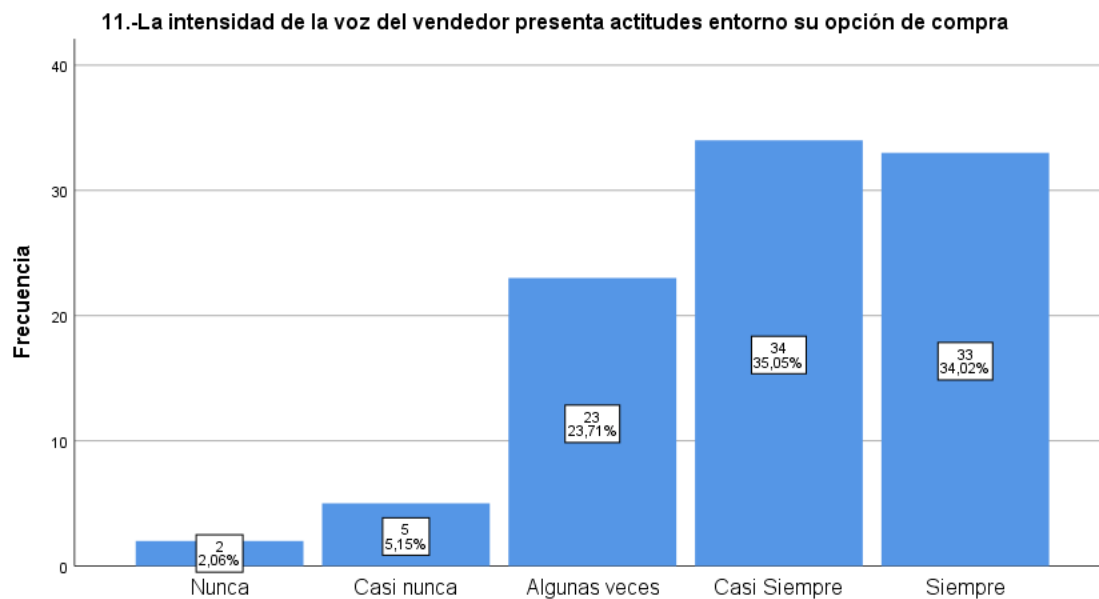
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 40.21% de clientes indica que El tono de voz “Siempre” trasluce emociones en el proceso de la venta, mientras que el 2.06% indica “nunca”.

Tabla 19

11.-La intensidad de la voz del vendedor presenta actitudes entorno su opción de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	5	5,2	5,2	7,2
	Algunas veces	23	23,7	23,7	30,9
	Casi Siempre	34	35,1	35,1	66,0
	Siempre	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



11.-La intensidad de la voz del vendedor presenta actitudes entorno su opción de compra

Interpretación:

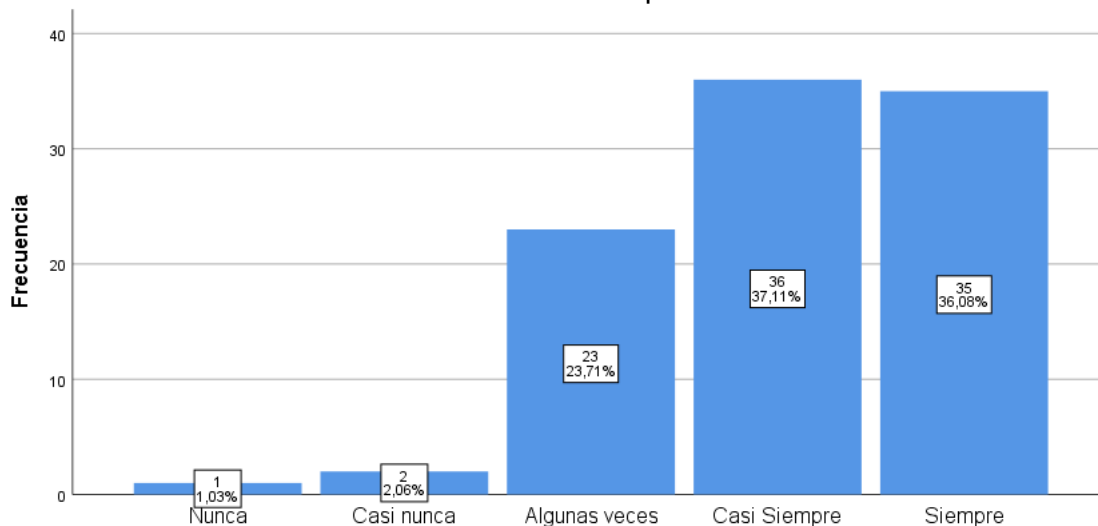
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 35.05% de clientes indica que La intensidad de la voz “Siempre” presenta actitudes entorno su opción de compra, mientras que el 2.06% indica “nunca”.

Tabla 20

12.-La intensidad de la voz de la vendedora se presenta con lo que uno quiere dar y recibir durante la interacción de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	2	2,1	2,1	3,1
	Algunas veces	23	23,7	23,7	26,8
	Casi Siempre	36	37,1	37,1	63,9
	Siempre	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

12.-La intensidad de la voz de la vendedora se presenta con lo que uno quiere dar y recibir durante la interacción de la compra



12.-La intensidad de la voz de la vendedora se presenta con lo que uno quiere dar y recibir durante la interacción de la compra

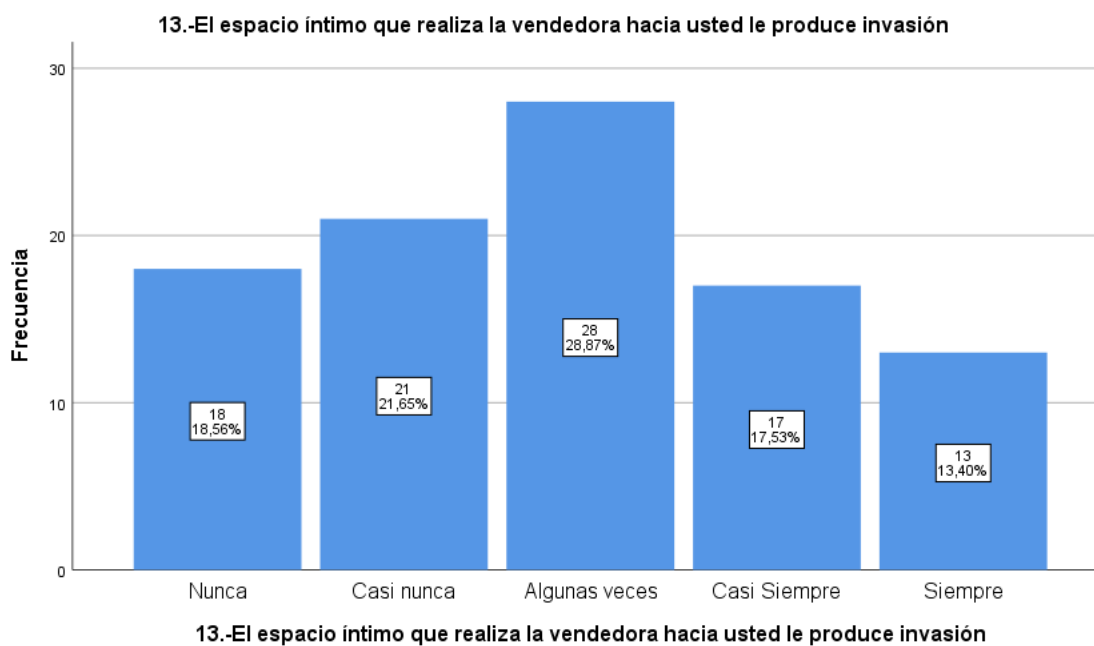
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 37.11% de clientes indica que La intensidad de la voz “Casi Siempre” presenta con lo que uno quiere dar y recibir durante la interacción de la compra, mientras que el 1.03% indica “nunca”.

