

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL



**LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LOS VENDEDORES DEL MERCADO NUEVO AMANECER DE LA URB.
BELLAMAR EN NUEVO CHIMBOTE DE FEBRERO A MAYO DEL 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS

LEYDY AGUILAR MARTINEZ

ALEXANDER LLAMA HUERTA

ASESOR

MG. ESMILA CALDERON REYES

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ
2017**

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El presente informe de Tesis titulada “**LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS VENDEDORES DEL MERCADO NUEVO AMANECER DE LA URB. BELLAMAR EN NUEVO CHIMBOTE DE FEBRERO A MAYO DEL 2017**”, ha contado con el asesoramiento de la Mg. Esmila Calderón Reyes.

Mg. Esmila Calderón Reyes

Asesor

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Los suscritos docentes miembros de Jurado Evaluador de la presente Tesis titulada “**LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS VENEDORES DEL MERCADO NUEVO AMANECER DE LA URB. BELLAMAR EN NUEVO CHIMBOTE DE FEBRERO A MAYO DEL 2017**” perteneciente a los Bachilleres ALEXANDER FERNANDO LLAMA HUERTA Cód. Mat. N° 0200934022 y la Bachiller LEYDY MARILÚ AGUILAR MARTINEZ Cód. Mat. N° 0201034029, damos nuestra conformidad final al informe de tesis, declarándolo aprobado en unanimidad.

Mg. Esmila Calderón Reyes
PRESIDENTE

Lic. Carlos Sánchez Vásquez
INTEGRANTE

Lic. Manuel Chiroque Farfán
INTEGRANTE

Dedicatoria

A DIOS por darme una oportunidad ante la vida.

A mis padres, por el apoyo incondicional desde el tiempo de mi niñez a la edad de mi juventud.

A mis maestros por inculcarme sus conocimientos y sabiduría para enfrentarme a las situaciones que se me presentarían en la vida.

A mis compañeros y amigos con quienes pude compartir ideas y experiencias en este arduo camino del estudio hacia el profesionalismo, con el fin ideal de alcanzar la excelencia.

Alexander Fernando Llama Huerta

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar a este momento de mi vida y por regalarme la bendición de poder cumplir mis sueños y objetivos.

A mis padres por los valores que me inculcaron y en especial a mi madre Elena Martínez Avalos, que siempre está a mi lado en los buenos y malos momentos a lo largo de mi vida, por su apoyo incondicional y por los buenos principios que me inculcó que me han permitido ser una persona de bien.

A mi abuela Alejandrina Avalos Gutiérrez (QEPD), por quererme, apoyarme y siempre aconsejarme.

Leydy Marilú Aguilar Martínez

Agradecimientos

Esta tesis ha sido posible gracias a la asesoría de la Mg. Esmila Calderón Reyes y también de los docentes Lic. Carlos Sánchez Vásquez y el Lic. Manuel Chiroque Farfán, por guiarnos en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Y de manera especial al Mg. Sergio Héctor Benites Romero por la orientación recibida en Metodología de la Investigación en Comunicación Social.

Los autores

Índice

Conformidad del asesor.....	3
Hoja de aprobación del jurado evaluador.....	4
Dedicatoria.....	5-6
Agradecimientos.....	7
Índice.....	8-10
Resumen.....	11
Abstract.....	12

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y delimitación del problema.....	14-17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación.....	19
1.4. Antecedentes de la investigación.....	20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico.....	23
2.2. Marco histórico.....	41
2.3. Objetivos.....	42
2.4. Hipótesis.....	42

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio	44
3.2. Diseño de investigación	44
3.3. Identificación de variables.....	44
3.4. Definición Operacional.....	45

3.4. Población, muestra y muestreo.....	46
3.5. Métodos de investigación.....	46
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	48
3.8. Procedimientos de recolección de datos.....	49
3.9. Tratamiento de datos recopilados	49
3.10. Compromiso ético.....	50

CAPITULO IV

SISTEMATIZACIÓN OBJETUAL

4.1. Codificación.....	52
4.2. Descripción de la comunicación interpersonal.....	53

CAPITULO VI

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

5.1. Resultados de la Encuesta: Atención al Cliente.....	56
GRÁFICO 1.....	56
GRÁFICO 2.....	57
GRÁFICO 3.....	58
GRÁFICO 4.....	59
GRÁFICO 5.....	60
GRÁFICO 6.....	61
GRÁFICO 7.....	62
GRÁFICO 8.....	63
GRÁFICO 9.....	64
GRÁFICO 10.....	65
GRÁFICO 11.....	66
GRÁFICO 12.....	67
GRÁFICO 13.....	68

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	70
6.2. Recomendaciones.....	72
6.3. Limitaciones.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Linkgrafia.....	76
Anexos.....	80

Resumen

La presente investigación titulada **LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS VENDEDORES DEL MERCADO NUEVO AMANECER DE LA URB. BELLAMAR EN NUEVO CHIMBOTE DE FEBRERO A MAYO DEL 2017**, correspondiente a la línea de investigación denominada Mediaciones, contenidos y tratamiento, la misma que está establecida por las pautas de rigor de la Universidad Nacional del Santa.

Dicho estudio se constituyó descriptiva además se ciñó al enfoque cualitativo. Se observó el proceso de la comunicación interpersonal de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer en dos aspectos: verbal y no verbal, al momento de la interacción con sus clientes. La técnica de investigación considerada para conseguir los objetivos planteados fue la aplicación de una ficha de observación, luego se elaboró y aplicó una encuesta con la cual se pudo conocer la calificación de los clientes hacia los vendedores.

Finalmente con la obtención de los datos de las fichas de observación se pudo conocer y categorizar conceptos generales de la comunicación interpersonal de los vendedores a la hora de interactuar en la venta con sus clientes.

Palabras claves: Comunicación interpersonal, atención, cliente, vendedor, comunicación verbal, comunicación no verbal.

Abstract

This research entitled **THE INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE CLIENT ATTENTION IN THE SELLERS OF THE MARKET NEW DAWN OF THE URB. BELLAMAR IN NEW CHIMBOTE OF FEBRUARY TO MAY 2017**, corresponding to the line of research called Mediation, content and treatment, which is established by the guidelines of rigor of the National University of Santa.

This study was established as descriptive and adhered to the qualitative approach. It was observed the process of interpersonal communication of the sellers of the New Dawn market in two aspects: verbal and nonverbal, at the time of interaction with their customers. The research technique considered to get the stated objectives was the application of an observation sheet, then a survey was elaborated and applied with which it was possible to know the qualification of the clients towards the sellers.

Finally, with the acquisition of the data of the observation sheets, it was possible to know and categorize general concepts of the interpersonal communication of the sellers when it comes to interacting in the sale with their clients.

Keywords: Interpersonal communication, Attention, client, sellers, verbal communication, nonverbal communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Contexto y delimitación del problema

En el ámbito nacional existe una gran variedad de cadenas de supermercados. Las tres operadores principales: Cencosud Perú – *perteneciente* al grupo *chileno Cencosud*, dueño de Wong y Metro-, Supermercados Peruanos -vinculado al local Grupo Intercorp y Tottus, propiedad de la chilena Falabella.

Estos formatos de tiendas responden al interés por posicionarse en diversos segmentos socioeconómicos, así, los supermercados están principalmente orientados a los estratos A y B, los hipermercados a los estratos B, C y D, y las tiendas de descuento a los estratos C y D.

De acuerdo a un artículo publicado en Gestión, en el año 2015 en el Perú ya existían 248 supermercados y al finalizar el último trimestre del 2016 ya existían 256.

El objetivo principal de estas cadenas de súper mercados es cumplir con los requerimientos y estándares del servicio que brindan para satisfacer las necesidades de los clientes, para ello implementan y emplean estrategias comunicacionales de venta diseñadas para captar y fidelizar al público consumidor, pues han entendido que si los compradores están satisfechos con el producto y servicio obtenidos retornaran al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

Según Brown (1992) en Gestión de la atención al cliente, las cadenas de súper mercados utilizan estrategias comunicacionales y de marketing para generar ventas, además ponen en práctica el servicio personalizado para atender las necesidades de los clientes, definido así ya que esta se basa en la interacción entre vendedores y clientes (comunicación interpersonal) , que por lo general es la parte más importante para que el cliente juzgue sí la empresa, comercio o tienda es buena o mala, generándose así un valor agregado del negocio.

En el ámbito local, la llegada y establecimiento de súper mercados en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, ha generado que existan nuevas formas para los consumidores de acceder a los productos de primera necesidad, además de que los clientes perciben una manera diferente de ser atendidos.

Estos súper mercados son Plaza Veá, Tottus en Chimbote y en Nuevo Chimbote tenemos a Metro.

En el caso de Plaza Veá, que ha visto por conveniente instalar dos supermercados tanto en el centro de Chimbote como en el distrito de Nuevo Chimbote genera no solo la competitividad entre los negocios que ya existen, sino también que han implantado una nueva forma de vida para los consumidores, asimismo ha establecido un impacto en el nivel social, económico y comercial, tanto para la población como para los pequeños comerciantes de los mercados ya existentes en la ciudad.

Plaza vea, Tottus y Metro utilizan estrategias de capacitación en atención al cliente para todo su personal , así de esta manera ellos brindan una atención de calidad y oportuna, mostrando siempre una comunicación adecuada, amabilidad, respeto, deseo de ayudar al cliente a encontrar lo que busca y asesoría para la elección de productos entre otros .

En el caso de los vendedores de los mercados populares grandes y pequeños de Chimbote y Nuevo Chimbote utilizan habilidades de venta empíricas para la promoción y venta de sus productos, pues no han sido instruidos o capacitados en atención al público. Así mismo de cómo tratar al cliente para que siempre regrese al mismo lugar a realizar sus compras.

Muchos de los vendedores de estos mercados son personas con diferentes formas de idiosincrasias que en algunos casos están

formadas de manera errada, pues en la mayoría de las situaciones de estas personas emprendedoras la idea de poner un negocio en un mercado y vender ya sea frutas, verduras, ropa, zapatos, etc. surgió de una necesidad económica y por la falta de oportunidades académicas y laborales.

Los vendedores de los mercados no consideran necesario emplear estrategias comunicacionales o marketing para el comercio de sus productos.

