

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor  
en una Empresa de Grifería

Hessie Marisol Bonilla Alvarado

Guatemala, julio de 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor  
en una  
Empresa de Grifería.

Trabajo de tesis presentado por

Hessie Marisol Bonilla Alvarado

Previo a optar al título de  
Licenciada en ciencias de la comunicación

Nombre de la asesora  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, julio de 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

**M Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

**Lic. Mario Enrique Campos Trigilio**  
**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Representantes Estudiantiles**

**Anaitè Machuca**  
**Mario Barrientos**

**Representante Egresado**

**M.A. Johnny Michael González Batres**

**Secretaria**

**M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**

**Tribunal Examinador**

<b>Dra. Aracelly Krisanda Mérida González</b>	<b>(Presidente)</b>
<b>Lic. César Augusto Paiz Fernández</b>	<b>(Revisor)</b>
<b>M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo</b>	<b>(Revisor)</b>
<b>M.A. Donaldó Vásquez Zamora</b>	<b>(Examinador)</b>
<b>Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán</b>	<b>(Examinador)</b>
<b>M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán</b>	<b>(Suplente)</b>



Guatemala 03 de noviembre de 2017  
Dictamen aprobación 131-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
*Hessie Marisol Bonilla Alvarado*  
Carné 2463 71714 0101  
Registro académico 200215404  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 010-2017 de sesión celebrada el 31 de octubre de 2017 que literalmente dice:

*1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Hessie Marisol Bonilla Alvarado, carné 2463 71714 0101, registro académico 200215404 el proyecto de tesis: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE UN PROVEEDOR Y UN DISTRIBUIDOR EN UNA EMPRESA DE GRIFERÍAS. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

101-17

Guatemala, 30 de abril de 2018  
Comité Revisor/ NR  
CT-Akmg 026-2018

*Estudiante*

Hessie Marisol Bonilla Alvarado  
Carné 2463 71714 0101  
Registro académico 200215404  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE UN PROVEEDOR Y UN DISTRIBUIDOR EN UNA EMPRESA DE GRIFERÍAS".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra.	Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
Lic.	César Augusto Paiz Fernández	revisor (a)
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo/expediente  
AM/SYMG/AJr



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 8 de mayo de 2018

Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Hessie Marisol Bonilla Alvarado, Registro académico 200215404, Carné 2463717140101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS** cuyo título es: **"EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE UN PROVEEDOR Y UN DISTRIBUIDOR EN UNA EMPRESA DE GRIFERÍAS"**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

Handwritten signature of Lic. César Augusto Paiz Fernández.

Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Miembro Comisión Revisora

Handwritten signature of M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Miembro Comisión Revisora

Handwritten signature of Dra. Aracelly Krisandja Mérida González.

Dra. Aracelly Krisandja Mérida González  
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala 149-17  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 21 de mayo de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.041-18

*Estudiante*  
Hessie Marisol Bonilla Alvarado  
Carné 2463 71714 0101  
Registro académico 200215404  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante:*

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE UN PROVEEDOR Y UN DISTRIBUIDOR EN UNA EMPRESA DE GRIFERÍAS", siendo ellos:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor (a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor (a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

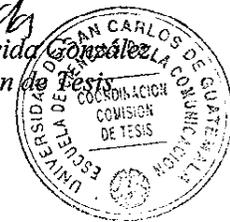
Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

c.c: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SV/M...  
Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

149-17

Guatemala 27 de julio de 2018  
Orden de impresión  
CT-Akmg- No. 038-18

Licenciado (a)  
Hessie Marisol Bonilla Alvarado  
Carné 2463 71714 0101  
Registro académico 200215404  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE UN PROVEEDOR Y UN DISTRIBUIDOR EN UNA EMPRESA DE GRIFERÍA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

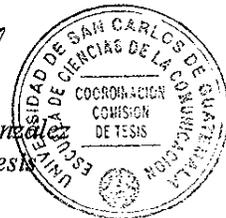
Atentamente,

LEER Y ENSEÑAR A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

*Por ser mi fortaleza, mi roca fuerte y llenarme con su Santo Espíritu para seguir adelante en los momentos de debilidad a lo largo de mi carrera, por su fidelidad, eterno amor y misericordia para lograr el éxito en esta meta. Gracias Padre, porque todas las cosas me han ayudado para bien, porque tú estás conmigo todos los días. Romanos 8:28.*

### **A mis Padres Luis e Isaura**

*Quiénes me impulsaron desde siempre para ser una persona con metas y sueños, por mostrarme todos los días su inmenso amor y todo su apoyo, los admiro por su lucha constante. ¡Gracias por enseñarme a volar!*

### **A mi Esposo Guillermo Ruiz**

*Gracias por amarme con hechos y en verdad. Por sumarte a mis anhelos, mis alegrías, tristezas, por acompañarme y por siempre ser mi apoyo incondicional. Tu nombre se encuentra escrito en mi corazón. Mi Guille ¡TE AMO!*

### **A mi hija Valentina**

*Por ser mi motor y mi principal motivación. Mi mayor ilusión es ser un buen ejemplo. Gracias por el tiempo que me cediste para ver mi sueño cumplirse, te seguiré de cerca para apoyarte siempre, eres mi vida, te amo preciosa.*

### **A mi Iglesia Cristiana Trono de Gracia**

*Por su consagración para enseñarme que el camino, la verdad y la vida es Jesús. Les agradezco cada instrucción y oración que hicieron para que perseveraré. Pastores Carlos Barrera, Mary de Barrera y directora Katy Barrera, siempre estaré agradecida.*

### **A mi Asesora Dra. Aracelly Mérida**

*Por ser apasionada y profesional. Por la dedicación e ímpetu con el que trabajó a mi lado para que yo pudiera cumplir mi sueño. Es el mejor ejemplo, por animarme siempre; por el valioso y laborioso tiempo que invierte por cada uno de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para cerrar este círculo profesional. Tiene todo mi cariño y respeto.*

### ***A mi Familia***

*Gracias a mis hermanos Miriam, Ana Luisa, Silvia y Maco, a mis cuñados Raúl, Claudia, Erick, Enecon Najarro, Marvin Galindo, David González, Pamela Córdova, Gabriel Barrera, Sonlash Turcios y Alejandro Coronado, porque siempre creyeron en mí. Para mis amados sobrinos, Camila, Luis Pablo, Emiliano, Adrián, Daniel, Mateo, Sofía, Stephanía, Ximena, Brandon y un especial agradecimiento a Isaurita, Marielita y Rocío, por estar presentes cuando más las necesitaba. A mi suegra Mirta por sus consejos, es una persona admirable.*

### ***A mis Amigas y Amigos***

*Por todas y cada una de las etapas en las que nos apoyamos mutuamente, en momentos clave fueron luz en el camino. A todos quienes participaron indirecta y directamente en la elaboración de esta tesis. ¡Muchas gracias a ustedes!*

## ÍNDICE

RESUMEN	III
INTRODUCCIÓN	V
1. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del Problema	6
1.5 Alcances y Límites	6
1.5.1 Objeto del estudio	6
1.5.2 Alcance Geográfico	6
1.5.3 Alcance Temporal	6
1.5.4 Alcance Poblacional	6
1.5.5 Alcance Institucional	7
1.5.6 Límites	7
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Teorías de la Comunicación	8
2.1.1 Funcionalismo	8
2.1.2 Modelo de Gerbner	9
2.2 Comunicación Interpersonal	11
2.2.1 Definición	11
2.2.2 Elementos de comunicación interpersonal	13
2.2.3 Proceso de la Comunicación Interpersonal	14
2.2.4 Objetivos de la Comunicación Interpersonal	15
2.2.5 Características de comunicación interpersonal	15
2.2.6 Barreras de Comunicación Interpersonal	16
2.2.7 Tipos de Comunicación interpersonal	18
2.2.7. 1. Comunicación verbal	19
2.2.7. 1.1 Comunicación oral	19
2.2.7. 1.2 Comunicación escrita	19
2.2.7. 1.3 Comunicación virtual	19
2.2.7. 2. Comunicación no verbal	20
2.2.7. 2.1. Kinésica	22
2.2.7.2.2. Proxémica	25
2.2.7.2.3 Paralingüística	27
2.3 Comunicación Empresarial	27
2.4 Empresa	27
2.5 Proveedor	28
2.6 Distribuidor	28
2.7 Generalidades de la empresa objeto de estudio	28
2.8 Evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería	29

3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 Método deductivo	30
3.2 Tipo de investigación	31
3.3 Objetivos	31
3.3.1 Objetivo General	31
3.3.2 Objetivos Específicos	31
3.4 Técnica	32
3.5 Instrumentos	32
3.6 Población	32
3.7 Muestra	32
3.8 Procedimiento	32
4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	34
4.1 Respuestas de los Distribuidores	36
4.2 Respuestas del Proveedor	38
4.3 Resultados de las Guías de observación	42
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	55
E-grafía	59
Anexos	60
Anexos A Entrevista estructurada al proveedor	
Anexos B Entrevista estructurada al distribuidor	
Anexo C Guía de observación	

## RESUMEN

- Título:** Evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería.
- Autora:** Hessie Marisol Bonilla Alvarado
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema**
- Investiga:** ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería?
- Técnicas de Investigación:** Recopilación bibliográfica de la información en documentos e internet y la encuesta.
- Instrumentos:** Fichas bibliográficas y de resumen. Una entrevista estructurada con un total de 15 preguntas abiertas y cerradas, que deberán responder al proveedor y el distribuidor de una Empresa.
- Procedimiento:** Simultáneamente a la realización de la entrevista y la observación, se recopiló información bibliográfica en libros, leyes e internet. Esto permitió obtener una información amplia sobre los temas, para realizar la evaluación de las formas de comunicación interpersonal entre ambos interlocutores. A la vez se realizó una entrevista estructurada con 15 preguntas abiertas y cerradas, la misma se llevó a cabo en forma verbal (cara a cara, personal frente a frente). De los resultados se realiza un consolidado.

**Resultados:** De los resultados se evidencia, que la comunicación interpersonal es un elemento para desarrollar la relación comercial. Los tipos de la comunicación interpersonal que se produce entre proveedor y el distribuidor es verbal oral, escrita y virtual y no verbal es kinésica, paralingüística y proxémica.

**Conclusión:** Con base, a la entrevista realizada a los distribuidores esta reflejó satisfacción, en cuanto al manejo de la comunicación verbal de parte del proveedor. Concerniente, a lo relacionado con la comunicación no verbal, entre proveedor y distribuidor, la observación realizada in situ mostró que existe debilidad en la misma.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación Interpersonal según Zayas (2011) es un proceso nato del ser humano y está presente en todo momento y bajo cualquier circunstancia. Se utiliza tanto en el campo personal como el comercial.

Existen tres tipos de comunicación interpersonal que combinadas generan impresiones en las demás personas: La comunicación verbal es la transmisión de mensajes a través de las palabras, la comunicación no verbal son todos los mensajes corporales que acompañan a las palabras, y la comunicación paraverbal es la forma de decir las palabras, la cual puede cambiar el sentido del mensaje. Por otro lado, en la figura del receptor, es necesario analizar la escucha activa, ya que es indispensable para una buena retroalimentación.

En esta tesis se realizó la evaluación de la comunicación interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería.

Para fines de presentación se estructuró en marcos como indica el normativo de tesis de la Escuela de Ciencias de la comunicación.

En el marco conceptual se ubica el tema, problema a estudiar, la justificación y se delimita el estudio, en cuando a la temporalidad que este incluirá. En el marco teórico se incluyen las leyes, teorías o modelos que respaldan la investigación realizada. En el marco metodológico se indica el cuándo, cómo, dónde, por qué y con quiénes se realizó la tesis. En el apartado de análisis de resultados se describen y analizan los datos obtenidos, a través de la entrevista estructurada, realizada tanto al proveedor como al distribuidor de la empresa de grifería objeto de este estudio. Y por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron de soporte para realizar los distintos marcos, así los anexos, donde se incluye el modelo de herramienta que se utilizó para la recolección de información.

# 1. MARCO CONCEPTUAL

## 1.1 Tema

Evaluación de la comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor en una empresa de grifería.

## 1.2 Antecedentes

La comunicación interpersonal, es una transmisión de mensajes a través de un proceso natural de las personas que se relacionan en un mismo contexto. Ésta se origina con la humanidad y evoluciona con ella; es evidente que la comunicación es generada desde el interior y se utilizan todos los sentidos para elaborar los mensajes que se emiten hacia un receptor. No es un secreto que es de vital importancia para la convivencia, adaptación y desarrollo de los seres humanos. Los sonidos son resultado de las primeras formas de comunicación, y fueron evolucionando hasta dar origen al lenguaje, una lengua y el habla. Por lo tanto, fueron el inicio de estructuras que permiten hacer la comunicación interpersonal como el lenguaje articulado, el cual está acompañado de gestos y signos que forman un todo en este proceso. Zayas (2011)

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen algunas tesis relacionadas con la comunicación interpersonal desde distintos enfoques, entre las que se puede mencionar la de Samayoa Soria, Ingrid Siomara (2006): “Comunicación Interpersonal por el correo electrónico”, en la que se establece que por su versatilidad el correo electrónico ofrece a sus usuarios una comunicación bilateral con más ventajas que desventajas y cada vez más compañías lo utilizan para relacionarse con sus clientes. Hoy en día es una de las fuentes que genera mayores negocios en las empresas nacionales y transnacionales.

Dicha tesis, en uno de sus objetivos, propone establecer los efectos que produce el correo electrónico en la comunicación interpersonal en las zonas 9 y 10 de la ciudad de Guatemala; el muestreo se realizó a hombres (62%) y mujeres (38%) de 20 a 40 años, y el enfoque fue cuantitativo.

El estudio indicó que el 50% utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes, el 36% con sus amigos y un 14% con sus familiares; además, el uso es frecuente y va en aumento, pues el 82% de los encuestados utiliza el correo todos los días; un 14%, cada 3 días, y el 4% restante, una vez por semana. La aparición del correo electrónico ha generado un cambio positivo en las relaciones interpersonales que se establecen en ámbitos profesionales. El uso adecuado del correo electrónico mejora la percepción y comprensión de los mensajes, fomenta la correspondencia y, por lo tanto, estimula las relaciones entre las personas. En conclusión, se determinó que es una herramienta de comunicación idónea para una comunicación constante; por ejemplo, en este caso, el ser socialmente retraído, no es una barrera de comunicación. Una oportuna ventaja es que por la retroalimentación y el “*feedback*” (retroalimentación) la respuesta es inmediata.