Tabla 21

13.-El espacio íntimo que realiza la vendedora hacia usted le produce invasión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	18,6	18,6	18,6
	Casi nunca	21	21,6	21,6	40,2
	Algunas veces	28	28,9	28,9	69,1
	Casi Siempre	17	17,5	17,5	86,6
	Siempre	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



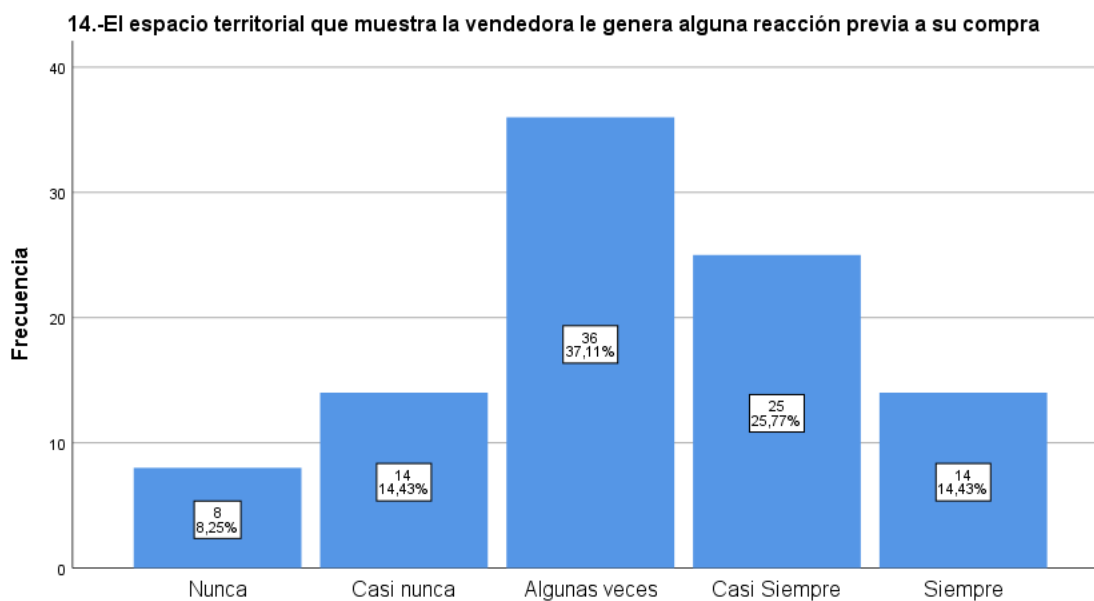
Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 29.9% de clientes indica que El espacio íntimo “Algunas Veces” produce invasión, mientras que el 13.40% indica “siempre”.

Tabla 22

14.-El espacio territorial que muestra la vendedora le genera alguna reacción previa a su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	8,2	8,2	8,2
	Casi nunca	14	14,4	14,4	22,7
	Algunas veces	36	37,1	37,1	59,8
	Casi Siempre	25	25,8	25,8	85,6
	Siempre	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



14.-El espacio territorial que muestra la vendedora le genera alguna reacción previa a su compra

Interpretación:

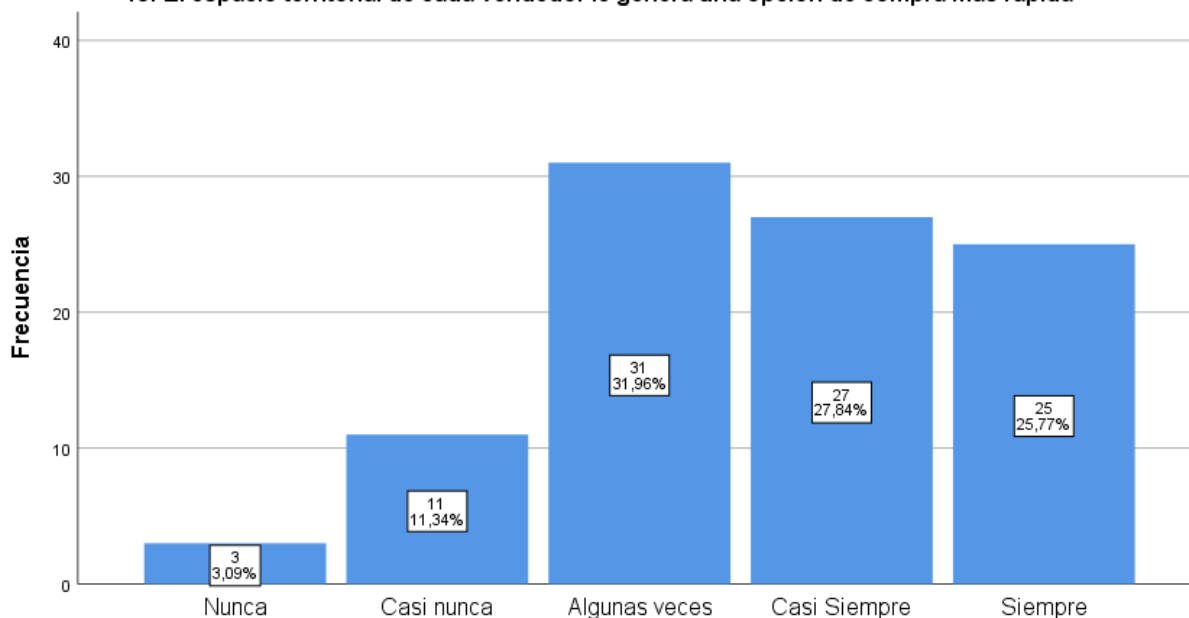
En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 37.11% de clientes indica que El espacio territorial “Algunas Veces” genera alguna reacción previa a su compra, mientras que el 08.25% indica “siempre”.

Tabla 23

15.-El espacio territorial de cada vendedor le genera una opción de compra más rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	11	11,3	11,3	14,4
	Algunas veces	31	32,0	32,0	46,4
	Casi Siempre	27	27,8	27,8	74,2
	Siempre	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

15.-El espacio territorial de cada vendedor le genera una opción de compra más rápida



15.-El espacio territorial de cada vendedor le genera una opción de compra más rápida

Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de una Empresa de útiles escolares, se tiene como resultado que el 31.96% de clientes indica que El espacio territorial “Algunas Veces” genera una opción de compra más rápida, mientras que el 3.09% indica “nunca”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

INFORME DE INVESTIGACIÓN:

Percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los
clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

SOLIS VILCA, Evelyn Pilar (0000-0002-0229-869X)

ASESOR:

Mg. MEDRANO CARBAJAL, Adolfo Manuel (0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020-II

I.-INTRODUCCIÓN

El desarrollo humano empezó con la evolución del hombre. La historia así lo demuestra desde que hizo uso de señas, sonidos o gestos para intentar relacionarse con su entorno. Su necesidad por expresar sus emociones, sensaciones o preocupaciones lo hizo desarrollar más su lenguaje hasta explorar la comunicación oral y escrita.

Conforme fue progresando la sociedad, se utilizaron diversos medios para llegar a la gente, tales fueron la radio, televisión e Internet, cuyo propósito era informar sobre los diversos acontecimientos que ocurrían en diferentes partes del mundo, así como persuadir a consumir un producto o servicio. Por otro lado, sirvieron con un fin de ocio, es decir entretener a diferentes públicos.

La publicidad fue y es el principal motor de las empresas para promocionar algo, cuyo propósito es generar más ingresos y consolidarse en el mercado. La comunicación sirve de base para esa finalidad, ya que las campañas suelen tomar el insight de su target, así como tomar en consideración cualidades no verbales, ya sea demostrando credibilidad, seguridad y empatía con la audiencia.

En muchos de los spots publicitarios, se suele colocar a una persona reconocida en el medio, adquiriendo un producto o acudiendo a un lugar, quién se demuestra muy firme en su posición, atento a la cámara y con una excelente vocalización. Por ello, es más fácil captar a la gente, por sentirse identificada con el mismo.

Los negocios no se quedan atrás, hacen uso de un buen promotor que sepa dominar el espacio, atraer a los clientes que van a buscar algo por necesidad, y utilizan toda su atención para buscar la confianza en la empresa o marca, la cual representan. Para ello tener en cuenta, que cuando llega el cliente al negocio estar atenta (o) y cumplir el rol como buen vendedor cumpliendo las expectativas del consumidor.