En Chimbote existen mercados populares como La Perla, mercado 2 de Mayo, y mercados más pequeños como los de Bellamar, Garatea, Chacra a la olla, El Progreso, Santa Rosa, Los Olivos, etc.

Estos mercados pequeños o “mercaditos” como muchos de los consumidores los conocen se encuentran ubicados en los diferentes pueblos jóvenes y urbanizaciones de Chimbote y Nuevo Chimbote, los clientes usualmente asisten a ellos para realizar las compras para el día o para la semana.

En el mercado Nuevo Amanecer de la urbanización de Bellamar, los dueños de estos establecimientos no consideran lo necesario que es implementar estrategias para fortalecer la comunicación interpersonal adecuada con sus clientes, para la venta y así mejorar la atención al cliente brindándole un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Los comerciantes generalmente son atentos con los clientes, pero en las mayorías de los casos consideran que ya tienen clientes fijos y van perdiendo algunas habilidades comunicacionales como: no saludar, no dar las gracias después de la compra que les realizan, algunos atienden al consumidor de manera déspota llegando en algunas ocasiones a levantar la voz.

La consecuencia de esta forma de atención al cliente produce una insatisfacción en el consumidor, el cual ya no volverá al mismo lugar a realizar sus compras.

Pues aún no han comprendido que para ser competitivos en este mundo moderno deben brindar una atención de calidad, dado que el buen servicio es una de las características más apreciadas por el cliente, ya que además de un buen producto el consumidor busca rapidez, confiabilidad y eficiencia.

Según los resultados que la Consultora Accenture, publicada en el medio web Marketing Directo sobre una encuesta realizada de Pulso Global del Consumidor de 2015, en una investigación sobre el Impacto de la Atención al Cliente, reveló que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un mal servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirmaron que la empresa o comercio de la cual son clientes podrían haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio.

Es importante que los vendedores de estos mercados y en especial del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización Bellamar, conozcan y pongan en práctica estrategias comunicacionales basadas en la mejora de la comunicación interpersonal con los clientes fijos y potenciales al momento de realizar la atención y ventas de sus productos, para en un futuro poder competir a gran escala en el ámbito comercial.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la comunicación interpersonal en la atención al cliente en los vendedores del mercado Nuevo amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de Febrero a Mayo del 2017?

A continuación interrogantes derivadas:

¿Cómo es la comunicación verbal en la atención al cliente de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017?

¿Cómo es la comunicación no verbal en la atención al cliente de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017?

¿Cómo califican los clientes la atención que reciben de los vendedores en el mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017?

1.3 Justificación

1.3.1. Conveniencia

La presente investigación resultó conveniente para los fines académicos de los investigadores y de la universidad, de manera particular para contribuir en la formación académica de los estudiantes de esta casa de estudios y en especial para la especialidad de Comunicación Social, asimismo para los estudiantes de otras universidades, que consulten esta investigación y utilicen el contenido de ella.

1.3.2. Relevancia social

Este estudio resultó importante para los comunicadores y también para los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización Bellamar de Nuevo Chimbote.

1.3.3. Valor teórico

El contenido de la presente investigación como: los antecedentes, el marco teórico, la bibliografía, el instrumento y los planteamientos de propuestas sirvieron como base teórica para otras investigaciones afines al tema.

1.3.4. Implicancias prácticas

Este proyecto de investigación tuvo un gran valor pues los resultados y conclusiones sirvieron como base fundamental para los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización Bellamar, y además de guía para otras investigaciones que se realizaron sobre el tema.

1.3.6. Utilidad metodológica

Los instrumentos de investigación y los planteamientos de propuestas en este proyecto de investigación sirvieron a futuras investigaciones que se realicen sobre el mismo tema.

1.4 Antecedentes de la investigación

En Bogotá Flórez M. L. y Plata S. L. (2008), en su investigación “La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva aplicación a seguros bolívar s.a. Concluye que, en Seguros Bolívar, se evidencia la necesidad de que los empleados nuevos, en especial los Consejeros, interioricen y vivan su focalización estratégica, ya que los clientes sienten una diferencia en el trato y no se sienten igual de cómodos, tranquilos, seguros, y satisfechos con ellos, como se sienten con aquellos vendedores que llevan muchos años en la organización y que día a día han vivido y se han familiarizado con la cultura e identidad corporativa.

A partir del Diagnóstico se evidenció la raíz de la problemática base de esta investigación: el hecho de que los clientes de Seguros Bolívar se encuentran medianamente satisfechos con el servicio prestado y con la actitud de los Consejeros, además de poner en práctica la buena atención al consumidor para lograr la fidelización de los mismos. Así, queda demostrado que lo más importante en una organización es el comportamiento -consciente e inconsciente- de su personal en los momentos de contacto y la coherencia de sus actitudes con los lineamientos de la Compañía.

En el departamento de San Martín, Paredes F. y Stheffy L. (2014) en su investigación “Cliente y su relación en las Ventas”. Concluyen que la atención al cliente es lo más importante en una empresa, ya que las ventas depende mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes con una buena atención.

El estudio realizado en Lima por Coronado Carlos (2013), en su investigación “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios generales E.I.R.L. en el distrito del Callao”, concluye que los clientes de la empresa Tecniplast

Servicios Generales recomendaría los servicios brindados por la empresa a otros potenciales clientes, ya que un 37% se muestra de acuerdo con el servicio y un 11.1% totalmente de acuerdo.

En Trujillo un estudio realizado por Vela Rafael y Zavaleta Lizdey (2014), en su investigación “Influencia de la calidad del servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus –Mall, de la ciudad de Trujillo”, concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica, que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de venta.

Cabe mencionar no se ha encontrado muchos estudios locales respecto a las variables de la presente investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Definición de atención al cliente

Según Carrasco Soledad (2012), define la atención al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto adecuadamente y asegure la fidelización del cliente.

Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma ordenada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Para Mayordomo (2003) es la oportunidad única de la empresa, institución o negocio, para lograr la fidelización del cliente. Utilizando formas elegantes para convertir al consumidor en un futuro cliente, asegurando de esta manera la recomendación de la empresa y por ende del producto

2.1.2. Importancia de la atención al cliente

Según Atuzarra (2005) menciona que su importancia va creciendo cuando los clientes sienten que son escuchados, comprendidos y reconocidos

En este panorama, la atención al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial enfocadas a la fidelización del cliente.

2.1.3. Definición de cliente

Según el Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente (2013), El cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Según Prieto Jorge (2005) define al cliente como protagonista de la acción comercial, el dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

2.1.4. La comunicación interpersonal.

Según Estanqueiro António (2006) La comunicación interpersonal es una interacción de naturaleza conversacional que implica el intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más personas participantes, en un contexto cara a cara.

Se trata de un proceso intencional, interactivo y dinámico donde se busca transmitir pensamientos, ideas, datos, sentimientos, emociones, vivencias y deseos.

Para utilizar de forma adecuada la comunicación interpersonal esta se debe adaptar a las circunstancias, por ejemplo, en el caso de una relación interpersonal podría resultar mucho más efectivo un tono de voz bajo, sin estridencias, una postura inclinada hacia el oyente, etc., mientras que para comunicar un mensaje a un auditorio amplio sería necesario utilizar un buen timbre de voz junto con otras técnicas para hablar en público.

Importancia de la comunicación interpersonal

Ayuda a satisfacer las necesidades de las personas. En este proceso las dos acciones más importantes son hablar y escuchar. Para que la comunicación interpersonal logre tener el éxito deseado, se deben construir significados compartidos. Donde ambas partes puedan interpretar con eficacia el mensaje del otro.

2.1.5 La comunicación interpersonal en la atención del cliente

a) La comunicación verbal en la atención al cliente

Según Altuzarra Toscano M. (2005) define que la comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la vía oral y debe cuidar los siguientes aspectos:

- **El volumen o intensidad de la voz**

Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor.

- **El acento**

Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.

- **El tono y la entonación:**

No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.

- **El uso del lenguaje:**

No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia. Tipos de expresiones:

- ✓ **Simples:** Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. Si es entre empleados de la misma empresa, utilizar el argot propio del sector al que pertenecen. Sin embargo, si es un cliente externo, el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.

- ✓ **Positivas:** Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).

- ✓ **Negativas:** Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra "problema".

- ✓ **Agresivas:** Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del cliente, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o provocando en el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).

- ✓ **Dubitativas:** La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...).

b) La comunicación no verbal en la atención al cliente

Según Macet María (2006) dice que este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos.

- **Expresión facial**

Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. El profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.

El rostro es una gran fuente de datos en la comunicación no verbal, existen siete emociones que se detallan a continuación:

- ✓ **Ira:** Las cejas juntas y hacia abajo, mirada feroz, labios apretados y estrechos.
- ✓ **Tristeza:** Párpado superior caído, mirada pérdida, los extremos de los labios están ligeramente caídos.
- ✓ **Felicidad:** Se forman patas de gallo, las mejillas se levantan, se aprecia movimiento en los músculos que mueven los ojos.
- ✓ **Miedo:** Las cejas se levantan y se unen, los párpados superiores se levantan y los inferiores se

tensan, los labios se estiran en horizontal hacia atrás.

- ✓ **Asco:** Nariz arrugada y labio superior levantado.
- ✓ **Sorpresa:** Las cejas se levantan, los ojos y la boca se abren.
- ✓ **Desprecio:** El extremo del labio esta apretado, solo en un lado de la cara.

- **Contacto Visual**

La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación. Establecer contacto ocular con otra persona, es una señal de comunicación, mientras que variar la mirada, significa a menudo querer evitar el contacto. Una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

- **Gestos y movimientos con el cuerpo:**

De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

- ✓ Dirigir el dedo índice al interlocutor, indica amenaza o riña, por lo que no es conveniente este gesto con un cliente.
- ✓ Las manos abiertas indican aceptación, si están cerradas, rechazo o nerviosismo.
- ✓ Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia o actividad de defensa.

- ✓ Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo
- ✓ Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.
- ✓ Mantener la verticalidad en la postura, ya sea sentada o de pie, indica seguridad y profesionalidad.

2.1.6. Condiciones para una buena atención al cliente

Según Altuzarra Toscano M. (2005) argumenta que existen situaciones donde se puede desarrollar una buena atención al cliente:

- **Clima psicológico favorable:**

En la situación donde se emana seguridad, confianza, positividad y empatía, entre otros factores.

