

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**Estilos de Comunicación en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la
Universidad Nacional de Cajamarca según el Perfil del Licenciado en
Turismo, 2018**

AUTORA

Rosa Vanessa Mallqui Verde

ASESOR

Miguel Ángel Cueva Zavala

CAJAMARCA, 2018

DEDICATORIA

Con todo el amor del corazón dedico este trabajo

al ser que me dio la vida:

Mi madre, Elsa Verde Paredes por el apoyo y amor incondicional

AGRADECIMIENTO

Es necesario agradecer a las personas que me ayudaron y motivaron para llevar a cabo esta investigación:

A Miguel Ángel Cueva Zavala por aceptar ser mi asesor y brindarme su apoyo constante

A Antonio Terán Vigo como docente y director de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería.

A Marcos Díaz, mi esposo, por su apoyo y principalmente por ser mi mejor motivador.

RESUMEN

La presente investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, en la modalidad transversal. Ha tenido como objetivo central establecer los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018. Para tal fin, la población considerada estuvo conformada por los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca del 6to, 7mo y 9no ciclo del 2018-I, siendo un total de 102 alumnos, los cuales fueron evaluados con el Inventario de Estilos de Comunicación, de autoría propia, el cual consta de 45 afirmaciones tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Evalúa tres dimensiones, que ha posibilitado establecer algunas características inmersas en la Asertividad, la Asertividad indirecta y la no asertividad. Al finalizar la investigación se encontró que el 63% y 69% se localizan en un estilo de comunicación asertivo, en tanto que, entre un 18% y 29% se ubican en un estilo de comunicación catalogado como asertividad indirecta, y entre un 8% a un 13% muestran un estilo de comunicación de tipo no asertivo.

Palabras Clave: Estilo de comunicación, asertividad, no asertividad, asertividad indirecta.

ABSTRACT

The present investigation of applied type, quantitative approach and non-experimental design, in the transversal modality. Its main objective was to establish communication styles in Tourism and Hospitality students of the National University of Cajamarca according to the profile of the graduate in tourism, 2018. For this purpose, the population considered was made up of the students of the Professional Academic School of Tourism and Hospitality of the National University of Cajamarca of the 6th, 7th and 9th cycle of 2018-I, being a total of 102 students, which were evaluated with the Inventory of Communication Styles, of own authorship, which consists of 45 Likert-type affirmations with five response options. Evaluate three dimensions, which has made it possible to establish some characteristics immersed in assertiveness, indirect assertiveness and non-assertiveness. At the end of the research it was found that 63% and 69% are located in an assertive communication style, while between 18% and 29% are located in a communication style classified as indirect assertiveness, and between 8% 13% show a non-assertive style of communication.

Keywords: Communication style, assertiveness, non-assertiveness, indirect assertiveness.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5

CAPÍTULO I: ASPECTOS CENTRALES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN.....	16
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación.....	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
• Antecedentes Internacionales.....	22
• Antecedentes Nacionales.....	23
2.2. Teorías que sustentan la investigación.....	25
Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	25
Teoría de la Tuba de Scharamm.....	26
Teoría del enfoque interaccional de la comunicación Humana.....	27
Aspectos teóricos conceptuales sobre la comunicación.....	28
Proceso de la comunicación y componentes básicos.....	29
Componentes de la comunicación.....	29

Fuente de comunicación.....	29
- Transmisión.....	29
- Codificación.....	29
- Descifrado o decodificación.....	29
- Recepción.....	29
- Retroalimentación.....	30
- Ruido.....	30
Fundamentos de la acción comunicativa.....	30
Barreras de la comunicación.....	31
▪ Psicológicas.....	31
▪ Físicas.....	31
▪ Semánticas.....	31
▪ Fisiológicas.....	32
Tipos de comunicación.....	32
1. Comunicación verbal.....	32
2. Comunicación no verbal.....	32
▪ Comportamiento visual.....	32
▪ Postura corporal.....	33
▪ Contacto corporal.....	33
▪ Gestos del rostro.....	33
▪ Proximidad física.....	33
▪ Ademanes.....	34
▪ Apariencia.....	34
Diferencias entre la comunicación verbal y la no verbal.....	34
▪ La comunicación verbal es simbólica, la no verbal no lo es.....	34
▪ La comunicación verbal es discreta y la no verbal es continua.....	35
▪ La comunicación verbal es un fenómeno unicanalisable, la no verbal es multicanalisable.....	35
▪ La comunicación verbal es controlada, no verbal es espontanea....	35
Estilos de la comunicación.....	35
✓ La Asertividad.....	35
- Comunicación asertiva.....	37
- Comunicación no asertiva.....	38

- Comunicación asertividad indirecta.....	39
2.3. Bases teóricas.....	39
2.4. Definición de términos básicos.....	41
• Estilos de comunicación.....	41
• Asertividad indirecta.....	41
• No asertividad.....	41
• Asertividad.....	41

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
3.1. Hipótesis.....	43
3.2. Operacionalización de variables.....	43
3.3. Tipo de investigación.....	45
3.4. Diseño.....	45
3.5. Población.....	45
3.6. Muestra.....	45
3.7. Instrumento de recolección de datos.....	45
3.8. Técnica.....	47

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. Resultados.....	49
4.1.1. Resultados del estilo de comunicación asertiva indirecta.....	50
4.1.2. Resultados del estilo de comunicación no asertiva.....	57
4.1.3. Resultados del estilo de comunicación asertiva.....	64
4.1.4. Resultados de los estilos de comunicación según indicadores.....	73
Análisis.....	77
4.2. Discusión.....	79
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1

Distribución del indicador “Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 50

Tabla 2

Distribución del indicador “expresa sus opiniones, pero de forma indirecta”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 52

Tabla 3

Distribución del indicador “inhabilidad para tener enfrentamientos directos”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 54

Tabla 4

Distribución de los indicadores del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.....56

Tabla 5

Distribución del indicador "inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, y alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....58

Tabla 6

Distribución del indicador "Dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica", de la dimensión del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....60

Tabla 7

Distribución de los indicadores del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 62

Tabla 8

Distribución del indicador "Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....64

Tabla 9

Distribución del indicador " capacidad para dar y recibir alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....66

Tabla 10

Distribución del indicador " Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....68

Tabla 11

Distribución del indicador "respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....70

Tabla 12

Distribución de los indicadores del estilo de comunicación Asertividad en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 71

Tabla 13

Distribución de los estilos de comunicación, por indicadores, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 73

Tabla 14

Distribución de los estilos de comunicación por dimensiones, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.....75

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Distribución del indicador “Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente” de la dimensión del Estilo de Comunicación Asertiva Indirecta en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **51**

Figura 2. Distribución del ítem “expresa sus opiniones, pero de forma indirecta” del indicador del Estilo de Comunicación Asertiva Indirecta en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **53**

Figura 3. Distribución del indicador “inhabilidad para tener enfrentamientos directos”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **55**

Figura 4. Distribución de los Indicadores del Estilo de Comunicación Asertiva Indirecta en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **56**

Figura 5. Distribución del indicador “Inhabilidad para expresar sus deseos opiniones, sentimientos, limitaciones y alabanzas”, de la dimensión del Estilo de Comunicación No Asertiva en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **59**

Figura 6. Distribución del indicador “dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica”, de la dimensión del Estilo de Comunicación No Asertiva en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... **61**

Figura 7. Distribución de los indicadores del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.....**63**

Figura 8. Distribución del indicador "Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.....**65**

Figura 9. Distribución del indicador "capacidad para dar y recibir alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018..... **67**

Figura 10. Distribución del indicador " Destreza para hacer peticiones y manejar la critica", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018..... **69**

Figura 11. Distribución del indicador "respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018..... **70**

Figura 12. Distribución de los indicadores del estilo de comunicación Asertividad en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.....72

Figura 13. Distribución de los Estilos de Comunicación, por indicadores, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del Licenciado en Turismo, 2018..... 74

Figura 14. Distribución de los Estilos de Comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018..... 76

CAPÍTULO I
ASPECTOS CENTRALES DEL
PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es la industria más importante del mundo en desplazar grandes masas de gente de un lugar a otro, lo cual promueve el desarrollo económico de muchas ciudades, específicamente aquellas que son receptoras de turistas y/o visitantes. Teniendo lo mencionado como referencia es válido indicar que la actividad turística implica una interacción directa entre personas: prestadores de servicios turísticos, visitantes y residentes del lugar.

Es inevitable referir que, en muchas ocasiones, los profesionales en turismo y hotelería tienen que manejar sentimientos de emociones, críticas, alabanzas, temores, entre otras, por ello es ineludible el uso adecuado de la comunicación para garantizar un apropiado desarrollo de los diversos servicios turísticos.

La presente investigación es un instrumento que brinda resultados, obtenidos del estudio de los estilos de comunicación con los que cuentan los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, de la Universidad Nacional de Cajamarca, según el perfil del licenciado en turismo. La finalidad de esta investigación es conocer cuáles son los estilos de comunicación que poseen los alumnos teniendo como referencia la asertividad, no asertividad y la asertividad indirecta.

Este trabajo cuenta con cuatro capítulos:

El primer capítulo indica la introducción a la investigación; planteamiento del problema, formulación del problema y la justificación.

En el segundo capítulo se menciona el marco teórico: antecedentes, teorías que sustentan la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo muestra los aspectos metodológicos: hipótesis, Operacionalización de variables, tipo de investigación, diseño de la investigación, universo, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos.

En el cuarto capítulo muestra resultados y discusión: resultados, discusión, conclusiones recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Cada día, el contexto social presenta una innumerable variedad de retos e interacciones sociales, siendo la comunicación una herramienta básica del siglo XXI que permite enfrentarse a las diversas situaciones que se presentan en todos los escenarios de interacción humana. Comunicarnos apropiadamente vendría a ser la presentación de manera respetuosa y justa de nuestros derechos, sentimientos e ideas ante los demás, dejando clara la posición de las personas de manera concisa, recordándoles el papel que les corresponde dentro del entorno donde actúan. La forma de interactuar con los demás puede convertirse en una fuente considerable de estrés en la vida. El entrenamiento de una comunicación asertiva permite reducir ese estrés, enseñando a defender los legítimos derechos de cada uno sin agredir ni ser agredido. De ese modo, una persona asertiva aporta en las relaciones interpersonales una mayor relajación. (Beverly, 2011).

La comunicación asertiva es una forma de entender las relaciones humanas y, por tanto, un hábito de conducta de aplicación en cualquier situación. En las relaciones más personales, la comunicación asertiva es un estilo actitudinal que da excelentes resultados, sin embargo, es difícil de poner en práctica, dada su complejidad. (Linares, 2011).

En ese sentido, el turismo puede ser un importante enlace de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente, de allí la importancia de proyectarlo hacia la satisfacción del cliente a mediano y largo plazo. Si bien es cierto que como actividad económica cada vez tiene mayor crecimiento alrededor del mundo, también fortalece el intercambio sociocultural en los distintos países y satisface la demanda cultural y recreacional de la sociedad.

Teniendo en cuenta las cifras de crecimiento y desarrollo de este sector de la economía a nivel internacional, nacional y local, se considera que la comunicación es uno de los factores que ha incidido en dicho crecimiento a través de acciones de información, promoción y posicionamiento.

La comunicación es una de las más importantes conductas que el ser humano efectúa diariamente, además de ser utilizada para diferentes propósitos, situaciones y formas, merece un estudio sistemático sobre todo en aquellas personas que trabajan utilizando las habilidades sociales como lo son los profesionales de Turismo y Hotelería, quienes

previamente debieron formarse desde la etapa estudiantil con principios éticos y valores que le permitan poder interactuar asertivamente con los potenciales clientes, además de favorecer la escucha activa y el desarrollo mutuo. (Canstanyer, 2013).

Bajo esta premisa, la educación superior es responsable de la formación de profesionales competentes capaces de crear conocimiento y de proponer nuevas formas de análisis, herramientas y relaciones de trabajo en todas las áreas. Es en síntesis un servicio público que tiene una función social estratégica y que por tanto debe ser prestado con la mayor calidad posible.

La educación en la profesión de Turismo y Hotelería debe hacer posible la construcción permanente de conocimiento, ampliación de posibilidades de desarrollo y enriquecimiento constante de la capacidad para comprenderse a sí mismo y a su entorno, posibilitando de este modo la constitución de un perfil de egreso sólido, agregando a ello también la inclusión de valores éticos y morales.

Las enseñanzas teórico – práctica, permite que los futuros profesionales en Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, constituyan una fuerza humana y profesional de primer orden, ya que día a día se impulsa el desarrollo de capacidades intelectuales, competencias diversas que los ubican en todas las esferas de las actividades relacionadas con la interacción, siendo algunas de éstas, la ampliación de la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas reales o potenciales, demostración de liderazgo democrático, fortalecimiento en la habilidad para comunicarse asertivamente y entablar adecuadas interacciones sociales, dialogar y mantener relaciones interpersonales positivas con el cliente, y personal con el que laboran facilitando así el trabajo en equipo y demostrando respeto por el rol de cada uno de sus integrantes, entre otras, todas estas capacidades enfocadas en los profesionales de turismo, se debería establecer en el perfil del egresado de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, que aún no está determinado.

En los últimos años, la competencia de comunicación ha ganado relevancia en el ámbito del Turismo, incluso está inherente en el perfil de egreso del estudiante de Turismo y Hotelería, ya que resulta ser un proceso que implica principalmente establecer un vínculo cercano entre las personas (agente de turismo y cliente), generando, de esta manera un intercambio de información, sentimientos, conductas y /o actitudes entre las mismas con el objetivo de favorecer un clima de relación social óptimo que permita a todos beneficiarse mutuamente.