En la actualidad se observa, cómo los compradores de cercado de lima se dirigen a realizar sus compras a una empresa de útiles escolares, se puede notar distintas maneras de cómo el cliente, se siente en ese momento. Todavía existe la costumbre de algunas familias de acudir a última hora a adquirir sus

útiles escolares para sus niños. Es allí donde invade al cliente el estrés, la impaciencia, los nervios entre otros. Por esa razón el cliente busca al vendedor, donde la primera impresión es importante, debe mostrar confianza, ánimos de una buena atención, el saber escuchar, ayuda de una manera eficaz y económica para su bolsillo.

Mientras tanto el vendedor, brinda diversos tipos de marcas de las cuales el cliente puede escoger, ya sea por lo económico, por lo más práctico o lo que esté queriendo en ese momento. Dado ello al ver su reacción se observa cómo su rostro, gestos y espacio personal va cambiando cuando se le está orientando respecto al producto a adquirir. Es así que la percepción de la comunicación no verbal entra a tallar como lo más importante en el proceso de la compra. Así mismo uno como vendedor y cliente reacciona rápidamente ante estas reacciones, que se llevan a cabo para realizar la transacción comercial.

Es por ello, que la presente tesis tiene como objetivo determinar la percepción en la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares.

La comunicación no verbal adquiere mucha importancia, ya que las palabras tienen limitaciones. Es difícil explicar la forma de algo o dar direcciones sin utilizar gestos, además que es más genuino y poderoso para expresar sentimientos (Izquierdo, y Cuadrado, 1996, p. 94).

A continuación, se presenta la ***Justificación del estudio***

La investigación se justifica metodológicamente con la variable comunicación no verbal, con el tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de nivel descriptivo simple, para conocer las opiniones y actitudes de los clientes de una empresa de útiles escolares. Los resultados en base a la recolección de datos tendrán validez ya que la variable no será manipulada, y se estudia el problema tal y como es.

Es imprescindible entender que esta investigación servirá de sustento para otros estudios que requieran analizar lo que engloba la percepción de la comunicación no verbal, el cual se estructura desde la kinésica, que incluye

(expresiones faciales, gesticulación, mirada, postura); paralingüística (tono de voz, intensidad); proxémica (espacio personal, territorialidad). Los teóricos al momento de buscar antecedentes, pueden no solo guiarse de este trabajo, sino ahondar más a profundidad, darle su propia división y, por ende, establecer su propia posición en torno a argumentos prácticos y aplicativos a la realidad.

El estudio se realizó a los clientes de una empresa de útiles escolares quienes ayudarán a identificar el desempeño positivo o negativo de la comunicación no verbal con respecto a su área comercial. Esto develará los intereses, necesidades y satisfacciones en pro al desarrollo de la empresa.

Es así, como este trabajo ha optado por tomar en consideración a las empresas que venden útiles escolares, desde el punto de vista de los clientes sobre cómo perciben la comunicación no verbal en su área comercial. En el siguiente capítulo, se procederá a definir más a profundidad esa variable y cómo es tan crucial en todo proceso de ventas.

En seguida, la **Formulación del problema**.

El **problema general** planteado para el informe de tesis, es el siguiente:

¿Cuál es la percepción de la comunicación no verbal del área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

Mientras que los **problemas específicos** son:

PE₁ ¿Cuál es la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

PE₂ ¿Cuál es la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

PE₃ ¿Cuál es la percepción de la proxémica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020?

Esta investigación se relaciona con la teoría de los quebrantos de expectativas, en la que se lleva a cabo durante la interacción y es allí donde se percibe la comunicación no verbal mediante los gestos de la cabeza y mano, intensidad de voz o la expresión de la cara, entre otros. Actualmente, la percepción de la

comunicación no verbal es de interés y da un plus en el ámbito empresarial, en colegios entre otros establecimientos, por ende, es preciso analizar este tipo de temas y desarrollarlas bien ya que es un recurso tan grande y en este caso en el mundo de las ventas.

Se escogió el periodo de abril a mayo ya que es la temporada intermedia de la campaña de útiles escolares. Se intenta estudiar en este escenario para ver un antes y un después en cómo se da la percepción de la comunicación no verbal del área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

Esta tesis se realizó mediante la identificación de la variable, luego se dispuso de la recolección de datos, se orientó el diseño metodológico y además se procedió a esquematizar las bases teóricas y armar la matriz de categorización, para luego construir el instrumento para su posterior realización y tabulación mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español). Así mismo validarlo a expertos en el tema. De esta manera, se realizará el proceso cuantitativo, en el que se buscará responder a los problemas de investigación a través de la interpretación e inferencia de las descripciones de la muestra asignada, además de extraer resultados, conclusiones y, por último, realizar las recomendaciones.

Seguidamente los **Objetivos** son:

En cuanto a los objetivos de la investigación, el **Objetivo general** es:

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

Los **Objetivos específicos** son los siguientes:

OE₁ Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

OE₂ Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

OE₃ Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

II.- MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con la realización de las bases teóricas, este trabajo ha examinado y estudiado investigaciones previas, entre las cuales se encuentran las tesis mostradas a continuación:

Nacional:

Bohorquez C. y Sánchez G. (2019). "La importancia de la comunicación no verbal en la comunicación interpersonal entre mentora-mentorada". Su objetivo conocer la influencia de los aspectos no verbal dentro de la comunicación interpersonal en la relación mentora - mentorada del programa. El método utilizado es cualitativo, y la técnica que se utilizó son entrevistas a profundidad con preguntas abiertas a 8 mentoras y a 10 adolescentes. Se concluye que los aspectos no verbales si influyen en la comunicación interpersonal en la dinámica de mentoría. Dado que, el aproximar a saludar, la mirada a los ojos, el movimiento de manos al dialogar, el sentarse cerca una a la otra son mensajes no verbales decodificados como aprecio y cercanía, lo cual es producto de la cultura similar que ambas comparten, lo que permite asociar esos comportamientos a una relación de cercanía o familiaridad, los cuales fortalecen la relación y otorgan un principio de las mentoradas para poder compartir sus vivencias.

Leyva, H. (2016). "Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016". Tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios. El método utilizado fue el cualitativo. El instrumento fue el cuestionario, la población arrojó una data de 186042, mientras que la muestra 383 usuarios que asisten a la empresa SEDALIB S.A. Se concluyó que los usuarios de Sedalib S.A. identificaron la percepción de calidad de atención, están en total desacuerdo respecto a la buena presencia del personal de plataforma, sin embargo, casi siempre el personal de plataforma cumple con los lapsos de tiempo ofrecidos en la respuesta de cualquier inquietud que se presenta por los clientes a pesar de ello, la empresa no garantiza el cumplimiento de los compromisos asumidos

por el personal de plataforma. En la percepción del cliente sobre la calidad de la atención, concluimos que existe falta de compromiso por parte de la empresa para brindar soluciones. Por lo tanto, predomina la percepción de una calidad de nivel media.

Refulio R. Rios P. y Tello P. (2016). “La comunicación no verbal en el proceso de negociación: caso Sanguchería El chinito.” Con el objetivo si la comunicación no verbal constituye una ventaja o desventaja en el proceso de negociación de la empresa tradicional Sanguchería El chinito”. El instrumento utilizado es el cuestionario con una escala de Likert. Donde se señala la actitud de los encuestados acerca de cada una de las proposiciones dadas. Se concluye que las personas a menudo no son totalmente conscientes de su comportamiento no verbal. Es así que más que las palabras por sí solas, la comunicación no verbal alerta a los intervinientes en una negociación de lo que realmente está en la mente de su contraparte.

Valencia, L. (2020). “La comunicación no verbal en la relación maestro – alumno en la Universidad Católica San Pablo”. Con el objetivo determinar la incidencia del lenguaje no verbal (kinésica, proxémica y apariencia personal) en la relación que tienen los maestros de los Departamentos de Humanidades y Matemáticas y Estadística con sus alumnos, en la Universidad Católica San Pablo. El método utilizado es mixto (cualitativo y descriptivo). Los instrumentos utilizados fueron: la entrevista que se designó a los docentes y el cuestionario dirigido a los estudiantes. Se concluyó que la comunicación no verbal respecto a la kinésica y la apariencia personal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística no presentan diferencia estadística significativa, mientras que la proxémica, si difieren según la perspectiva de los estudiantes. Resulto que la comunicación no verbal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística presenta una diferencia estadística significativa. Poco menos de un tercio de los estudiantes del Departamento de Humanidades se estima que los docentes tienen buena comunicación no verbal, mientras que casi todos los estudiantes consideran que los docentes del Departamento de Matemáticas y Estadística tienen comunicación no verbal por mejorar.