Por aparte, la autora Toj Pérez, María Verónica (2008) realizó la tesis “Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal” en el departamento de ventas en una empresa privada en la ciudad capital de Guatemala. Con un enfoque cuantitativo, el estudio reconoce e identifica las deficiencias comunicacionales en la Distribuidora Promociones y Novedades de C. A. y los objetivos a destacar son: establecer prioridades en cuanto a las necesidades comunicacionales y proponer medios de comunicación internos, de acuerdo con las necesidades identificadas en la investigación. Se utilizaron las fichas bibliográficas y de resumen; además se elaboraron dos cuestionarios para desarrollarlos entre el personal de la empresa.

Se realizaron también entrevistas estructuradas al personal laboral, así como al personal ejecutivo. Al Gerente General de la empresa también se le realizó una entrevista para conocer sus planes y su pensamiento relacionado a la comunicación interpersonal. En ambos cuestionarios se hicieron preguntar abiertas y cerradas y de selección múltiple; la muestra fue Integrada por 60 personas: hombres (80%) y mujeres (20%). De los encuestados, un 13% tiene posición de jefatura, y el 87%, no.

Dentro de las necesidades comunicacionales de promociones en esta empresa, resalta la característica el bajo nivel de escolaridad del 40% de los empleados, este grupo representa la mayoría, con apenas el nivel primario aprobado. Esta es la razón por la que algunas personas prefirieron no dar su punto de vista; ya sea por no comprender o por no interesarse en el asunto. Esto muestra que no hay retroalimentación y, además, este aspecto es un ruido en la comunicación. El arma primordial dentro de un grupo de trabajo es la comunicación interpersonal, la confianza y el respeto por los demás, de esa manera se superan las barreras que impiden que una persona pueda salir adelante en su ambiente laboral y familiar.

En tanto, González Boj, Edgar Romero (2011), en su tesis “Las relaciones interpersonales: base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente en la Empresa Munditrofeos, S. A.”, evidencia un enfoque de tipo descriptivo cualitativo y que se desarrolla bajo una perspectiva cualitativa que se ajusta a la modalidad de documental de campo; las herramientas utilizadas fueron libros, tesis, documentos legales y fuentes electrónicas, sin olvidar el estudio de campo en el contexto guatemalteco por medio de la encuesta estructurada para obtener la muestra, la cual fue tomada de nueve ejecutivos de cincuenta y cinco clientes potenciales. Sus objetivos específicos fueron explicar el beneficio comunicacional obtenido por un ejecutivo de ventas que posee buenas relaciones interpersonales y describir las características que desarrollan relaciones interpersonales.

Se encontró que el 95%- 100% de los vendedores y clientes encuestados coinciden en que las relaciones interpersonales son la base fundamental de toda buena relación, y señalan que, en la empresa en cuestión, la Comunicación Interpersonal son las relaciones que permiten la fidelización de una cartera de clientes seguros y satisfechos del producto.

En el estudio “Comunicación Interpersonal en las relaciones de trabajo en una empresa dedicada a la construcción de Líneas de alta tensión e ingeniería civil”, Rufino Ochoa, Juan Roberto (2012), plantea que si no se utiliza el proceso adecuado de comunicación entre el personal, no mejorará la reciprocidad de mensajes entre jefes-empleados, pues la limitada relación entre los grupos frena el trabajo en equipo y, por lo tanto, no se responde a los compromisos adquiridos en el desarrollo de cada proyecto, no se tiene clara la misión, visión, valores y objetivos de la organización, y lo que es peor, carecen de sentido de pertenencia y no participan de las actividades corporativas. Además, en el sector empresarial no proyectan una imagen positiva al público.

Como organización se olvidan del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. El enfoque dado es en el plano cualitativo, porque se buscó una explicación para tener conocimiento de dónde se originó el fenómeno de la incorrecta comunicación interpersonal, gracias a los datos internos de la empresa. Los objetivos específicos fueron: comprobar el proceso de la comunicación interpersonal que se desarrolla dentro de la empresa, evaluar de qué manera la comunicación interpersonal incide en el rendimiento de los empleados de la empresa investigada, y establecer un modelo de comunicación interpersonal para ampliar los canales de interacción.

Para recopilar datos se utilizó un cuestionario de 6 preguntas, dirigido a quien tiene personal a su cargo. De la misma manera, un cuestionario compuesto por 13 preguntas, para el personal operario con preguntas abiertas y cerradas, con posibilidad de calificación, y preguntas de respuestas múltiples. La muestra se tomó de un total de nueve jefes inmediatos, y el segundo lo conformó un total de 41 subalternos de la población de Instalaciones Electromecánicas de Guatemala, S.A.

Y por último, se menciona a Juárez Regalado, Guendy Jeanina (2014), quien en “Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales de la Inmobiliaria Unidos, S. A”, indica que la población sometida fueron 10 asesores de ventas que laboraban para esta empresa, y la muestra de investigación fue de ocho asesores.

En ésta se recolectó información por medio de libros de texto, enciclopedias, diccionarios, revistas cibernéticas, artículos de red, tesis, cuestionarios, entrevistas en la administración de esta empresa y guía de observación hacia los asesores de venta y todo relacionado con el tema, uno de los propósitos efectivos fue: Identificar mediante las técnicas del diagnóstico, las formas y tipos de comunicación verbal y no verbal que utilizan los asesores de venta con los clientes potenciales en la inmobiliaria Unidos, S. A. y, según se ve, el enfoque fue cualitativo, porque el estudio fue descriptivo.

Se concluyó que los asesores de ventas pueden realizar comunicación netamente informativa funcional cuando cuentan con una amplia experiencia y lograr mantener el nivel que tiene la competencia. La comunicación debe ser personalizada cara a cara y pueden mejorar mediante inducciones acerca de esta técnica. Se deben reforzar las comunicaciones actuales para obtener el mayor provecho y debería implementarse un manual que contenga las técnicas de todo lo relacionado con la persuasión permanente hacia los clientes.

### **1.3 Justificación**

La comunicación interpersonal es la base de las sociedades y, fundamentalmente, contribuye con el desarrollo de un país. Específicamente, en la rama de la industria y la comercialización es un tema muy importante, pues las empresas se han creado con el fin de cumplir metas y objetivos (administrativos, financieros o humanísticos), para la construcción de una marca que sea reconocida y alcance prestigio en el mercado. Estas empresas buscan el éxito y están conformadas por personas, por lo cual, la comunicación sirve de herramienta para la obtención de logros, ya que una responsabilidad en el funcionamiento en los equipos de trabajo son las relaciones efectivas y pueden determinarse en gran parte de la relación que tienen entre sí para trabajar por la consecución de objetivos.

La autora de esta tesis es colaboradora de la empresa objeto de estudio, y es por ello que, como aporte, realiza la evaluación de la comunicación interpersonal entre las posiciones dónde se genera la provisión y distribución de productos de dicha empresa.

## **1.4 Planteamiento del problema**

La comunicación interpersonal incluye por lo menos a dos participantes que, usualmente, están cerca uno del otro, utiliza las expresiones verbales y no verbales para comunicarse, e intervienen a la vez todos los elementos de la comunicación, la cual puede realizarse, tanto en el ámbito personal como el comercial.

La comunicación interpersonal en una empresa es un factor importante y determinante para que una organización se desarrolle, ya que, gracias a ella hay un mejor funcionamiento dentro y fuera de la empresa. Los efectos de una comunicación interpersonal deficiente pueden ocasionar fracasos llevando a una industria a la deriva.

Por lo descrito con anterioridad, en esta tesis se responderá a la siguiente interrogante: ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación interpersonal, tanto verbal como no verbal, entre un Proveedor y un Distribuidor en una empresa de Grifería?

## **1.5 Alcances y Límites**

### **1.5.1 Objeto del estudio**

Evaluar la comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor en una empresa de grifería.

### **1.5.2 Alcance geográfico**

La investigación se llevó a cabo en la empresa proveedora ubicada en la 14 calle 3-51, de la zona 10, y en los distribuidores ubicados en las zonas 4, 7, 10 y 14 de la ciudad de Guatemala.

### **1.5.3 Alcance temporal**

La investigación se realizó en octubre, noviembre y diciembre de 2017.

### **1.5.4 Alcance poblacional**

Un gerente de ventas de una empresa de grifería y cuatro gerentes de compras de empresas de distribución de acabados en el sector de la construcción.

### **1.5.5 Alcance institucional**

Una empresa proveedora de grifería y cuatro empresas distribuidoras ubicadas en la ciudad Guatemala.

### **1.5.6 Límites**

En este estudio no se incluyó el nombre de la empresa, ni la identificación de los distribuidores, debido a la exigencia de confidencialidad de las entidades involucradas en el mismo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Teorías de la comunicación que comprenden la investigación**

Las teorías de la comunicación, según lo indica Díaz (2012), exteriorizan los aspectos desde los cuales se han estudiado los diferentes procesos de la comunicación y permiten obtener una comprensión sobre cómo se desarrollan y las repercusiones que tienen dentro de un contexto en la humanidad, siendo por ello de vital importancia. En la actualidad la modernización ha traído consigo una variedad de herramientas que enlazan a los ámbitos sociales y globales, los cuales también son útiles en la inducción y deducción del estudio de la comunicación.

A continuación, se describen las teorías que se relacionan con el objeto de estudio de esta investigación.

#### **2.1.1 Funcionalismo**

Zayas (2011) explica que, según Harold Lasswell (1948), en el artículo “Estructura y función de la comunicación de las masas”, para describir un acto de comunicación hay que contestar. Esta teoría dice que la comunicación tiene como objeto la persuasión de la audiencia y que para lograr este objetivo se analizan los siguientes elementos: ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Según Harold Lasswell, considerado uno de los padres de la comunicación, el Funcionalismo sustenta una vista lateral que permite, además de observar los sujetos que se relacionan, y también sus intenciones, lo que transmiten, cómo lo expresan, qué los motiva, o justificaciones que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de percepción.

Esta valiosa síntesis particularmente une los cinco puntos principales del proceso de comunicación perfeccionando así el diagrama propuesto por Aristóteles.

Observar el entorno y representaciones de realidades.

Conexión o correlación: Quién, qué, cómo, a quién.

La transmisión del legado social: influencia.

Por lo tanto, este estudio se basó en la teoría del funcionalismo para establecer y describir los factores del proceso de comunicación interpersonal, que analiza datos como las acciones, emociones, sentimiento y valor que se intercambian entre dos personas.

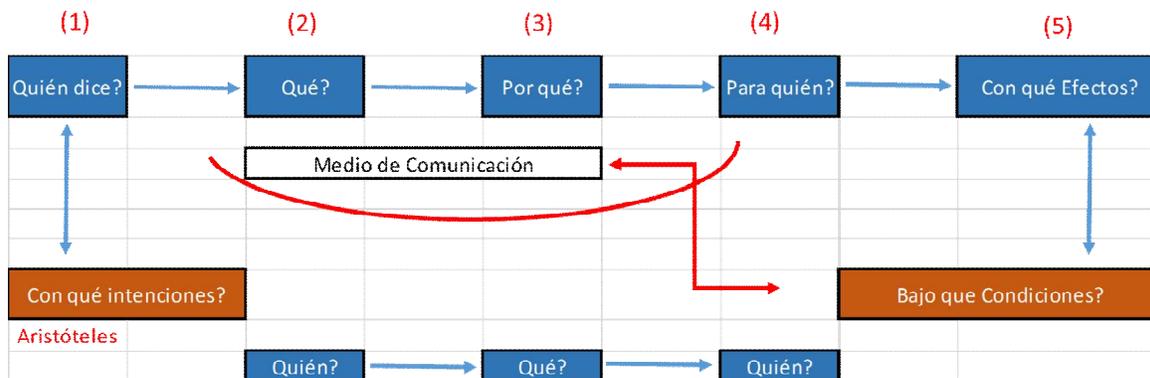


Figura 1. Diagrama de Laswell Fuente: elaboración propia con datos obtenidos Torres, (2013) <http://comunicacionteori.blogspot.com/>

### 2.1.2 Modelo de Gerbner

Aguado (2004) indica que el modelo de comunicación diseñado por Gerbner (1956), pretende expresar la sinergia de todas las formas de comunicación humanas y para este estudio de la comunicación interpersonal, se centra sobre la base de dos elementos: el emisor de la información y el receptor de ésta, en la que realizan un intercambio. Gerbner concibe que la comunicación es una negociación o una transacción, que presta una atención especial al productor de la información y para este autor todos los procesos de comunicación están fundamentados en:

Alguien percibe algo (A) y reacciona a una situación, a través de unos medios, con el fin de hacer disponibles unos materiales, con una cierta forma y en un contexto, transmitiendo un contenido, con ciertas consecuencias.

El proceso comienza por un acto de recepción de la información (A) por parte de un preceptor, sea hombre o máquina (M), en un contexto que restringe la selección y la disposición del preceptor (y en el que convergen tanto los factores físicos de la recepción como los psicológicos: experiencia previa, suposiciones, etc.). La conclusión es el acontecimiento denotado por el preceptor (A1).

Como siguiente, M quiere comunicar sobre A1 a otra persona, para lo cual elabora la información o mensaje (Contextualizado en Acontecimiento = EA) y que se fundamenta sobre una doble dimensión: forma (E) y contenido (A). Ambas dimensiones se encuentran íntimamente relacionadas.

La transferencia de EA a través de canales o medios constituye otro evento para otro receptor (el destinatario o M2), pero no es ya un hecho claramente físico, sino un evento comunicativo (que remite al evento originario percibido por M). Se realiza así una secuencia de transmisiones sucesivas de interpretaciones – percepciones.

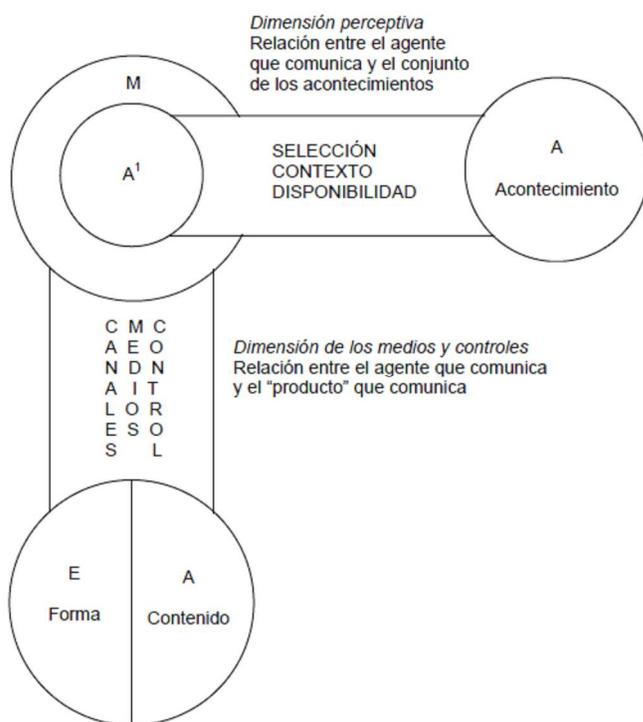


Figura 2. Modelo de Gerbner, fuente: Aguado (2004: p. 210)

Gerbner citado por Aguado (2004) plantea algunas características de este modelo:

El método de comunicación es abierto y, entonces, los sistemas comunicativos son variables y casi impredecibles.