En la Universidad Nacional de Cajamarca, específicamente en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, los alumnos que están a punto de egresar suelen emplear la comunicación habitualmente como herramienta para transferir ideas, aclarar algunas opiniones, reflejar su punto de vista y análisis, todo ello en el ámbito académico, teórico y práctico, teniendo muy en claro que la comunicación es una de las habilidades que posibilitarán una mejor inserción en el campo laboral y que permitirán forjar un mejor futuro con miras de éxito. Sin embargo, también existen aquellos alumnos egresados que les dificulta emplear efectivamente la comunicación, evidenciando baja comunicación asertiva, ello se refleja cuando interactúan con personas de su ambiente laboral, en donde se evidencia la dificultad para expresar sus ideas o hacer respetar sus derechos, pero también se dan casos en donde el egresado se expresa de forma un tanto impulsiva sin tomar en cuenta los derechos de sus compañeros y sus colegas profesionales, tomando en cuenta la forma de expresarse ante ellos, y reconociendo el valor de la comunicación en una profesión tan sensible como la del licenciado en Turismo y Hotelería, debido a que el licenciado en turismo está presionado constantemente a descifrar las expectativas de personas que buscan descanso, placer y recreación, servicios que se ofertan por parte de los profesionales en turismo.

Se cree necesario un estudio a profundidad de la situación actual de la comunicación, como estilo comunicativo (Asertividad Indirecta, No Asertividad, y Asertividad), en los estudiantes, futuros profesionales de Turismo y Hotelería.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar y analizar los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el estilo de comunicación asertiva, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- Determinar el estilo de comunicación no asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca
- Describir el estilo de comunicación asertiva indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca

1.4. Justificación

El ser humano es un ser social por excelencia, que necesita de la vida en comunidad para desarrollarse integralmente, poder sobrevivir y mantener cierto equilibrio intra e interpersonal. De ahí que el desarrollo humano y la comunicación están vinculados desde el principio hasta el fin de la vida, siendo esta última un conjunto de interacciones que implican el intercambio de información significativa, sentimientos y percepciones entre individuos, que son necesarias para obtener la capacidad de resolver problemas y tomar decisiones.

Las personas con adecuada comunicación son capaces de desempeñar con éxito en las actividades profesionales para las que fueron formados, solucionar conflictos, establecer metas, adaptarse al cambio y disfrutar de la vida, son conscientes de sí mismas y manifiestan capacidad de formar grupos que faciliten su autorrealización.

Los profesionales en turismo y hotelería basan su labor en la interacción constante con el público objetivo y con personas de su entorno de trabajo, en este flujo de ideas, el profesional debe demostrar su capacidad de escucha, de tolerancia, de manejo de emociones, de empatía, y destreza para solucionar los conflictos, generar expectativas positivas, pero sobretodo lograr en mayor grado posible la satisfacción del cliente, en este caso el turista o visitante, personaje esencial para el desarrollo de la actividad turística. Ello será trascendental para el éxito en la carrera profesional.

Los resultados beneficiarán a la población de estudio ya que, con los datos obtenidos, las autoridades de la Universidad Nacional de Cajamarca, podrán tomar las medidas pertinentes para mejorar los estilos de comunicación de sus estudiantes, sobre todo de los futuros licenciados en turismo y hotelería.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales.

Extremera y Fernández (2007), realizaron un estudio de investigación denominado: **“Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios”**, de la Universidad Autónoma de Barcelona, y cuyo objetivo fue examinar las conexiones entre inteligencia emocional, evaluada con medidas de auto-informe y de habilidad, la calidad de las relaciones interpersonales y la empatía en estudiantes universitarios. Además, de examinar la contribución de la inteligencia emocional como predictor de estas dimensiones, la metodología utilizada fue descriptivo exploratorio, como población tuvo 184 estudiantes universitarios españoles que completaron una batería de cuestionarios, llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados mostraron asociaciones significativas entre diferentes aspectos de la inteligencia emocional y las dimensiones de relaciones interpersonales y empatía. Además, sería interesante no sólo examinar la percepción del estudiante sobre sus relaciones de amistad sino conocer la percepción de los amigos sobre la calidad de las interacciones para investigar el grado de correlación entre ambas percepciones y sus relaciones con los niveles de IE de la persona.

Alonso (2007), realizó un estudio de investigación denominado: **“Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre universitario, Barranquilla (Colombia)”**, de la Universidad Privada de Barranquilla, y cuyo objetivo fue determinar la influencia de la autoestima (autoconcepto, autorespeto y autoaceptación) con la afectotimia o relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes. El método aplicado fue descriptivo transversal con análisis de cohorte. Se utilizó un cuestionario y el test 16 PF, a 100 jóvenes estudiantes universitarios entre los 15 – 20 años. Variables estudiadas: demográficas, autoestima (autoconcepto, autorespeto, autoaceptación), afectotimia, llegando a los siguientes resultados y conclusiones: El 82% de los estudiantes presentó relaciones interpersonales adecuadas y a su vez tienen una adecuada autoestima y son capaces de solucionar conflictos, sin embargo se encontró un número de estudiantes adolescentes con autoestima y relaciones interpersonales inadecuadas. De tal manera que se necesita educar, brindar tratamiento psicológico e integral para modificar conductas de riesgo, ya que la autoestima y las relaciones interpersonales son dos factores que van de la mano, de manera que el hombre fracasará

en sus relaciones si no puede tener buenas relaciones consigo mismo, si no se respeta, si no se conoce, ni se acepta a sí mismo, mucho menos podrá aceptar, respetar y reconocer a los demás.

Duarte (2005), realizó un estudio de investigación denominado: “**Comunicación en la convivencia universitaria en la ciudad de Medellín**”, de la Universidad Privada de Medellín, cuyo propósito fue explorar el objeto de estudio con un elevado número de informantes clave y recoger mediante un cuestionario estructurado, las percepciones que sobre la convivencia universitaria tienen diversos actores de las universidades de la ciudad, la metodología se ubicó dentro de un enfoque cualitativo, desarrollado en dos fases metodológicas: una exploratoria y otra de focalización y profundización, con una población de 21 entrevistados y 133 participantes, quienes fueron sometidos a un cuestionario estructurado, llegando a las siguientes conclusiones: “Que los profesores y estudiantes han desplazado su mirada hacia la comunicación, asumiéndola no sólo como una acción cotidiana inconsciente, sino como objeto de reflexión y de intervención. Se reconoce que aún estamos muy distantes de abordar la comunicación como un problema dialógico que compromete profundamente lo pedagógico, y a la que todos estamos llamados a valorar como un espacio que merece toda la conciencia necesaria para poder mejorarla y con ella la convivencia universitaria.

Antecedentes nacionales

Guevara (2005), realizó un estudio de investigación denominado: “**Calidad de la interrelación Enfermera-Paciente según la teoría de Peplau en los servicios de cirugía del Hospital Nacional 2 de Mayo**”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y cuyo objetivo fue determinar la calidad de interrelación enfermera –paciente según la teoría de Peplau; el método que utilizo fue cuantitativo descriptivo, de corte transversal, la población estuvo conformado por 20 enfermeras del mencionado servicio, la técnica utilizada fue la observación en tres oportunidades, el instrumentos fue la lista de cotejo, que al término del estudio se llegó a las siguientes conclusiones: La calidad de interrelación enfermera-paciente, según la teoría de Peplau es predominantemente mediana, como producto del desempeño profesional debido a que necesita reforzar sus habilidades y destrezas para la comunicación ya que existe una barrera entre el paciente y la enfermera impidiendo así que se entable una calidad de interrelación óptima. La calidad de la interrelación enfermera-paciente en relación con a la fase de orientación,

identificación, aprovechamiento y resolución fue predominantemente mediano con tendencia a una calidad de interrelación deficiente.

Linares (2011), realizó una investigación denominado: **“Los estilos de comunicación que utilizan los docentes durante la práctica según la percepción de los estudiantes de enfermería de la UNMSM”**, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y que tuvo como objetivo general, determinar los estilos de comunicación que utilizan los docentes durante la práctica, según la percepción de los estudiantes de enfermería y como objetivos específicos el identificar los estilos y describir las características de los estilos de comunicación que utilizan los docentes. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel aplicativo, método descriptivo simple y de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó una escala de Likert modificada y se aplicó a 66 estudiantes del 2do al 5to de estudios, llegando a las siguientes conclusiones: Los docentes de la UNMSM utilizan un estilo de comunicación no asertivo según la percepción de la mayoría de los estudiantes. Sin embargo, para cada una de las características de los estilos de comunicación cabe resaltar que los docentes siempre utilizan un lenguaje claro, saludan cordialmente a los estudiantes y promueven un trato respetuoso entre ellos.

Ludeña (2012), realizó un estudio denominado: **“Estilos de comunicación que establecen los docentes según la opinión de los padres de familia de una institución educativa nacional de Lurigancho”**, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y cuyos objetivos fueron: Determinar los estilos de comunicación que establecen los docentes según la opinión de los padres de familia de una institución educativa nacional de Lurigancho, e identificar la opinión de los padres de familia del niño sobre el estilo de comunicación de los docentes, la dimensión verbal y no verbal. El estudio fue de nivel aplicativo, tipo cuantitativo, método descriptivo simple de corte transversal. La población estuvo conformada por padres de familia de una institución educativa nacional del distrito de San Juan de Lurigancho. El instrumento utilizado fue un formulario tipo escala de Likert con la técnica de entrevista, llegando a las siguientes conclusiones: “La opinión de los padres sobre los estilos de comunicación de los docentes en dimensión verbal es medianamente favorable a favorable y está dado porque algunos padres expresan que los docentes le hablan cordialmente para que ellos colaboren con el desarrollo y bienestar del niño. Respecto a la opinión de los padres en la dimensión no verbal existe una tendencia medianamente favorable a desfavorable, dado que los padres manifiestan que algunos docentes los ignoran cuando preguntan por su niño.”

2.2. Teorías que sustentan la investigación

Teoría de la aguja hipodérmica

Según Knapp (2014), la teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica, teoría de la propaganda, teoría de estímulo- respuesta, es un modelo de comunicación donde sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Sus raíces datan a la psicología conductista, corriente psicológica que se complementa y retroalimenta del conductismo y el análisis experimental del comportamiento humano. Comprende los estudios que formaron parte de la primera ola de análisis sobre la Comunicación relacionados con los simultáneos desarrollos sociológicos y psicológicos sobre el concepto de masa; las conclusiones de los mismos se expresaron en las reflexiones de Harold Lasswell en *Propaganda Techniques in the World War*, donde afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación. Por otra parte, entiende la comunicación en términos propagandísticos como la forma más eficaz de mediación.

El trabajo de Harold Dwight Lasswell, como investigador y publicista se proyectó con fuerza hacia el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública.

La teoría de la aguja hipodérmica según Knapp (2014) trata sobre:

- La forma sobre “cómo se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”. Basándonos en esta teoría, podemos tener una clara idea de cómo se debe transmitir dicho mensaje, qué palabras debemos utilizar, cómo debemos dirigirnos, qué y cómo debemos decir.
- La novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión del fenómeno con las fatales experiencias dictatoriales de la segunda guerra mundial en el período histórico entre 1930 y 1945.
- El efecto de “manipulación” que producen los medios en una sociedad de masas.

Teoría de la Tuba de Schramm

Para Sotelo (2005), quien analiza la teoría de Schramm en la cual trabaja la comunicación interpersonal y la interacción con lo que el autor denomina “campo de experiencia” según su apreciación, cuanto mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación, por ello se centra en los procesos de comunicación colectiva, por la variedad de mensajes, el receptor elige el que menor esfuerzo le ocasiona, para distinguir un significado. Sotelo explica esta teoría como un fenómeno transaccional en el que se influyen o afectan recíproca o mutuamente a los integrantes, según su experiencia, para ello el autor distingue cuatro elementos importantes en el proceso de la comunicación:

- Fenómeno: La comunicación tiene su naturaleza de fenomenidad, debido a lo extraordinario y sorprendente que es el hecho de que las personas logren comunicarse y así salir de su radical soledad.
- Transaccional: Por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales, tampoco habría conceptos como humanidad.
- Influyen o afectan recíprocamente: El sentido de la existencia humana tiene su base fundamental en interactuar con los demás y percibir su consecuencia. Las personas, por el hecho de necesitarse y comunicarse son conscientes que toda relación humana implica influencia y efectos mutuos
- Miembros integrantes: Se integra con personas que tienen la posibilidad de conocerse y relacionarse para lograr un fin común, que es ponerle significado a las expectativas de ambos.

Se deduce entonces que la comunicación designa una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado y una finalidad diferente, esta dependerá de la cultura que cada persona tenga establecida, además compromete en efecto un vínculo bilateral entre las personas que en ella participan. Sotelo (2005).

La manera en como él autor describe la comunicación resulta ser provechoso para entender mejor este proceso, un punto clave para él es la confianza establecida a través de la experiencia que da el conocerse. Las personas se comunican mejor mientras más se conocen, debido a que eso les concede cierta libertad para hablar, además el respeto, a la

opinión del otro, que aun cuando haya un vínculo cercano no siempre tienen que coincidir las opiniones, y eso se debe respetar.

Teoría del enfoque interaccional de la comunicación Humana

Paul Watzlawick dice en su teoría, que los problemas producidos al momento del desarrollo de la comunicación entre dos personas o más, nacen por la diferencia que existe dentro de los diferentes puntos de vista de cada miembro que participan en el acto comunicativo, esto suele darse por la ausencia de cumplir determinadas reglas comunicativas, las mismas que provocan fallos en la comprensión mutua de los mensajes, también provocan patrones de interacción patológicos. Para lograr una comunicación adecuada es necesario que se cumplan ciertos axiomas, si de ellos fallara alguno, podría producirse malentendidos comunicativos.