- **Capacidad y habilidades de escucha:**

El saber escuchar es una habilidad que reporta sustanciales recompensas:

- ✓ Aumento en la producción y la comprensión.
- ✓ Renovada capacidad de trabajo.
- ✓ Incremento de la eficacia
- ✓ Reducción de la pérdida de tiempo.
- ✓ Materiales.

Al tomar mayor conciencia sobre el proceso de escuchar, el individuo se vuelve más confiable y logra entablar buenas relaciones, al tiempo que aprende a reconocer el verdadero propósito que subyace en los mensajes de los demás.

- **La asertividad**

Es un elemento importante; aprender a ser asertivos, significa promover el desarrollo de las habilidades que permitirán ser personas directas, honestas y expresivas en las comunicaciones, además de seguras, defensoras del auto respeto y diestras para hacer sentir valiosos a los demás.

- **Algunas barreras que afectan la comunicación:**

- ✓ Escucha inadecuada y falta de atención.
- ✓ Malas interpretaciones.
- ✓ Mensajes poco claros o deficientemente expresados.
- ✓ Evaluación prematura.
- ✓ Ambiente amenazador o temores
- ✓ Falta de empatía.
- ✓ Muestras de rechazo.
- ✓ Empleo de lenguaje inadecuado en función del contexto.

2.1.7. Reacción ante los reclamos de los clientes

Según Gasca P. (2015) es importante tratar con las quejas de los usuarios, ya que esto afectaría las ventas de la empresa.

Él propone estos siguientes puntos clave para afrontar estos momentos con los clientes que reclaman:

Mantener la calma

La regla general para el manejo de las quejas o reclamos es mantener la calma en todo momento. Ante una queja o reclamo debes ser consciente que te encuentras en una situación difícil, pero antes de preocuparte por perder al cliente, toma la situación como una oportunidad para saber en qué estás fallando y fidelizarlo.

Actuar con rapidez

Otro requisito importante en el manejo de las quejas o reclamos es actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un cliente para que su queja o reclamo sea atendida y resuelta, mayores posibilidades tendrás de tranquilizarlo y satisfacerlo; pero mientras mayor sea el tiempo que tenga que esperar, mayor será su enfado.

Entender el motivo

¿Qué quiere el cliente? ¿Está buscando la devolución de su dinero o un cambio? ¿Quiere una disculpa o simplemente ser escuchado? Comprender el resultado deseado ayudará a diseñar tu respuesta.

No dejar a alguien esperando

A las redes sociales les encantan las noticias. El problema o queja puede divulgarse en unas cuantas horas, así que necesitas un mecanismo que te permita responder ciertas quejas a tiempo. Una **respuesta automática** a los emails es una forma, pero los comentarios en las redes y otras empresas necesitan ser monitoreados con regularidad.

2.1.8. Tipos de clientes

Los tipos de clientes varían, todos son diferentes y sus comportamientos también.

Según Altuzarra Toscano M. (2005) los describe según su personalidad de la siguiente manera:

2.1.8.1. El cliente polémico

Rasgos característicos

- Provoca discusión.
- Pretende llevar siempre la razón.
- Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- Necesite que le preste una atención preferente.

• Situaciones que facilitan su aparición

- Cuando no tenemos hacia ellos una actitud atenta o comprensiva.
- Cuando les hacemos perder su tiempo con esperas y retrasos.
- Si discutimos con ellos.
- Si sienten que estamos inseguros.

2.1.8.2. El cliente hablador

• Rasgos característicos

- Amigable, hablador, sonriente.
- Seguridad aparente sobre los demás.
- Necesita que esté pendiente de él.
- Puede llegar a ser pesado.

• Situaciones que facilitan su aparición

- Cuando se les atiende con mucha preferencia pueden ocasionar retrasos en la atención de otros clientes.

2.1.8.3. El cliente indeciso

- **Rasgos característicos**
 - Bastante tímido e inseguro, le cuesta decidirse.
 - Teme plantear claramente su petición o problema.
 - Responde por evasivas
 - Quiere reflexionar y/o pide opinión.
- **Situaciones que facilitan su aparición**
 - Cuando no se recibe con amabilidad, seguridad e iniciativa se pone nervioso.
 - Cuando le damos muchas opciones para elegir podemos provocarle indecisión y frustración.

2.1.8.4. El cliente “sabelotodo”

- **Rasgos característicos**
 - Cree que lo sabe todo.
 - Es orgulloso, quiere imponerse y marca actitud de superioridad.
 - A veces se muestra agresivo.
 - Exige mucha atención.
 - Es exigente también a la hora de defender sus derechos y tiende a presentar muchas reclamaciones.
- **Situaciones que faciliten su aparición**
 - Ante situaciones críticas (retrasos o pequeños errores) se agudiza su agresividad
 - Cuando hay discusiones siempre quiere llevar la razón.

2.5.7.6. El cliente minucioso.

- **Rasgos característicos**
 - Sabe lo que busca.
 - Es concreto, conciso y a veces tajante.
 - Utiliza pocas palabras.
 - Exige respuestas concretas e información exacta.
- **Situaciones que facilitan su aparición**
 - En situaciones que se salen de lo normal y escapan a su control (esperas, confusiones...).
 - Cuando la información que recibe es escasa o incompleta.
 - Ante problemas de falta de calidad en productos o servicios se vuelve muy exigente.

2.1.8.5. El cliente impulsivo

- **Rasgos característicos**
 - Cambia continuamente de opinión.
 - Es impaciente, superficial y emotivo.
 - No se concentra, y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a realizar un servicio determinado.
- **Situaciones que facilitan su aparición**
 - Ante situaciones que le hacen pensar o dudar la elección de compra.
 - Cuando tiene varias opciones donde elegir.

2.1.8.6. El cliente desconfiado

- **Rasgos característicos**
 - Duda de todo y de todos, rechazando hasta los argumentos más lógicos.

- Es intransigente, trata de dominar al interlocutor. • No reflexiona.
- Es susceptible y le pone falta a todo.
- **Situaciones que facilitan su aparición**
 - Cuando cree que se le ha dado información incompleta.
 - Cuando piensa que no se confía en él.
 - Ante el incumplimiento de los acuerdos.
 - Cuando se muestra debilidad.
 - Cuando siente que no se le trata correctamente o justamente.

2.1.8.7. El cliente grosero

- **Rasgos característicos**
 - Permanente mal humor.
 - Discute con facilidad.
 - Dominante y agresivo.
 - Ofensivo.
- **Situaciones que facilitan su aparición**
 - Ante cualquier pequeña discusión.
 - Siempre que considere que ha sido mal atendido.

2.1.9. Tipos de vendedores

Según Thompson Ivan (2009) clasifica lo siguiente:

2.1.9.1. Vendedor óptimo:

Es el Vendedor ideal, ya que siempre es capaz de atender bien, con una sonrisa, excelente presentación y buen desempeño en todos los ámbitos.

2.1.9.2. Vendedor citripio o arturito (Según la estatura):

Es aquel que habla en forma automática y programada. Lejos de toda naturalidad recibe órdenes, gesticula y las ejecuta efectivamente.

2.1.9.3. Vendedor funerario:

Es aquel que su seriedad, aspecto apagado y falta de optimismo nos impacta negativamente.

2.1.9.4. Vendedor autista:

Es la persona que para efectuar una labor de venta no es capaz de comunicarse ni saludar. Le resulta difícil y prácticamente imposible establecer una interacción con el público.

2.1.9.5. Vendedor climático:

Es aquel que está influenciado directamente por el clima, derivando su rendimiento a si está nublado, frío, caluroso, primaveral, etc.

2.1.9.6. Vendedor técnico:

Es aquel personaje que a primera vista te bombardea con cientos de datos técnicos o estadísticos, que no son para nada necesarios.

2.1.9.7. Vendedor romántico (a)

Es aquel que conquista a un cliente (a) a través de su atractivo físico, piropos y una excesiva sensualidad.

2.1.9.8. Vendedor ciego – sordo:

Es aquel que por una extraña razón no puede ver ni oír a su cliente, aunque este esté parado a menos de 2 metros. Las posibles razones son un MP3, celular, conversación con el mejor amigo o simple desinterés.

2.1.9.9. Vendedor tecnológico:

Es aquel que usa la última tecnología para mejorar su gestión de venta. Esto incluye el último modelo de Celular, Laptop, Netbook, Pda, Gps e Internet.

2.1.9.10. Vendedor antónimo:

Es aquel que representa exactamente lo opuesto a lo que vende. Si vende productos dietéticos está con sobre peso. Si vende celulares porta un “ladrillo” y no tiene minutos para llamar. Si vende servicios de imprenta no tiene tarjeta de

presentación. Si vende Cursos de Inglés no maneja para nada el idioma.

2.1.9.11. Vendedor atornillado:

Es aquel que debería trabajar en terreno, pero que extrañamente se queda en la oficina.

2.1.9.12. Vendedor valiente:

Es aquel que sin mediar presiones acepta vender un rubro prácticamente imposible.

2.1.9.13. Vendedor de tangentes:

Es aquel que tiene facilidad para aprender grandes volúmenes de información, teorías, argumentos y estadísticas, pero que finalmente, no es capaz de vender ni su producto ni a sí mismo.

2.1.9.14. Vendedor de ilusiones:

Es aquel que para vender un producto es capaz de distorsionar completamente lo vendido, de manera que genera en los clientes espejismos e ilusiones ópticas.

2.1.9.15. Vendedor carismático:

Es aquel que tiene “ángel”, simpatía, frescura, naturalidad y una personalidad especial y cautivante.

2.1.9.16. Vendedor exitoso:

Es aquel vendedor que debido a su éxito es la envidia de toda la oficina. Gana más que el gerente, maneja un Lamborghini y vive en el Barrio Alto.

2.1.10. La buena Comunicación Interpersonal

Una buena práctica de la comunicación interpersonal es la adecuada combinación de mensajes explícitos e implícitos ya sea a través del empleo o uso del lenguaje verbal o no verbal, que permite al ser humano cultivar buenas relaciones humanas, y conseguir sus metas, pues es una de las facultades más importantes del individuo a través de la cual no sólo se puede recibir sino también ofrecer información, asimismo expresar sentimientos y emociones, compartir ideas y opiniones permitiendo la interacción la con las personas que nos rodean, la comunicación interpersonal está presente en todos los ámbitos de la vida

Para lograr una buena comunicación interpersonal ambas partes emisor y receptor durante la interacción deben expresar sus ideas de forma clara, pero sin afectar o dañar la sensibilidad del otro, ni las propias, debe ser hecha con libertad, sin presión y de forma honesta, teniendo en cuenta los sentimientos de los demás y buscando la empatía con el otro.