Su viabilidad le permite ser aplicado a las diferentes clases de comunicación humana.

## **2.2 Comunicación Interpersonal**

La comunicación, según el psicólogo norteamericano Osgood, Charles (1961), citado por Zayas (2011), se realiza siempre que una fuente emisora influencia a otro, esto mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que lo une. “La aproximación inicial y la frecuencia con la que dos personas se comunican o puede constituir una relación humana; este es el proceso de usar lenguaje verbal, indicadores no verbales para enviar y recibir mensajes entre individuos, en la cual el enfoque es específicamente entre dos personas”. DeFleur et al (2005, p.100)

### **2.2.1 Definición**

La comunicación interpersonal es definida por Arceo Vacas (1988: p.15) “Como aquella producida entre un emisor y otro individuo, o número relativamente pequeño de estos, de modo no simultaneo, sin o mediante técnicos no masivos”.

Una de las concepciones más difundidas define “la comunicación interpersonal como una situación de interacción en la cual un individuo (el comunicador) transmite, en un contexto cara a cara, estímulos para modificar la conducta de otros individuos”, menciona también “que la comunicación ocurre de manera que cada uno de los participantes pueda percibir la cara del otro en una distancia próxima, si trata de una comunicación interpersonal , pero ésta también se da cuando existe alguna barrera que divida a los participantes”. (Maldonado, 1998, p. 47).

Concluye el autor que la comunicación interpersonal se ocupa de investigar situaciones sociales donde las personas mantienen una interacción mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales.

Respecto a la comunicación interpersonal, Zayas (2011) indica que es un proceso nato del ser humano y está presente en todo momento y bajo cualquier circunstancia; ésta que se produce dentro del ser humano e inclusive la que se exterioriza a través de los medios de comunicación a las grandes masas. En esta investigación se hace referencia a la comunicación en la que trasciende el número de participantes; la comunicación que se da entre dos personas, la cual está conformada por factores que juegan un papel muy importante en los efectos que puede producirse en esta interacción.

Osgood, Charles (1961) agrega que es un sistema de comunicación de doble vía, en el cual se espera reciprocidad a través de los efectos que ésta produce; está complementada por la información, emociones, sentimientos, acciones, espacio físico, etc. Entre dos personas o bien un grupo conformado por pocas personas. Dicho proceso permite el intercambio de acciones de comunicación para lograr distintos propósitos en un mismo contexto. El objeto de compartir un mensaje es lograr el entendimiento e influir en el comportamiento de otra u otras personas. Se desarrolla entre dos personas que están físicamente próximas y es la comunicación más importante para el hombre. Desde el inicio de la humanidad se realiza un lenguaje estructurado, la comunicación no verbal que permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal.

DeFleur et al (2005, p.100-101) en relación con la comunicación interpersonal, agrega que “es el proceso de usar el lenguaje – así como señales o indicadores no verbales- para enviar y recibir mensajes entre (individuos) que tienen la intención de despertar tipos especiales de significados, a través de la comunicación interpersonal se establecen y mantienen las relaciones emocionales”.

### **2.2.2 Elementos de la comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal cara a cara es una interacción físicamente próxima y que se realiza en forma directa entre dos o más personas, en la que los cinco sentidos se utilizan con retroalimentación inmediata. Además, realiza un proceso que consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.

En este intercambio de información y comprensión de este se valen de los elementos básicos.

Zayas (2011) propone que el emisor es quien desarrolla una idea y la concibe, la traduce a un lenguaje, y este a su vez en un mensaje, y dicho mensaje se compone de símbolos, signos, números, gráficos o palabras que se organizan para ser transferidos.

El productor del comunicado requiere de un tipo de canal a su elección para su transmisión. Este puede variar entre oral, memorándum, llamada telefónica o redes sociales, mensajería electrónica, chat u otros.

El receptor es un elemento clave, pues es necesario su buen funcionamiento para que el mensaje sea recibido, comprendido y no se pierda o se distorsione; es decir, si la idea no se decodifica, entonces no se cumple con el objetivo de la recepción.

La decodificación del mensaje se realiza cuando el receptor capta o interpreta la idea brindada, esta también es llamada la etapa de la aceptación o rechazo del comunicado ya que totalmente es una decisión personal.

Dalton, Hoyle y Watts (2006: p. 88) “Dado que la retroalimentación sirve para aclarar la comunicación , una parte importantísima del proceso consiste en verificar, determinar y superar las barreras (distorsión y bloqueos). La eficacia de la retroalimentación depende de su oportunidad y muchas veces de su precisión”.

“La habilidad de la retroalimentación o lo que es lo mismo, el dar y recibir mensajes necesita ser aprendida y ser desarrollada”. (Zayas, 2011, p.21)

### 2.2.3 Proceso de comunicación interpersonal

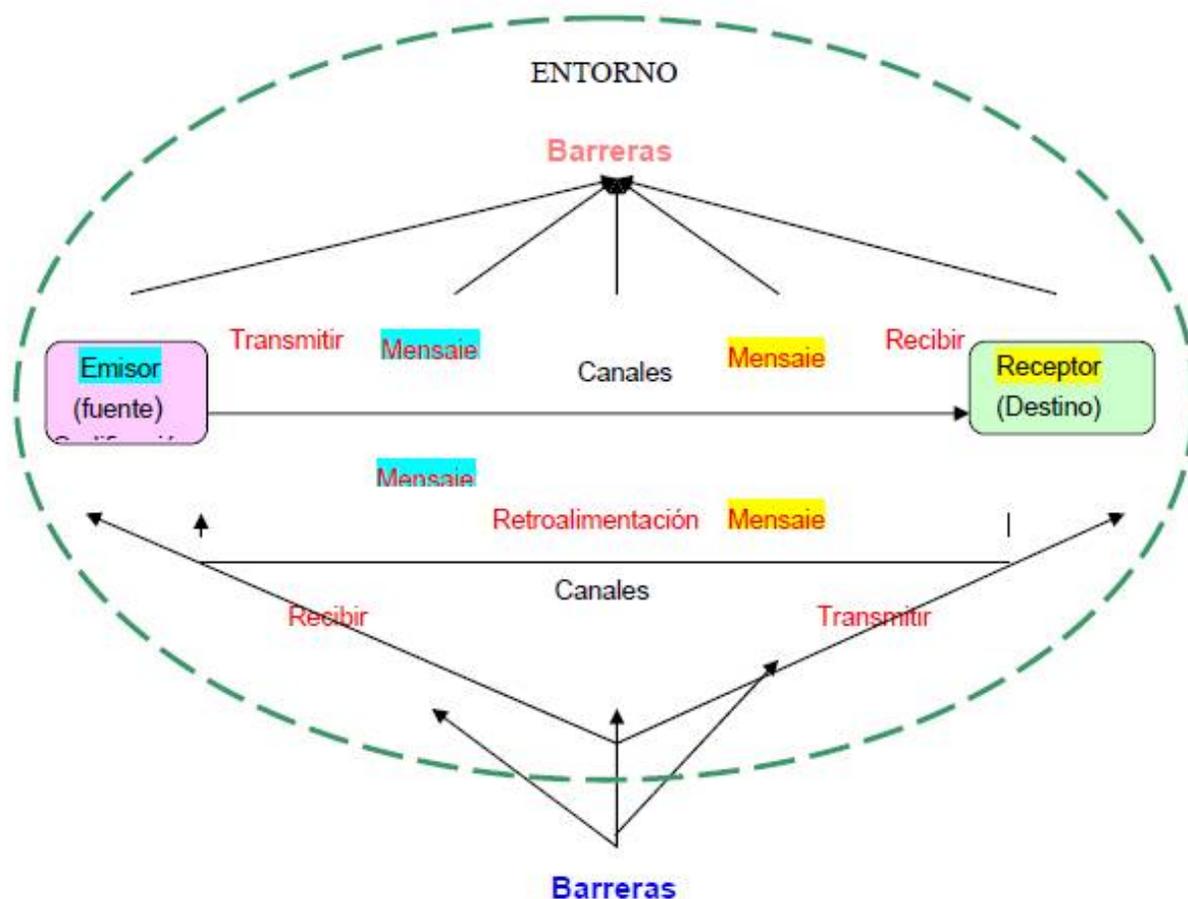


Figura 3. El modelo del proceso de comunicación como un sistema. Fuente: Zayas (2011)

### 2.2.4 Objetivos de la comunicación interpersonal

El sitio de internet [www.aptiva.es](http://www.aptiva.es) indica que uno de los objetivos de la comunicación interpersonal es: percibir interpretar e identificar las señales del otro (a), mientras que Dasí y Martínez, 2007, p.61, agrega que otro objetivo es la persuasión, que ocurre en la interacción social cotidiana.

## 2.2.5 Características de la comunicación interpersonal

Maldonado (1998: p. 47) indica que este tipo de actividad comunicativa tiene cinco características.

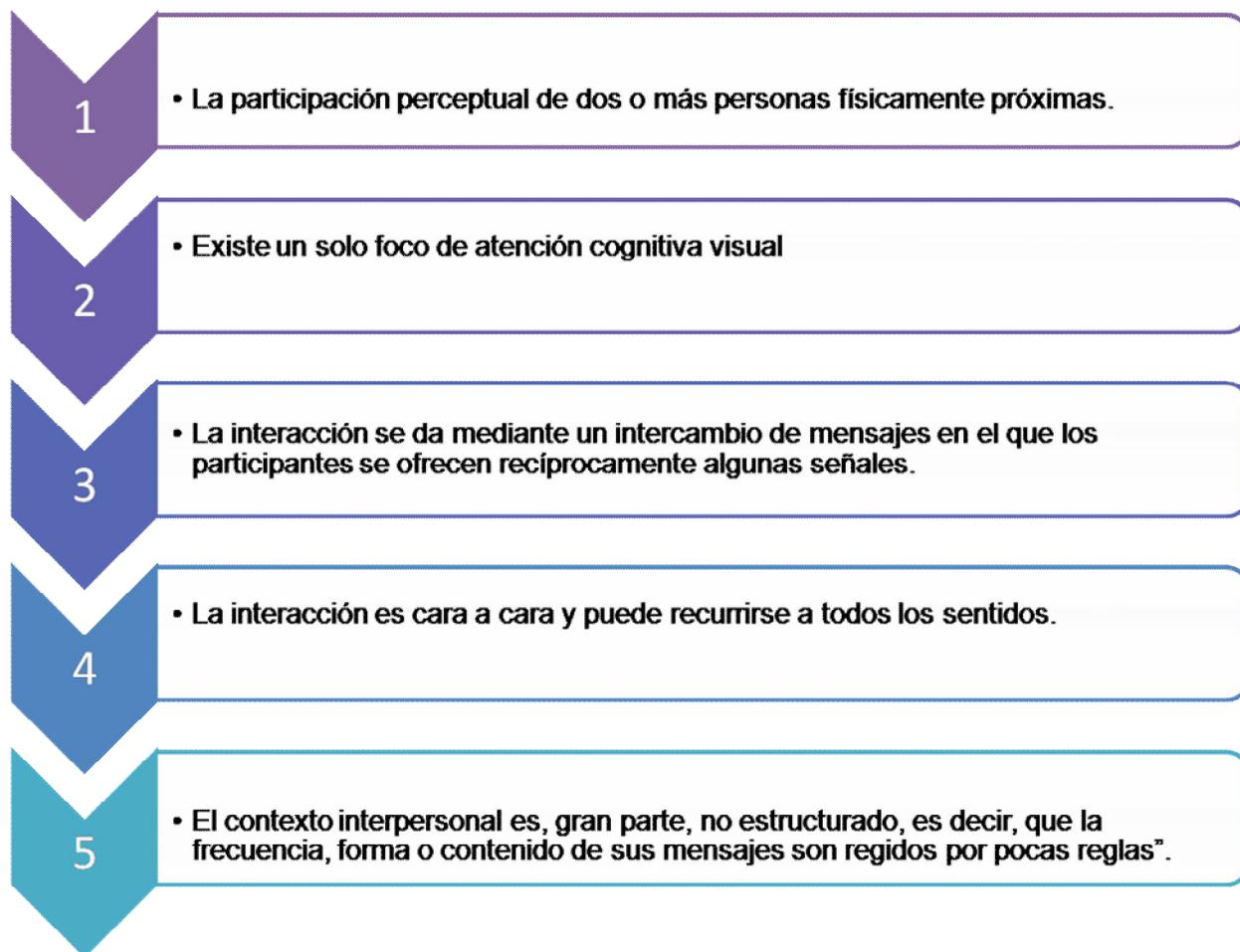


Figura 4. Fuente elaboración propia con información obtenida de Maldonado (1998: p.47)

### **2.2.6. Barreras de la Comunicación Interpersonal**

Peñafiel y Serrano (2010) escribieron que, aunque se intente percibir el todo de un mensaje del emisor, siempre se pierde un porcentaje de esta información transmitida y el receptor solo capta una determinada cantidad, que le ayuda a decodificarlo y a percibirlo. Las barreras de comunicación pueden producirse en uno u otro. Sin embargo, ante tal escenario, la actitud que el receptor influye mucho en una buena comunicación interpersonal para que el proceso se desarrolle con normalidad y satisfactoriamente, de lo contrario la comunicación puede resultar dañada.

La comunicación afectiva presenta tres tipos de categorías como barreras de comunicación, las cuales las condicionan:

- Ambientales. Se presentan como incomodidad física, calor, incomodidad y que afectan negativamente, así también, distracciones visuales y ruidos, tales como el timbre, teléfono, alguien con tos y ruidos de la construcción.
- Verbales. Las formas de dirigirse al otro, como personas que hablan muy rápido o no explican bien las cosas; personas que hablan otro idioma y que, obviamente, es una barrera. En otros casos, pueden ser por diferencia de edad, clase social, nivel de educación, incluso, entre los profesionales que piensan diferente.
- Interpersonales. Son comunes las suposiciones incorrectas y las percepciones diferentes.

Peñafiel y Serrano (2010) especifican las barreras que se le atribuyen al emisor, las cuales son:

- Innovación, que se refiere a la utilización de palabras que son nuevas para el receptor y por lo tanto son difíciles de entender; a veces es intencional pues lo que se busca es utilizar un vocabulario demasiado técnico para marcar una diferencia social y resulta pedante. Pero el más común en este caso es suponer que el

receptor tiene conocimiento previo o ignorar su nivel sociocultural por determinado contexto en el cual interactúa.