INTERNACIONAL:

Cummings, K. (2011). "Nonverbal Communication and first impressions". Con el objetivo de que los estudiantes de la Universidad Estatal de Kent puedan comunicarse y vender su proyecto a través de la primera impresión sabiendo utilizar la comunicación no verbal con su cliente en este caso en vender proyectos y que continúe con la fidelización. El aspecto metodológico fue la encuesta. Entre los resultados encontrados el contacto visual fue la mayor variable de atención con los presentadores, porque crea esa conexión para que se inicie la comunicación. La comunicación no verbal es un hábito inconsciente que la mayoría de las personas muestra en un 93% en su comunicación general.

Díez N y Ochoa L. (2016). "La Comunicación No Verbal: un aspecto de una comunicación efectiva para generar ventajas competitivas en procesos de negociación". Con el fin de identificar elementos que puedan convertirse en una herramienta que conlleve a generar ventajas competitivas en la negociación. El aspecto metodológico fue la entrevista, al ser una técnica cualitativa, que permite el intercambio de una conversación, en razón a que el interlocutor responde de manera fluida y concreta. Entre los resultados encontrados que un 90 % de un mensaje emitido por las personas; está dado por la comunicación no verbal. Esto conlleva que es importante para lograr con éxito una negociación.

Fatemeh B. y Nasrin S. (Pg.51-59,2017). "The impact of the teachers' non-verbal communication on success in teaching". El objetivo principal de este artículo fue determinar el efecto de la comunicación no verbal de los docentes sobre el éxito en la enseñanza. Se revisó e investigó artículos relacionados al tema y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Así mismo, entre los resultados se encontró que había relación entre la eficacia, la cantidad y el método de uso de la comunicación no verbal por parte de los profesores durante la enseñanza. La comunicación no verbal es altamente confiable en el proceso de comunicación, por lo que, si el receptor de un mensaje se encuentra entre dos mensajes verbales y no verbales contradictorios, la lógica dicta que lo

empujemos hacia el mensaje no verbal y le pedimos que preste más atención a los mensajes no verbales. Se concluyó de este estudio, se pide que la atención a las habilidades de comunicación no verbal pueda generar un cambio favorable en el futuro de la vida de un alumno.

Gordillo F. Lopez R. Mestas L. y Corbi B. (2014). "Comunicación no verbal en la negociación: La importancia de saber expresar lo que se dice". El objetivo de esta revisión fue evidenciar la importancia de la comunicación no verbal en el ámbito de las negociaciones. El trabajo fue teórico, extraído de diversos estudios para favorecer resultados positivos a los conflictos que pudieran surgir en las negociaciones. En conclusión, que la comunicación no verbal establece una serie de actitudes positivas y negativas en el ámbito de la negociación.

Moreira C. (2012). "La Comunicación comercial en el cierre de ventas". Con el objetivo de describir la importancia de la comunicación antes, durante y después de la venta. Utilización de las variedades del producto para seguir continuando con la negociación y obtener un seguimiento. El trabajo fue teórico, solo se basó en la búsqueda de información para citar los distintos términos relacionados a la comunicación comercial en el cierre de ventas. En conclusión, la comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. Para poder responder a sus objeciones en caso las tenga, y sobre todo para saber que el cliente no solo a escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Las formas de la comunicación comercial con el cliente son: la verbal, no verbal y paraverbal.

Ngo, A. (2017). "the importance of awareness of nonverbal communication". Con el fin de probar la importancia de las señales no verbales sobre la percepción de un buen liderazgo. El aspecto metodológico fue la entrevista y el método utilizado es cualitativo. En conclusión, hubo falta de existencia de la comunicación no verbal en líderes, esto se debe a la falta de recursos económicos y de conciencia referente a este tema. Sin embargo, si se forma y se tiene información, puede ver mejoría en lograr el éxito del liderazgo.

En cuanto a las **teorías relacionadas de la comunicación**, en la que se sostiene esta investigación se usará:

Teoría de los quebrantos de las expectativas

Propuesta por Judee Burgoon y Jones en (1976), cuyo nombre inicial fue teoría de la comunicación no verbal. Más tarde se llamó la teoría de los quebrantos de las expectativas, se entiende por medio de las reacciones que las personas tienen cuando otro individuo inesperadamente quebranta los límites sociales establecidos de su espacio personal y actos simbólicos.

La teoría de los quebrantos de las expectativas consiste en cómo se presenta los mensajes a los otros y los diversos comportamientos que los otros adoptan durante la interacción (West y Turner,2005).

La premisa de la Teoría de los quebrantos de las expectativas se da con creencias sobre lo que es el ser humano, el intelecto y valores importantes. Considera también que la humanidad tiene cierto grado de Libre albedrío, ya que podemos investigar e interpretar la relación y el de relacionarnos entre nosotros y con el compañero durante la conversación.

La TQE es que toda la humanidad tiene expectativas de cómo llevar una interacción. Esta expectativa implica comportamientos como la distancia física, la expresión facial, el tono de la voz, el contacto visual, la postura, el gesto de la mano y otros. Cuando alguien está cerca o lejos, nos observa, es allí donde somos conscientes de que nuestras expectativas en la interacción son quebrantadas (Miller,2005).

El manejo de esta teoría a su vez permite transmitir información y expresar ideas, mediante comportamientos positivos como también negativas durante la interacción. Así mismo al abordar estas acciones se puede entender entre nosotros y el compañero de conversación.

A continuación, se define la **variable** de investigación:

Aldasoro citado en Paris, D. (2005) refiere así a la **comunicación no verbal** como la vía de establecer contacto con los demás utilizando el lenguaje

corporal y gestual. Junto a la comunicación verbal componen un sistema integrado (p. 15). El comportamiento no verbal sirve para sustituir, repetir, contradecir, complementar o regular todo aquello que se da a conocer en una retroalimentación.

No obstante, lo no verbal, componen una guiñada de ojos, sonrisa, posición al expresarse, etc. (Aldasoro citado en Paris, 2005, p. 15). Es decir, para entablar una conversación con otra persona no solo equivale lo que enuncia, sino el cómo lo hace, de qué manera, ya que siempre las emociones y sentimientos son importantes al momento de emitir una idea.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: la kinésica, la paralingüística y la proxémica (Paris, 2005, p. 31). Por ello, se abordará cada una de dichos términos con sus respectivos indicadores para conocer mejor el uso de los gestos, expresiones faciales, señas, entre otros y cómo son empleadas al momento de emitir un mensaje.

Enseguida se definen las **dimensiones** de la **variable comunicación no verbal**:

La kinésica, según Cestero citado por Domínguez, M. (2009) hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, que poseen importancia en el proceso comunicativo (p. 9). En ese sentido, se ocupa de la comunicación no verbal, dándole relevancia a un lenguaje expresivo de quien transmite la idea.

Dentro de este estudio se hace hincapié a cuatro puntos que la conforman: la mirada, la expresión facial, la gesticulación y la postura corporal (Domínguez, 2009, p. 9). Cada una de ellas tiene un significado que de alguna u otra manera permitirán entender cuán esencial es el modo cómo se desea generar un feedback entre emisor y receptor.

Enseguida se presentan los **indicadores** de la **dimensión Kinésica**:

La mirada es primordial dentro del ámbito expresivo. Muestra una angula relación con la expresión facial (Domínguez, 2009, p. 15). No solo regula el acto comunicativo, sino que es la principal fuente por la que se transmite la información, ya que complementa la voz de quien lo realiza.

La expresión facial es el medio más rico para expresar emociones, junto con la colaboración de la mirada, sirve para regular la interacción entre varios sujetos, y trata de reforzar la figura del receptor (Domínguez, 2009, p. 13). Así como es importante observar la manera cómo observa, también es importante atender al cambio de posición de cejas o de sus músculos faciales, porque así se entenderá a qué va dirigido el mensaje.

Gesticulación, está formada por los gestos de las articulaciones, las más habituales suelen realizarse a través de los brazos, manos y cabeza (Domínguez, 2009, p. 10).