- Es imposible no comunicar: las conductas humanas por su naturaleza tienen función comunicativa, aun cuando esto se intentará evitar, puesto que no solo nos comunicamos con palabras, sino también con expresiones faciales, gestuales, incluso cuando haya silencio.
- El aspecto de contenido y el de relación: la comunicación humana se da en dos niveles, el de contenido y el de relación, el contenido está vinculado directamente con lo que se transmite verbalmente, la parte explícita del mensaje, en cuanto al nivel de relación, este refiere a la modificación de la interpretación del mensaje que el receptor hace de su contenido, como suele suceder con el tono de la ironía. La metacomunicación, la cual consiste en la interpretación del mensaje en función del o de los códigos empleados para transferir dicho mensaje, además de la relación que exista entre emisor y receptor.
- La modalidad analógica y la digital: el autor plantea que la comunicación tiene una modalidad analógica, indica que la información del mensaje es transmisión cuantitativa y la modalidad digital el mensaje es cualitativo y binario.
- La puntuación otorga significado: las personas usualmente centramos la atención, solo en nuestro punto de vista, olvidando los de aquellas personas con quienes hablamos, por ello existe una suposición equivocada, donde se piensa que nuestra interpretación del mensaje es correcta y lineal, cuando en realidad las interacciones son circulares.

- Comunicación simétrica y complementaria: cuando dos interlocutores conocen la información, entonces la comunicación entre ellos es simétrica, si por el contrario los interlocutores manejan una información distinta la comunicación es complementaria.

Así, la imposibilidad de no comunicarse hace que todas las situaciones en las que participan dos o más personas sean interpersonales y comunicacionales; el aspecto relacional de tal comunicación subraya aún más este argumento. La importancia pragmática, interpersonal, de los modos digital y analógico radica no sólo en su supuesto isomorfismo con los niveles de contenido y de relación, sino también en la inevitable y significativa ambigüedad que tanto el emisor como el receptor enfrentan en lo relativo a los problemas de traducción de una modalidad a la otra. La descripción de los problemas de puntuación se basa precisamente en la metamorfosis subyacente del modelo clásico de acción-reacción. Por último, el paradigma simetría-complementariedad es, quizá, lo que más se acerca al concepto matemático de función, siendo las posiciones de los individuos meras variables con una infinidad de valores posibles, cuyo significado no es absoluto, sino que surge sólo en la relación recíproca. Watzlawick, Bavelas & Jackson (1991).

Aspectos teóricos conceptuales sobre la comunicación

A nivel interpersonal es aquel proceso de intercambio de información que ocurre cuando interactúan al menos dos personas. Por lo tanto, su característica es la interdependencia dentro de un sistema (pareja, familia, grupo, curso, etc.), en que el comportamiento de cada miembro está relacionado con el de los demás miembros y depende a la vez de ellos, que se comportan efectuando un valor comunicativo en donde no podrán evitar dicho intercambio aun cuando quisieran intentarlo (Ludeña, 2012).

El término comunicación proviene del latín *comunis* que significa común ya que cuando las personas se comunican tratan de compartir informaciones, ideas, actitudes, etc. (Linares, 2011). La comunicación para el hombre es un proceso de intercambio de ideas, es una necesidad vital que regula la vida humana.

La comunicación es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”. (Hervas, 1998).

Proceso de comunicación y componentes básicos

Según Knapp (2014), el proceso de la comunicación es un ciclo que conecta al emisor con el receptor y opera en ambas direcciones, la comunicación no estaría completa hasta que el emisor original sabe que el receptor entendió el mensaje.

Componentes de la comunicación: En este proceso se puede distinguir los siguientes componentes:

Fuente de comunicación: Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar, es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención.

Transmisión: Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un Canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

Codificación: El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

Descifrado o Decodificación: En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.

Recepción: El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.

Retroalimentación: La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral.

Ruido: Perturbaciones no previstas ni previsibles que destruyen o alteran la información. Este aparece en casi todos los procesos comunicativos.

Fundamentos de la Acción Comunicativa

Para Habermas la acción comunicativa tiene que ver con una determinada concepción de lenguaje y entendimiento: “el concepto de acción comunicativa desarrolla la intuición de que al lenguaje le es inmanente el telos del entendimiento” (1978, p. 79).

Por ello, se propone articularlos como un aspecto central en los aspectos prácticos formales de la teoría de la acción comunicativa con la pretensión de desarrollar una teoría del significado: “En el lenguaje, la dimensión del significado y la dimensión de la validez están internamente unidas la una con la otra” (1978, p. 80). Es decir, una teoría que permitiera identificar grados de acuerdo según el reconocimiento intersubjetivo de validez de una emisión susceptible de crítica.

El autor señala que las cuestiones de significado no pueden separarse del todo de las cuestiones de validez. A través de este supuesto señala que lo básico de la teoría del significado es saber qué es lo que se quiere decir o, en otras palabras, cómo entender el significado de una expresión lingüística y bajo cuáles contextos esa expresión puede ser aceptada como válida. Esto es relevante en el sentido de entender el significado de una expresión lingüística en términos de su uso. Bajo esta perspectiva es posible señalar que existe en las emisiones lingüísticas una orientación de validez, la cual pertenece a las condiciones pragmáticas, ya no sólo al entendimiento, sino que a la propia comprensión del lenguaje. En este sentido, en el lenguaje posee una dimensión del significado y una dimensión de la validez que están íntimamente unidas unas con otras.

Todo acto de habla (considerado en conjunto) dice Habermas, puede ser criticado como no verdadero en lo que concierne al enunciado hecho, como no correcto en lo que concierne a los contextos normativos vigentes, y como no veraz en lo que concierne a la intención del hablante. A partir de esto Habermas explica, las consecuencias que tocan en cuanto a las cosas básicas de la teoría del significado: Ya no hay que definir a la pretensión de verdad semántica, ni siquiera sólo desde la perspectiva del hablante. Las

pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por todos los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios. Este es el giro pragmático de la semántica veritativa y exige una reevaluación de la fuerza ilocucionaria“. Así, el este componente ilocucionario se “convierte en sede de una racionalidad que se presenta como una conexión estructural entre condiciones de validez referidas a ella y las razones para el desempeño discursivo de tales pretensiones. Ahora, las pretensiones de validez ya no quedan añejas al contenido proposicional y surge el espacio para la introducción de otras pretensiones de validez que no se dirigen a condiciones de verdad, esto quiere decir que no están cortadas al talle de la relación entre lenguaje y mundo objetivo” (1978, p. 84).

Barreras de la comunicación

Psicológicas: Intervienen emociones, valores, hábitos de conductas, percepciones.

Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee (Canstanyer, 2013).

Físicas: Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

Semánticas: Intervienen símbolos (palabras, imágenes, acciones), con distintos significados.

Es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.

Fisiológicas: Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

Tipos de comunicación

Según Knapp (2014), se describen dos tipos de comunicación

1. **Comunicación verbal:** Emplea palabra habladas o escritas, aquí se emplea el lenguaje verbal siendo un código que transmite un significado específico cuando se combina con palabras, este tipo de comunicación se estructura en sonidos articulados que adquieren un motivo, cuya relación puede expresar ideas mucho más complejas, este hecho es muy conocido como el acto de hablar.

Características de la comunicación verbal

- Lo comunicado se vincula al objeto de modo claro.
 - Lo que se transmite se hace mediante palabras inteligibles para el receptor.
 - Utiliza conceptos.
 - Los mensajes que envía son mensajes de contenido.
 - Es un vínculo de transmisión de cultura.
 - Cuando se transmite un sentimiento o una emoción se hace expresando el estado de ánimo con palabras.
 - Los mensajes pueden ser representados de manera oral como escrita
2. **comunicación no verbal:** Este es el proceso de comunicación mediante el cual se envía y recibe mensajes sin palabras. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial o gestos, tono de voz, orientación, comportamiento visual, ademanes y símbolos, que juegan un papel clave en el día a día de toda persona ya que es un fenómeno que proporciona mucha información al ambiente que le rodea.
 - **Comportamiento visual:** Es la habilidad más importante en el impacto personal. Los ojos son la única parte del sistema nervioso central que tiene contacto directo

con otra persona. Sin embargo, no debe creerse que hacer contacto visual es suficiente, esto va más allá de una mirada casual. El contacto visual ayuda a regular el flujo de la comunicación, aumenta la credibilidad, interés, preocupación y predisposición del hablante. Aquí se observan las tres íes: intimidad, intimidación e implicación.

- **Postura corporal:** Es un acto en gran medida involuntario en donde se puede comunicar importantes señales con él. Existen posturas distintas entre “superior” (o dominante) e “inferior” (o sumisa), el deseo o intención de dominar puede indicarse, por ejemplo, estando erguido, con la cabeza inclinada hacia atrás y con las manos sobre la cadera.

Otra manera es la de mantener el cuerpo recto, pero no rígido, e inclinándolo suavemente hacia adelante lo que transmitiría que la persona es receptiva y amistosa, lo contrario sería una postura con brazos y hombros caídos que denotaría una actitud hundida o incluso pasiva. Y por último hablar mirando al cielo o al suelo o de espaldas a los oyentes, comunica desinterés.

Mediante la postura general una persona puede indicar su estado emocional, por ejemplo, si esta tensa o relajada, puede mostrar su actitud hacia los demás que están a su alrededor. Las personas tienen también un estilo de comportamiento expresivo, como lo muestra su forma de andar, de estar de pie, de sentarse, etc.

- **Contacto corporal:** Es uno de los actos sociales más primitivos, ya que se ha descubierto en todos los animales, en este existe contactos simbólicos, tales como dar palmadas en la espalda y las muchas formas de estrecharse las manos. Este contacto a menudo manifiesta intimidad y tiene lugar al comienzo y al final de los encuentros.
- **Gestos del rostro:** Las expresiones faciales cambian continuamente durante la interacción y son supervisadas constantemente por el destinatario. Fruncir el ceño, levantar las cejas y el bostezo, transmiten información o incluso la sonrisa es una poderosa manifestación que transmite felicidad, amistad, calor, gusto y proximidad. La sonrisa es a menudo contagiosa además que disminuye algún tipo de tensión entre los que se comunican.
- **Proximidad física:** Tiene importancia principalmente en relación con la intimidad y la dominación. Es uno de los signos de la intimidad, tanto sexual

como entre amigos del mismo sexo. El grado normal de proximidad varía según las culturas, cada una de estas tiene su distancia social característica.

Mediante la proximidad se establece una distancia confortable entre el emisor y receptor.

Las distancias corporales más próximas se adoptan para las conversaciones más personales: estas distancias tienen diferentes usos sensoriales: el tacto y el olor comienzan a actuar y la visión resulta menos importante.

- **Ademanos:** Son movimientos de las manos, de los pies o de otras partes del cuerpo. Algunos tienen como objeto comunicar mensajes definidos; otros son signos sociales involuntarios que pueden, o no, ser interpretados correctamente por los demás. Estos ademanes pueden expresar diferentes sentimientos o estados de ánimo tales como:
 - Comunicación de estados emocionales
 - Complemento del significado de las locuciones.
- **Apariencia:** Muchos aspectos de la apariencia personal se controlan voluntariamente y se pone un gran empeño en controlarlos tales como: los vestidos, el pelo y la piel; otros aspectos pueden modificar hasta cierto punto mediante la vestimenta. El principal fin de esta manipulación es la auto presentación, que indica como la persona se ve a sí mismo y como le gustaría ser tratado.

Diferencias entre la comunicación verbal y la no verbal: El autor Fernández Sotelo en su libro “La Comunicación en las Relaciones Humanas”, realiza un importante aporte para diferenciar los aspectos de la comunicación verbal de la no verbal, describiendo cuatro puntos importantes, que son los siguientes.

- **La comunicación verbal es simbólica, la no verbal no lo es:** En ciertas partes del mundo como parte de la comunicación verbal existen, símbolos y/o signos con significado común, sin embargo la comunicación no verbal no es simbólica, precisamente porque un movimiento corporal, un gesto, una mueca y una seña, no tienen el mismo significado para todos, existe por ejemplo dentro de un mismo lugar grupos pequeños que manejan sus propios códigos no verbales, a diferencia de las palabras, si presentan un significado universal.

- **La comunicación verbal es discreta, la no verbal es continua:** en la comunicación verbal, el proceso inicia con el sonido de la boca al pronunciar palabras, y termina con la vocalización de las palabras, mientras que en la comunicación no verbal la transmisión de mensajes seguirá fluyendo, aun cuando haya silencio nuestro cuerpo seguirá dando información, desde la forma como se mira a otras personas, hasta la manera de cómo se viste.
- **La comunicación verbal es un fenómeno unicanalisable, la no verbal es multicanalisable:** en este aspecto la comunicación verbal solo se transmite a través del habla y/o el lenguaje, en cambio la no verbal difunde información con diversas partes del cuerpo, como los ojos, la boca, las mano, etc. Esto porque el cuerpo tiene movilidad y capacidad de expresión, por ejemplo, si una persona está feliz, verbalmente podrá decir “estoy feliz”, o utilizando un término similar, no obstante, en el aspecto no verbal, podrá expresar su felicidad de diferentes maneras: mirada agradable, dibujando, saltando hasta bailando.
- **La comunicación verbal es controlada, la no verbal es espontanea:** comúnmente antes de hablar se piensa por algunos segundos, lo que se debe decir y como se debe decir, por el contrario, con la comunicación no verbal es espontanea, debido a que las expresiones corporales suelen ser inconscientes, dicho de otra manera, los individuos no pueden ocultar algo que sienten con mucha intensidad, esto se reflejara en la mirada, el rostro, la actitud nerviosa y/o furiosa, entre otras cosas, a pesar de que si es posible controlar las palabras. Por tanto, la comunicación no verbal es la que más expresa las emociones y sentimientos de las personas, las palabras en cambio son premeditadas, aun cuando se trate de fingir una postura diferente a la que se dice, es posible notar como se está fingiendo y que tan bien o mal se hace.

Estilos de la Comunicación

La asertividad

Riso (2015) distingue dos áreas dentro de la asertividad, área de asertividad en posición y en afectos. En la primera incluye la capacidad de decir no, expresar desacuerdos, hacer y recibir críticas, defender derechos y expresar en general sentimientos negativos.