- El ruido, por otro lado, es un elemento que interrumpe o hace difícil el proceso de la comunicación, ya sea sonoro o visual y no deseado. Es importante controlar el nivel de distracción o se fracasará en el mensaje. Se sugiere la prevención de esta barrera realizando pruebas en un entorno adecuado.
- La redundancia es otra barrera de comunicación, la cual consiste en aquello que se repite y que no es necesaria en la emisión del mensaje, porque solo distrae la atención al objetivo y hace compleja la decodificación de este.
- La perturbación es una complicación, por lo que es necesario contextualizar los datos que se expongan, pues aquí entran en juego el adecuado manejo de la información para la interpretación del receptor.
- Los estereotipos pueden causar una predisposición en el receptor, ya que son imágenes mentales previamente establecidas en la mente y que emite un juicio genérico de las personas. Estos clichés surgen de la ignorancia y desconocimiento para juzgar a otros.

El sentido de pertenencia social puede ser otro conflicto en la comunicación, pues hace que el sentido de supervivencia se mantenga alerta, ya que busca la protección del grupo frente a sus propios temores y hace que reconozca las características positivas en el grupo al que se pertenece, pero asigna las negativas a los otros grupos.

El efecto halo se refiere a la clasificación mental que hace referente a una primera impresión, favorable o desfavorable, sin apreciar de fondo, sino que la comunicación con ella se vuelve meramente subjetiva.

La defensa psicológica se basa en reducir la explicación de la realidad en pocos elementos para manejarlos con facilidad, una búsqueda rápida y superficial de los conceptos que bloquean la capacidad de conocer y analizar los datos y la consecuencia puede generar falsedad, restar importancia a los problemas y evitar confrontaciones.

Evaluación de lo que el otro dice y formular propios criterios, negando así la posibilidad de analizar la comunicación o retroalimentación que se ha recibido. Cuando se intenta inducir la generalidad de los hechos a partir de unas pocas palabras se da la “capacidad” de construir una teoría sobre la conducta del otro. Por lo que se sugiere usar la probabilística para dar la oportunidad de explicar y de comprender mejor y valorizar un hecho concreto.

### 2.2.7 Tipos de Comunicación Interpersonal

La comunicación interpersonal se subdivide en comunicación verbal y no verbal. La comunicación verbal se divide a la vez en comunicación verbal, no verbal y la virtual. Mientras tanto, la comunicación no verbal se divide en: Kinésica, Proxémica y Paralingüística.

Tipos de comunicación interpersonal

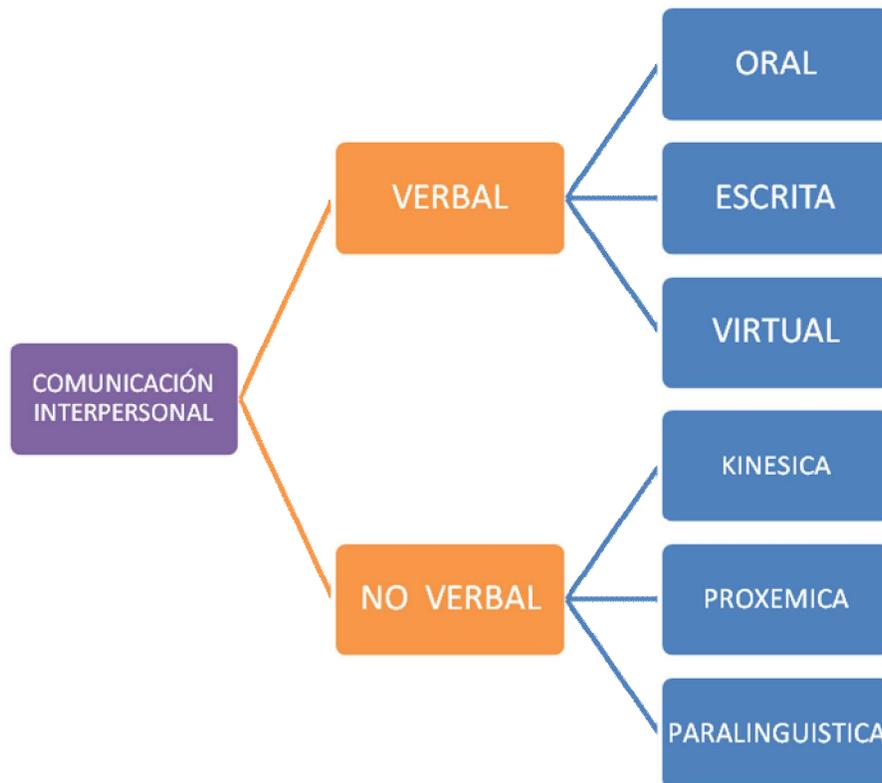


Figura 5. Fuente elaboración propia

### **2.2.7.1 Comunicación verbal**

#### **2.2.7.1.1 Comunicación oral**

La comunicación oral es puramente cognitiva y se refiere al uso de las palabras. Esta capacidad del ser humano se expresa a través de la voz, el ritmo y tono de esta, que son fundamentales para transmitirlo, así como su correcta pronunciación. Maldonado (1998: p.69) agrega que la “comunicación verbal es la que usa palabras para dar un mensaje y se subdivide en comunicación escrita y comunicación oral o hablada”.

DeFleur, et al (2005, p.38), indican que “para poder usar la palabra en la comunicación es necesario estabilizar su uso; es decir, que todos los individuos dentro de cierta comunidad de lenguaje deben aceptar dicho símbolo. Este principio asegura que una vez que se ha seleccionado ese símbolo, y no otro, se refiere a este en particular. Sin este principio la gente podría emplear de manera arbitraria cualquier palabra en cualquier momento, para referirse a cualquier cosa”.

#### **2.2.7.1.2 Comunicación escrita**

Su principal característica es la habilidad para redactar y la selección del medio a través del que se hará llegar al receptor. Maldonado (1998: p.69) agrega que “ésta se da en caracteres que podemos leer”.

#### **2.2.7.1.3 Comunicación virtual**

Para Gómez, et al (2005, p.164-165), la comunicación virtual es cuando “las personas (reales) se comunican mediante dispositivos tecnológicos (computadoras, celulares, etc.), lo que permite que se genere un espacio (virtual). Ahora bien, las consecuencias, las relaciones, los diálogos y los sentimientos se interiorizarán en cada una de las personas; es decir, se regresa al punto en donde la realidad existe”.

Para DeFleur et al (2005), el proceso de mover información a través de la distancia con la utilización de un medio, altera la correspondencia entre los significados que pretendía el emisor; algunos medios alteran el proceso en gran medida pero otros lo hacen solo en forma mínima porque cada medio establece sus propias demandas en ambas partes de la comunicación, pero son de gran fortalecimiento en la comunicación interpersonal lineal, pues en este caso el emisor inicia con un objetivo trazado y puede ser alcanzada con un mensaje.

#### **2.2.7.2. La comunicación no verbal**

Zayas (2011) indica que se produce y se percibe, por medio del movimiento corporal, en esta comunicación interpersonal, las expresiones faciales, la postura, una mirada, la distancia corporal, disposición espacial, son visuales y expresan los estados emocionales, sentimientos, vivencias y es la parte afectiva de la personalidad. Las personas pueden leer la cara por los gestos y actitudes físicas. A través de éstos puede verse si están comunicando o no, también puede reflejar su estado emotivo y su forma de pensar.

Para Maldonado (1998: p.69), “la comunicación no verbal es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Se clasifica en movimiento corporal (posturas, gestos, ademanes) y proxemia (uso del espacio físico, olores que estimulan el olfato y la sensibilidad de la piel al tacto y calor. Agrega que, además, está la comunicación icónica, que usa signos que transmiten una idea, como la flecha curva que encontramos en la carretera o como los signos musicales”.

A su vez, Thomson (2016) cita al profesor Albert, un científico reconocido al analizar el lenguaje corporal, quien afirma que los porcentajes de importancia de los tres principales factores de la comunicación son: “Lo que se dice (7%), cómo se dice (38%), lenguaje corporal (55%)”, una cifra bastante sorprendente, pues en la suma, un 93% de la comunicación no se relaciona con el uso de la palabra, sino predominan los gestos y el lenguaje corporal”.

Rulicki (2015: p.36) divide la comunicación no verbal en subsistemas: gestual, postura, ocular y de contacto. A continuación, por ser importantes para la investigación se detalla cada uno de ellos:

### **Comunicación no verbal en subsistemas: gestual, postura, ocular y de contacto**

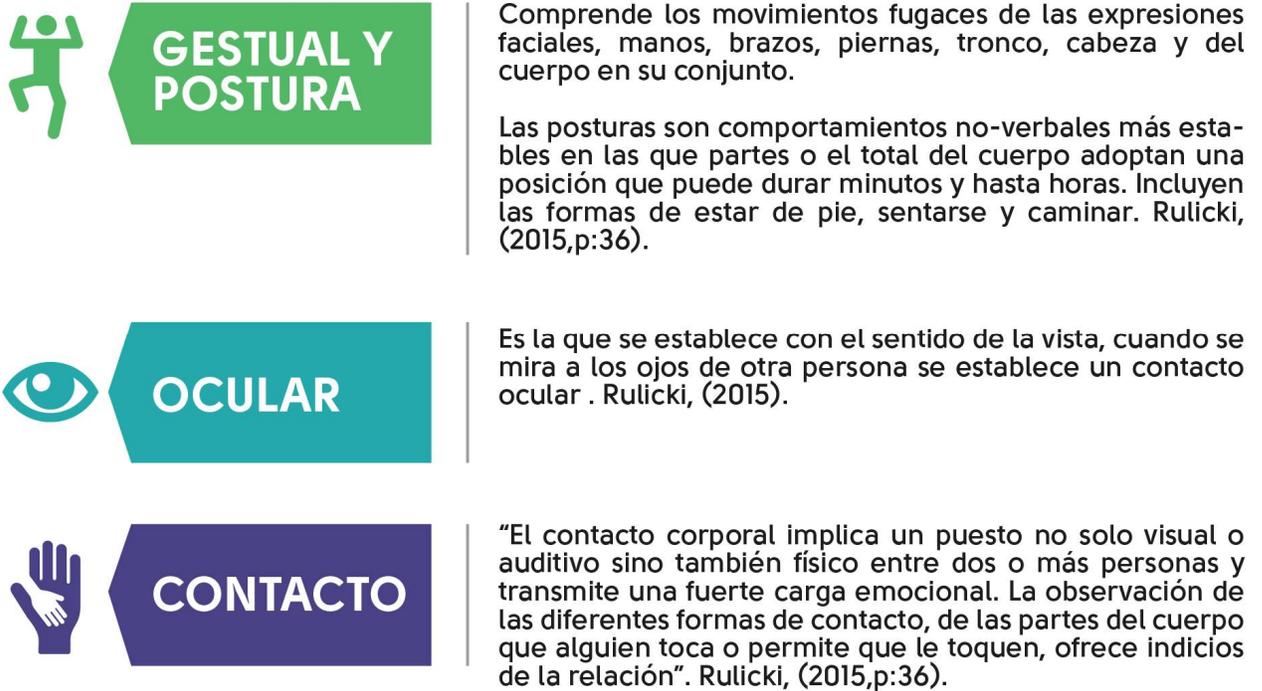


Figura 6. Fuente: elaboración propia con información obtenida de Rulicki (2015:p.36)

### 2.2.7.2.1 Kinésica

Poyato (1994: p.139) dice que “La kinésica se puede definir como los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no. Todo movimiento externo y toda posición que puedan observarse según esta definición entran en la kinésica (un gesto, un respingo, un tic)”.

Thomson (2016: pp. 129-130) representa algunas posturas en relación con la comunicación no verbal, las cuales por su importancia para la investigación, se describen a continuación.



Al conversar con alguien y esta persona se inclina hacia adelante, se puede decir que se encuentra cómoda en su compañía o está interesado.



Conversando con una persona que reclina la silla alejándose, puede anunciar molestia, preocupación o disconformidad.



Durante la conversación el receptor, cruza los brazos o piernas. Esta acción sugiere que la persona se muestra a la defensiva o en negación.

Diseño: elaboración propia. Fuente: Thompson (2016: p.129-130).



Durante la conversación, el emisor del mensaje extiende las palmas hacia arriba, acción que connota honestidad, pero al utilizarse de manera excesiva el mensaje puede significar lo contrario; a este movimiento el personaje le añade levantamiento constante de hombros, tiende a acercar los codos a su cuerpo y aparta la mirada de su receptor.



El emisor del mensaje extiende las palmas hacia arriba, pero al utilizarse de manera excesiva el mensaje puede significar lo contrario; a este movimiento el personaje le añade levantamiento constante de hombros, tiende a acercar los codos a su cuerpo y aparta la mirada de su receptor.



Mientras una persona expone su idea y el receptor descruza las piernas, puede indicar que la persona tiene apertura al mensaje recibido.

Diseño: elaboración propia. Fuente: Thompson (2016: p.130-132).



Cuando conversa junto a una persona y cruza las piernas en dirección contraria a usted, es un movimiento corporal positivo de bienestar e interés, caso contrario y realizara esta expresión en dirección hacia usted, connota negativismo, aburrimiento e inconformidad



Si observa a una persona hablar en una oficina y este apoya sus codos sobre el escritorio juntando las manos y dedos para formar una torre, está exponiendo un gesto de superioridad dejando ver el poder que tiene sobre la reunión que sostienen.



Durante la conversación la persona que recibe el mensaje se reclina y coloca las manos detrás de su cabeza, expresa un gesto de dominio y superioridad, y además lo acompaña un movimiento hacia atrás y hacia adelante, insinuando pensamientos similares a "no puedes hacerme daño", "ya he oído esto antes" u otro significado puede ser "no me engañas".

Diseño: elaboración propia. Fuente:Thompson (2016: p.132-133).



En una conversación, una de las personas se lleva las manos a la boca. Puede tener tres significados. El primero es que el que hable está falseando la comunicación, el segundo, que la persona quiere tomar la palabra, y tercero que la persona está inconforme.



En una conferencia el presentador se toca la parte superior del rostro, el cuello o bien se acomoda el cuello de la camisa, puede demostrar nerviosismo, falta de sinceridad.



Observa una conversación entre dos personas, mientras una habla, la otra mira hacia abajo y a los costados y se sacude pelusas imaginarias. La sugerencia es "estoy aburrido con esto. Me gustaría que fuese al grano".

Diseño: elaboración propia. Fuente: Thompson (2016: p.134-135).



En plena conversación el receptor se desliza hacia el borde de la silla con las manos en las rodillas a punto de colocarse sobre sus pies; esto indica que desea finalizar con la conversación lo antes posible y la sugerencia es programar otra reunión porque la persona ya no le está prestando atención.



Previo a responder una pregunta, la persona se acaricia la barbilla o limpia sus lentes, son gestos de análisis para ganar tiempo.



En una reunión observa que el presentador se suelta la solapa de la chaqueta con los dedos hacia adentro y el pulgar hacia arriba. El pulgar que señala hacia arriba es llamado "pulgar dominante" e indica que la persona se siente segura y dominante.