2.1.10. Ventajas de buena Comunicación Interpersonal en la atención del cliente

Saber establecer y mantener una buena comunicación interpersonal con los clientes es la clave principal para poder posicionar relaciones duraderas y fructíferas entre cliente – vendedor y viceversa.

- Favorece la fidelización del cliente.
- El vendedor puede conocer mejor las necesidades de los clientes y poder lograr la satisfacción del mismo.
- Se puede manejar con eficacia y asertividad un proceso de reclamo.
- Permite crear nuevas relaciones empáticas con los clientes.
- Permite poder poner en práctica una escucha activa en el proceso de interacción vendedor - cliente

2.2. Marco histórico

El mercado Bellamar se fundó en el año 1993. Con la necesidad de crear un espacio para la venta de varios bienes. Este mercado estuvo conformado en sus inicios por 30 socios.

Después de perseverar en sus legados, el mercado Bellamar ha cumplido sus 20 años de creación, trabajando con las experiencias pasadas.

Su formación en ventas se basan en lo empírico, actualmente el número de socios han aumentado a 96 y también las clases de bienes que venden diariamente. Hay distintos tipos de ventas, como los productos de primera necesidad, conocidos como las tiendas grandes, frutas, verduras, carne, toda clases de jamones, mortadelas, pescado, pollo, restaurantes, juglerías, zapaterías, librerías, carboneras, licuados, queserías y ropa.

Hoy el mercado Bellamar, conocido en primera instancia como el mercado Nuevo Amanecer tiene como representante a la presidenta La Sra. Carmen Rodríguez Chacón.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

- Conocer la comunicación interpersonal en la atención al cliente en los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017

2.3.2. Objetivos específicos

- Describir la comunicación verbal en la atención al cliente de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017.
- Describir la comunicación no verbal en la atención al cliente de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote de febrero a mayo del 2017
- Conocer la calificación de los clientes hacia los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urb. Bellamar en Nuevo Chimbote.

2.4. Hipótesis

Los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la Urb. Bellamar en Nuevo Chimbote, en su mayoría tienen una buena comunicación interpersonal cuando atienden al cliente.

Unidad de Observación: Los vendedores.

Variable: La comunicación interpersonal.

CAPÍTULO III
MARCO
METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación se ciñó al enfoque cualitativo-cuantitativo y corresponde por su finalidad a un estudio descriptivo.

3.2. Diseño de investigación

Se consideró la aplicación de la teoría fundamentada es decir de los datos recopilados se constatará, tendencias descritas en categorías necesarios para la elaboración de aportes teóricos.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Definición operacional

- **Comunicación interpersonal**

Según Estanqueiro António (2006) La comunicación interpersonal es una interacción de naturaleza conversacional que implica el intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más personas participantes, en un contexto cara a cara.

Se trata de un proceso intencional, interactivo y dinámico que donde se busca transmitir pensamientos, ideas, datos, sentimientos, emociones, vivencias y deseos.

- **Atención al cliente**

Para Mayordomo (2003) es la oportunidad única de la empresa para lograr la fidelización del cliente. Utilizando formas elegantes para convertir al consumidor en un futuro cliente, asegurado de esta manera la recomendación de la empresa y el producto.

- **Cliente**

Según el Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente (2013), El cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

3.3.2. Definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL		Intensidad de voz <ul style="list-style-type: none"> • Volumen e intensidad • Acento y entonación
	Comunicación verbal	El uso del lenguaje <ul style="list-style-type: none"> • Expresiones coloquiales Saber escuchar
	Comunicación no verbal	Gestos faciales <ul style="list-style-type: none"> • Demostración de emociones • Contacto visual
		Gestos corporal <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos corporales • Desplazamiento.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1 Población

La Unidad de análisis es un conjunto de los 96 vendedores del mercado Bellamar 1° etapa Nuevo Chimbote.

N= 96

3.4.2 Muestra

Para la selección de la muestra que pueda ser representativa de la población de vendedores del mercado Bellamar, en estudio se determinó mediante el muestreo No probabilístico, dado que la población es **N = 96** por lo tanto no es igual para la muestra dado como representación de

n= 45.

3.4.3 Muestreo

Se realizó un muestreo no probabilístico en base a los siguientes criterios:

- Vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización de Bellamar 1 ° etapa en el distrito de Nuevo Chimbote.
- Vendedores dedicados a la comercialización de productos de los sectores de carnes, frutas y abarrotes.

3.5. Métodos de investigación

En todo nuestro proceso de investigación se utilizaron los siguientes métodos.

- a. Método de Abstracción:** Se usó para obtener o abstraer la información de la realidad objetiva de la problemática concreta,

inicialmente la del ámbito internacional, luego nacional y finalmente la problemática local.

- b. Método descriptivo:** Está orientada a recoger información sobre la comunicación interpersonal en la atención al cliente en los vendedores del mercado Nuevo Amanecer Bellamar 1° etapa en Nuevo Chimbote de Febrero a mayo del 2017. En la cual describimos, analizamos e interpretamos sistemáticamente los datos y hechos referidos a la variable de estudio ya mencionada.

- c. Método analítico:** Método, cuya aplicación permitió desarrollar el proceso de operacionalización de variables, la primera parte comprenderá la descomposición teórica de estas en dimensiones e indicadores pertinentes, la segunda parte para la elaboración de ítems concretos que conformaron el instrumento de investigación.

- d. Método Explicativo:** Uno de estos métodos fue para dar explicación de una cuestión problemática concreta como es mal atención que da un vendedor al cliente.

- e. Método Sistemático:** El método sistemático permitió estructurar un consistente marco teórico a partir de la bibliografía especializada de las variables en este estudio de investigación.

- f. Hipotético deductivo:** Método necesario que se utilizó para establecer las dos hipótesis; como una de la hipótesis de trabajo, también una hipótesis nula sobre la base del marco teórico construido.

3.6. Técnicas de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se aplicó para recoger los datos de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización de Bellamar 1° etapa ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, fue la técnica de la observación y la aplicación de la encuesta.

3.6.2 Instrumento

Ficha de observación:

Se elaboró una ficha de observación de acuerdo consignada en el marco teórico sobre la variable comunicación interpersonal y detallada en el diseño operacional, y fue aplicada durante tres meses en el mercado Nuevo amanecer a los vendedores de las secciones de Carnes, frutas, verduras y abarrotes, desde el mes de febrero hasta mayo del 2017.

Cuestionario:

Se elaboró un cuestionario de atención al cliente, que constó de 13 interrogantes con 4 o más alternativas de respuesta. Y fue aplicada a 150 clientes al azar del mercado Nuevo Amanecer en horarios de compra y en días diferentes.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

En la presente investigación, los instrumentos fueron evaluados mediante el juicio de un experto, un docente de la especialidad de Marketing y Publicidad la Magister Esmila Calderón Reyes.

3.8. Procedimientos de recolección de datos

Se utilizó una ficha de cotejo, con la técnica de observación, que se realizó a través de una ficha de observación durante un periodo de tres meses, desde febrero hasta mayo, para describir la atención que brindan los vendedores del mercado Bellamar 1° etapa de Nuevo Chimbote a sus clientes.

Asimismo, para conocer la opinión de los clientes con respecto a la atención que reciben de los vendedores del mercado Bellamar 1° etapa de Nuevo Chimbote se aplicó una encuesta a los consumidores en las afueras de las instalaciones del mercado. Estos procedimientos servirán para establecer conclusiones finales.

3.9. Tratamiento de datos recopilados

Se ordenó y clasificó toda la información obtenida, de las fichas de observación y la encuesta para establecer conclusiones y elaborar conceptos teóricos.

Las fichas de observación fueron revisadas a modo de lectura para poder ser analizadas, y de esta manera lograr una descripción adecuada de las mismas. Asimismo los resultados de la información de la encuesta fue analizada y clasificada mediante, cuadros estadísticos para una mejor interpretación.

3.10. Compromiso ético

La presente investigación es un estudio que garantiza originalidad, además del manejo correcto de fuentes bibliográficas respetando la autoría intelectual, esto será posible con el correspondiente citado bibliográfico, La aplicación del instrumento se realizará en la localidad de Nuevo Chimbote en el mercado Nuevo Amanecer en Bellamar 1° etapa.

Nuestro proyecto fomenta la investigación de la Comunicación Social basándonos en las habilidades de la comunicación interpersonal para la mejora de la atención al cliente de los vendedores del mercado Bellamar 1° Etapa en Nuevo Chimbote- 2017.

La presente tesis se financiará al 100% por los investigadores dando como fortalecimiento a la carrera de Comunicación Social esta tendrá contribución dejando conocimiento para futuras investigación.

La Universidad Nacional del Santa motiva el espíritu de la investigación en todos los futuros profesionales, de esta manera fortalecer y elevar nuestra calidad educativa y poder llegar a la excelencia de la acreditación.

CAPÍTULO IV
SISTEMATIZACIÓN
OBJETUAL

4.1. Codificación

Para la realización de la categorización de la información recogida con las fichas de observación, se realizó la siguiente codificación de los datos.

Se utilizó los códigos como los signos del (+) y del (-) y la letra (X) en un círculo, cada símbolo tiene un significado.



Significa todas las acciones positivas que realizaron los comerciantes durante el tiempo de observación y fueron registradas en las ficha de observación.

Las acciones positivas más repetitivas en el tiempo de observación que se registraron fueron las del uso del lenguaje sencillo y coloquial al momento de atender al comprador.



Significa la representación de todas las acciones negativas encontradas durante el tiempo que se realizó la observación a los comerciantes fueron registradas en las ficha de observación.

Las acciones negativas más representativas que se registraron durante el tiempo de observación fueron: la seriedad, el poco uso de gestualidad y movimientos corporales al momento de realizar la venta de sus productos y la reacción negativa ante un reclamo o queja.



Significa lo que no se realizó, es decir las observaciones adicionales que no se registraron durante el tiempo de observación y fueron registradas en las ficha de observación.