Por ejemplo, la forma de mover las manos y brazos está determinada por su cultura, edad, sexo, estado de ánimo o nivel de fatiga. La gesticulación de la cabeza es para afirmar o negar algo, como una muestra de acuerdo o rechazo a lo que la otra persona puede estar señalando.

Postura corporal es la forma de colocar el cuerpo en un espacio determinado (Ruiz *et al.*, 2005, p. 53). Es decir, es la posición de los distintos segmentos esqueléticos y su localización en el sitio. Eso se da de acuerdo al gusto de los que se encuentran situados en la conversación.

El torso debe indicar disponibilidad o desafío, mientras que el acercamiento y de por medio inclinación del cuerpo hacia el interlocutor, cierta atención o interés. Caso contrario, sería sinónimo de rechazo o repulsión.

En cuanto a la segunda **dimensión paralingüística**, esta estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz. Es la categoría vocal de la comunicación hablada. (Paris, 2005, p. 32). Es decir, es el grado de voz de quien lo emite al momento de tener la intención de expresar un mensaje, se distingue por un tono e intensidad.

Los **indicadores** de la **dimensión paralingüística** son:

Tono de voz para Martín, M. (2000) es la sensación que produce ciertas variaciones en el discurso, ha de ser adecuado, y se recomienda que sea ni muy bajo ni muy alto (p. 207). En otras palabras, es la forma en cómo se expresa algo al momento de hablar, en un nivel bajo, moderado o alto, depende mucho del locutor, el comunicarse correctamente.

Por ejemplo: una persona en estado de ansiedad habla con mayor rapidez en un tono más alto de lo habitual; en tanto si está deprimida, habla más lentamente y en voz baja.

La **intensidad de voz** es la potencia con la que se emite la voz, ya sea fuerte o suave (gritando o susurrando) (Montilla, 2014, p. 7). La intensidad se siente, ya sea al leer en voz alta o al expresarse oralmente, se comprueba por medio de los oídos, los rostros y las actitudes de los que nos escuchan. Debe aumentarse o disminuirse de acuerdo a la intención que se quiera dar y a la manera como se espera sea recibido.

En lo que se refiere en la tercera **dimensión Proxémica**, estudia el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal (Paris, 2005, p. 32). Esta tiene que ver con el área en el que el emisor se desenvuelve, en cuanto cercanía o lejanía está del receptor. Esta se caracteriza por el espacio personal y la interacción.

Espacio personal: es el espacio que rodea a los individuos, a quienes no se les deja que entren a no ser que se les invite a hacerlo o se de en circunstancias especiales (Paris, 2005, p. 36). Se refiere a la distancia o espacio en la que uno se comunica. Por ejemplo, el saludo que se dan dos amigos uno que se encuentra en la calle y el otro en un bus.

Territorialidad: Es la conducta que adopta una persona respecto al área espacial en la que se ubica, cómo la convierte en el terreno de propiedad y cómo la defiende dentro de los parámetros de la interacción, en donde raza, cultura, sexo, status y estados de ánimos se hacen presentes (Paris, 2005, p. 41). Se da cuando uno quiere preservar y marcar bien tu territorio ante los

demás. Es allí en donde se siente seguro y protegido de que la sociedad respeta su territorio, ya sea en el trabajo u otros ambientes.

Percepción

Según Raffino, E. (2019) La percepción es un elemento individual que hacen las personas para recibir, interpretar y comprender información e incluye como se responde a la información que provienen del exterior, a través de los sentidos. La percepción es una imagen formada por una experiencia vivida, que incluye, su cultura, necesidades, etc. La percepción es selectiva, porque las personas deciden qué cosas percibir y que no de forma inconsciente.

La percepción es un proceso y tiene tres etapas:

Detección / Exposición: Solo percibe lo que a uno le interesa, como: las necesidades, los gustos personales, intereses y lo que no dañino para uno.

Atención / Organización: Los estímulos seleccionados se organizan en la mente y crean un mensaje.

Interpretación: Es el significado final de todo el contenido seleccionado, todo esto dependerá de la experiencia previa y valores personales.

Área Comercial

La Asociación Americana de Marketing, citada por Kosiak, G. et al. (2006), señala al área comercial como un espacio, cuyo tamaño es determinado por los límites en que es rentable para un establecimiento, vendiendo o entregando un producto o servicio (pp. 42 - 43). Es una zona en la que acude un consumidor interesado por un bien que le beneficiará y le será otorgado a cambio de su adquisición.

Stern y El-Ansary (1992) citados por Kosiak, G. et al. (2006), señalan al área comercial desde dos perspectivas. Desde el comprador, comprende la región geográfica, encontrar a un precio razonable lo que él busca. Mientras que, desde la posición del vendedor, es un lugar rentable para comercializar o distribuir lo que el cliente necesita (p. 44).

Dicho sitio está ubicado estratégicamente para abastecer a un público, ya sea diferentes productos o servicios de telefonía, banca, entre otros. En el caso de las librerías, es muy notable el intento por ofrecer una calidad de atención a quienes intentan encontrar un determinado producto.

III.- METODOLOGÍA

1.1. Tipo y diseño de investigación

1.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada ya que busca dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. Según Vargas, Z. (2009) esta aplica conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación, lo cual da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (p. 159). La misma forma parte del conocimiento generado por estudios anteriores, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir.

1.1.1.1 Enfoque de Investigación

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, puesto que su recolección de datos será utilizada para probar una hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para así establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 4). En otras palabras, lo que se busca es obtener datos o cifras que respondan el fenómeno planteado en la problemática.

1.1.1.2 Nivel de Investigación

Es de nivel descriptiva simple. Mas, F. (1997) indica que esta tiene la finalidad de describir la realidad, siendo uno de sus métodos más usados la encuesta (p. 191). Además, se le denomina así por tener una sola variable como objeto de estudio, en caso contrario sería una correlacional, cuando presenta más de una.

1.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no habrá manipulación de la variable. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) señalan que este diseño está relacionado con la observación de

problemas reales, para luego poder identificarlos con objetividad y precisión (p. 116).

Finalmente, el alcance temporal es de corte transversal, puesto que se mide en un momento único y tiempo definidos. Hernández, R. *et al.* (2010) menciona que este diseño describe a la variable en un momento dado (p. 151). En este sentido, la realización de este trabajo está enfocado en un tiempo determinado.

1.2. Variables y operacionalización

1.2.1. Variable

La variable de esta investigación es la comunicación no verbal, definida por Aldasoro citado en París, D. (2005), como la vía de establecer contacto con los demás utilizando el lenguaje corporal y gestual. Junto a la comunicación verbal componen un sistema integrado (p. 15). El comportamiento no verbal sirve para sustituir, repetir, contradecir, complementar o regular todo aquello que se da a conocer en una retroalimentación.

De acuerdo a la definición dada por Paris, D. sobre la comunicación no verbal, la variable de estudio se operacionalizará en dimensiones e indicadores para dar lugar al instrumento tipo Likert de 15 ítems de preguntas.

1.2.2. Operacionalización

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: la kinésica, la paralingüística y la proxémica (Paris, 2005, p. 31). Por ello, en este trabajo se abordó cada una de dichos términos con sus respectivos indicadores para conocer mejor el uso de los gestos, expresiones faciales, señas, entre otros y cómo son empleados al momento de emitir un mensaje.

Para una mejor comprensión del tema, se recomienda ver el Anexo 3, Tabla 2, en el que se hace precisión de la variable, dimensiones e indicadores, así como cada uno de sus conceptos.

1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.3.1. Población

La población es señalada por Tamayo, M. (2003) como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p. 114). Cabe resaltar que dicha población de clientes se determinó mediante el suceso de la pandemia que estamos pasando.

POBLACIÓN
120

1.3.2. Muestra

En relación a la muestra, según Tamayo, M. (2003) es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (p. 38). Para ello, se dispuso a calcular el tamaño muestral mediante la fórmula de la población conocida o finita, la cual es establecida a continuación:

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

Donde:

N: Tamaño total de la población

Z: Nivel de confianza. En este caso, el 95% de confianza es 1.96.