Diseño: elaboración propia. Fuente: Thompson (2016: p.130-132).



Diseño: elaboración propia. Fuente: Thompson (2016: p.137-138).

### 2.2.7.2.2 Proxémica

El blogbacherzoppi.com.mx publicó el 10 de octubre de 2016, que la proxémica es el estudio de la expresión de los mensajes no verbales con el uso del espacio, o sea la manera en que el ser humano percibe, estructura y utiliza sus espacios personales, sociales y comerciales. La relación espacial entre personas, su manifestación social y significado afecta su desenvolvimiento en un grupo social.

Rulicki (2015) aporta que fue el antropólogo Edward T. Hall (1959), quien introdujo el término “proxémica” para referirse al estudio de los patrones culturales que se usan para construir, manejar y percibir el espacio social y personal.

El blogbacherzoppi.com.mx indica que cuando se entabla una presentación cara a cara, la proxémica ayuda a transmitir confianza y sacar el mayor provecho de la reunión, generando relaciones más estrechas con el interlocutor. En la proxémica se pueden enunciar principalmente cinco distancias generales.



Fuente elaboración propia con información obtenida de <https://www.blogbacherzoppi.com.mx>

### **2.2.7.2.3 Paralingüística o extralingüística**

“Estudia los movimientos de vocalización, la calidad del mensaje, diapasón y tono de la voz, pausas, carraspeo, ritmo, llanto, risa, bostezo o suspiro”. (Báez, 2000, p.9). Ésta depende de circunstancias del emisor, pues son emociones o intenciones al emitir el mensaje.

## **2.3 Comunicación Empresarial**

Muñoz (2014 p.71) indica que es la “comunicación en y desde la empresa. Consiste en la elaboración, análisis e intercambio y difusión pública de cualquiera de los mensajes que genera el desarrollo de las actividades específicas de las compañías e instituciones.

La comunicación empresarial se considera en la actualidad, una visión mucho más amplia e integradora, ya que tiene en cuenta tanto la relación de la organización con el exterior como la propia cohesión interna y la calidad de sus productos y servicios al mismo tiempo”.

## **2.4 Empresa**

En relación con el termino empresa, Lozano Irueste Jose Maria. (1994). Indica que puede considerarse como una combinación de factores, no es una entidad legal sino una unidad de control y decisión. En los recientes años los economistas han considerado a la empresa, como un ingenio que supera el mecanismo de precios, como la coordinante de actividades de compra y venta.

De acuerdo con el Diccionario Espasa Economía y Negocios (1997:221) es la “unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”.

## **2.5 Proveedor**

En la información recopilada por Seldon y Pennace (1977) el proveedor corresponde a la persona o empresa que administra y subministra los servicios o bienes necesarios para el proceso productivo de otra, o bien los productos que ésta necesita para realizar su actividad comercial.

## **2.6 Distribuidor**

De acuerdo con Álvarez González (1988) es una entidad comercial que vende, productos tanto a un distribuidor mayorista como minorista, que vende a su vez, directamente al consumidor final.

De acuerdo con Anderson (1997:201), distribución es el “conjunto de tareas necesarias para trasladar los productos desde los fabricantes hasta los diferentes puntos de venta”. Por lo tanto, distribuidor es la entidad o individuo que realiza los procedimientos de la distribución.

## **2.7 Generalidades de la empresa objeto de estudio**

La empresa de grifería está ubicada en la ciudad de Guatemala, pertenece a una corporación multinacional americana, fundada en 1937, por un inventor que crea la primera mezcladora monocomando. Entonces inicia la trayectoria de una marca consolidada en Estados Unidos y Canadá y con presencia en varios mercados alrededor del mundo. En 1990 crean la división de Latinoamérica y en 2002 sientan base también en Guatemala, en una zona franca en la zona 12. Esta oficina se dedicaba a la importación y exportaciones de sus productos, con gran éxito, ya que la ubicación les permitía atender también el mercado de Centroamérica. Además, cuentan con capacidad para fabricar 72 mil llaves diarias que son probadas antes de ser distribuidas.

Durante los próximos años sufre una transición que iniciaría con la recesión de 2008 por lo que se cierra la bodega y deciden continuar operaciones de venta, mercadeo, servicio al cliente y un departamento de servicio técnico, en una oficina comercial que actualmente se encuentra en zona 10.

La principal función es la comercialización de la marca y la distribución de sus productos, a través de distribuidores de renombre en el país. La filosofía operativa es trabajar juntos alrededor del mundo para obtener clientes satisfechos. Esta Empresa cuenta con un lema que maneja como slogan “Cómprala por belleza y cómprala para la vida”. En 2017 cumplieron 16 años en Guatemala y buscan consolidar las relaciones de sus actuales clientes y el crecimiento de sus ventas de doble dígito para este mercado.

## **2.8 Evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería**

La evaluación es una reflexión valorativa y sistemática acerca del desarrollo y el resultado de las acciones emprendidas. Al respecto (Ruiz, 2004: p.17) indica que “Lo fundamental de la evaluación, no es hacer evaluación, ni siquiera hacerla bien, lo fundamental es conocer el papel que desempeña, la función que cumple, saber quién se beneficia de ella y, en definitiva, al servicio de quién se pone”

La evaluación de la Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería, fue un proceso que tuvo por objeto detallar qué tipos de comunicación interpersonal se llevan a cabo entre proveedor y distribuidor en una empresa de grifería y especificar los distintos subsistemas de comunicación no verbal entre uno y otro.

Para evaluar se tomó en cuenta la participación de un Proveedor y un Distribuidor. Este proceso tuvo por objeto detallar qué tipos de comunicación interpersonal se llevan a cabo entre proveedor y distribuidor en una empresa de grifería y especificar los distintos subsistemas de comunicación no verbal entre uno y otro.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Método deductivo

El método utilizado fue el deductivo, se partió de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Al respecto (Muñoz Razo, 1998) opina que el método deductivo es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

#### 3.2 Tipo de investigación

Descriptiva, se realizó la descripción, registro, análisis e interpretación de la comunicación interpersonal, tanto verbal como no verbal, que ocurría entre el proveedor y los distribuidores en el momento de realizar la investigación.

#### Por el manejo de datos

##### Cualitativa

Ya que se manejaron datos narrativos por medio de análisis de palabras y reacciones verbales y no verbales.

De acuerdo con la interferencia del investigador en el fenómeno que se analiza, el estudio es:

**Observacional**, pues la investigadora sólo describe el fenómeno estudiado; por lo tanto, no puede modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervinieron en el proceso.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Evaluar la comunicación interpersonal entre proveedor y distribuidor para desarrollar la relación comercial en una empresa de grifería.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

**3.3.2.1.** Detallar los tipos de comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor.

**3.3.2 .2** Especificar los distintos subsistemas de comunicación no verbal que se llevan a cabo entre proveedor y distribuidor en una empresa de grifería.

### **3.4 Técnica**

Recolección de documentos tanto en formato físico como de fuentes electrónicas, pues la técnica de la observación donde se realizó un examen que atendía los diferentes aspectos del fenómeno, con el propósito de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio donde éste se desenvuelve. La forma de observación de acuerdo con las necesidades de la investigación fue directa, pues la autora de la tesis tuvo oportunidad de realizar in situ la inspección de la comunicación interpersonal, tanto verbal como no verbal, del proveedor y los distintos distribuidores, con el fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de este campo.

Y, además, no participativa, pues solo se limitó a observar y evitó participar en el fenómeno, con el propósito de no impactar las conductas, características y desenvolvimiento, a fin de obtener información veraz y objetiva por medio de una actuación normal.

### **3.5 Instrumentos**

Los instrumentos o medios para realizar la investigación fueron: Fichas bibliográficas y de resumen, entrevista estructurada con un total de 15 preguntas, tanto para el proveedor como los distribuidores de la Empresa de Grifería objeto de estudio, con el fin de evaluar la comunicación interpersonal entre uno y otro. Una guía de observación en la que se plantearon los aspectos que se pretendía observar, con el objetivo de recopilar información útil y suficiente acerca de la comunicación verbal y no verbal.

### **3.6 Población**

La población la conformó un gerente de ventas (proveedor) de la empresa de grifería y cuatro gerentes de compras de empresas de distribución de acabados, en el sector de la construcción, ubicados el departamento de Guatemala. Es decir, un total cinco personas vinculadas directamente con el objeto de estudio.

### **3.7 Muestra**

Por lo reducido de la población no se extrajo una muestra, se entrevistó y observo al 100% de la población.

### **3.8 Procedimiento**

Se realizó la recopilación bibliográfica de la información tanto en libros, leyes e Internet, lo que permitió obtener información relacionada con los temas a fin de determinar los factores que prevalecen en la comunicación interpersonal, tanto verbal como no verbal, entre uno y otro. Para obtener la percepción de los distintos distribuidores en cuanto a la comunicación verbal (transmisión de mensajes a través de la palabra) del proveedor se realizó una entrevista estructurada en forma verbal (cara a cara) a los cuatro distribuidores y al proveedor. Todos los aportes de cada uno de los entrevistados se reunieron para realizar un consolidado de las respuestas del proveedor y el distribuidor.

Para evaluar la comunicación interpersonal no verbal (que se refiere a todos los mensajes que se transmiten al mismo tiempo, pero de manera independiente de las palabras) fue fundamental llevar a cabo una observación participativa no estructurada. Para tal fin, se realizó un proceso de acompañamiento al proveedor en las visitas a cuatro distribuidores, durante las cuales se tomaron como base los subsistemas propuestos por Rulicki (2015). Además, se observaron las características de la comunicación verbal, no verbal y paraverbal de las dos partes involucradas (proveedor y distribuidor).

## **4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

La recolección de los datos cumplió con el objetivo de evaluar y detallar la comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor en una empresa de grifería a través de la reconstrucción de los hechos por medio de la técnica y el método de investigación referidos. A continuación, se describen los resultados obtenidos de la entrevista realizada tanto al proveedor como a los distribuidores de la empresa objeto de estudio.

### **4.1 Respuestas de los Distribuidores**

#### **4.1.1 Integración de resultados cualitativos de entrevista realizada a los distribuidores.**

Grado de escolaridad	Universitario	5to Semestre auditoría	Maestría	Ciclo 2 Licenciatura en contaduría y auditoría pública
Edad	46 años	62 años	34 años	28 años
Género	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino
Puesto que desempeña	Director Comercial	Jefe de Compras	Comprador Senior	Comprador
Departamento	Guatemala / Comercial	Compras	Guatemala / Compras	Compras
Preguntas	Distribuidor #1	Distribuidor #2	Distribuidor #3	Distribuidor #4
¿Cuál es la forma de comunicación que utiliza con su proveedor?	Comunicación virtual	Visita personal, comunicación virtual, comunicación telefónica.	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.
¿Su proveedor posee un lenguaje fluido y hace uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?	Sí	Efectivamente la comunicación ha sido muy eficiente.	Sí, es muy amable, está siempre sonriendo; si hay una situación de tensión mantiene la calma y busca siempre los beneficios para ambas partes.	Sí, la comunicación es fluida, entendible y cortés.
¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como representante de marca?	3 años	4 años	1 año	3 meses
Para usted, ¿qué características debe poseer un buen proveedor?	Las relaciones interpersonales como primer punto; lo que sigue es ser recursivo para resolver y sobre todo estar dispuesto a prestar la mejor atención y servicio.	Conocimiento general de las características del producto, precio de mercado vs las otras marcas que puedan haber en el mercado, asesoramiento y sugerencia de compra, capacitación a nuestros asesores de venta, visitas a los centros de venta, buena presentación, principios morales.	Ser amable, sonriente, mantener la calma, buscar el beneficio de ambas partes, pero estar al lado de su cliente para apoyarlo, en todos los temas, amistad.	Determinación y actitud, confianza en sí mismo y en su producto, buena comunicación, facilidad de palabra, buena presentación, persuasión, empatía y honestidad.
¿Considera usted que su proveedor es un buen comunicador?	Sí	Así es	Sí	Claro que sí, todo tipo de información recibida es clara y puntual.
¿Qué es para usted una buena comunicación interpersonal?	El poder relacionarse con todo tipo de personas no importando su puesto u otros aspectos.	Atención rápida y oportuna.	Que haya buena comunicación, respeto, entendimiento, cordialidad, amistad, honestidad.	Una interacción auténtica y recíproca entre dos personas en la que ambos tienen la habilidad de comunicarse y escuchar, compartiendo información, dudas, emociones y que a la vez creen buenos lazos de confianza.
¿El proveedor le proyecta seguridad y confianza?	Sí. ¿Por qué? Porque me ofrece soluciones y no problemas; además, por supuesto de un producto con buena rotación.	Sí. Como parte de las características de un asesor son sus principios morales y si se ve que los tiene, genera más confianza, además del conocimiento que tenga de sus productos, con lo que dará la seguridad que se necesita.	Sí. Es sincera y amable, tiene credibilidad.	Sí. Tanto su presentación como manera de expresarse y comportarse reflejan su conocimiento y preparación.
¿Considera que una buena comunicación interpersonal entre su proveedor y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad?	Sí	Sí	Sí	Claro que sí, es primordial, es de esa manera como se crean dichos vínculos.
¿Cuántas veces le visita?	Por el giro del negocio son visitas programadas y toda la comunicación es por mail, teléfono y redes sociales.	Una vez cada 15 días. Comunicación constante vía correo electrónico o bien telefónicamente.	Una vez al mes	2 veces en 3 meses
¿Cuánto tiempo dura la visita de su proveedor?	Más de 2 horas	El tiempo es variable.	Una hora	Una hora
¿Cuando el proveedor le visita, le saluda de forma cordial?	Sí; aparte de cordial, muy dinámica y agradable.	Sí	Sí	Sí
¿El proveedor le brinda información acerca de la funcionalidad de los productos o sobre nuevos productos?	Sí	Efectivamente hay información.	Sí	Sí, comparte la información necesaria para estar actualizados.
¿El proveedor le pregunta sobre sus necesidades en cuando a la distribución del portafolio de productos?	Sí	Sí, de acuerdo al comportamiento mercado y requerimientos de los finales.	Sí	Sí, es parte de sus prioridades.
¿Le presenta o motiva discusiones sobre estrategias para la rotación del inventario?	Las visitas físicas la mayoría de las veces son para ese fin.	Si tiene este tipo de acercamientos impulsando los productos en nuestras tiendas.	Sí	Sí, en visita se plantea dichas estrategias.
¿Tiene alguna otra observación que mejore la comunicación interpersonal entre su proveedor y usted?	Es necesario estrechar más las relaciones por medio de visitas para hacer más dinámico el desarrollo de los productos.	De momento ninguna ya que la comunicación ha sido buena.	No	No
De acuerdo con el distribuidor se cumple con una comunicación interpersonal satisfactoria, pues la interacción entre las partes proveedor y distribuidor crean una sinergia en la que se pueden resolver los temas que hacen que una comunicación interpersonal sea efectiva para el buen funcionamiento en una relación comercial. De acuerdo con el modelo de comunicación de Gerbner, el emisor y de la información y el receptor de ésta, realizan un intercambio de ideas para crear una comunicación para las negociaciones. También podemos verificar de acuerdo a la teoría del Funcionalismo que cumple con el objetivo de persuadir para alcanzar objetivos a través de una vista lateral en la que se permite observar las expresiones, motivaciones y la percepción a través de las relaciones interpersonales que se realizan por ahora.				