4.2. Descripción de la comunicación interpersonal en los vendedores

Durante el periodo de observación desde el mes de febrero hasta mayo del 2017, que se realizó a los vendedores del Mercado Nuevo Amanecer de la Urbanización Bellamar en Nuevo Chimbote, se pudo constatar la comunicación interpersonal expresándola de manera verbal y no verbal al momento de realizar interacción con sus clientes.

(+)La comunicación verbal: en este aspecto se pudo apreciar que todos los vendedores son comunicativos, emplean una buena intensidad de voz con el volumen apropiado de acuerdo al producto que venden como: carnes, abarrotes, frutas, verduras y ropa. Sin embargo esto varía en algunas ocasiones los vendedores elevan el tono de voz por diferentes motivos como: la música alta de la radio comunal del mercado, cuando son varios clientes y todos hablan al mismo tiempo o cuando el puesto de venta se encuentra al costado o en frente de una juguería pues el sonido que emiten al preparar los jugos muchas veces es fuerte y perturba la comunicación entre clientes y los vendedores.

(+) En general el lenguaje utilizado por los vendedores es sencillo y coloquial de fácil comprensión por los clientes, no utilizan palabras técnicas o jergas para comunicarse con los compradores.

(-) Asimismo se pudo apreciar una práctica muy recurrente en los vendedores pues se han olvidado de emplear los modales básicos de convivencia como: saludar (buenos días, buenas tardes, etc.) o en algunas ocasiones dar las gracias después de una compra.

(-) Además en repetidas ocasiones cuando el vendedor tiene de 2 a 5 clientes o más en espera para ser atendidos no es cortés, pues mientras atiende a un cliente no expresa palabras de amabilidad como: enseguida lo atiendo, espere un momento por favor, etc. (Esto sucede con mayor frecuencia en la sección de abarrotes, carnes y verduras).

La comunicación no verbal: en general todos los vendedores de los diferentes puestos según sea el producto que ofrecen, expresan sus estados de ánimo de acuerdo al contexto en el cual realizan sus ventas, a través de los gestos que se evidencian en su rostro o también en su desplazamiento.

(-) Los vendedores de verduras, carnes, frutas y abarrotes cuando atienden a uno o dos clientes se muestran sonrientes y amables o en algunas ocasiones serios, sin embargo esto varía los días o momentos en los cuales hay mayor concurrencia de público, pues atienden a varios clientes a la vez y en sus rostros se puede apreciar expresiones de molestia, seriedad, cansancio y hasta tristeza por no poder atender a todos con la rapidez que quisieran, y esto es percibido por el público que en varias oportunidades deciden ir a la competencia.

(-) Asimismo por el cansancio o la cantidad de clientes la atención se vuelve lenta, ya que el vendedor atiende con rapidez a los primeros clientes pero a los siguientes la velocidad va disminuyendo en el desplazamiento y ánimo de venta y por momentos muestra un aparente desinterés por atender al cliente.

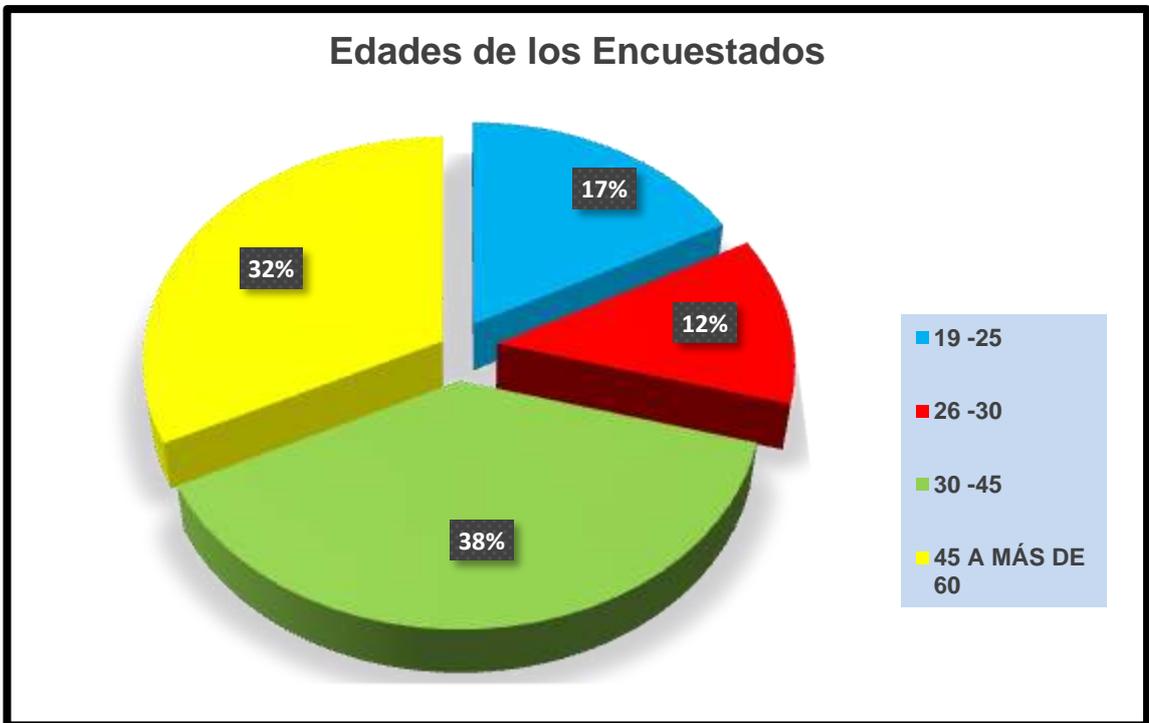
(-) Por otro lado los gestos de seriedad e incomodidad también se ven reflejados en los rostros de los vendedores cuando hay clientes que realizan algún reclamo o desean cambiar algún producto luego de haberlo comprado, pues en el caso de los abarrotes les solucionan de manera inmediata el reclamo, sin embargo los vendedores de carnes frutas o verduras se muestran más reacios a resolver las quejas o reclamos pues en sus gestos y acciones evidencian disconformidad, disgusto y molestia mostrando una reacción poco asertiva con los clientes, y esto es su gran mayoría es tomado de mala manera por los compradores que se retiran del puesto de venta expresando que no volverán a realizar sus compras en ese lugar.

CAPÍTULO V
GRÁFICOS
ESTADÍSTICOS

5.1 Resultados de la Encuesta: Atención al cliente

Con la aplicación de la Encuesta de Atención al Cliente a los compradores del Mercado Nuevo Amanecer, se pudo conocer la calificación de los clientes hacía los vendedores de los diferentes puestos de venta (carne, frutas, verduras y abarrotes) y como manejan la comunicación interpersonal en el momento de la compra, además de la reacción de los mismos ante las quejas o reclamos.

GRÁFICO 1

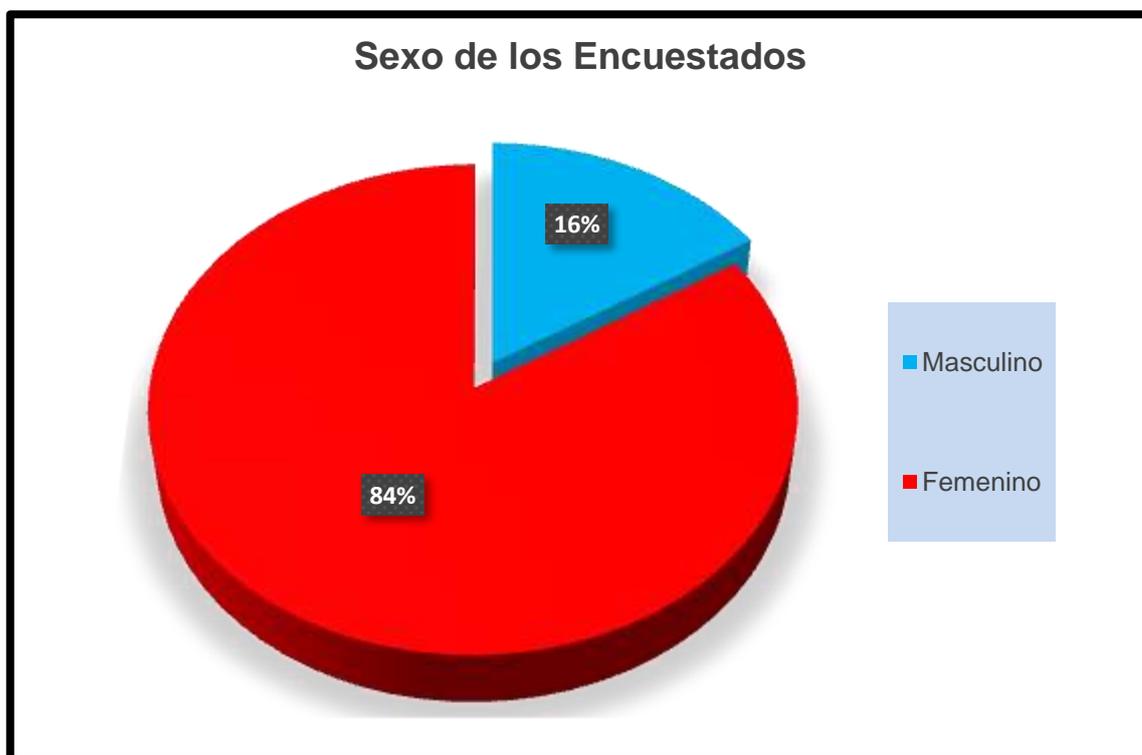


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia que las edades de los encuestados de 30 a 45 años son el porcentaje más representativo con un 38%, y las edades de 45 a más es de un 32%, mientras que las edades de 26 a 30 años es el menos representativo con 12%.