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: 1-p (Probabilidad de fracaso, en este caso 0.50) e: Error de estimación. En este caso el 5% equivale a un 0.05.

$$M = \frac{120(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(119)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

MUESTRA
97

Es así como se obtiene una muestra de 97 clientes de una empresa de útiles escolares de Cercado de Lima. Icart, M. *et al.* (2006) indica que, para definir la representatividad de la muestra, es necesario definir bien los criterios de selección y, sobre todo, la técnica de muestreo apropiada. Se entiende por criterios como las características o valores de los participantes por los cuales puede incluirse como no a ciertos elementos dentro del sujeto de estudio (pp. 55 - 56).

Entre los criterios están los de inclusión, es decir los que cumplen con las propiedades predefinidas, y los de exclusión, a quienes se les impide formar parte del trabajo, por no presentar dichos rasgos. A continuación, los utilizados para la selección de la muestra.

Criterios de inclusión:

- Clientes de la empresa de útiles escolares
- Clientes de la empresa de útiles escolares de Cercado de Lima

Criterios de exclusión:

- Clientes que no compran en la empresa de útiles escolares.
- Clientes que no compran en la empresa de útiles escolares de Cercado de Lima

1.3.3. Muestreo

Por otro lado, el muestreo es indicado como el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra definida (Icart *et al.*, 2006, p. 56). En este trabajo, el utilizado es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Hernández, R. *et al.* (2010) cita al muestreo probabilístico como parte de un todo, en el que todos los elementos tienen la igualdad de posibilidad en ser elegidos (p. 281). Por ello, fue empleado para precisar las estimaciones respecto al interés de este trabajo, además de garantizar resultados más efectivos y claros.

Por otro lado, es de tipo aleatorio simple, puesto que, según Alarcón, M. *et al.* (2014) lo señalan como un procedimiento sencillo, en donde a cada elemento se le asigna un número identificativo de una población de N unidades, para lo cual luego se elige al azar determinadas unidades muestrales (p. 129). De esta manera, se podrán realizar las encuestas a un público más definido y delimitado.

1.3.4. Unidad de análisis

Por otro lado, la unidad de análisis es una empresa especializada en el sector de comercialización en útiles escolares y de oficinas a nivel nacional. Según Gestión (2016) y Paan, C. (2016) es la empresa líder en el sector, cuenta con más de cincuenta y dos años de experiencia ofreciendo una gran variedad de productos y los mejores precios del mercado. Actualmente tiene más de 100 tiendas a nivel nacional.

Es sobre la variable de estudio: comunicación no verbal, por el que se preguntará a sus clientes para saber cómo es manejada en el área comercial de dicha tienda. Conocer la percepción de un público objetivo es objeto de estudio para este trabajo.

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.4.1. Técnicas

La técnica a emplear en esta investigación es el cuestionario, definido por Icart, M. *et al.* (2006) como el proceso en el que el investigador aplica las encuestas a su muestra sobre la información que desea obtener (p. 64). Es decir, es el momento en el que se entregan las encuestas a un público determinado para conocer su opinión sobre un problema en particular.

1.4.2. Instrumento

En cuanto al instrumento de recolección de datos, el asignado para este trabajo es el cuestionario, mencionado por Icart, M. *et al.* (2006) como una herramienta estructurada que contiene una serie de preguntas ordenadas y secuenciales sobre un tema en común (p. 64). Es decir, sirve para recoger, procesar y analizar la información que todo teórico necesita recabar.

1.4.3. Validez de instrumento

Hernández, R. *et al.* (2010) señala que todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (p. 200). Es decir, la encuesta debe ser medible y debe de establecer resultados coherentes y precisos. Por ello se recurrió a la búsqueda de tres expertos en comunicaciones (Ver Anexo 7, Tabla 5) que lo aprueben antes de recurrir a su ejecución (Ver Anexo 8).

Por tal motivo, para poder conocer cuán válido es el instrumento, se utilizó el coeficiente V de Aiken, señalado como la computación de los datos obtenidos entre la valoración de un conjunto de jueces y una serie de ítems (Aiken, 1980, p. 955), cuyos puntajes pueden ser dicotómicos, es decir recibir valores de 0 a 1. Así se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde:

S: La suma de si

Si: Valor asignado por el juez i n: número de

jueces c: Número de valores de la escala de

valoración

A medida que el puntaje sea elevado, mayor será el resultado, es decir si es más del 75% requerido en humanidades, el instrumento podrá aplicarse, de lo contrario no. Tras haber ingresado los resultados de las validaciones en la tabla del coeficiente V de Aiken, se obtuvo como respuesta en un 91% de validez (Ver Anexo 9, Tabla 6), lo que hace permisible su ejecución.

1.4.4. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach (1951) sirve para determinar la fiabilidad de una prueba a partir de la suma de mediciones. Así mismo, el autor Escurra (1988) señala que para que el nivel de confiabilidad sea alta, debe tener un promedio de 0.8, todo depende de la cantidad de la muestra y el número de jueces. (p. 107)

Donde: K

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]^{-1}$$

K: El número de ítems

S_i²: Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_i^2 : Varianza de la suma de los ítems α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se obtiene un resultado de:

α
0.87

Teniendo en cuenta el siguiente cuadro para interpretar el coeficiente de confiabilidad:

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2000) p.70

Para el presente proyecto se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de una empresa de útiles escolares para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos cuyo nivel de confiabilidad fue de 0.87, lo cual demuestra un muy alto grado de confiabilidad.

1.5. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación está estructurado en dos fases. La primera es la búsqueda de información y de una variable de estudio, por lo cual primero se buscaron antecedentes y se procedió a diseñar las matrices de consistencia y operacional, que permitan desglosar las características de la categoría de estudio.

El segundo paso es la elaboración de la introducción y del marco teórico para darle el debido sustento a este trabajo, así como la metodología a emplear a lo largo de este proceso. Por último y no menos importante, se escogió una muestra de estudio para poder aplicar las encuestas se

realizó virtualmente en formulario de google, donde cada cliente recibió la encuesta mediante un link a través de un mensaje de WhatsApp de mi celular, del cual se obtendrán los resultados para establecer conclusiones.

1.6. Método de análisis de estudio

El método de análisis de datos para este trabajo será el análisis cuantitativo de los datos, el cual primero los datos serán colocados en el programa Excel 2016, para luego poder ser utilizado a través del uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 24 (español), el cual garantizará un mejor resultado al momento de tabular los datos obtenidos a través de la resolución de los cuestionarios en la muestra asignada.

De esta manera, se podrá graficar y corresponder a cada ítem, su respectiva tabla de frecuencias, para así determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial en los clientes de una empresa de útiles escolares, Lima 2020.

1.7. Aspectos éticos

La investigación cumple con las exigencias éticas, las cuales contemplarán el permiso otorgado por la organización en la que se realizará el estudio de investigación.

En tanto, la recolección de la información se realizó con mucho criterio de carácter profesional; puesto que, no se efectuará ninguna manipulación en los resultados que se obtengan; entre tanto, el estudio será ejecutado con mucha responsabilidad, el cual será de gran utilidad para otros investigadores que deseen inquirir en esta misma temática de estudio.

IV. RESULTADOS

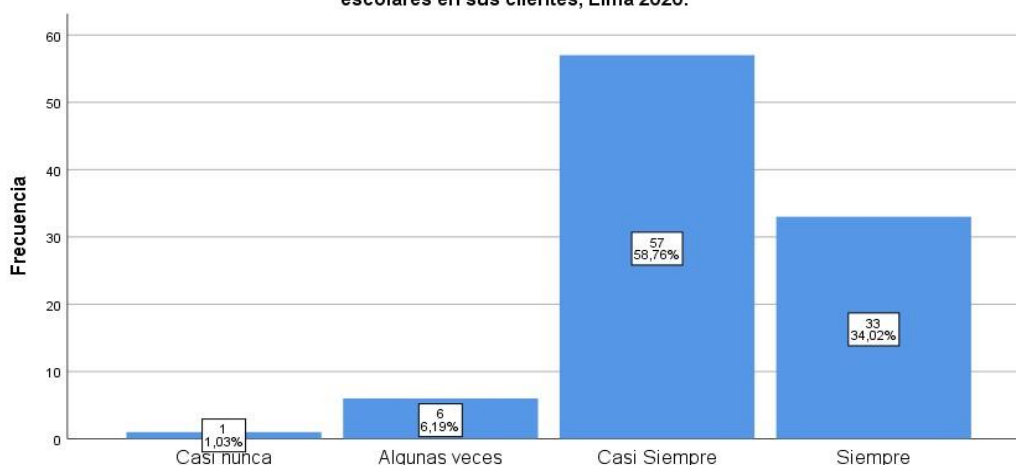
Objetivo General: Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima

Tabla Nro. : Objetivo General

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	6	6,2	6,2	7,2
	Casi Siempre	57	58,8	58,8	66,0
	Siempre	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Suma-variable (agrupado)

Fuente: Solis Vilca, Evelyn Pilar – Datos de los clientes de cercado de Lima.