Cuadro 1. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación de campo realizada en el mes de octubre de 2017.

#### **4.1.2 Descripción de los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los distribuidores.**

A continuación, se describen los resultados de la entrevista, la cual fue contestada por tres hombres y una mujer.

En cuanto a la escolaridad, los entrevistados poseen estudios universitarios de Auditoría y Contaduría Pública, y sus edades oscilan entre 28 años y 62 años.

Los distintos puestos que desempeñan los entrevistados son: Director Comercial, Jefe de Compras, Comprador Senior y Comprador.

Los entrevistados trabajan en los departamentos: Comercial y de Compras.

El tiempo que tienen de trabajar como distribuidores de la marca, es de tres meses a cuatro años.

Las distintas formas de comunicación que utilizan con el proveedor para comunicarse es la virtual (vía correo electrónico), visita personal y comunicación telefónica.

Los entrevistados consideran que el ejecutivo de ventas tiene buenas habilidades de comunicación, que posee una voz y un habla clara; destacan que su lenguaje es fluido, amable, que hace uso de sus buenas relaciones interpersonales, y que, cuando hay una situación de tensión mantiene la calma y busca siempre los beneficios para una y otra parte.

En cuanto a las características que debe poseer un buen representante de ventas los entrevistados indicaron las siguientes:

Comunicación de doble vía, facilidad de expresión verbal, excelentes relaciones interpersonales, resolución de problemas, excelente actitud, empatía, honestidad, excelente presentación, determinación, confianza en sí mismo y en el producto que ofrece, sin olvidar la cordialidad y un comportamiento amigable y persuasivo.

Los entrevistados indicaron que a nivel comercial el representante también debe poseer las siguientes características: conocimiento general de los atributos del producto, así

como la capacidad de ofrecer un conocimiento detallado de lo que vende, precio de mercado del producto y de las otras marcas que son competencia, asesoramiento y sugerencia de compra; de igual manera, brindar capacitación a los asesores de ventas, y tener habilidades numéricas y de TIC básicas.

También se les pidió su opinión en relación con lo que ellos consideran una buena comunicación interpersonal y sus respuestas fueron: poder relacionarse con todo tipo de persona, no importando su puesto u otros aspectos. Atención rápida y oportuna, que exista una buena comunicación, respeto, entendimiento, cordialidad, amistad y honestidad. Es valioso que haya interacción auténtica y recíproca entre dos personas, en la que ambos tengan la habilidad de comunicarse y escuchar, compartiendo información, dudas, emociones y, a la vez, creen buenos lazos de confianza.

Los entrevistados indicaron, finalmente, que entre ellos y el ejecutivo de cuentas, se mantiene una excelente comunicación interpersonal, lo que ayuda a establecer vínculos de confianza y credibilidad.

La segunda parte de la entrevista se relaciona con la comunicación interpersonal y comercial que mantiene el proveedor con los distribuidores; en cuanto a las veces que los visita y algunos aspectos puntuales del producto, las respuestas obtenidas se consolidan en el siguiente párrafo.

Atendiendo al tipo de negocio, la visita se realiza cada 15 días, una vez al mes y, en algunas ocasiones, dos veces cada tres meses. Manifestaron que cuando hay necesidad de que sea una visita no programada, la misma se acuerda a través de la comunicación virtual (correo, redes sociales o Whatsapp). Los entrevistados dijeron que, el tiempo mínimo de duración de la visita es de una hora.

En cuanto a la información acerca de la funcionalidad y sobre nuevos productos, los entrevistados indicaron que el proveedor les brinda todos esos detalles y a la vez les comunica e informa acerca de lo nuevo que se lanza al mercado. Adicionalmente, también les indica el comportamiento del producto en el mercado, así como la demanda de este. Les pregunta cuáles son sus necesidades de abastecimiento y les resuelve todas las dudas que pudieran tener.

Los entrevistados afirmaron que hasta el momento están conformes con la comunicación interpersonal que se lleva a cabo entre el proveedor y ellos, pues ha existido entendimiento mutuo y se han evitado malentendidos. La comunicación ha sido fluida y transparente, se les ha explicado cómo realizar su estrategia de rotación de inventarios para así ayudarles alcanzar sus objetivos.

Recalaron que fue importante para ellos esta entrevista, pues al darle importancia a la forma de cómo se realiza la comunicación interpersonal entre ellos y el proveedor, se aclara y ayuda a obtener buenas ventas y mejores resultados finales.

## **4.2 Respuestas del Proveedor**

Entrevista realizada al Proveedor				
Preguntas	Distribuidor #1	Distribuidor #2	Distribuidor #3	Distribuidor #4
¿Cuál es la forma de comunicación que realiza con su distribuidor?	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.	Visita personal, comunicación virtual, comunicación escrita, comunicación telefónica.
¿Su distribuidor posee un lenguaje fluido y hace uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?	Sí, la comunicación es cordial.	Este cliente en particular es muy cerrado en aceptar propuestas nuevas, está acostumbrado a manejar lo mismo de siempre, sin embargo con mucho seguimiento se trabaja mucho la comunicación con el para tener mejor recepción en nuevas ideas y propuestas para la comercialización de marca.	Este cliente en particular es muy cerrado en aceptar propuestas nuevas, está acostumbrado a manejar lo mismo de siempre, sin embargo con mucho seguimiento se trabaja mucho la comunicación con el para tener mejor recepción en nuevas ideas y propuestas para la comercialización de marca.	Este cliente en particular es muy cerrado en aceptar propuestas nuevas, está acostumbrado a manejar lo mismo de siempre, sin embargo con mucho seguimiento se trabaja mucho la comunicación con el para tener mejor recepción en nuevas ideas y propuestas para la comercialización de marca.
¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como representante de la marca?	En la esta empresa 1 año, pero anteriormente he trabajado con marcas por 10 años.	En la esta empresa 1 año, pero anteriormente he trabajado con marcas por 10 años.	En la empresa 1 año, pero anteriormente he trabajado con marcas por 10 años.	En la empresa 1 año, pero anteriormente he trabajado con marcas por 10 años.
Para usted, ¿qué características debe poseer un buen distribuidor?	Debe ser una empresa, que tenga claro la visión del negocio, el mercado objetivo al que este va dirigido, y tener estrategias bien definidas para el desarrollo de las marcas que este manejando sin descuidar el apoyo a otros.	Debe ser una empresa, que tenga clara la visión del negocio, el mercado objetivo a al que este va dirigido, y tener estrategias bien definidas para el desarrollo de las marcas que este manejando sin descuidar el apoyo a otros.	Debe ser una empresa, que tenga claro la visión del negocio, el mercado objetivo a al que está dirigido, y tener estrategias bien definidas para el desarrollo de las marcas que este manejando sin descuidar el apoyo a otros.	Debe ser una empresa, que tenga claro la visión del negocio, el mercado objetivo a al que está dirigido, y tener estrategias bien definidas para el desarrollo de las marcas que este manejando sin descuidar el apoyo a otros.
¿Considera usted que su distribuidor es un buen comunicador?	Sí, pero considero que tiene debilidad en esta área a nivel interno pues existe mucha rotación de personal.	El comprador específicamente, es muy reservado y hay que visitarlo constantemente para preguntarle como va el desempeño de la marca.	El comprador específicamente, es muy reservado y hay que visitarlo constantemente para preguntarle como va el desempeño de la marca.	El comprador específicamente, es muy reservado y hay que visitarlo constantemente para preguntarle como va el desempeño de la marca.
¿Qué es para usted una buena comunicación interpersonal?	Es la comunicación próxima entre dos personas de manera eficiente y coordinada.	Es la comunicación próxima entre dos personas de manera eficiente y coordinada.	Es la comunicación próxima entre dos personas de manera eficiente y coordinada.	Es la comunicación próxima entre dos personas de manera eficiente y coordinada.
¿El distribuidor le proyecta seguridad y confianza?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Considera que una buena comunicación interpersonal entre su distribuidor y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad?	Sí creo que una comunicación de confianza con el distribuidor genera buenos resultados ya que no lo ven como el vendedor sino una persona que los apoya.	Sí, creo que una comunicación de confianza con el distribuidor genera buenos resultados ya que no lo ven como el vendedor sino una persona que los apoya.	Sí, creo que una comunicación de confianza con el distribuidor genera buenos resultados ya que no lo ven como el vendedor sino una persona que los apoya.	Sí, creo que una comunicación de confianza con el distribuidor genera buenos resultados ya que no lo ven como el vendedor sino una persona que los apoya.
¿Cuántas veces le visita?	Puede ser una vez cada 2 ó 3 meses.	1 vez al mes.	1 vez al mes.	1 vez al mes.
¿Cuánto tiempo dura la visita a su distribuidor?	1 hora.	1 hora.	1 hora.	1 hora.
¿Cuando lo visita el distribuidor, le saluda de forma cordial?	Sí, normalmente nos saluda de manera muy educada y cordial.	Sí, el saludo es cordial y respetuoso.	Sí, el saludo es cordial y respetuoso.	Sí, el saludo es cordial y respetuoso.
¿El distribuidor le solicita información acerca de la funcionalidad de los productos o sobre nuevos productos?	Sí, con este distribuidor en particular ya se dio una capacitación de producto para todos sus empleados.	Normalmente está receptivo a la información que llevemos pero lo ideal sería que él compartiera información sobre el desempeño de la marca para ver cómo le apoyamos.	Normalmente está receptivo a la información que llevemos pero lo ideal sería que él compartiera información sobre el desempeño de la marca para ver cómo le apoyamos.	Normalmente está receptivo a la información que llevemos pero lo ideal sería que él compartiera información sobre el desempeño de la marca para ver cómo le apoyamos.
¿El distribuidor le informa sobre sus necesidades en cuando a la distribución del portafolio de productos?	No, normalmente compra lo que tienen, y se ha hecho la labor de ampliar el portafolio pero el comprador es muy reservado en adquirir nuevos productos.	La información que nos solicita básicamente es la mejora de precios o nota de crédito para el producto de lento movimiento o de muy baja rotación.	La información que nos solicita básicamente es mejora de precios o nota de crédito para el producto de lento movimiento o de muy baja rotación.	La información que nos solicita básicamente es mejora de precios o nota de crédito para el producto de lento movimiento o de muy baja rotación.
¿Le presenta o motiva discusiones sobre estrategias para la rotación del inventario?	No, básicamente somos nosotros los de la marca que solicitamos esa información para apoyarlos en la rotación de productos.	No, regularmente solicitan notas de crédito para salir del producto de lento movimiento.	No, regularmente solicitan notas de crédito para salir del producto de lento movimiento.	No, regularmente solicitan notas de crédito para salir del producto de lento movimiento.
¿Tiene alguna otra observación que mejore la comunicación interpersonal entre su distribuidor y usted?	Considero que como marca a pesar de que los distribuidores son muy reservados debemos ser más proactivos para ir ganando confianza y afianzar la relación con el distribuidor.	Considero que si nos compartiera información como el "sell out", sería importante porque entenderíamos sus movimientos de ventas y apoyaríamos en promociones especiales.	Considero que si nos compartiera información como el "sell out", sería importante porque entenderíamos sus movimientos de ventas y apoyaríamos en promociones especiales.	Considero que si nos compartiera información como el "sell out", sería importante porque entenderíamos sus movimientos de ventas y apoyaríamos en promociones especiales.
De acuerdo con el distribuidor se cumple con una comunicación interpersonal satisfactoria, pues la interacción entre las partes proveedor y distribuidor crean una sinergia en la que se pueden resolver los temas que hacen que una comunicación interpersonal sea efectiva para el buen funcionamiento en una relación comercial. De acuerdo con el modelo de comunicación de Gerbner, el emisor y de la información y el receptor de ésta, realizan un intercambio de ideas para crear una comunicación para las negociaciones. También podemos verificar de acuerdo a la teoría del Funcionalismo que cumple con el objetivo de persuadir para alcanzar objetivos a través de una vista lateral en la que se permite observar las expresiones, motivaciones y la percepción a través de las relaciones interpersonales que se realizan por ahora.				

Cuadro 2. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación de campo realizada en el mes de octubre de 2017.

La entrevista fue contestada por el proveedor, quien atiende a los cuatro distribuidores, sujetos del presente estudio. De género masculino y 41 años, este Administrador de Empresas, cuenta que tiene un año de experiencia en el cargo de Gerente de Ventas para Guatemala y otros países de Centroamérica.

El entrevistado indicó que los distintos canales que utiliza para comunicarse con los distribuidores son el virtual (vía correo electrónico), visita personal, y comunicación telefónica y escrita.

En relación con las habilidades de comunicación, indicó que siempre busca hablar en forma clara y con un lenguaje fluido, sin soslayar la amabilidad. Agregó que hace uso de sus buenas relaciones interpersonales, que mantiene la calma en situaciones de tensión y siempre busca los beneficios para ambas partes.

En cuanto a las características que debe poseer un buen distribuidor, el entrevistado dio a conocer que debe ser una empresa que tenga clara la visión del negocio, el mercado objetivo al que está dirigido, y tener estrategias bien definidas para el desarrollo de las marcas que esté manejando sin descuidar el apoyo a otros.

Expuso que en relación con la comunicación que maneja el distribuidor, el proveedor opina que es aceptable, pero que se complica, ya que existe mucha rotación de personal, por lo que se tiene que realizar una retroalimentación de la comunicación e información constantemente.

El proveedor dejó claro que, para él, una buena comunicación interpersonal es la comunicación próxima entre dos personas de manera eficiente y coordinada.

En cuanto a la visita, detalló que, por el tipo de negocio, esta opción se da cada 15 días, una vez al mes, aunque en algunas ocasiones, dos veces cada tres meses; manifestó que cuando hay necesidad de realizar una visita no programada, ésta se

acuerda a través de la comunicación virtual (correo, redes sociales o Whatsapp), y aseguró que el tiempo mínimo de duración de la visita es de una hora.

La segunda parte de la entrevista se relaciona con la comunicación interpersonal y comercial que mantiene el proveedor con los distribuidores, también referente a las veces que los visita y algunos aspectos puntuales del producto.