GRÁFICO 2

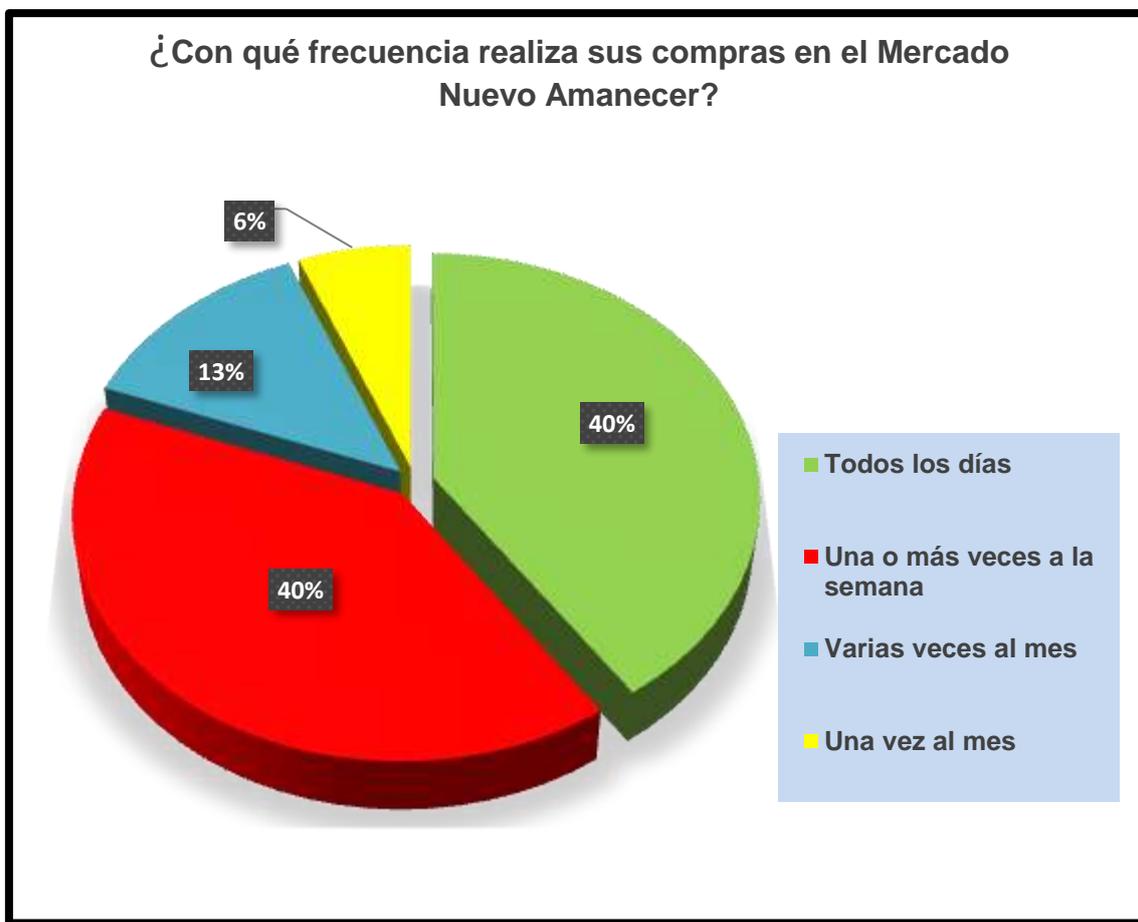


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico el 84% de las encuestadas pertenece al sexo femenino, mientras que el 16% de los encuestados es del sexo masculino.

GRÁFICO 3

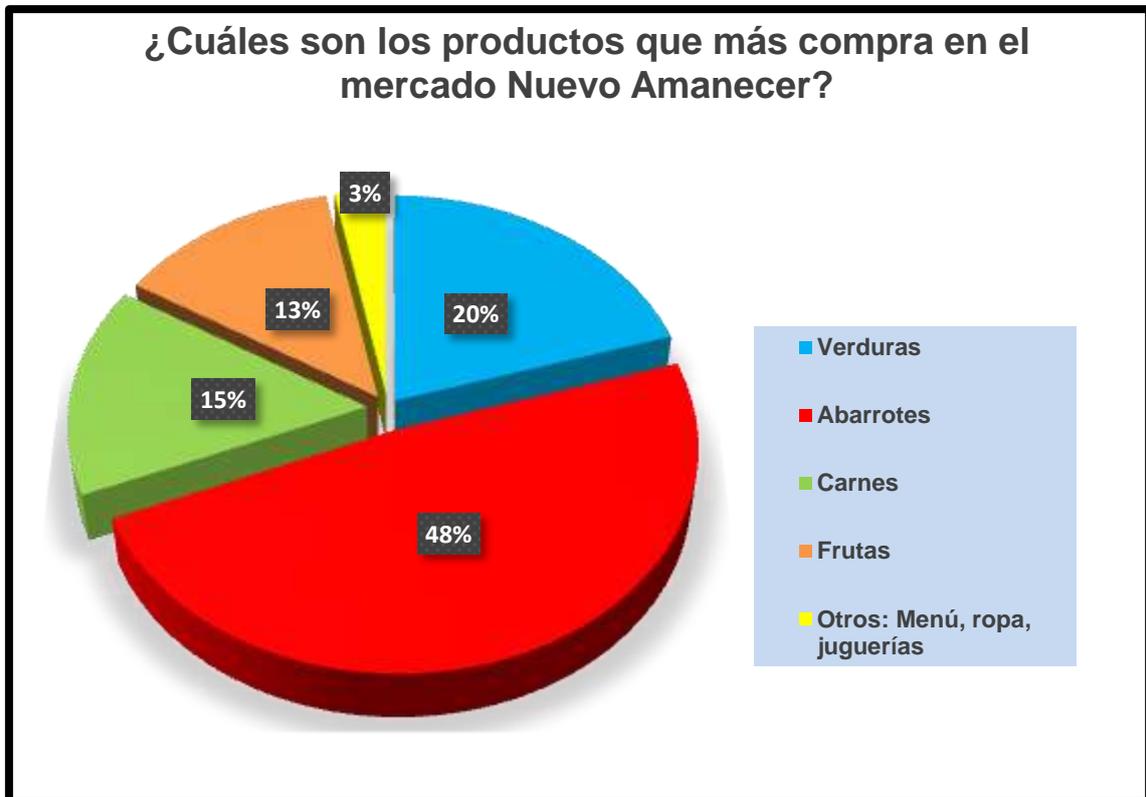


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente.

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se puede apreciar que el 40% de los encuestados realizan sus compras todos los días en el mercado Nuevo Amanecer asimismo un 40% los encuestados respondieron que realizan sus comprar varias veces a la semana, mientras que un 13% las realiza varias veces al mes.

GRÁFICO 4

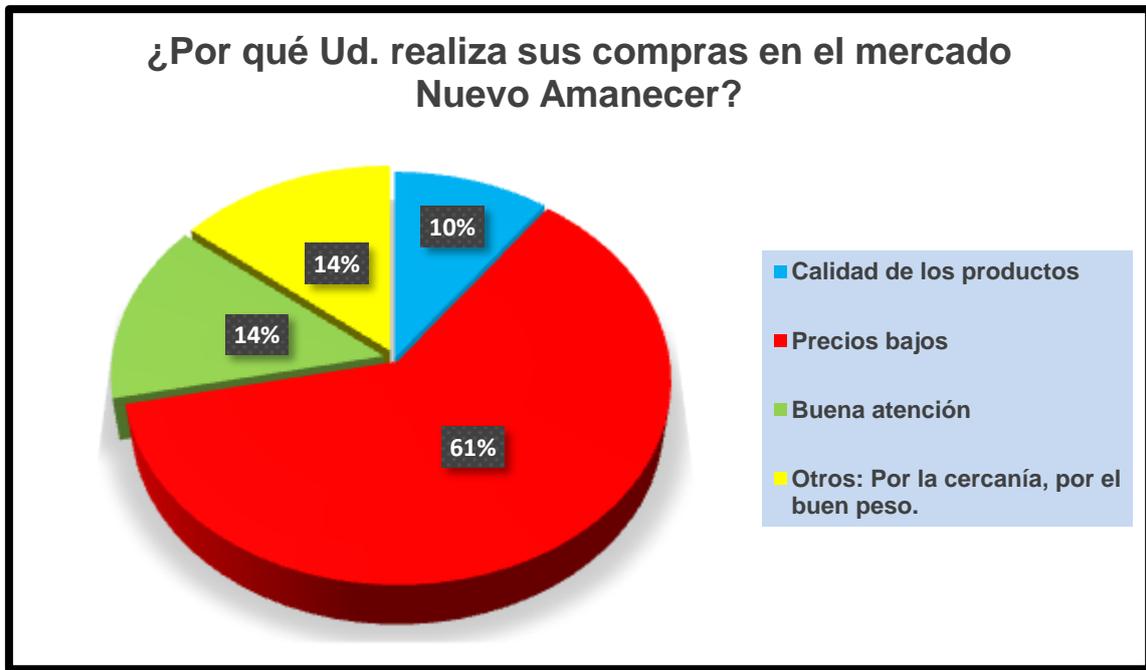


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia que el 48% de los encuestados asisten al mercado Nuevo Amanecer para comprar abarrotes y un 20% compra verduras, mientras que un 3% los encuestados van al mercado para adquirir otros servicios como ropa, menú y las juguerías.

GRÁFICO 5

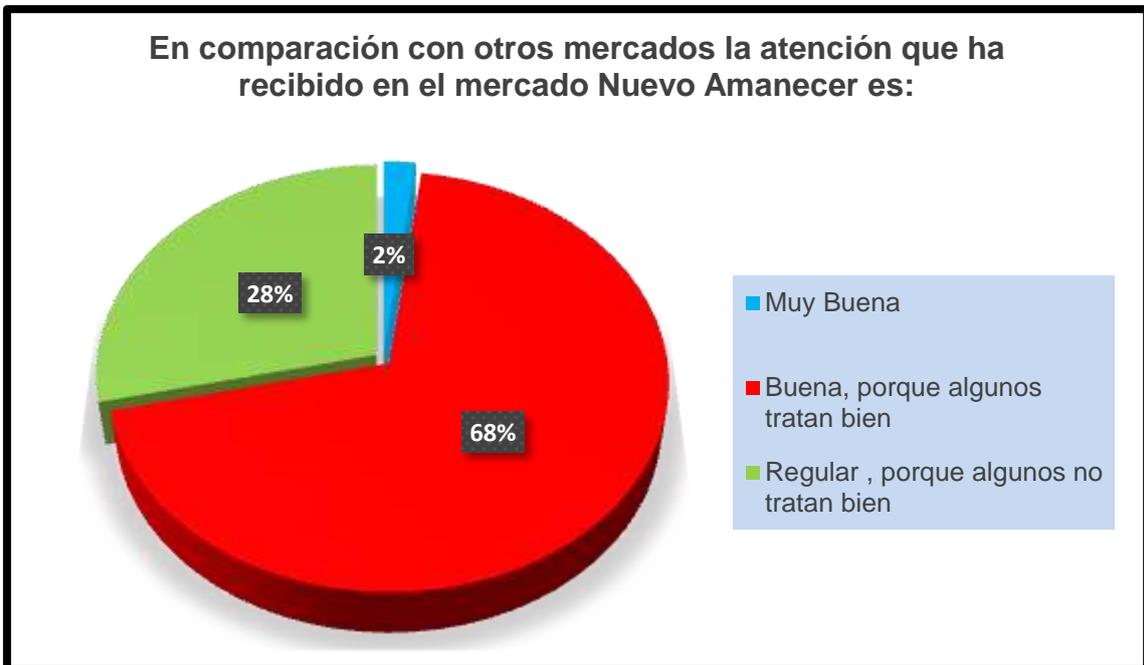


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia que el 61% que los encuestados realizan sus compras en el mercado Nuevo Amanecer por los precios bajos y un 14% porque reciben buena atención y por la cercanía a sus hogares, mientras que un 10% de los encuestados por la calidad de los productos.