Interpretación: De la totalidad de encuestados el 58.76% dijo que “casi siempre” es bien percibida la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares, mientras que el 34.02% mencionó que “siempre”, pero el 6.19% “algunas veces” y 1.03% que “casi nunca”. De acuerdo a los resultados obtenidos, la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares casi siempre es bien percibida por los clientes de Cercado de Lima.

OE 1: Identificar la percepción de la “kinésica” en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

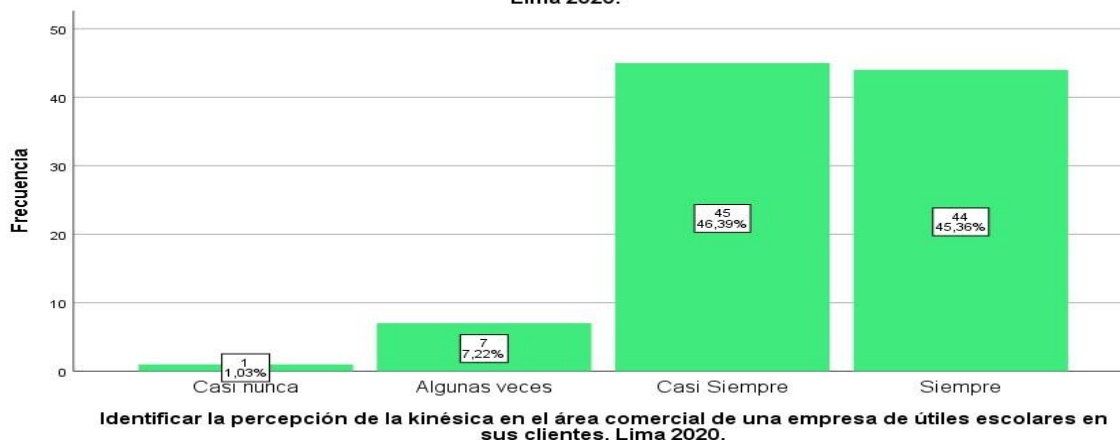
Tabla Nro. 1 : Objetivo específico 1

Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	7	7,2	7,2	8,2
	Casi Siempre	45	46,4	46,4	54,6
	Siempre	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Solis Vilca, Evelyn Pilar –Datos de los clientes de cercado de Lima.

Identificar la percepción de la kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Interpretación: De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 46.39% considera que “casi siempre” la kinésica de la comunicación no verbal interactúa mejor en el área comercial de una empresa de útiles escolares del Cercado de Lima, utilizando la mirada, la expresión facial, gesticulación y la postura corporal, mientras que el 45.36% consideró “siempre” y el 7.22% “algunas veces” y el 1.03% restante indicó “casi nunca”.

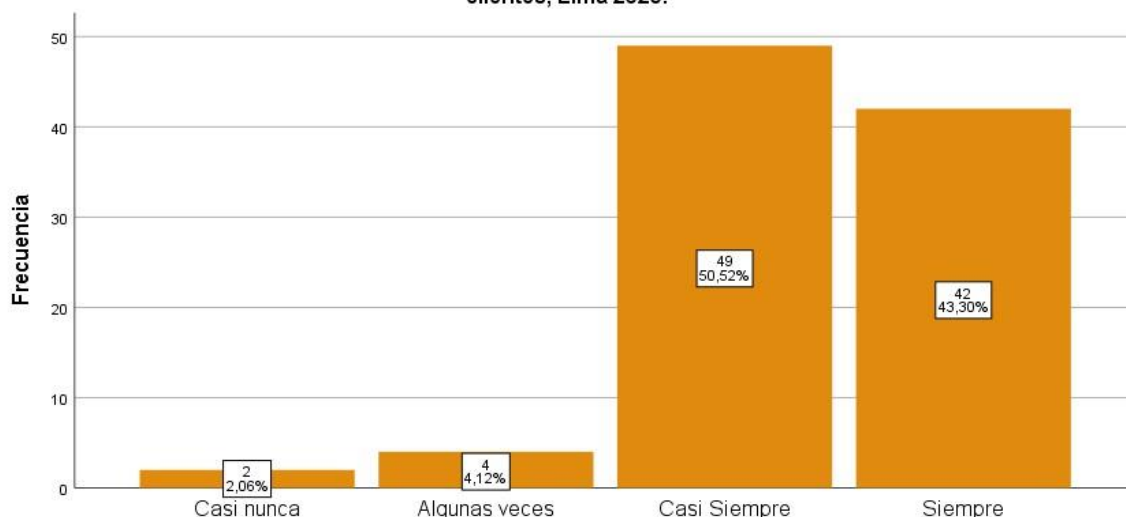
OE 2: Identificar la percepción de la “Paralingüística” en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Tabla Nro. : Objetivo específico 2

Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Algunas veces	4	4,1	4,1	6,2
	Casi Siempre	49	50,5	50,5	56,7
	Siempre	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Identificar la percepción de la paralingüística en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Fuente: Solis Vilca, Evelyn Pilar – Datos de los clientes de cercado de Lima.

Interpretación: Del total de encuestados se puede apreciar que el 50.52% considera que “casi siempre” la paralingüística de la comunicación no verbal tiene en cuenta el respeto al momento de interactuar mediante el tono e intensidad en el área comercial de una empresa de útiles escolares del Cercado de Lima, mientras que el 43.30% considero “siempre” y el 4.12% “algunas veces” y el 2.06% restante indico “casi nunca”.

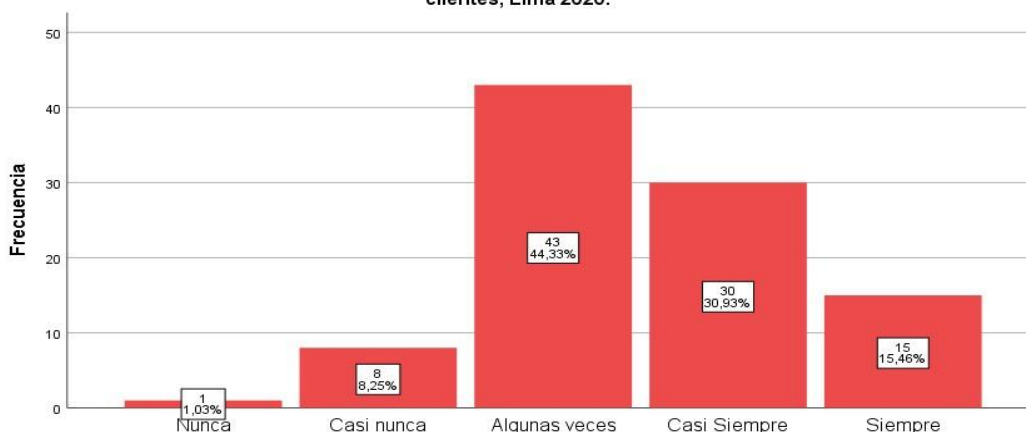
OE 3: Identificar la percepción de la “proxémica” en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Tabla Nro. : Objetivo específico 3

Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	8	8,2	8,2	9,3
	Algunas veces	43	44,3	44,3	53,6
	Casi Siempre	30	30,9	30,9	84,5
	Siempre	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.



Identificar la percepción de la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020.

Fuente: Solis Vilca, Evelyn Pilar – Datos de los clientes de cercado de Lima.