La asertividad en el área de afectos implica dar y recibir elogios además de expresar sentimientos positivos en general.

Como estrategia y estilo de comunicación, la asertividad se diferencia y se sitúa en un punto intermedio entre otras dos conductas polares: la agresividad y la pasividad (o no asertividad).

Roca (2014) define a la asertividad como una actitud de autoafirmación y defensa de nuestros derechos personales, esto incluye el expresar sentimientos, preferencias, necesidades y opiniones, de manera responsable, respetando al mismo tiempo el derecho de los demás, todo ello busca ayudar de manera sana a reafirmar el autoestima de cada persona y mejorar la comunicación interpersonal, haciéndola más directa y honesta. Para lograr una actitud asertiva es indispensable tener en cuenta tres aspectos importantes.

- La autoafirmación: Que consiste en defender los legítimos derechos, hacer peticiones y expresar opiniones personales.
- La expresión de sentimientos positivos: Viene a ser, el hacer y recibir elogios y expresar agrado o afecto.
- La expresión de sentimientos negativos: Esto incluye manifestar disconformidad y desagrado, en forma adecuada y precisa, cuando está justificado hacerlo.

Características de personas con asertividad:

- Se conoce a sí misma y suele ser consciente de lo que siente y de lo que desea en cada momento.
- Se acepta incondicionalmente, independiente de sus logros y de lo que los demás opinen de él, conserva siempre su propio respeto y dignidad.
- Se mantiene fiel a sí misma, bajo cualquier circunstancia y se siente responsable de su vida y sus emociones.
- Sabe comprender y manejar adecuadamente sus sentimientos y de los demás, por lo tanto, es capaz de afrontar serenamente los conflictos, los fracasos y los éxitos.
- No exige las cosas que quiere, pero tampoco se engaña pensando que no le importa.
- Acepta sus limitaciones de cualquier tipo.

- Puede comunicarse con personas de todos los niveles, amigos, familiares y extraños, y esta comunicación será abierta, directa, franca y adecuada.

Lange y Jakubowski (2013) han considerado que la asertividad refleja la habilidad para expresar sentimientos, pensamientos, ideas, opiniones o creencias a otros, de una manera efectiva y cómoda.

Fensterheim y Baer (2006) definen a las personas con asertividad como: “aquellas personas que tiene una personalidad excitativa o activa, el que define sus propios derechos y no presenta temores, en su comportamiento”, estos autores además atribuyen las siguientes características:

- Libertad de expresión.
- Comunicación directa adecuada, abierta y franca.
- Facilidad de comunicación con toda clase de personas.
- Su comportamiento es responsable y acepta sus limitaciones.

Egúsquiza (2000) La palabra proviene del latín *asserere, asser tum* (Aserción) que significa afirmar. Entonces, Asertividad significa afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo, fe gozosa en el triunfo de la justicia y la verdad, vitalidad pujante, comunicación segura y eficiente. La asertividad puede ayudarnos mucho a mejorar la comunicación, a facilitar la interrelación con las personas y a disminuir el estrés. La asertividad es una conducta que puede resumirse como un comportamiento mediante el cual se defiende los derechos sin agredir ni ser agredidos.

En un principio, la asertividad fue concebida como una característica de la personalidad. En esos términos se pensó que algunas personas eran asertivas y otras no. Años más tarde, basados en la observación de que la mayoría de las personas podían ser asertivas en algunas circunstancias y poco o nada en otras.

Otros definen a la asertividad como un comportamiento comunicacional maduro en el que la persona ni agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que expresa sus convicciones y defiende sus derechos.

Comunicación asertiva: Es aquel estilo de comunicación abierto a las opiniones ajenas, dándoles la misma importancia que a las propias. Parte del respeto hacia los demás y

hacia uno mismo, aceptando que la postura de los demás no tiene por qué coincidir con la propia y evitando los conflictos sin por ello dejar de expresar lo que se quiere de forma directa, abierta y honesta (Beverly, 2011).

Para Roca (2014) la comunicación asertiva es una forma de expresión honesta, directa y equilibrada, que tiene el propósito de comunicar nuestros pensamientos e ideas o defender nuestros intereses o derechos sin la intención de perjudicar a nadie, es decir de acuerdo con el principio que debe regir nuestros actos: el principio de no dañar a otro (naeminen ladere)

Las ventajas de tener una conducta asertiva son las siguientes:

- facilita la comunicación y minimiza la posibilidad de que los demás malinterpreten nuestros mensajes.
- ayuda a mantener relaciones interpersonales más satisfactorias. - aumenta las posibilidades de conseguir lo que deseamos.
- incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia.
- mejora la autoestima.
- favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.
- quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora, se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos.

Comunicación no asertiva: Es aquel estilo de comunicación propio de personas que evitan mostrar sus sentimientos o pensamientos por temor a ser rechazados o incomprendidos o también existe el temor a ser ofendido o a ofender a otras personas (Beverly, 2011).

Roca (2014) cuando nos referimos a la no asertivas aludimos a la inhibición y a la agresividad. La inhibición es una forma de comportamiento no asertivo que se caracteriza por la subordinación, el sometimiento, la pasividad y la dependencia de los demás, esperando su aprobación. Según Roca, una persona inhibida tiene “ la tendencia a adaptarse excesivamente a las reglas externas o a los deseos de los demás, sin tener suficientemente en cuenta los propios intereses, sentimientos, derechos, opiniones y deseos“ En cambio, la agresividad es la conducta no asertiva de signo opuesto a la

inhibición que consiste en sobrevalorar las opiniones, sentimientos e intereses personales sin tener en cuenta las opiniones, derechos o sentimientos de los demás, incluso llegando al extremo de rechazarlas ofendiendo o atacando a la persona que las profesa. La conducta agresiva puede degenerar en violencia y maltrato familiar.

Lange y Jakubowski (2013) la comunicación no asertiva también suele darse de forma pasiva en un estilo de comunicación en el que las personas han desarrollado un patrón para evitar expresar sus opiniones o sentimientos, proteger sus derechos e identificar y satisfacer sus necesidades. Como resultado, las personas no responden abiertamente a situaciones dolorosas o que provocan ira. En cambio, permiten que se acumulen las quejas y las molestias, por lo general sin darse cuenta de la acumulación. Pero una vez que han alcanzado su alto umbral de tolerancia para el comportamiento inaceptable, son propensos a estallidos explosivos, que por lo general son desproporcionados en relación con el incidente desencadenante. Sin embargo, después del estallido, sienten vergüenza, culpa y confusión, por lo que vuelven su aspecto pasivo.

Comunicación asertiva indirecta: Es aquel estilo de comunicación estrecha, se muestra en personas que evitan tener enfrentamientos directos con otras personas en situaciones cotidianas, por tanto, se limitan a expresar lo que piensan y sienten través de cartas, teléfonos u otros medios (Beverly, 2011).

Roca (2014) este estilo se caracteriza por la no exteriorización de lo que se piensa y se siente, suele evitar el contacto directo y se manifiestan de forma más sutil o indirecta, para ello suelen recurrir al uso de redes sociales, teléfono, escribir cartas, etc. a través de estos medios se busca esconder la timidez, vergüenza y el temor que se presenta cuando hay una confrontación directa, cara a cara, los motivos suelen ser la falta de confianza en uno mismo y el querer evitar los conflictos ocasionados por los desacuerdos, aquellos que no se sabe cómo enfrentar.

2.3. Bases teóricas

Filosofía de Linares

Desde la perspectiva de Linares (2011), la comunicación es un proceso en el que las personas se ven influidas unas a otras a través del intercambio de información, ideas y

sentimientos. La comunicación interpersonal es básica en la relación humana y esencial en la práctica del turismo y el hotelaría.

Esta forma parte del arte del turismo y la hotelaría: el uso creativo intencional de uno mismo, basado en la habilidad y la experiencia, para transmitir emoción y significado al otro. Es un proceso que refiere interpretación, sensibilidad, imaginación y participación activa. Es un intercambio de energía, un acto de compartir que se emplea para establecer y mantener relaciones con los demás.

Los profesionales de turismo y hotelaría se relacionan con muchas personas en el curso de su profesión, la competencia en la comunicación ayuda al profesional a mantener relaciones efectivas con todo el entorno de la práctica profesional y ayuda a encontrar los estándares apropiados, éticos y mormados. El fracaso en la comunicación causa una dificultad importante, amenazando la credibilidad profesional.

En otras palabras, la comunicación es el medio para establecer relaciones de ayuda, siendo el profesional de turismo y hotelaría quien se comunica, de manera que expresa conciencia y respeto por las personas como individuos, en base a conocimientos y considerando sus necesidades específicas.

Así la capacidad del profesional en turismo y hotelaría para relacionarse con los demás es un aspecto muy importante en la comunicación interpersonal, lo cual incluye la habilidad para tomar la iniciativa en el mantenimiento de una interacción social.

Para los profesionales en turismo y hotelaría que han desarrollado un pensamiento crítico y sensibilidad con los demás, deben ser los mejores comunicadores, ya que son capaces de inspirar el conocimiento con lo que han aprendido a través de la experiencia personal, tienen la facilidad de interpretar mejor los mensajes, además de analizar eficientemente sus contenidos.

La buena comunicación en el profesional de turismo y hotelaría busca propiciar la obtención e información de forma organizada, centrada y diligente. Un profesional de turismo y hotelaría analítico, examina la comunicación buscando congruencia verbal y no verbal, identifica los temas recurrentes y es buscadora de la verdad, que le es importante para intentar comprender o aclarar el significado verdadero de las palabras o gestos que percibe.

La importancia de la comunicación en turismo y hotelaría también es resaltada por diferentes teóricos una de ellas es Ernestina Wiedenbach quien dentro de su teoría afirma

que “... un profesional deberá ser un ser humano funcional y como tal, no solo actúa, sino que también piensa siente, y eso está íntimamente relacionado no solo con los que hace, sino con la manera en como lo hace. Su práctica se refleja en cada una de sus acciones ya sea en formas de las palabras, comunicación por escrito, gestos o cualquier otra acción, ella también resalta las habilidades de comunicación, que son las que reflejan la capacidad de expresión de pensamientos y sentimientos de cualquier profesional...”

Otra teórica que apoya la importancia de la comunicación es Joyce Travelbee, ella considera que “... cualquier profesional con ética y moral debe evidenciar un proceso de comunicación que le permita establecer una relación de persona a persona, mediante la interacción y la comunicación ya sea forma verbal y/ o no verbal...”

2.4. Definición de términos básicos

Estilos de comunicación: Son las expresiones verbales y no verbales que refieren, utilizar o aplicar los estudiantes de turismo y hotelería cuando interrelacionan con sus pares durante su convivencia académica tales como: postura corporal, tono de voz, gestos del rostro, ademanes, entre otros (Linares, 2011).

Asertividad indirecta: Es la inhabilidad del individuo para tener enfrentamientos directos, cara a cara con otras personas en situaciones cotidianas o de trabajo, ya sea con familiares, amigos jefes o compañeros de trabajo llevándolo por tanto a expresar sus opiniones, deseos, sentimientos, peticiones, limitaciones personales, realizar peticiones, decir no, dar y recibir alabanzas y manejar la crítica a través de cartas, teléfonos u otros medios (Linares, 2011).

No Asertividad: Es la inhabilidad del individuo para expresar sus deseos, opiniones, sentimientos, limitaciones, alabanzas, iniciar interacción con otras personas, y manejar la crítica (Linares, 2011).

Asertividad: Es la habilidad del individuo para expresar sus limitaciones, sentimientos, opiniones, deseos, derechos, para dar y recibir alabanzas, hacer peticiones y manejar la crítica. Para analizar los resultados de la Escala Multidimensional de Asertividad (EMA) se tuvieron en cuenta los puntajes respectivos obtenidos por los participantes, clasificados en las categorías de alto, medio y bajo (Linares, 2011).

CAPÍTULO III:

ASPECTOS METODOLÓGICOS

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

H₁: El estilo de comunicación predominante en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del Licenciado en Turismo, es la no asertividad.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
ESTILOS DE COMUNICACIÓN	Linares (2011), definen a los estilos de comunicación como las expresiones verbales y no verbales que refieren, utilizar o aplicar los estudiantes cuando interrelacionan con sus	Asertividad Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> - Inhabilidad para tener enfrentamientos directos. - Expresa sus opiniones, pero de forma indirecta. - Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - 13, 18, 24, 25, 28 - 6, 16, 29, 32, 35, 36 - 4, 37, 40, 44
			<ul style="list-style-type: none"> - Inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones, sentimientos, 	<ul style="list-style-type: none"> - 2, 3, 10, 30, 41, 42, 43

<p>pares durante su convivencia académica tales como: postura corporal, tono de voz, gestos del rostro, ademanes, entre otros</p>	<p>No Asertividad</p>	<p>limitaciones, y alabanzas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica. 	<ul style="list-style-type: none"> - 9, 15, 22, 31, 33, 34, 39, 45
	<p>Asertividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos. - Capacidad para dar y recibir alabanzas. - Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica. - Respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1, 5, 8, 20 - 11, 17, 21, 27 - 7, 12, 14, 19 - 23, 26, 38

3.2. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta la naturaleza del problema y los objetivos del presente estudio; corresponde a una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo que ayudó a medir la variable en cifras, ya que se centró en estudiar los estilos de la comunicación en los alumnos de turismo y hotelería, de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Método: Analítico, pues la asertividad se descompuso a fin de ser investigada en sus formas

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental en la modalidad transversal, descriptivo simple, ya que se buscó recoger información en forma directa para tomar decisiones en base a los resultados que se hallaron.

3.4. Población

La población considerada estuvo conformada por los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca del 2do al 10mo ciclo del 2018-I, siendo un total de 280 alumnos.