En cuanto a la información acerca de la funcionalidad y sobre nuevos productos, el entrevistado estableció que se les proporciona a los distribuidores todos los detalles correspondientes a la funcionalidad del producto, y a la vez que les comunica e informa acerca de los nuevos productos que se lanzan al mercado. Adicionalmente, también les explica todo lo relacionado con el comportamiento del producto en el mercado, así como la demanda que éste tiene, y les resuelve todas las dudas que pudieran generarse.

El proveedor recalcó que, desde su punto de vista, la comunicación interpersonal entre él y los distribuidores es excelente, lo que ayuda a establecer vínculos de confianza.

Además, manifestó interés en poseer los datos que se obtuvieron de la entrevista que se realizó a los distribuidores, para, con base en ello, en el futuro superar las debilidades que pudieran existir relacionadas con la comunicación interpersonal y también de los productos.

### 4.3 Resultados de las Guías de observación

A continuación, se describen los resultados de la observación realizada a los cuatro distribuidores, en relación con la comunicación no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.

1. Nombre Observadora: Hessie Bonilla
2. Fecha: viernes 13-10-2017
3. Tema: Análisis de la comunicación interpersonal no verbal.
4. Lugar: Distribuidor de grifería zona 7
5. Sujeto(s) Observado(s):  
Proveedor y distribuidor de una empresa de grifería.
6. Distribuidor No. 1
7. Duración de la conversación: dos horas

**Objetivo:** evaluar la comunicación interpersonal no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.

Resultados de la Guía de Observación lenguaje no verbal entre un proveedor y el distribuidor de grifería.

El escenario, una oficina de 2.5 metros de ancho por 5 metros de largo, en la cual hay dos escritorios; sobre uno de éstos, una computadora, una impresora, una agenda, hojas para impresiones y rayadas; hay otros objetos como lapiceros y marcadores, una librería de piso, que contiene catálogos de las marcas que distribuye, algunas muestras de exhibidores para productos. Observo, además, insumos devueltos para aplicar garantía, mientras que frente al escritorio hay una silla. Las paredes están pintadas de color blanco y beige y a un costado hay otra oficina con las mismas medidas, tres ventanas de vidrio y con la puerta cerrada.

La imagen personal del proveedor es casual; viste una camisa de manga corta color verde, un pantalón de lona color azul y zapatos negros.

En tanto que el distribuidor lleva puesto un uniforme de color blanco, una camisa con el logotipo de la empresa que representa, pantalón de lona color azul marino y zapatos formales.

El proveedor le da la mano y le da un breve abrazo, aunque efusivo, al distribuidor; éste lo recibe con emoción contenida. El distribuidor le invita a sentarse y esboza una sonrisa. En esta ocasión la silla se encuentra frente al escritorio, pero de lado, de frente a la puerta.

Referente a la proxémica, la distancia que se estableció entre los participantes fue de un metro; una distancia personal lejana; en medio de ambos sujetos está el escritorio que, pese a ser una barrera física, les permitía un buen intercambio de mensajes y armonía.

Al principio de la reunión existía un clima hostil e indiferente; durante la conversación el proveedor intenta romper el hielo con frases de sarcasmo, mientras el distribuidor recibe el mensaje, lo analiza inmediatamente y responde enviando mensajes un tanto agresivos, acompañados de una carcajada, y esperando la reacción del proveedor, lo que generó, finalmente, un ambiente jocoso afectivo.

El proveedor acepta el mensaje y devuelve la comunicación, aunque ahora de manera formal, formulando una propuesta de negocios para una promoción; el distribuidor sonrío, pero es evidencia una baja densidad, ocasionada por la inseguridad. Se reclina levemente hacia adelante y presta atención, pero avanzada la explicación reacciona cruzando los brazos y se pone a la defensiva.

En el momento de la asesoría del proveedor, durante la presentación, se ve reflejada la experiencia y seguridad, las cuales transmite por medio de sus gestos.

El distribuidor se muestra sereno y reflexiona. Con su rostro y su mirada expresa interés, mientras su lenguaje corporal refleja expectación. Se acaricia el mentón para ganar tiempo en su respuesta y lanza algunos cuestionamientos.

Por aparte, el proveedor se coloca en una posición erguida y levanta las manos, con un gesto exagerado; lustra sus gafas a fin de ganar tiempo para responder las dudas de su interlocutor.

Ambos utilizan un tono de voz fuerte. El distribuidor es receptivo, ya que, durante la comunicación, la conversación en su mayoría es uniforme; sin embargo, el tono de voz es variado respecto al proveedor; algunas veces es ascendente y utiliza tonos inadecuados para darle un soporte de autoridad a los temas abordados; se notan pausas prolongadas, mientras algunas veces el ritmo de la conversación es fluido, un tanto desordenado, y aparecen las muletillas. Ambas partes recurren a ambigüedades y definiciones incompletas y el desorden se hace parte de la conversación.

Hay que recalcar que en los personajes observados predominan actos no verbales de comunicación, los cuales también nos brindaron información importante.

En el distribuidor se observa la apertura a la propuesta y escucha con interés; aunque por momentos cae en la indiferencia durante la presentación del proveedor; en tanto, éste luce entusiasta, efusivo, ansioso, lo cual se nota al observar el movimiento de sus manos (hacia adentro y con los pulgares hacia arriba). El distribuidor lanza todas las interrogantes que necesita resolver mediante la asesoría, en temas relacionados con los productos que se ofrecerán en dicha promoción.

La escena concluye cuando se despiden con un apretón de manos y un fuerte abrazo, que esta vez sí es recíproco.

En conclusión, la conversación fue elocuente. El distribuidor analizó y comprendió lo que el proveedor le presentó, aunque se notó en el proveedor un leve nerviosismo y ansiedad por persuadir al distribuidor, al apoyarse utilizando partes de su cuerpo para mantener su atención y convencerlo.

Durante la observación se notó que los sentimientos y emociones afloraron a través del lenguaje no verbal, por medio de gestos y sentimientos positivos y negativos en el desarrollo de la comunicación.

En el caso de los gestos, éstos se encuentran sincronizados con lo que hablan, y ayudan a reforzar e ilustrar el mensaje. La expresión de los sentimientos y emociones afloraron con el lenguaje no verbal (gestos, tanto positivos como negativos en el desarrollo de la comunicación).

1. Nombre Observadora: Hessie Bonilla
2. Fecha: viernes 17-10-2017
3. Tema: Análisis de la comunicación interpersonal no verbal.
4. Lugar: Distribuidor de grifería zona 14
5. Sujeto(s) Observado(s):  
Proveedor y distribuidor de una empresa de grifería
6. Distribuidor No. 2
7. Duración de la conversación: una hora

**Objetivo:** evaluar la comunicación interpersonal no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.

Resultados de la Guía de Observación lenguaje no verbal entre un proveedor y el distribuidor de grifería.

El proveedor de griferías visitó a su distribuidor número dos en un complejo de bodegas que tiene oficinas, ubicado en la zona 14 de la ciudad de Guatemala; se identificó en una recepción general y una puerta principal; para ingresar se requiere un gafete de identificación, el cual posee un sensor para ingresar.

La persona que representaba al distribuidor vestía una camisa de botones color rojo que mostraba los logotipos de algunas marcas patrocinadoras en el pecho y en los hombros, incluyendo la marca del proveedor de griferías; llevaba un pantalón de vestir y mocasines de color negro. Se aproximó al proveedor para invitarlo a pasar, lo recibió con una sonrisa formal, le extendió la mano y se ubicaron a una distancia de persona cercana (45-75 cm).

El proveedor caminó detrás del distribuidor por un pasillo que los condujo a un cuarto de oficinas. La habitación medía aproximadamente 6.5 metros por 5 metros y en ese espacio estaban distribuidos cuatro cubículos que ocupaban diferentes posiciones, correspondientes a los compradores junior e la sección de importaciones; en el fondo se encontraba una oficina de tres metros por tres metros, en la que había una repisa en la parte superior, la cual acumulaba los diferentes cartapacios de documentos y catálogos. Había un escritorio en forma de L y dos sillas para atender a los diferentes distribuidores; sobre éste se encontraba una computadora, un cuaderno, dos cartapacios y cuatro catálogos de otras marcas de productos.

El distribuidor invitó a pasar al proveedor y ambos se sentaron; el escritorio estaba en medio de los dos, creando una distancia proxémica personal lejana entre ellos (75-120 cm), frente a frente.

Respecto a la conversación, ésta inició con una propuesta para una promoción que incentivara al grupo de ventas de las tiendas del distribuidor. El proveedor se notaba ansioso y entusiasta, y en ese momento le pregunta al distribuidor sobre las políticas para premiación por ventas y le comenta las dinámicas de otros distribuidores. El representante escucha atento, pero apoya los codos sobre el escritorio y junta las yemas de los dedos adoptando un gesto de superioridad y deja ver la posición de poder que ejerce en la reunión.

Mientras la conversación se desarrolla, el proveedor se frota las manos y se muestra entusiasta, pues, honestamente, considera que la propuesta puede ser de beneficio para ambos, ya que elevaría las ventas promedio respecto a las cifras del año anterior.

El tono de voz que utilizó fue ascendiendo y sus gestos fueron un poco desesperados, aunque después fue uniformando, tanto la voz como sus expresiones gestuales.

Posteriormente el distribuidor reclina la silla hacia atrás, alejándose y, aunque intentar verse relajado, no puede ocultar cierta incomodidad y preocupación; interrumpe en dos ocasiones para resolver sus dudas y emite algunos comentarios, extiende las manos hacia arriba y denota honestidad; además, descruza las piernas sugiriendo apertura hacia el interlocutor.

En este proceso de observación es importante anotar que al principio el clima era un poco indiferente, pero se fue tornando afectivo con el paso de los minutos.

Para finalizar la reunión, se comprometen a intercambiar información para analizarla y también para reunirse de nuevo, aprovechando la próxima jornada y el siguiente partido de futbol del equipo favorito del distribuidor, en la Champions League; se vuelven a dar la mano, pero esta vez la proxémica indica una distancia íntima lejana (15-45 cm).

La ejecución de la comunicación verbal y no verbal entre ambos fue bastante coherente, pese a que hubo diferentes modalidades adoptadas durante el tiempo que se dio, pues el distribuidor comprendió todo lo que el proveedor le informó.

1. Nombre Observadora: Hessie Bonilla
2. Fecha: viernes 19-10-2017
3. Tema: Análisis de la comunicación interpersonal no verbal
4. Lugar: Distribuidor de grifería zona 4
5. Sujeto(s) Observado(s):  
Proveedor y distribuidor de una empresa de grifería
6. Distribuidor No.3
7. Duración de la conversación: una hora

**Objetivo:** evaluar la comunicación interpersonal no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.

Resultados de la Guía de observación lenguaje no verbal entre un proveedor y el distribuidor de grifería.

La cita se realizó en las oficinas administrativas del distribuidor; en este lugar también está una de las tiendas de distribución express. La entrada principal inicia con algunos comercios independientes a éste, se ingresa hacia la izquierda donde existe una recepción general. La entrada del personal es por medio de una tarjeta de sensor personalizada; una vez en ese lugar, la recepcionista anunció al proveedor y minutos después le abre la puerta, le pide que suba las gradas hasta el cuarto nivel, le solicita una identificación y le entrega un carné de visitante.

Al subir las escaleras de cuatro tramos separados por descansos, en el cuarto nivel hay dos sillas, una mesa y un revistero. En este lugar esperó alrededor de 5 minutos hasta que asomó la compradora. Esta joven luce una blusa color palo rosa y un pantalón de vestir azul marino estilo pachuco y unos mocasines para dama de moda, atuendos casuales de oficina, pero juveniles. Ella recibió a su visitante con una sonrisa y un beso en la mejilla.

El proveedor vestía una camisa con botones, de manga larga, aunque para efectos prácticos, arremangada hasta los codos y tres cuartos de color rojo con puntos negros, un pantalón de vestir y zapatos color negro.

La compradora le pidió que pasara a la sección de salas de juntas, eligiendo la de mayor tamaño ya que estaba desocupada; había una mesa para 12 personas con cableado para cañonera y una pantalla al fondo. La representante de distribución se sentó en la cabecera de mesa y el proveedor a su lado izquierdo; ambos colocaron sobre la mesa su computadora laptop. La proxémica nos indicaba una distancia social cercana (75-120 cm).

En el comienzo de la junta, la compradora mostró gestos serios e intrigantes, se reclinó hacia adelante para escuchar lo que el proveedor deseaba exponer y el clima se tornó hostil.

Esta vez, el proveedor se mostró nervioso y expectante a la reacción de su distribuidor; al darle una explicación respecto a los despachos, intentó mostrar confianza en su mensaje verbal utilizando un tono de voz uniforme; sin embargo, no consiguió transmitir lo mismo con su lenguaje corporal no verbal, puesto que se frotaba las manos lentamente, que, de acuerdo con lo establecido, indicaba inseguridad. El distribuidor exteriorizó la molestia respecto a un atraso en el último despacho, utilizando un tono en su voz ascendente y autoritaria. El proveedor con voz nerviosa y titubeante se comprometió a mejorar en esa parte del procedimiento en la empresa de griferías.

Al retomar los otros temas agendados por el proveedor, el clima se tornó nuevamente indiferente, acordaron transmitirse información e intercambiaron puntos de vista para promover la liquidación de productos discontinuados y la posibilidad de incluir nuevos productos en la mezcla actual de inventarios. El distribuidor retomó una posición un tanto relajada y le despidió con una sonrisa sencilla y de baja intensidad, de forma serena y formal con un beso en la mejilla.

En resumen, el volumen de las voces también se registró variado, existieron pausas inadecuadas, pero también hizo falta la fluidez verbal y falta de claridad al inicio de parte del proveedor, así como desorden. En esta conversación se cumple el círculo de la comunicación, pues al final de la reunión el distribuidor se abre y empieza a ser receptivo. El ritmo de la comunicación fue variando conforme iban resolviendo los conflictos pasados y el proveedor se comprometió a revisar los procesos y mejorarlos.

1. Nombre Observadora: Hessie Bonilla
2. Fecha: viernes 24-10-2017
3. Tema: Análisis de la comunicación interpersonal no verbal

4. Lugar: Distribuidor de grifería zona 10

5. Sujeto(s) Observado(s):

Proveedor y distribuidor de una empresa de grifería.

6. Distribuidor No. 4

7. Duración de la conversación: una hora

**Objetivo:** evaluar la comunicación interpersonal no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.

Resultados de la Guía de observación lenguaje no verbal entre un proveedor y el distribuidor de grifería.

La cita se desarrolló en las oficinas centrales del distribuidor ubicado en la zona 10, donde se encuentra una de las tiendas más rentables de la cadena. Para ingresar se atraviesa por un costado de esta, donde hay una puerta metálica que tiene un rótulo que dice “solo personal autorizado”. Al atravesarla se encuentran las escaleras de dos tramos, en el segundo de éstos hacia la izquierda se localizan los baños que comparten el personal y los clientes, mientras que al fondo se encuentra la puerta de ingreso y hacia la derecha, una recepción general.