GRÁFICO 6

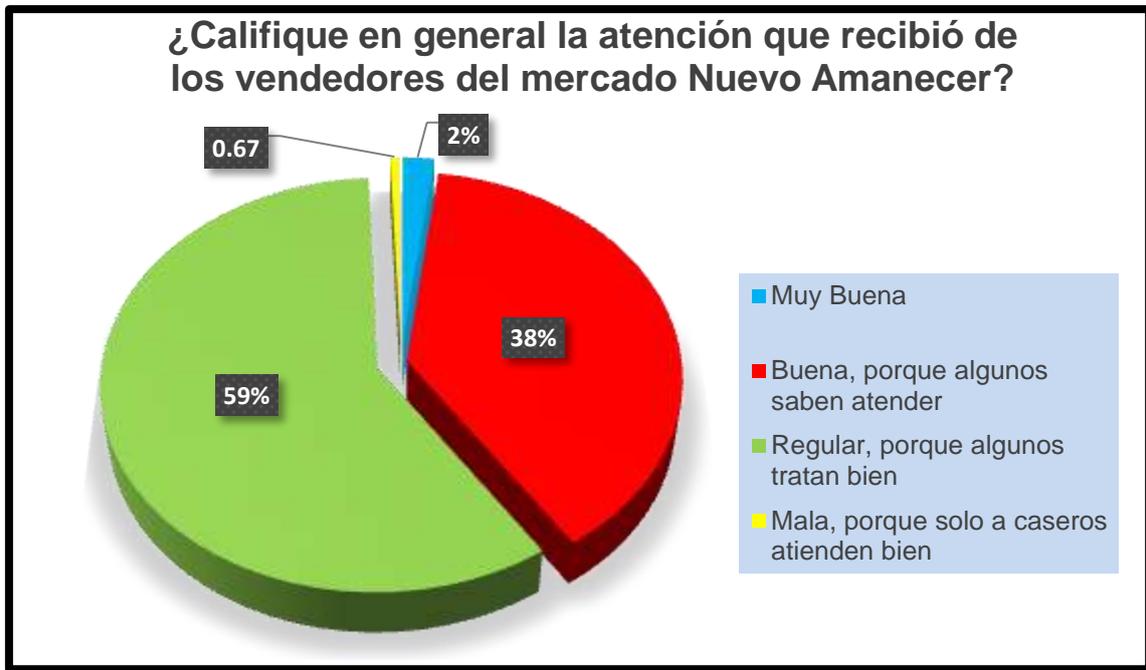


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia que el 68% de los encuestados han recibido buena atención en el mercado Nuevo Amanecer a comparación de otros y un 28% opina que la atención recibida es regular mientras que solo un 2% cree que la atención es muy buena.

GRÁFICO 7



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia con un 58% que los encuestados han recibido una atención regular de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer y un 38% considera que la atención es buena, mientras que un porcentaje menor la califican como muy buena.

GRÁFICO 8



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia con el 77% de los encuestados han recibido un trato amable cuando realizan sus compras en el mercado Nuevo Amanecer y un 16% recibió un trato cordial, mientras que un 5% ha recibido un trato distante y frio.

GRÁFICO 9

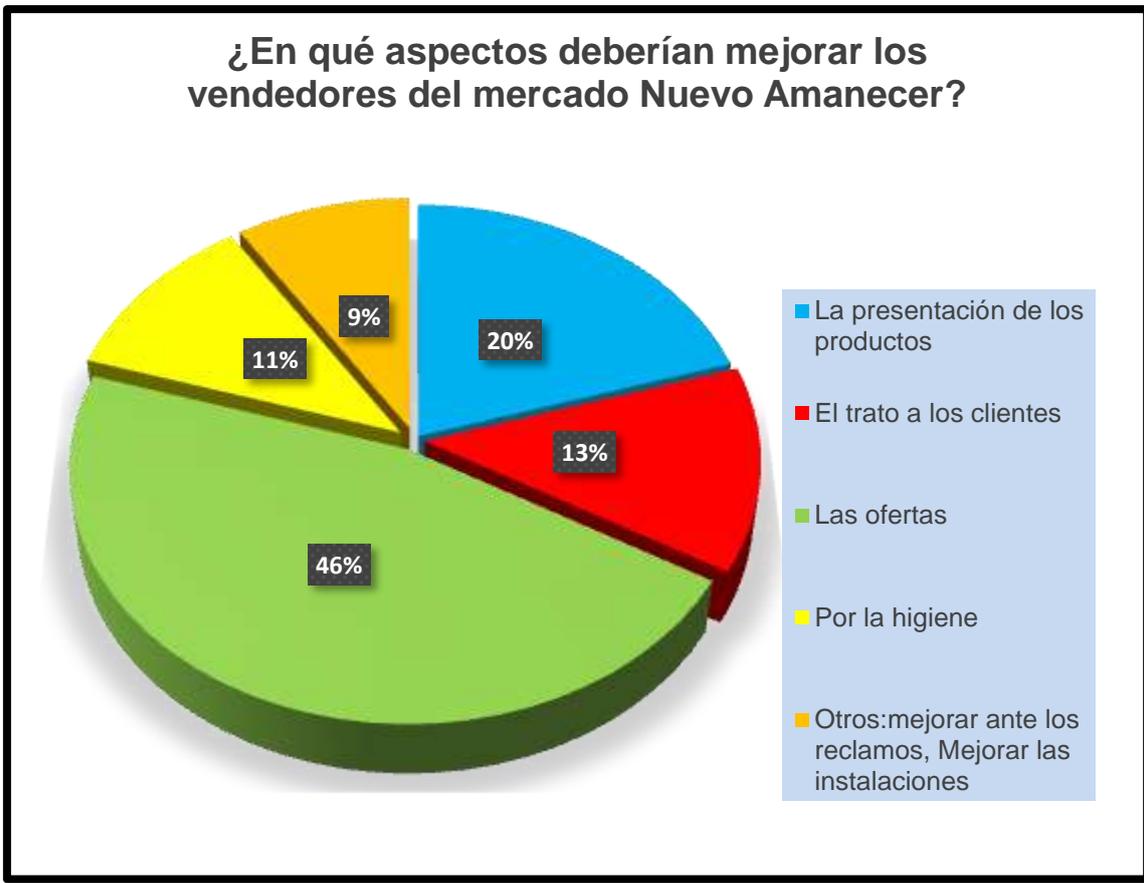


FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia que el 69% de los encuestados han recibido una atención regular a la hora de realizar algún tipo de reclamo a los vendedores del mercado Nuevo Amanecer y un 26% recibió una atención buena mientras que el 2% califica la atención ante su reclamo como mala.

GRÁFICO 10



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, el 46% de los encuestados creen que los vendedores del Mercado Nuevo Amanecer deberían mejorar las ofertas de sus productos, y un 20% consideran que deberían mejorar la presentación de sus productos, además un 13% cree que deben mejorar en la atención al cliente, mientras que el 11% considera que deberían mejorar en la higiene y solo un 9% las instalaciones del lugar.

GRÁFICO 11



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se puede apreciar que el 80% de los encuestados si recomendarían a sus vecinos realizar sus compras en el mercado Nuevo Amanecer por la cercanía a sus hogares, la variedad de productos, mientras que un 20% no lo recomendaría a sus vecinos, porque no han recibido un buen trato.

GRÁFICO 12



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se evidencia el 92% de los encuestados consideran que los vendedores del mercado Nuevo Amanecer utilizan un lenguaje sencillo al momento de comunicarse con ellos y un 5% cree que el lenguaje empleado es coloquial, mientras que solo el 2% considera que es familiar.

GRÁFICO 13



FUENTE: Datos obtenidos de la Encuesta de atención al cliente

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico, se puede apreciar que el 40% de los encuestados dijo que a la hora de realizar sus compras en el mercado Nuevo Amanecer los vendedores se refieren a ellos como caserito (a), y un 26% refirió que solo les dicen casera(o) mientras que el 14% dijo que se refieren a ellos como amigo (a).

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de aplicar la ficha de observación durante los meses de febrero, abril y mayo, en distintos días según el cronograma establecido, con el objetivo de conocer la comunicación interpersonal que emplean los vendedores del mercado Nuevo Amanecer al momento de interactuar con los clientes, y a la vez aplicar una encuesta a los clientes que realizan sus compras en el mismo mercado, para conocer su opinión de la atención, se derivaron las siguientes conclusiones:

- Los vendedores del mercado Nuevo Amanecer emplean la comunicación verbal haciendo uso de un lenguaje sencillo de fácil entendimiento por los clientes, con un buen tono de voz e intensidad moderada de acuerdo al producto que venden (carnes, abarrotes, verduras y frutas), manteniendo una comunicación adecuada con los clientes, sin embargo existen algunas barreras que dificultan la comunicación como: la música alta de la radio comunal del mercado, cuando son varios clientes.
- Los vendedores del mercado Nuevo Amanecer al momento de realizar sus ventas emplean constantemente la comunicación no verbal de acuerdo a la situación en la que realiza la venta, ellos realizan gestos, expresiones y acciones de amabilidad, molestia, seriedad, cansancio, además de atender con lentitud y esto es percibido fácilmente por los clientes, que se encuentran en espera por ser atendidos.
- Los vendedores del mercado Nuevo Amanecer constantemente se olvidan de emplear los modales básicos de convivencia con sus clientes como: saludar o dar las gracias después de una compra, además de ser amables cuando tienen de 2 a 5 clientes o más por ser atendidos, no expresan palabras de amabilidad por la espera,

esto sucede con mayor frecuencia en las secciones de carnes, abarrotes y verduras, además los vendedores del mercado Nuevo Amanecer muestran seriedad e incomodidad hasta molestia cuando los clientes realizan un reclamo y esto es fácilmente percibido por los compradores.