3.5. Muestra

La muestra considerada estuvo conformada por los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca del 6to, ciclo 38 alumnos, 7mo ciclo 25, y 9no ciclo 39 alumnos, del 2018-I, siendo un total de 102 alumnos.

3.6. Instrumentos de recolección de datos:

Inventario de Estilos de Comunicación, de autoría propia, tomando como referencia los cuestionarios tipo Likert, creado por el Psicólogo Estadounidense Rensis Likert. Utilizados generalmente por investigadores de mercado para evaluar las

opiniones y actitudes de una persona. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas directamente a medir las actitudes de las personas.

En este caso el instrumento constó de 45 afirmaciones tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Evaluó tres dimensiones de asertividad (Asertividad, Asertividad indirecta y No asertividad), cada una de las cuales tiene 15 ítems. Las dimensiones fueron:

Asertividad:

Es la habilidad del individuo para expresar sus limitaciones, sentimientos, opiniones, deseos, derechos, para dar y recibir alabanzas, hacer peticiones y manejar a crítica.

Asertividad indirecta:

Es la Inhabilidad del individuo para tener enfrentamientos directos, cara a cara, con otras personas en situaciones cotidianas o de trabajo, ya sea con familiares, amigos, jefes o compañeros de trabajo, llevándolo por tanto a expresar sus opiniones, deseos, sentimientos, peticiones, limitaciones personales, realizar peticiones, decir no, dar y recibir alabanzas y manejar la crítica, a través de cartas, teléfono y otros medios.

No asertividad:

Es la inhabilidad del individuo para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, alabanzas, iniciar la interacción con otras personas y manejar la crítica.

La calificación e interpretación del instrumento se manifiesta de esta manera:

La puntuación de la escala se realiza asignando un número a cada una de las respuestas de los reactivos de cada factor con base en un rango de 1 a 5, en donde:

1= Completamente de acuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni desacuerdo

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

El inventario tipo Likert ha posibilitado establecer algunas características inmersas en la Asertividad (Habilidad del individuo para expresar sus limitaciones, sentimientos, opiniones, deseos, derechos, para dar y recibir alabanzas, hacer peticiones y manejar a crítica), a la Asertividad indirecta (Inhabilidad del individuo para tener enfrentamientos directos, cara a cara, con otras personas en situaciones cotidianas o de trabajo, ya sea con familiares, amigos, jefes o compañeros de trabajo, llevándolo por tanto a expresar sus opiniones, deseos, sentimientos, peticiones, limitaciones personales, realizar peticiones, decir no, dar y recibir alabanzas y manejar la crítica, a través de cartas, teléfono y otros medios), y a la no asertividad (Inhabilidad del individuo para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, alabanzas, iniciar la interacción con otras personas y manejar la crítica).

3.7. Técnicas:

Encuesta de evaluación Psicométrica: Son evaluaciones que se basan en aspectos objetivos de resultados de pruebas concretas que obtendrán resultados.

Análisis e interpretación de datos

La presentación de los datos se realizó mediante tablas y figuras tal como lo recomienda la estadística descriptiva.

Para el análisis estadístico se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Empleo y manejo adecuadamente el programa SPSS, versión 23.
- Presentación de la información en tablas y gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS:

La Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca fue creada en diciembre del 2004, e inició labores de formación profesional en el año 2006, motivado por que, el turismo es una actividad cada vez más inherente en la vida de los pueblos, fundamentalmente en aquellos que cuentan con recursos para ser aprovechados turísticamente, como es el caso de la región Cajamarca, y por la naturaleza de sus componentes o factores, tiene relación con aspectos económicos, sociales, políticos, educativos y culturales. Aportando así a solucionar los problemas de pobreza del país, implica asimismo un desarrollo colateral o en cadena con los demás sectores de la población y la vida cultural de los pueblos. En la actualidad la Escuela de Turismo y Hotelería cuenta con 280 alumnos que cursan los diversos ciclos a quienes se les inculca el amor por la actividad turística y así formar buenos gestores de dicha actividad.

Es indispensable describir el perfil del licenciado en Turismo y Hotelería, de la Universidad Nacional de Cajamarca, el egresado deberá ser un profesional con una formación académica de calidad, integral, científica, técnica y humanística, con el manejo y uso adecuado de las reglas pedagógicas y técnicas didácticas en la generación de competencias para las demandas sociales, que le permita insertarse al mercado laboral, y por ende al contexto social con eficiencia y responsabilidad.

Para lograr obtener los resultados que a continuación se detallan, se ha elaborado el Inventario de Estilos de Comunicación, el cual consta de 45 afirmaciones tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Evalúa tres dimensiones de asertividad (Asertividad, Asertividad indirecta y No asertividad), cada una de las cuales tiene 15 ítems. Ello ha posibilitado establecer algunas características inmersas en la Asertividad (Habilidad del individuo para expresar sus limitaciones, sentimientos, opiniones, deseos, derechos, para dar y recibir alabanzas, hacer peticiones y manejar la crítica), a la Asertividad indirecta (Inhabilidad del individuo para tener enfrentamientos directos, cara a cara, con otras personas en situaciones cotidianas o de trabajo, ya sea con familiares, amigos, jefes o compañeros de trabajo, llevándolo por tanto a expresar sus opiniones, deseos, sentimientos, peticiones, limitaciones personales, realizar peticiones, decir no, dar y recibir alabanzas y

manejar la crítica, a través de cartas, teléfono y otros medios), y a la no asertividad (Inhabilidad del individuo para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, alabanzas, iniciar la interacción con otras personas y manejar la crítica).

4.1.1. Resultados del estilo de comunicación Asertiva Indirecta: a continuación, se muestran los resultados por cada ítem, según los indicadores de la dimensión que mide la comunicación asertiva indirecta.

Tabla 1

Distribución del indicador “Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente	Me es más fácil decirle a alguien que acepto su crítica a mi persona, por teléfono que personalmente.	0	0%	1	1%	1	1%
	Puedo admitir que cometí un error, con mayor facilidad por teléfono que personalmente.	2	2%	1	1%	1	1%
	Prefiero decirle alguien sobre lo que deseo en la vida, por escrito que personalmente.	1	1%	1	1%	1	1%
	Me es más fácil expresar mi opinión por medio de una carta que personalmente.	2	2%	1	1%	0	0%
Total		5	5%	4	4%	3	3%

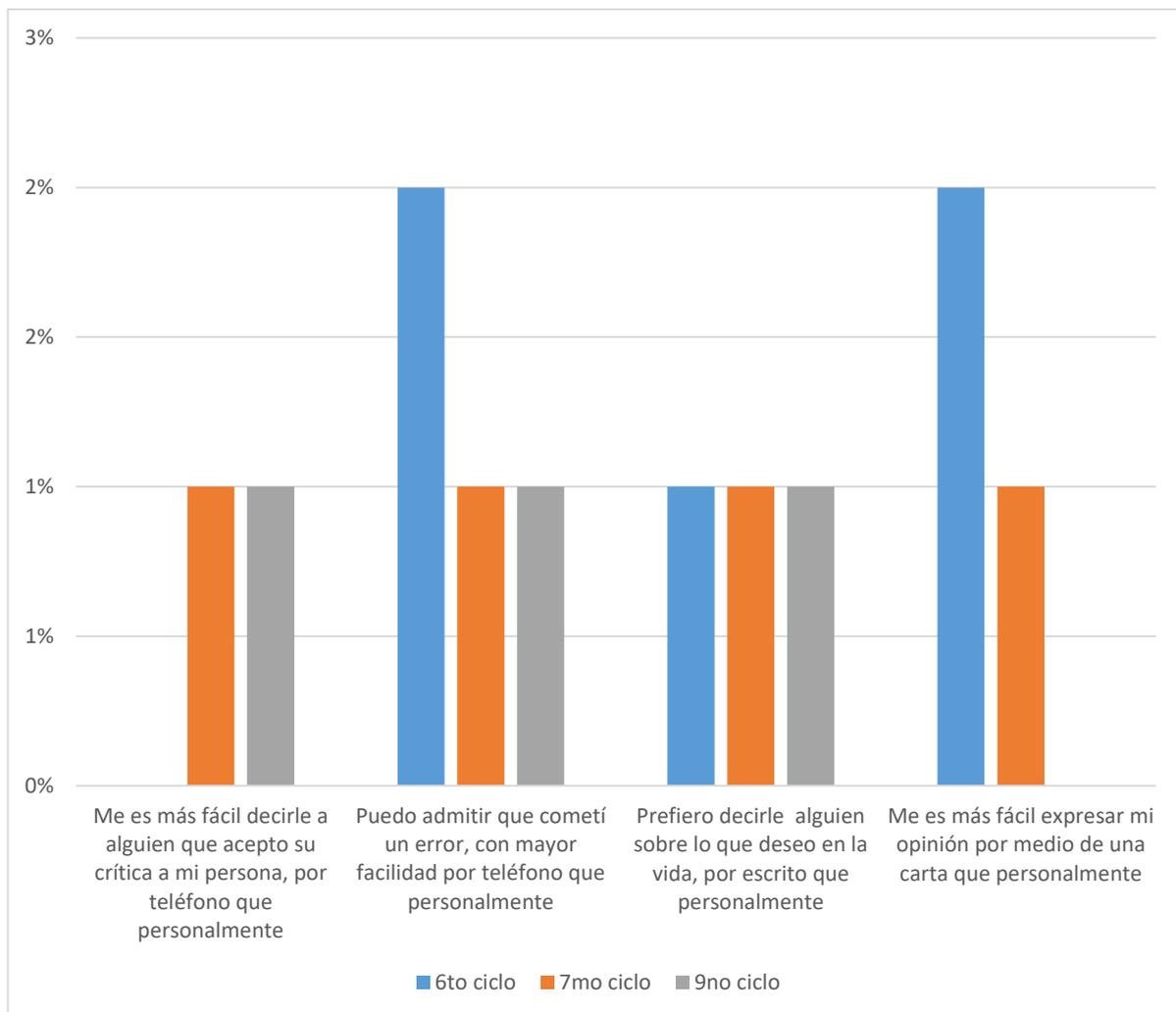


Figura 1. Distribución del indicador “Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente” de la dimensión del Estilo de Comunicación Asertiva Indirecta en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el Perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 1 muestra los resultados del indicador “*Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente*”, descrito por 4 ítems, en ellos se observa que los porcentajes para este indicador son los siguientes. 6to ciclo 5%, 7mo ciclo 4% y 9no ciclo 3%, muestra un decrecimiento que va de 5% en 6to ciclo a 3% en 9no ciclo determinamos entonces que, para los alumnos en este rango, es más fácil admitir un error y/o aceptar una crítica hacia su persona a través del teléfono (redes sociales), por el hecho de evitar el contacto directo, el verse a la cara con su interlocutor.

Tabla 2

Distribución del indicador “expresa sus opiniones, pero de forma indirecta”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
expresa sus opiniones, pero de forma indirecta	Me es difícil expresar abiertamente mis sentimientos	0	0%	1	3%	1	1%
	Me es más fácil pedir que me devuelvan las cosas que he prestado, por teléfono que personalmente.	2	2%	0	0%	2	6%
	Me es más fácil hacer un cumplido, por medio de una tarjeta o carta que personalmente.	1	6%	1	6%	0	0%
	Es más fácil rehusarme ir a un lugar al que no deseo ir, por teléfono que personalmente.	1	3%	1	4%	1	4%
	Me es más fácil decir que no deseo ir a una fiesta, por teléfono que personalmente.	1	1%	0	0%	1	2%
	Puedo expresar mis sentimientos más fácilmente por teléfono que personalmente.	1	4%	1	3%	0	0%
Total		6	16%	4	16%	5	13%