Interpretación: De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 44.33% considera que “algunas veces” la proxémica de la comunicación no verbal interactúa una invasión de espacio personal o territorialidad en el área comercial de una empresa de útiles escolares, mientras que el 30.93% consideró “casi siempre” y el 15.46% “siempre”, otro 8.25% “casi nunca” y el 1.03% restante indico “nunca”. De acuerdo a los resultados obtenidos por las personas encuestadas se concluye que la proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares algunas veces es poco percibida por los clientes de Cercado de Lima.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de confiabilidad que se aplicaron a una muestra de 97 personas de una empresa de útiles escolares del cercado de Lima indican que el instrumento Alfa de Cronbach arrojó como resultado un total de 0,87, lo cual indica que la variable “comunicación no verbal” es confiable.

Con base en el cuestionario compuesto por 15 ítems, la V de Aiken arrojó un resultado “Válido”, lo que quiere decir que el instrumento tiene validez y es aplicable, ya que se midió su nivel de relevancia, pertinencia y claridad, por parte de tres profesionales expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la percepción de la comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares en sus clientes, Lima 2020”. Los resultados obtenidos indicaron que el 58.76 % de encuestados consideró que “casi siempre” es importante realizar la comunicación no verbal para conseguir que una empresa oferte sus productos, mientras que el 34.02 % de la muestra indicó que “siempre” será determinante realizar dichas acciones.

Si bien los resultados evidencian que la percepción de la comunicación no verbal ayuda a tener buenos resultados y destacan la necesidad de seguir promoviendo en el área comercial de útiles escolares, resulta importante resaltar el hecho de que los clientes reconozcan las diversas características de la comunicación no verbal (la kinésica, paralingüística y la proxémica).

Sin embargo, el estudio de Leyva, H. (2016) titulado “Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016”, concluyó que no existe un manejo adecuado de la comunicación verbal y no verbal en la sección de plataforma y de la empresa, respecto a la atención al cliente, por eso el conocimiento que ellos tienen sobre estos temas es de nivel medio. Estos resultados discrepan con los hallazgos de la investigación pues se confirma que, en este caso, el nivel de influencia de la comunicación no verbal, es apreciada de manera positiva por los clientes

encuestados pese a que el autor del antecedente concluyó que no fue así. Por otro lado, los clientes afirmaron tener una buena noción respecto de la comunicación no verbal y esto se debe a la atención que ha tenido Sedalib S. A. hacia el usuario.

Por tal motivo, se concuerda con la teoría de los quebrantos de las expectativas, pues a través de los resultados, resalta la comunicación no verbal, tal y como lo planteó el teórico Judee Burgoon y Jones (1976), al mencionar que cuando se lleva a cabo la interacción, es allí donde se percibe la comunicación no verbal; se explica, cómo se acompaña la interacción, mediante los gestos de la cabeza y mano, la entonación o la expresión de la cara, entre otros. En este caso el propósito de la comunicación no verbal es ser percibida en la sociedad. La cual debe ser clara, conociendo sus propósitos, por qué y para qué.

En tal sentido, **el primer objetivo** específico quiso conocer la forma en que la comunicación no verbal “La Kinésica” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares. El 46.39% de clientes consideró que “casi siempre” es recibida de manera medianamente positiva porque utiliza la comunicación no verbal para interactuar con las vendedoras y hacer uso de sus características, mientras que el 45.36% consideró que “siempre”.

Por lo que, Diez N y Ochoa L. (2016) coinciden en que la Kinésica, es importante en 90% para lograr la negociación con éxito. En el primer caso, se da mediante un contacto directo y, en el segundo, cuando el interlocutor responde de manera fluida y concreta.

Por otro lado, Valencia, L. (2020) en su investigación “La comunicación no verbal en la relación maestro – alumno en la Universidad Católica San Pablo”, concluyó que la comunicación no verbal respecto a la kinésica y la apariencia personal de los profesores del Departamento de Humanidades y Matemáticas y Estadística, no presentan diferencias estadísticas significativas.

Estos resultados discrepan con los hallazgos de la investigación pues se confirma que, en este caso, la comunicación no verbal - en relación a la kinésica de maestro

– alumno -, es poco apreciada por los maestros entrevistados pese a que el autor del antecedente concluyó que es algo significativo. En cambio, poco menos del cien por ciento de los estudiantes consideran que los docentes tienen comunicación kinésica por mejorar y es necesario que sus maestros cuiden esos aspectos.

Por eso, la investigación se sustenta en la misma teoría relacionada de la comunicación, donde se percibe la comunicación no verbal mediante los gestos de la cabeza y mano, la entonación o la expresión de la cara, entre otros. Es un punto que se debe tener en cuenta al momento de la interacción; eso va ayudar a saber qué es lo que quiere comunicar la persona.

Respecto al **segundo objetivo** específico la comunicación no verbal

“Paralingüística” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares, el 50.5% de compradores consideró que “casi siempre” es recibida de manera medianamente positiva porque utiliza las características al momento de la compra o sugerencia, mientras que el 43.3% consideró que “siempre”.

Refugio R. Rios P. y Tello P. (2016) afirmaron que en la paralingüística las personas no son totalmente conscientes a menudo de su comportamiento no verbal. Es allí, donde se observa y se percata la contraparte de que nuestras expectativas en la interacción son quebrantadas.

Así mismo, la investigación se sustenta por el teórico Judee Burgoon y Jones (1976) que por medio de esta teoría permite a su vez transmitir información y expresar ideas, mediante comportamientos positivos como también negativos durante la interacción.

El **tercer objetivo** específico indica que la comunicación no verbal “Proxémica” es percibida por los clientes de una empresa de útiles escolares. El 44.3% de clientes consideró que a menudo utiliza las diversas características del presente objetivo, mientras que el 30.93% consideró que “casi siempre”.

Moreira C. (2012) dice que la comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una transacción se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente a través de la percepción de la comunicación no verbal.

Bohorquez C. y Sánchez G. (2019) Afirmaron que la proxémica en esta investigación juega un rol importante en la comunicación interpersonal entre mentoras y mentoradas, ya que se da de una manera efectiva al momento de relacionarse en forma positiva o negativa dependiendo del caso que se presente.

Por consiguiente, la teoría de los quebrantos de las expectativas utilizada de la presente investigación, implica comportamientos relacionados con la distancia física. Por ejemplo: cuando alguien está cerca o lejos, observa, es allí donde se genera conciencia de que las expectativas en la interacción son quebrantadas.

VI. CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación:

1. La comunicación no verbal en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida positivamente por los clientes de Cercado de Lima, de tal manera que complementa eficazmente lo que los trabajadores dicen al momento de vender un producto.
2. La kinésica en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida principalmente por los clientes de Cercado de Lima, en el que tanto mirada, expresión facial, gesticulación y postura corporal inciden en la creación de un vínculo emocional entre vendedor y consumidor, lo cual podría influir en la decisión de compra.
3. La paralingüística es percibida y considerado óptimo por los clientes de Cercado de Lima, ya que favorece en la interacción entre vendedor y consumidor, mostrando así un fácil interés en lo que este último escuche y dando paso a una toma de decisiones en cuanto a la elección del producto.
4. La proxémica en el área comercial de una empresa de útiles escolares es percibida y apreciada positivamente por los clientes de Cercado de Lima, ya que genera un ambiente de cercanía con la tienda, lo cual contribuirá en la identificación con la marca, siendo productiva esta habilidad al momento de ofrecer ciertos productos.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda que otros estudios analicen más a profundidad lo que implica la comunicación no verbal en el rubro de ventas y en general, cómo incide y cuán efectivo puede ser para el logro de objetivos.
2. Se recomienda que la empresa de útiles escolares incentive más en sus vendedores a emplear técnicas que incidan en la mirada y gesticulación con el propósito de persuadir en la búsqueda de la compra de sus productos. Tener en cuenta la expresión facial y la gesticulación en la política comercial de esta manera servirá para perfeccionar la comunicación no verbal y regular la interacción.
3. Se recomienda que la empresa de útiles escolares aplique estrategias de comunicación no verbal, orientando el discurso de los vendedores, a fin de que se enseñe un buen control de las técnicas de cuerdas vocales, así como de la tonalidad adecuada y correcta en la acción comercial.
4. Se recomienda que la empresa de útiles escolares incentive más en sus vendedores a hacer un buen uso del espacio personal para mantener presente el respeto y así obtener una buena relación satisfactoria al inicio de la gestión de venta.