Atención al cliente

- Los clientes que realizan sus compras en el mercado Nuevo Amanecer de la urbanización Bellamar consideran en general que la atención recibida es buena en los diferentes puestos de ventas (carne, verduras, frutas y abarrotes).
- Los clientes del mercado Nuevo Amanecer también consideran que los vendedores deberían mejorar la atención con respecto al trato que reciben cuando se realizan un reclamo o queja además de la presentación y oferta de los productos, de esta manera los clientes podrían recomendar a sus vecinos realizar sus compras en este mercado.

6.2. Recomendaciones

Luego de realizar la observación a los vendedores del mercado Nuevo Amanecer y de aplicar la encuesta a los clientes que realizan sus compras en los diferentes puestos de venta (carnes, verduras, frutas y abarrotes) de las cuales se derivaron conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación.

- Se recomienda a los vendedores de los distintos puestos de venta del mercado Nuevo Amanecer, tener una mejor y adecuada reacción al momento de recibir los reclamos o quejas del cliente, por la compra de algún producto, para lograr crear lazos de empatía y así poder fidelizarlo.
- Se recomienda a la junta directiva del mercado Nuevo amanecer realizar coordinaciones con los usuarios y los operadores de la radio comunal del mercado para que se regulé el volumen de la música o spots publicitarios, para no dificultar la comunicación entre clientes y vendedores.
- Se recomienda a los vendedores del Mercado Nuevo Amanecer, que de manera individual y colectiva deberían fortalecer las habilidades de comunicación interpersonal al momento de realizar sus ventas para no perder la calidez cuando interactúan con los clientes.
- Se recomienda a los vendedores del mercado Nuevo Amanecer de la urbanización Bellamar, considerar de manera conjunta la realización de una estandarización con respecto a los estados de ánimo de cada vendedor, para que no influya en la atención y trato que brindan al cliente.

- Se recomienda a la junta directiva del mercado Nuevo Amanecer coordinar con los vendedores, la posible realización de capacitaciones constantes para los vendedores de los diferentes puestos de venta como: carnes, abarrotes, frutas y verduras, sobre atención al cliente, como brindar un buen servicio y la correcta gestión de la comunicación interpersonal a la hora de realizar la venta de sus productos.

6.3. Limitaciones

6.3.1 Bibliográfica

Para la realización del proyecto de investigación no se encontraron fuentes actualizadas para la elaboración de la descripción teórica de la variable de estudio: comunicación interpersonal en la atención al cliente.

No se encontraron investigaciones pasadas del ámbito local sobre este tema, para la realización de los antecedentes de esta tesis.

6.3.2 Temporales

El tiempo no fue muy propicio para los investigadores por motivos personales.

6.3.3 Económicas

La realización de la investigación se vio limitada por la falta de financiamiento para transporte, materiales, y tecnologías de comunicación.

Toda la investigación fue autofinanciada por los investigadores.

6.3.4 Colaboración

Para la realización de esta investigación se contó con la colaboración de los clientes del mercado Nuevo Amanecer que de manera amable accedieron a responder las preguntas de la encuesta sobre atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Press E. (2005) *Psicología de las Organizaciones. La comunicación interpersonal*. Impreso en Buenos Aires. ISBN. 950-537-637-632-4
- Estanqueiro A. (2006) *Principios de Comunicación Interpersonal Para Saber Tratar con las personas*. Impreso en España. 12ª Edición. ISBN-13: 978-84-277-1541-7
- Blanco A. (2001) *Atención al cliente*. Impreso en Madrid, España. Primera Edición. ISBN 978-843-681-607-5
- Estrada W. (2007) *Servicio y Atención al Cliente*. Impreso en Perú. Primera Edición. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. 02203
- Escudero J. (2012) *Comunicación y Atención al Cliente*. Impreso en España. Primera Edición. ISBN 958-84-9732-940-8
- Palomo M. (2014) *Atención al Cliente*. Impreso en España. Primera Edición. ISBN 958-84-283-3756-8

Linkgrafía

De la Rosa Oralia (2016) *Importancia de la Comunicación Interpersonal en el Desarrollo Humano*. Recuperado de:

<https://prezi.com/rh2c0dgprac/importancia-de-la-comunicacion-interpersonal-en-el-desarroll/>

Coronado Carlos (2013) *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios generales E.I.R.L. en el distrito del Callao*. Recuperado de :

<http://prezi.com/err6kni4kpe8/copy-of-proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>

Flórez M. L. y Plata S. L. (2008), *La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva aplicación a seguros bolívar s.a.* recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis73.pdf>

Vela M. R. y Zavaleta C. L (2014), *Influencia de la calidad del servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus -Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014* recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Altuzarra M. (2005) *Revista Digital - Investigación y Educación: La atención al Cliente*. Vol. 3, recuperado de:

http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

Soriano C. (1990) *La estrategia básica del Marketing*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Marketing Pupliching. Madrid España. Recuperado de:

http://books.google.com.pe/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA43&dq=tipos+de+estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=74mbU679F-iwsQTI_oHgDg&ved=0CDAQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Comercio Exterior y turismo (2013) “*Manual Buenas Prácticas para la Atención de Clientes*”. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Prieto J. (2005) *El servicio en acción La única forma de ganar todos*. Litoperla Impresora Ltda. Bogota D.C. Colombia. Recuperado de:

http://books.google.com.pe/books?id=sOHRz_mYvbkC&pg=PA61&dq=como+tratar+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=R5CbU5P4EIGIsASRp4GwAQ&ved=0CB4Q6AEwAQ#v=onepage&q=como%20tratar%20al%20cliente&f=false

Thompson I. (Octubre 2006) *Distintos tipos de vendedores*. Recuperado de :

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-vendedores.html>

Carrasco S. (2012) *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid, España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+en+el+proceso&hl=es&sa=X&ei=JpebU5eWN5CzsATF3YCoAQ#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20en%20el%20proceso&f=false>

López C. (Mayo 2001) *Los diez mandamientos de la atención al cliente*. Servicio al cliente. Recuperado de:

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento_satncliente.htm.

Nayar C. (Junio del 2008). *Conceptos de estrategias de Marketing. Negocio ideal.*
Recuperado de:

<http://www.creceneegocios.com/concepto>

García M. (14 de Mayo de 2007) *Conceptos básicos de publicidad.*

Recuperado de:

<http://www.cristalab.com/tutoriales/conceptos-basicos-de-publicidad-c39313l/>

Altuzarra Toscano M. (2005) *comunicación verbal.* Revista digital de investigación y educación. Recuperado de:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448171152.pdf>

Macet M. (2006) *Comunicación no verbal.* Revista digital de investigación. Recuperado de:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

ANEXOS



Universidad Nacional del Santa
Facultad de Educación y Humanidades
E.A.P. Comunicación Social

N° de ficha: _____

Ficha de observación

Observador (a): _____ Fecha: _____

Producto: _____ Hora de inicio: _____ Hora final: _____

1. Comunicación verbal		
Intensidad de voz	Saber escuchar	El uso del lenguaje
Observaciones adicionales:		

2. Comunicación no verbal	
Gestos faciales	Gestos corporal
Observaciones adicionales:	

3. Reacción ante los reclamos de los clientes
Observaciones Adicionales:

Nº _____

ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: (M) (F) Hora: _____ Fecha: _____

Indicaciones: Marcar con “X” una de las alternativas, según su criterio.

1. **¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el mercado Nuevo Amanecer?**
 - a) Todos los días.
 - b) Una o más veces a la semana.
 - c) Varias veces al mes.
 - d) Menos de una vez al mes
 - e) Otros.....
2. **¿Cuáles son los productos que más compra en el mercado Nuevo amanecer?**
 - a) Verduras
 - b) Abarrotes
 - c) Carnes
 - d) Frutas
 - e) Otros.....
3. **¿Por qué Ud. realiza sus compras en el mercado Nuevo Amanecer?**
 - a) Calidad de los productos
 - b) Precios bajos
 - c) Buena atención
 - d) Otros.....
4. **En comparación con otros mercados la atención que ha recibido en el mercado Nuevo Amanecer es:**
 - a) Muy buena.
 - b) Buena.
 - c) Regular.
 - d) Mala.
 - e) Pésima
 - f) ¿por qué?.....
5. **¿Califique en general la atención que recibió de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer?**
 - a) Muy Buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Pésima
 - f) ¿por qué?.....
6. **¿Cómo es el trato que recibe por parte de los vendedores del mercado Nuevo Amanecer cuando realiza sus compras?**
 - a) amable
 - b) cordial
 - c) frío
 - d) distante
 - e) otros.....
7. **La Atención recibida ante un reclamo que usted ha hecho a los vendedores del mercado nuevo amanecer ha sido:**
 - a) Muy buena.
 - b) Buena.
 - c) Regular.
 - d) Mala.
 - e) Pésima
 - f) ¿Por qué?.....
8. **¿En qué aspectos deberían mejorar los vendedores del mercado Nuevo Amanecer?**
 - a) La presentación de los productos
 - b) El trato a los clientes
 - c) Las ofertas
 - d) Por la higiene
 - e) Otros.....
9. **¿Recomendaría el mercado Nuevo Amanecer a sus vecinos?**
 - a) Si
 - b) No
 - ¿Por qué?.....
10. **¿Cómo es el lenguaje que utilizan los vendedores del mercado nuevo amanecer cuando Ud. Realiza sus compras?**
 - a) Sencillo
 - b) Coloquial
 - c) Familiar
 - d) Técnico
 - e) Utiliza jergas
 - f) Otros.....
11. **¿Qué términos utilizan los vendedores del mercado nuevo amanecer para referirse a Ud. Cuando realiza sus compras?**

Ejem: "caserito"

FOTOS



Mercado Nuevo Amanecer sección verduras



Mercado Nuevo Amanecer: sección de frutas



Mercado Nuevo Amanecer: sección de abarrotes



Aplicación de encuesta a clientes del mercado Nuevo Amanecer