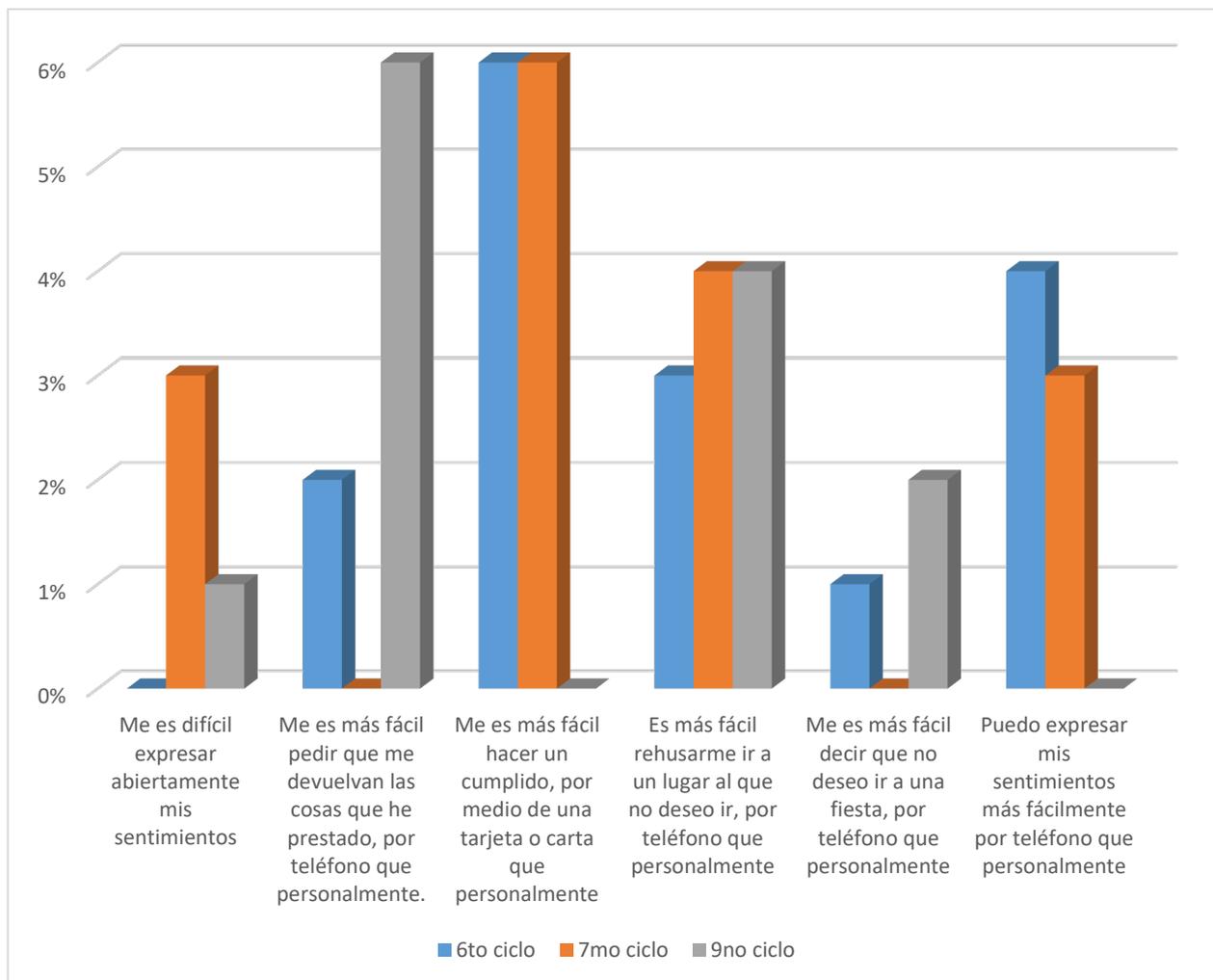


Figura 2. Distribución del indicador “expresa sus opiniones, pero de forma indirecta” de la dimensión del Estilo de Comunicación Asertiva Indirecta en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el Perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 2 muestra los resultados del indicador “*Expresa sus opiniones de forma indirecta*”, descrito por 6 ítems, se observa los siguientes porcentajes. 6to ciclo 16%, 7mo ciclo 16% y 9no ciclo 13%, muestra un decrecimiento que va de 16% en 6to ciclo a 13% en 9no ciclo ello determina que, los alumnos sienten inconvenientes para expresar abiertamente sus sentimientos y opiniones, para pedir las cosas que prestaron o hacer un halago, es preferible hacerlo por escrito o por teléfono, de igual manera es más conveniente decir que no quieren ir algún lugar o a una fiesta por teléfono que personalmente.

Tabla 3

Distribución del indicador “inhabilidad para tener enfrentamientos directos”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
inhabilidad para tener enfrentamientos directos	Cuando conozco a una persona, usualmente tengo poco que decirle.	1	1%	0	0%	1	1%
	Me es más fácil pedir prestado algo, por teléfono que personalmente.	0	0%	1	1%	1	1%
	Puedo decirles a las personas que actuaron injustamente, más fácilmente por teléfono que personalmente.	0	0%	1	1%	1	1%
	Prefiero decirle a alguien que deseo estar solo(a), por teléfono que personalmente.	1	3%	1	2%	0	0%
	Puedo expresar mi cariño con mayor facilidad por medio de tarjetas o cartas que personalmente.	1	4%	0	0%	0	0%
Total		3	8%	1	4%	1	3%

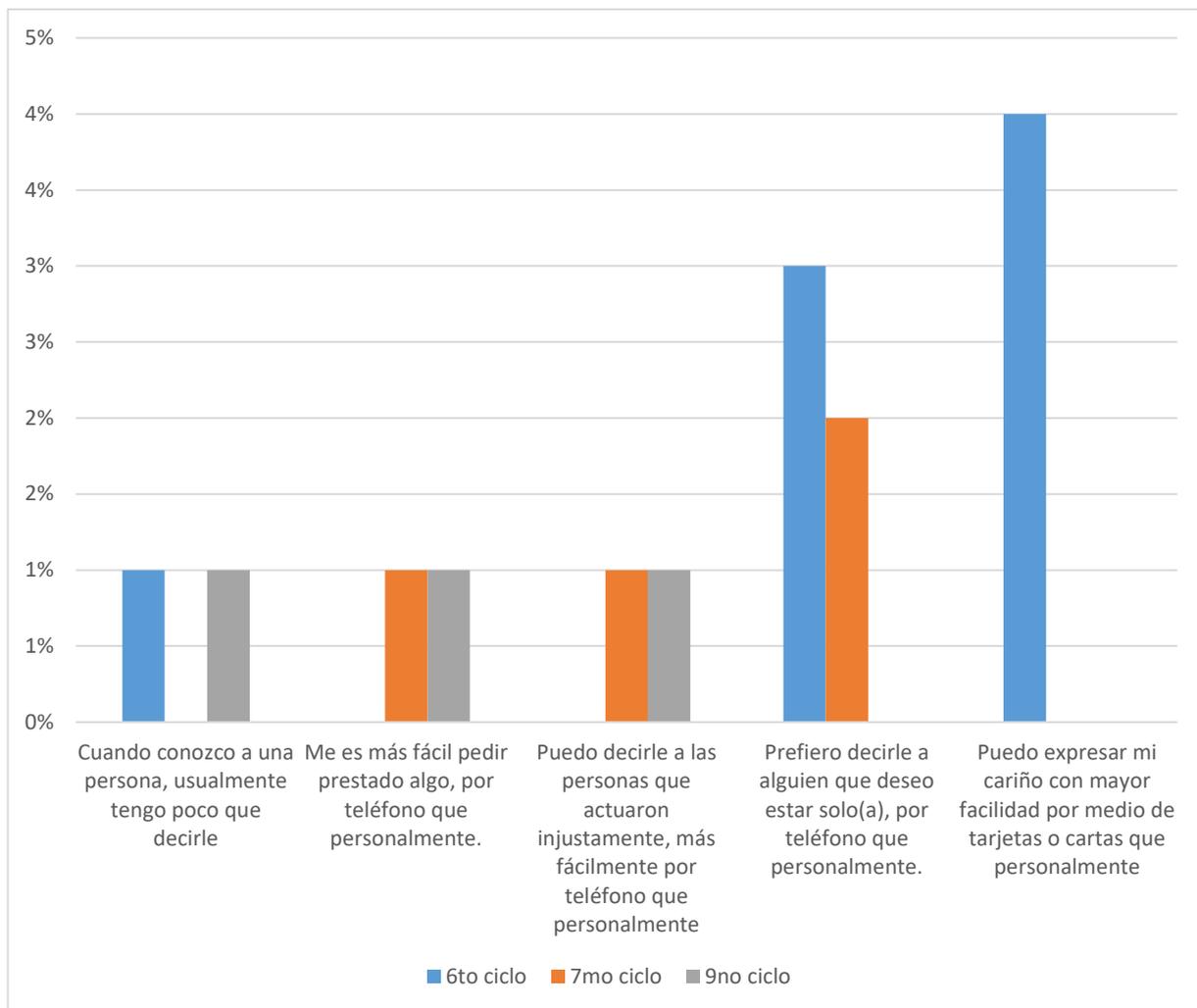


Figura 3. Distribución del indicador “inhabilidad para tener enfrentamientos directos”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva Indirecta en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018

Interpretación: En la tabla y figura 3 muestra los resultados del indicador “*inhabilidad para tener enfrentamientos directos*”, descrito por 5 ítems, se observa los siguientes porcentajes, 6to ciclo 8%, en 7mo ciclo 4% y 9no ciclo 3%; muestra un decrecimiento que va de 8% en 6to ciclo a 3% en 9no ciclo, por tanto, se determina en los alumnos que, cuando tienen un enfrentamiento directo cara a cara, tienen poco que decir, les cuesta expresar su cariño o estima por alguien, evitan hablar de las injusticias cometidas, para ellos, es más sencillo y rápido expresarlo a través de conversaciones escritas, por redes sociales, y el móvil,

Tabla 4

Distribución de la dimensión “asertividad indirecta” de los estilo de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Dimensión	Indicadores	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Asertividad Indirecta	Inhabilidad para tener enfrentamientos directos	3	8%	1	4%	1	3%
	Expresa sus opiniones, pero de forma indirecta.	6	16%	4	16%	5	13%
	Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente.	2	5%	1	4%	1	3%
Total		11	29%	6	24%	7	19%

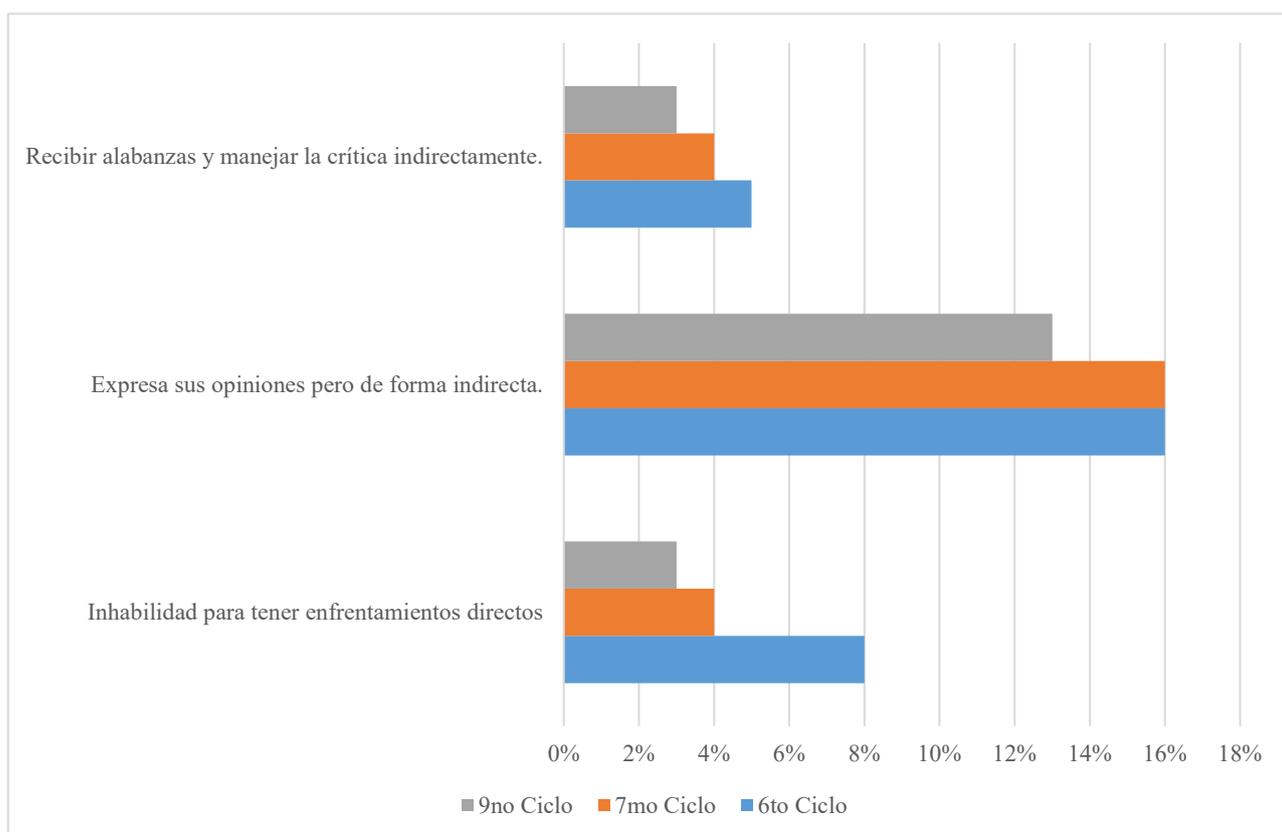


Figura 4. Distribución de la dimensión “Asertiva Indirecta” de los Estilo de Comunicación en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el Perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: en la tabla y figura 4. Los porcentajes que señalan los indicadores para medir la dimensión de asertividad indirecta de 6to ciclo a 9no ciclo, ha ido decreciendo, de 29% a 19%, siendo un resultado positivo, esto por la razón de que los alumnos de 9no ciclo, cuentan con mayor conocimiento y experiencias vividas, por ello están más preparados y concientizados para desarrollarse mejor en un futuro, no solo en el ámbito laboral, sino también interactuando con personas en la vida diaria.

4.1.2. Resultados del estilo de Comunicación No Asertiva: a continuación, se muestran los resultados por cada ítem, según los indicadores de la dimensión que mide la comunicación no asertiva.