La recepcionista anunció al proveedor de griferías, y aproximadamente cinco minutos después atravesó la puerta el comprador que los representa, quien lucía una camisa de vestir de mangas largas de color blanco, un pantalón casual color negro estilo pachuco y zapatos formales, pero bastante juveniles.

El proveedor viste una camisa de vestir de mangas largas color azul de puntos negros con pantalón de vestir color beige y zapatos mocasines color café; en suma, bastante casual.

Le saluda extendiendo la mano amablemente y con una sonrisa un poco nerviosa, le invita a pasar a la sala de juntas y le pide que lo siga; caminan por un corredor de cinco metros e ingresan a un cuarto de oficinas que contiene alrededor de 12 cubículos; al

fondo a la derecha hay una oficina de seis por cuatro metros con una mesa para seis miembros. Ésta tiene dos ventanas de lado izquierdo que conectan visualmente con la tienda. La proxémica nos permite identificar que se sientan a una distancia personal cercana (45-75 cm).

Existe un clima sereno tornándose afectivo, y el proveedor inicia agradeciendo el espacio otorgado y solicitando información acerca de las ventas mensuales y anuales, y les brinda la explicación correspondiente. Éste se frota las manos rápidamente con entusiasmo denotando franqueza y credibilidad acerca de lo que expone y usa un tono moderadamente ascendente para llamar la atención.

El distribuidor se inclinó hacia adelante para escuchar atentamente mostrando interés y apertura hacia la propuesta, hace algunas preguntas y resuelve sus dudas, utiliza un tono de volumen e intensidad adecuada y constante, hace uso de fluidez verbal y precisión en su vocabulario, los gestos son amables y refuerzan e ilustran la comunicación verbal; en un momento dado, extiende las manos hacia arriba para denotar honestidad.

Descripción general de la observación realizada a los distribuidores

## COMUNICACIÓN NO VERBAL



El proveedor no sabe reconocer los diferentes tipos de distribuidores para personalizar el servicio.

El proveedor no tiene el entrenamiento adecuado para identificar su propio estilo de comportamiento, y las debilidades y fortalezas que éste implica.

No tiene capacitación en comunicación no verbal.

Algunos distribuidores dan la impresión de intranquilidad en los momentos de contacto.

Los distribuidores, algunas veces, no se sienten cómodos ante la presencia del proveedor.

Hay dificultad en el manejo de los saludos y despedidas, así como en el uso de la sonrisa, los silencios y la escucha activa de acuerdo al momento y a la actitud del distribuidor.

El proveedor proyecta una imagen moderadamente satisfactoria, le falta mejorar la presentación y el arreglo personal, de tal forma que sea acorde a la labor desempeñada

## COMUNICACIÓN PARAVERBAL



No hay capacitación en comunicación para-verbal (dicción, coherencia, vocalización, vocabulario extenso, entre otros).

Es necesario que el proveedor expanda el vocabulario utilizado y controle la velocidad y ritmo de la voz.

## CONCLUSIONES

1. En cuanto a la evaluación de las comunicación interpersonal, a partir de los resultados de la entrevista realizada a los distribuidores y lo observado es que, aunque en la entrevista se reflejó satisfacción en cuanto al manejo de las comunicaciones interpersonales de parte del distribuidor. Las respuestas de los distribuidores no son coherentes con el análisis a partir de la observación in situ al proveedor.
2. Los tipos de comunicación interpersonal que se dan entre proveedor y distribuidor son: verbal ya que tienen encuentros cara a cara, escrita a través del correo electrónico y virtual pues utilizan dispositivos tecnológicos, tales como: computadora y celulares.
3. En cuanto a la comunicación no verbal kinésica, proxémica y paralingüística en la observación realizada se pudo conocer el proceso de la visita y cómo se desarrolla, de tal forma que fue posible entender el punto de vista del distribuidor al evaluar al proveedor, así como analizar a éste en sus movimientos y expresiones corporales y faciales, su forma de arreglarse, la forma del cuerpo, el manejo de la voz y el lenguaje utilizado; con esto fue posible detectar las debilidades y fortalezas más notorias. La observación reveló que la comunicación no verbal, tanto del proveedor como del distribuidor, posee algunas carencias, las cuales se evidenciaron en la interacción entre uno y otro.
4. En cuanto a otras formas de comunicación no verbal en el sentido de la apariencia de la persona, la ropa que lleva y las conductas inconscientes, se puede concluir que aunque el proveedor es una persona que tiene el conocimiento de los productos y la marca, proyecta una imagen moderadamente satisfactoria, le falta mejorar la presentación personal.

5. Asimismo, se observó la falta de capacitación en comunicación no verbal por parte del proveedor, pues se le dificulta leer al cliente a partir de sus expresiones y movimientos; es decir, trata a todos de la misma manera, sin distinguir si a la persona le gusta un trato amigable o más bien formal, un trato de confianza o más bien distante, por ejemplo. La misma falta de capacitación en comunicación no verbal y paraverbal hace que se le dificulte el manejo de los saludos y despedidas, así como el uso de la sonrisa, los silencios y la escucha activa de acuerdo con el momento y a la actitud del distribuidor.

## RECOMENDACIONES

### Al proveedor

1. Perfeccionar la comunicación interpersonal tanto verbal como no verbal, pues es importante en la interacción entre el proveedor y el distribuidor, ya que en ella se contienen y se mantienen las relaciones comerciales positivas o negativas.
2. Incrementar las visitas personales al distribuidor por lo menos dos veces al mes.
3. Planificar el encuentro con antelación, para definir características del producto(os) a presentar y ser claro en las estrategias que planea usar.

## Referencias Bibliográficas

- Aguado, Juan. (2004). Introducción a las teorías de la Información y la comunicación. España. Diego Marín. 255 p.
- Alvarez González, Ronald. (1988) Introducción a la Administración de Ventas. San José Costa Rica. UNED. 204 p.
- Arceo Vacas. (1988). Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Personales. Barcelona. Editorial PPU
- Báez, Carlos. (2000). La Comunicación efectiva. República Dominicana. Editorial Búho. 285 p.
- Buendía, Elisman.; Colas, Bravo y Hernández, Pina. (2000). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. España: El Ateneo. 103 p.
- Carneiro Caneda, Manuel. (2004) La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos. Madrid, España, ESIC Editorial. 151 p.
- Castro, J., Silva I. (2007). El auge de la comunicación corporativa. España: Creative Commons. 157p.
- Cháves, Norberto. (1990). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 2a ed. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Dalton, Marie, Dawn G. Hoyle, Marie W. Watts. (2006) Relaciones humanas. 3ª ed. México: Thomson
- Dasí, F., Martínez R., y Martínez Vilanova. (2007). Habilidades de Comunicación para directivos. España. ESIC Editorial. 230 p.
- Díaz, Lorena. (2012). Teorías de la comunicación. México. Red Tercer Milenio. 68 p.

Diccionario Espasa economía y negocios. (1997). Madrid, España. Espasa Calpe

Goleman, Daniel (2007) Inteligencia Social: la nueva ciencia de las relaciones humanas. 4a ed. España. Editorial Kairos,

González Boj, Edgar Romero. (2011). Las relaciones interpersonales: base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente en la Empresa Munditrofeos, S.A. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala

Hofstadt, Carlos. (2005). El libro de las habilidades de la Comunicación. España. Ediciones Díaz de Santos. 188 p.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista, María del Pilar. (2010) Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Interamericana Editores. 656 p.

Juárez Regalado, Guendy Jeanina. (2014). Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales de la Inmobiliaria Unidos, S. A. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala

Lozano, José. (2007) Teoría e investigación de masas. 2da ed. México. Pearson Educación.

Lozano Irueste Jose Maria. (1994). Breve Diccionario de Economía. Madrid España. Pirámide.

Lucas M., y G., Pablo. (2002). Sociología de las Organizaciones. España: Mc Graw Hill 441p.

DeFleur, et al. (2005). Fundamento de la comunicación humana. 3a ed. México. McGraw-Hill Interamericana. Editoriales F. T.

Maldonado, Hector. (1998). Manual de Comunicación Oral. México. Addison Wesley Longman.

Martin, Fernando. (1997). Comunicación en empresas e instituciones de la consultoría a la dirección de comunicación. Salamanca, España. Ediciones Universidad de Salamanca.

Muñoz Razo, Carlos. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Gedisa.

Peñafiel, E., y Serrano, Cristina. (2010). Habilidades Sociales. España. Editorial Editex, 239 p.

Poyatos, Fernando. (1994). La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación. España: Editorial Istmo.

Rodríguez Escanciano, Imelda y María Hernández Herrarte. (2010). Lenguaje no verbal, Cómo gestionar una comunicación de éxito. España: Editorial Netbiblio.

Rufino Ochoa, Juan Roberto. (2012). Comunicación Interpersonal en las relaciones de trabajo en una empresa dedicada a la construcción de Líneas de alta tensión e ingeniería civil. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Ruíz Cervantes, Mirna Vanessa. (2009). La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Ruiz, José María. (2004). Cómo hacer una evaluación de centro educativos. 3a ed. Madrid, España. Narcea de ediciones.

Rulicki, Sergio. 2015. Comunicación No-Verbal-CNV: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Argentina. Granica. 192p.

Samayoa Soria, Ingrid Siomara. (2006). Comunicación interpersonal por el correo electrónico. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Thomson, Peter. (2016). Los secretos de la comunicación: cómo ser escuchado y obtener beneficios. Argentina. Granica. 256 p.

Tironi, E., y Cavallo, Ascanio. (2004). La comunicación estratégica es una herramienta para organizaciones de cualquier naturaleza. Chile. Aguilar Chilena de Ediciones. 181p.

Toj Pérez, María Verónica. (2008). Diagnóstico de la comunicación interpersonal en el departamento de ventas en una empresa privada en la ciudad capital de Guatemala. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Zayas Agüero, Pedro Manuel. (2011). La Comunicación Interpersonal. Un proceso socio psicológico en el trabajo y en la vida diaria. España. Editorial Academia Española. 132 p.

## **E-grafías**

Comunicación Interpersonal. Obtenido el 21 de febrero de 2018 [www.aptiva.es](http://www.aptiva.es)

Gómez Cruz, Edgar 2002. Espacio, Ciberespacio e Hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la Comunicación Mediada por Computadora. Obtenido el 21 de febrero de 2018. <http://www.cibersociedad.net/>

Saca ventaja de la proxémica. Obtenido el 7 de abril de 2018 <https://www.blogbacherzoppi.com.mx> .

Torres, Josué. 2013. Modelo Lasswell. Obtenido el 22 de octubre 2017. <http://comunicacionteori.blogspot.com>

# Anexos

## Anexos A. Entrevista estructurada al proveedor



### Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

#### Guía de entrevista sobre La Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería

El objetivo de esta entrevista estructurada es evaluar de forma cualitativa, la comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor en una empresa de Grifería.

Esta entrevista es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. Agradecemos su colaboración.

Fecha: \_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_

Grado de escolaridad: \_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ Género: \_\_\_\_

Puesto que desempeña \_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_

1. ¿Cuál es la forma de comunicación que realiza con su distribuidor?

Visita personal

Comunicación virtual (correo electrónico, redes sociales, fax)

Comunicación escrita

Comunicación telefónica

2. ¿Su distribuidor poseen un lenguaje fluido y hace uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?

3. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como representante de la marca?

4. Para usted, ¿qué características debe poseer un buen distribuidor?

5. ¿Considera usted que su distribuidor es un buen comunicador?

6. ¿Qué es para usted una buena comunicación interpersonal?

7. ¿El distribuidor le proyecta seguridad y confianza?

Sí

¿Por qué?

8. ¿Considera que una buena comunicación interpersonal entre su distribuidor y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad?

9. ¿Cuántas veces le visita?

Una vez a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

Otro:

10. ¿Cuánto tiempo dura la visita de su distribuidor?

30 minutos

hora

2 horas

más de 2 horas

11. ¿Cuándo el distribuidor le visita, le saluda de forma cordial?

12. ¿El distribuidor le brinda información acerca de la funcionalidad de los productos o sobre nuevos productos?

13. ¿El distribuidor le pregunta sobre sus necesidades en cuando a la distribución del portafolio de productos?

14. ¿Le presenta o motiva discusiones sobre estrategias para la rotación del inventario?

15. ¿Tiene alguna otra observación que mejore la comunicación interpersonal entre su distribuidor y usted?

## Anexos B. Entrevista estructurada al distribuidor



### Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

#### Guía de entrevista sobre La Comunicación Interpersonal entre un Proveedor y un Distribuidor en una Empresa de Grifería

El objetivo de esta entrevista estructurada es evaluar de forma cualitativa, la comunicación interpersonal entre un proveedor y un distribuidor en una empresa de Grifería.

Esta entrevista es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. Agradecemos su colaboración.

Fecha: \_\_ Hora: \_\_

Lugar: \_\_\_\_

Grado de escolaridad: \_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_ Edad: \_\_ Género: \_\_

Puesto que desempeña \_\_ Departamento: \_\_

1. ¿Cuál es la forma de comunicación que realiza con su proveedor?  
Visita personal   
Comunicación virtual (correo electrónico, redes sociales, fax)   
Comunicación escrita   
Comunicación telefónica
2. ¿Su proveedor poseen un lenguaje fluido y hacen uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?
3. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como proveedor?
4. Para usted, ¿qué características debe poseer un buen proveedor?
5. ¿Considera usted que su proveedor es un buen comunicador?

6. ¿Qué es para usted una buena comunicación interpersonal?

7. ¿Su proveedor le proyecta seguridad y confianza?

Sí

No

¿Por qué?

8. ¿Considera que una buena comunicación interpersonal entre su proveedor y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad?

9. ¿Cuántas veces visita a su proveedor?

Una vez a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto tiempo dura la visita de su proveedor?

31 minutos

hora

2 horas

más de 2 horas

11. ¿Cuándo le visita su proveedor le saluda de forma cordial?

12. ¿El proveedor le solicita información acerca de la funcionalidad de los productos o sobre nuevos productos?

13. ¿El proveedor le informa sobre sus necesidades en cuando a la distribución del portafolio de productos?

14. ¿Le presenta o motiva discusiones sobre estrategias para la rotación del inventario?

15. ¿Tiene alguna otra observación que mejore la comunicación interpersonal entre su proveedor y usted?

## Anexo C. Guía de observación

1. Nombre Observadora:
2. Fecha:
3. Tema:
4. Lugar:
5. Sujeto(s) Observado(s):
6. Distribuidor No.
7. Duración de la conversación: una hora

Objetivo: Evaluar la comunicación interpersonal no verbal entre un proveedor y distribuidor de grifería.