Tabla 5

Distribución del indicador "inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, y alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.

indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, y alabanzas	No soy capaz de expresar abiertamente lo que realmente pienso.	1	1%	0	0%	0	0%
	Me cuesta trabajo expresar lo que pienso en presencia de otros.	0	0%	0	0%	1	1%
	No soy capaz de expresar abiertamente lo que deseo.	0	0%	0	0%	1	1%
	Es difícil para mí alabar a otros.	1	1%	0	0%	0	0%
	Me es difícil disculparme cuando tengo la culpa.	0	0%	0	0%	0	0%
	Me cuesta trabajo decirles a otros lo que me molesta.	1	1%	0	0%	1	1%
	Me da pena preguntar cuando tengo dudas.	0	0%	0	0%	0	0%
Total		1	3%	0	0%	1	3%

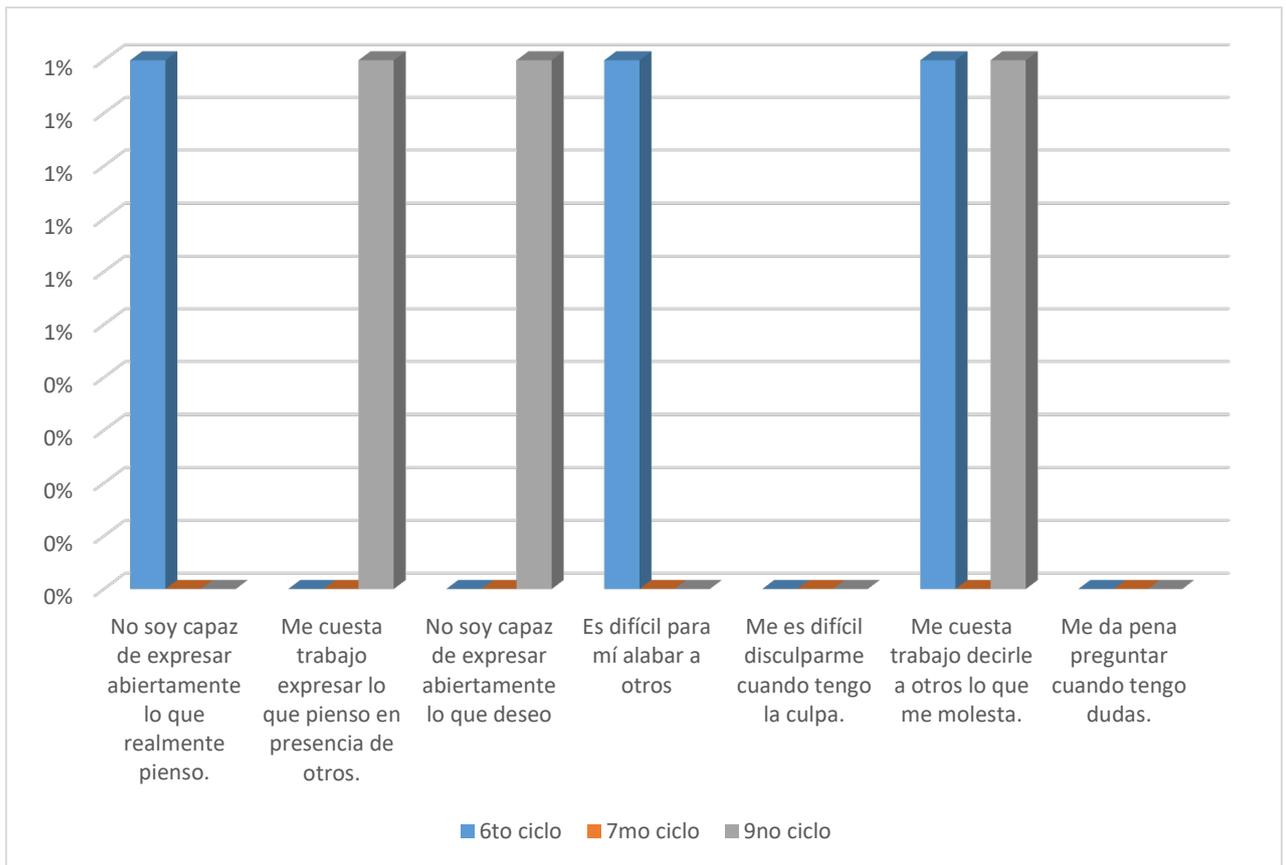


Figura 5. Distribución del indicador “Inhabilidad para expresar sus deseos opiniones, sentimientos, limitaciones y alabanzas”, de la dimensión del Estilo de Comunicación No Asertiva en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

interpretación: En la tabla y figura 5 muestra los resultados del indicador “Inhabilidad para expresar sus deseos opiniones, sentimientos, limitaciones y alabanzas”, descrito por 7 ítems, en cuanto a este indicador se observa los siguientes porcentajes. 6to ciclo 3%, en 7mo ciclo 0% y 9no ciclo 3%; muestra una estabilidad que va de 3% en el 6to ciclo a 3% en 9no ciclo, no hay variación, por tanto, se determina que, para los alumnos, dentro de este rango, no son capaces de expresar lo que piensan en presencia de otros, tampoco pueden expresar sus dudas, deseos y molestias, tienen grandes dificultades para disculparse al cometer un error o para alagar a otra persona.

Tabla 6

Distribución del indicador "Dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica", de la dimensión del estilo de comunicación No Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica	Me cuesta trabajo hacer nuevos amigos(as).	0	0%	1	4%	1	3%
	Cuando me doy cuenta de que me están cobrando de más, no digo nada.	1	1%	0	0%	0	0%
	Me molesta que me digan los errores que he cometido	0	0%	1	4%	1	0%
	Me es difícil iniciar una conversación	0	0%	0	0%	1	3%
	Encuentro difícil admitir que estoy equivocado(a).	1	1%	0	0%	0	0%
	Me da pena participar en las pláticas por temor a la opinión de los demás.	1	3%	0	0%	0	0%
	Me da pena hablar frente a un grupo por temor a la crítica.	0	0%	0	0%	1	4%
	Me es difícil empezar una relación con personas que acabo de conocer.	0	0%	0	0%	0	0%
Total		2	5%	2	8%	4	10%

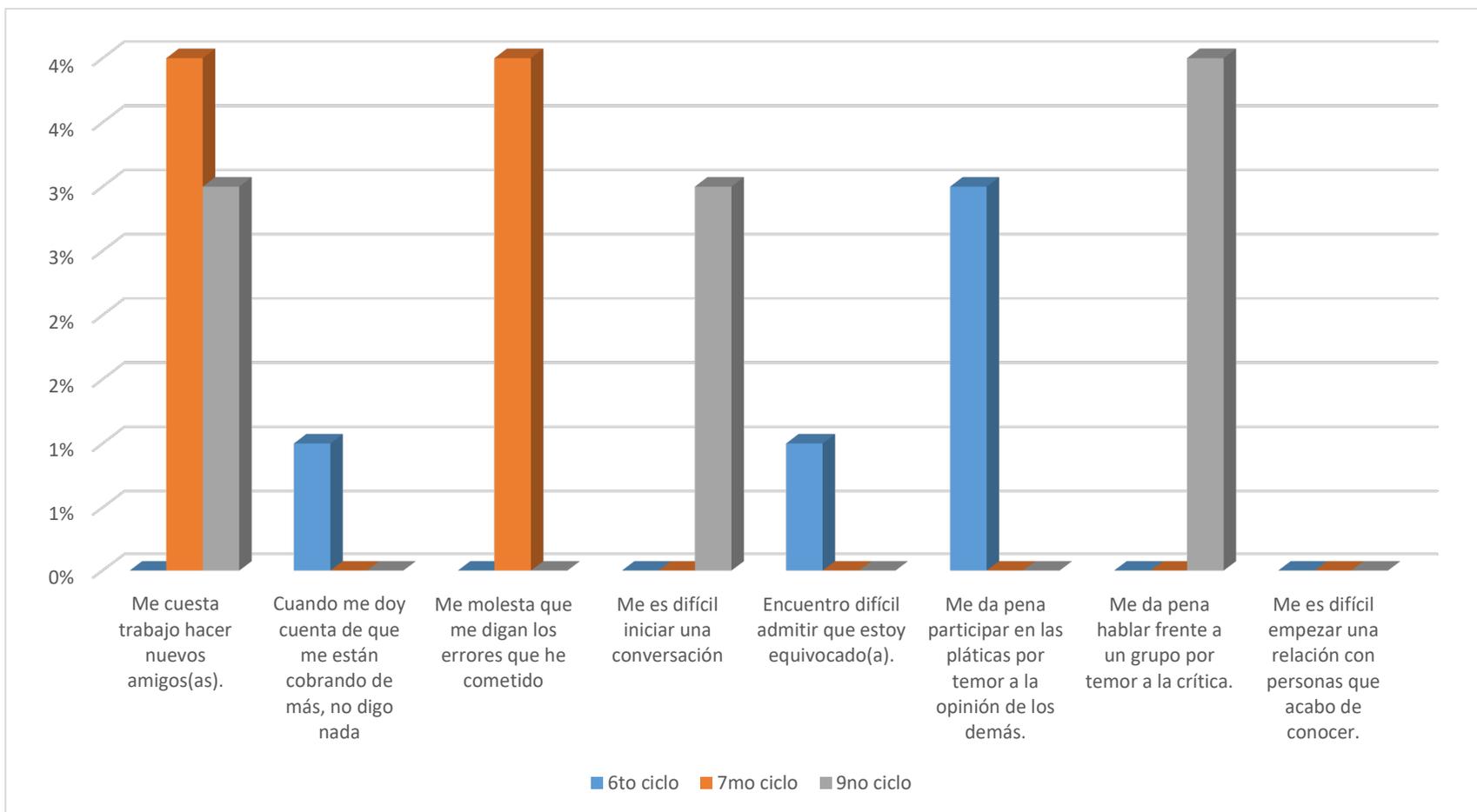


Figura 6. Distribución del indicador “dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica”, de la dimensión del Estilo de Comunicación No Asertiva en los Alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el Perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 6 muestra los resultados del indicador “*Dificultad para iniciar interacción con otras personas y manejar la crítica*”, descrito por 8 ítems, en cuanto a este indicador se observa los siguientes porcentajes. 6to ciclo 5%, en 7mo ciclo 8% y 9no ciclo 10%; muestra un aumento que va de 5% en 6to ciclo hasta un 10% en 9no ciclo. por tanto, se determina que, para los alumnos en este rango, les cuesta trabajo hacer nuevos amigos, e iniciar una conversación, les molesta admitir y que los demás critiquen sus errores, tampoco son capaces de reclamar por sus derechos, además temen a participar en conversaciones por el pavor a que los demás desacrediten su opinión por ende tampoco se les hace fácil hablar frente a un grupo

Tabla 7

Distribución de la dimensión “no asertividad” de los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Dimensión	Indicadores	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
No Asertividad	Inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, y alabanzas.	1	3%	0	0%	1	3%
	Dificultad para iniciar la interacción con otras personas y manejar la crítica.	2	5%	2	8%	4	10%
Total		3	8%	2	8%	5	13%

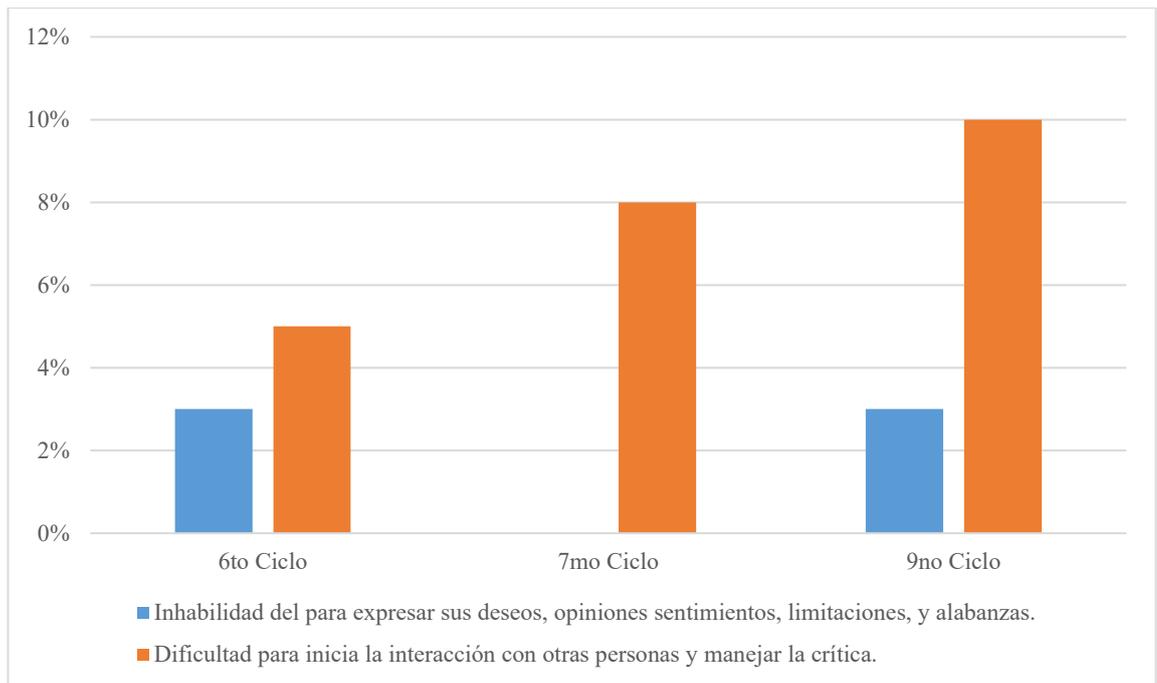


Figura 7. Distribución de la dimensión “no asertividad” de los estilo de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 7 se observa una variación en los resultados para los indicadores de la dimensión de la no asertividad que va de un 8% en 6to ciclo a 13% en 9no ciclo; Las causan son problemas emocionales interiorizados en cada uno, conflictos que se caracterizan por la variación de sentimientos como el miedo, la vergüenza, la tristeza y la ira, los cuales son motivados por determinadas circunstancias, para mejorar los resultados es conveniente trabajar en ello y revertir la situación, informándose para entender lo que pasa y/o en casos extremos buscar ayuda profesional psicológica.

4.1.3. Resultados de estilo de comunicación asertiva: a continuación, se muestran los resultados por cada ítem, según los indicadores de la dimensión que mide la comunicación asertiva.

Tabla 8

Distribución del indicador "Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos	Puedo reconocer públicamente que cometí un error.	2	6%	1	7%	1	5%
	Me es fácil expresar mis deseos, en público.	2	5%	0	0%	3	4%
	Cuando discuto con una persona acerca del lugar donde vamos a comer, yo expreso mi preferencia.	1	3%	2	5%	1	4%
	Expreso con facilidad mi desagrado ante cualquier situación.	1	2%	1	4%	2	5%
Total		6	16%	4	16%	7	18%

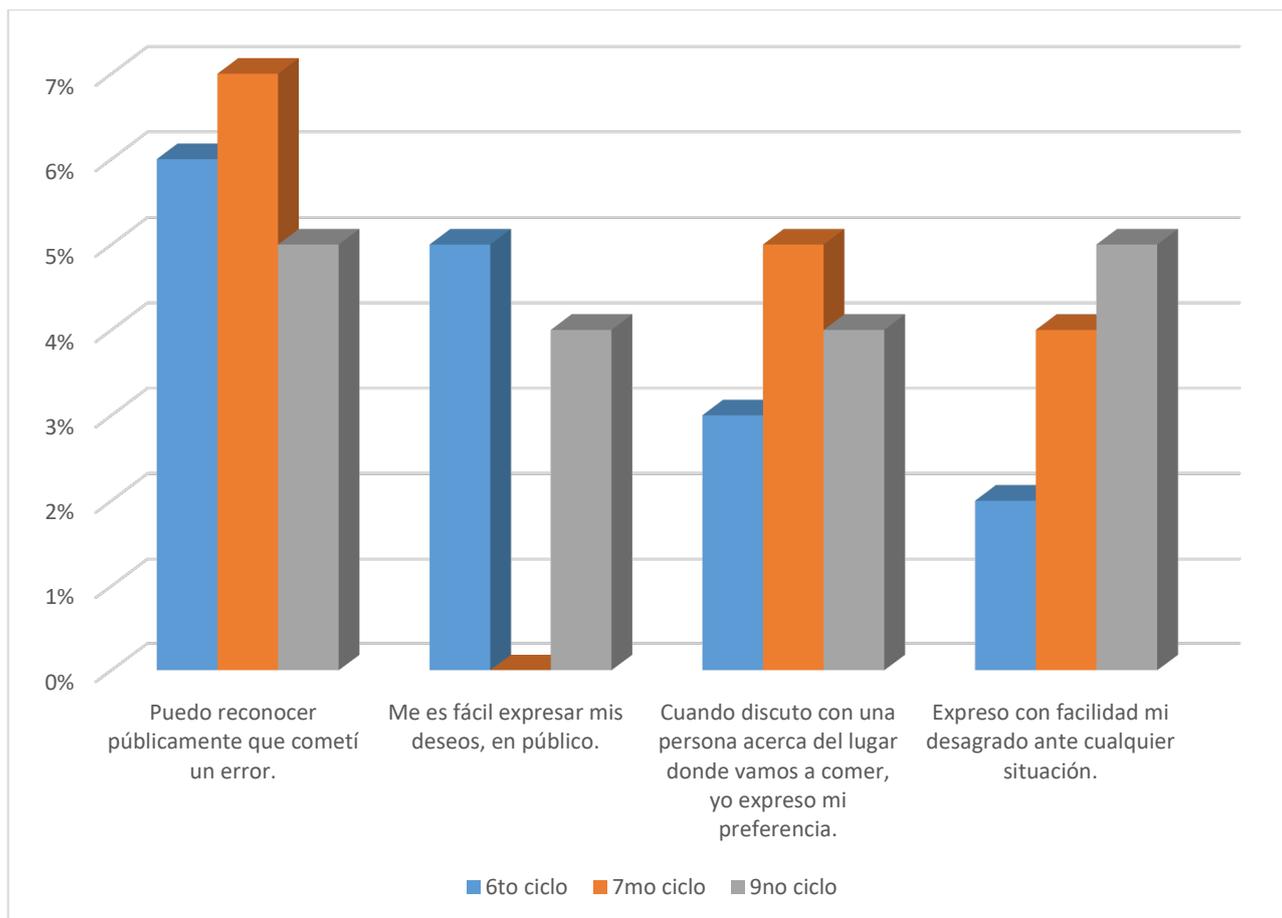


Figura 8. Distribución de indicador “habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos”, de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Interpretación: en la tabla y figura 8 muestra los resultados del indicador “Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos”, descrito por 4 ítems, en cuanto a este indicador se observa los siguientes porcentajes. 6to ciclo 16%, en 7mo ciclo 16% y 9no ciclo 18%; muestra un aumento que va de 16% en 6to ciclo hasta un 18% en 9no ciclo. Por tanto, se determina que, para los alumnos de este rango pueden reconocer libremente que cometieron un error, expresan con facilidad sus deseos y preferencias, muestra su desagrado ante cualquier situación y son capaces de expresarse libremente en público.

Tabla 9

Distribución del indicador "capacidad para dar y recibir alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Capacidad para dar y recibir alabanzas	Puedo agradecer un halago hecho acerca de mi apariencia personal.	1	3%	0	0%	1	3%
	Me es fácil aceptar una crítica.	1	3%	1	4%	1	4%
	Expreso amor y afecto a la gente que quiero.	1	2%	0	4%	2	5%
	Puedo resaltar las cualidades, virtudes y valores de otras personas .	2	2%	1	0%	1	1%
Total		4	10%	2	8%	5	13%

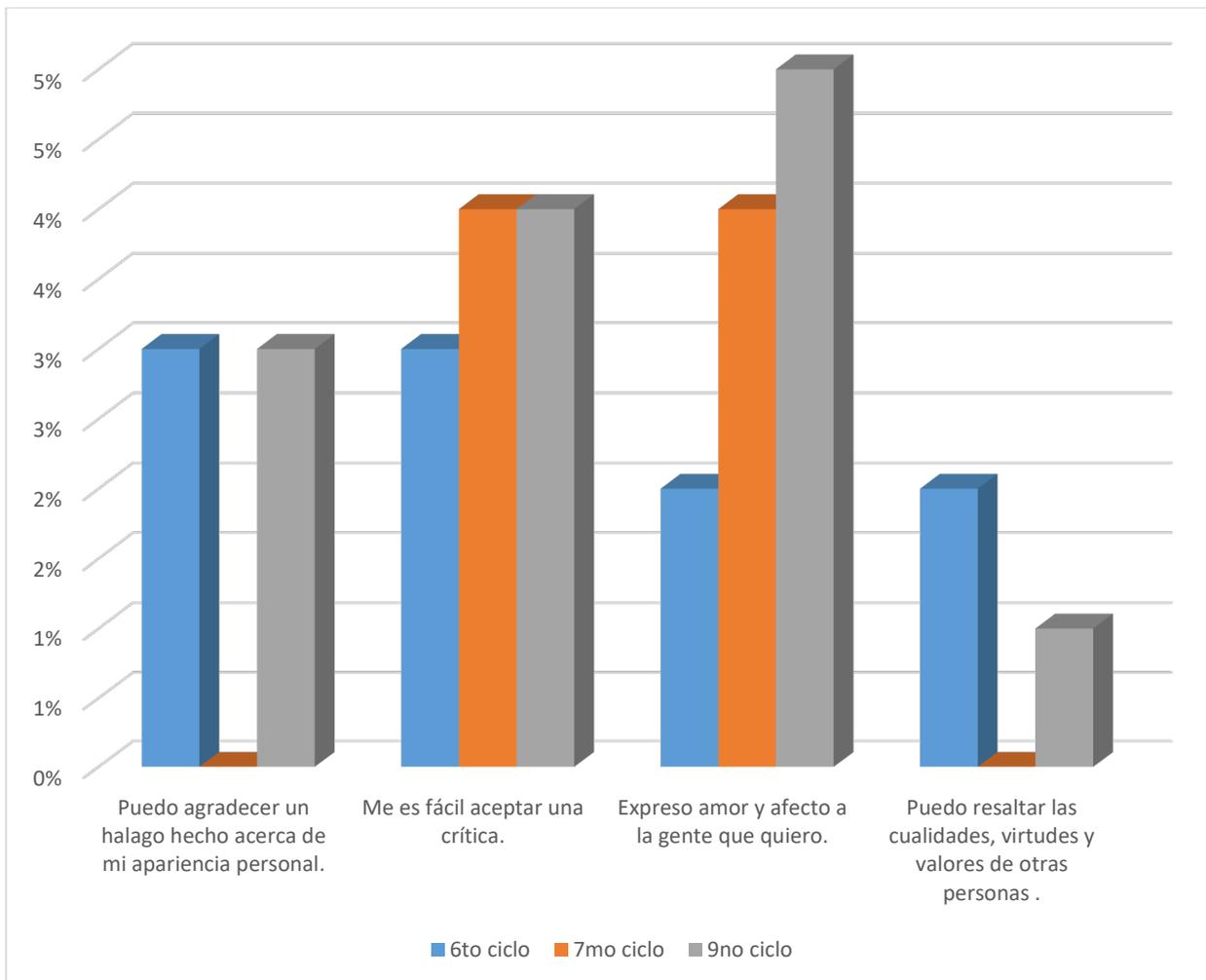


Figura 9. Distribución del indicador " capacidad para dar y recibir alabanzas", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 9 muestra los resultados del indicador “Capacidad para dar y recibir alabanzas”, descrito por 4 ítems, los porcentajes para este indicador son, en 6to ciclo 10%, en 7mo ciclo 8% y 9no ciclo 13%; muestra un aumento que va de 10% en 6to ciclo hasta un 18% en 9no ciclo.

Por tanto, se determina que, los alumnos en esta categoría, pueden agradecer un halago en cuanto a su apariencia personal, aceptan con tranquilidad una crítica hacia su persona, expresan con facilidad y naturalidad sus sentimientos de amor y afecto por sus seres queridos y sin incomodidades son capaces de resaltar las cualidades, virtudes y valores de otras personas

Tabla 10

Distribución del indicador " Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica	Puedo decirle a alguien directamente que actuó de manera injusta.	2	3%	1	5%	3	6%
	Si tengo alguna duda, pido que se me aclare.	1	5%	2	7%	2	5%
	Solicito ayuda cuando la necesito.	2	6%	1	4%	1	4%
	Puedo pedir favores.	1	2%	1	4%	1	3%
Total		6	16%	5	20%	7	18%

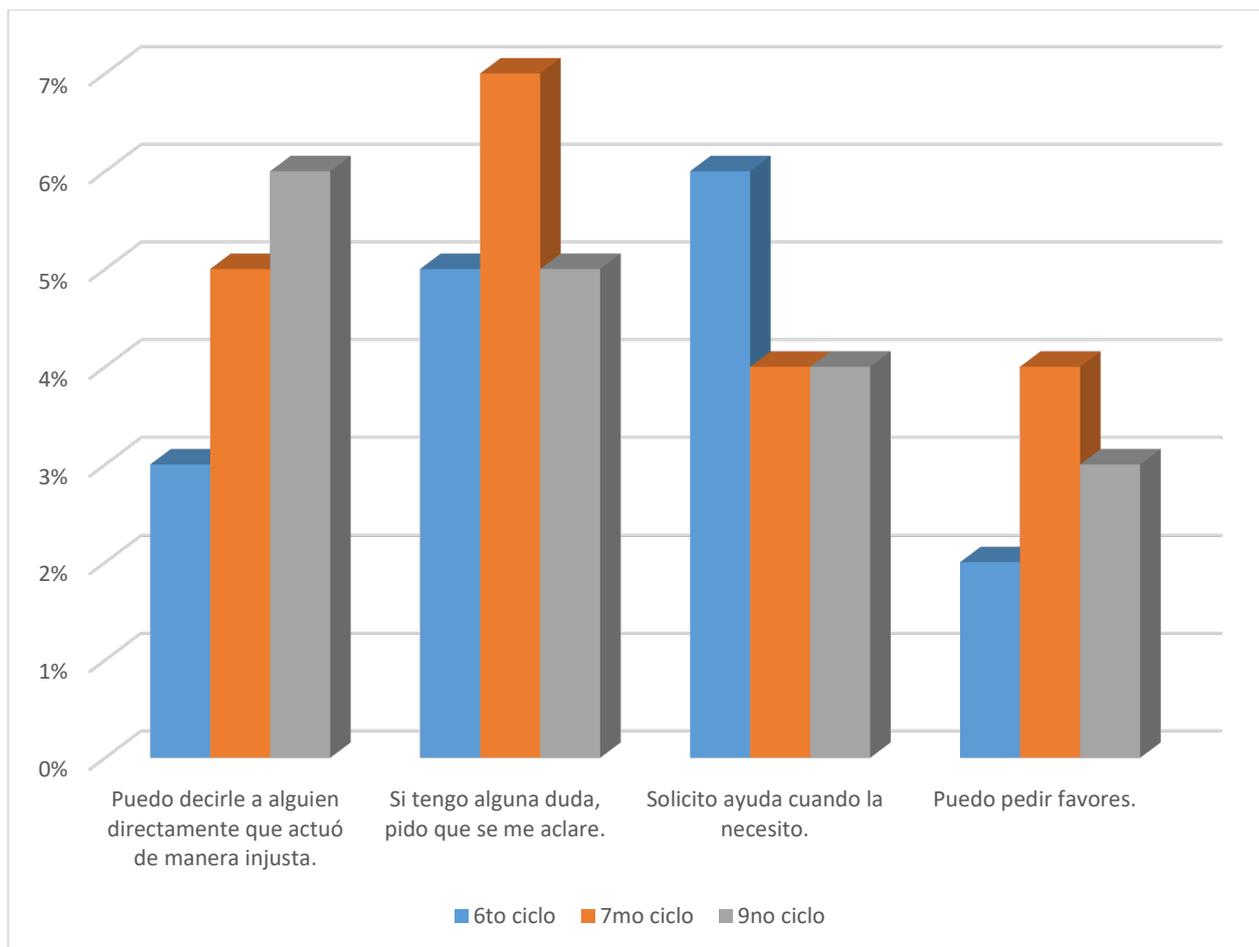


Figura 10. Distribución del indicador " Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Interpretación: En la tabla y figura 10 muestra los resultados del indicador "Destreza para hacer peticiones y manejar la crítica", descrito por 4 ítems, los porcentajes para este indicador son, 6to ciclo 16%, 7mo ciclo 20% y 9no ciclo 18%; muestra un crecimiento que va de 16% en 6to ciclo a 18% en 9no ciclo. Por tanto, se determina que, para los alumnos en esta categoría, pueden decirle a alguien directamente que actuó de manera injusta, expresan libremente sus dudas y piden se les sean aclaradas, piden ayuda si la necesitan, son capaces de pedir algún favor sin sentirse avergonzados.

Tabla 11

Distribución del indicador "respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Indicador	Ítems	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás	Puedo entender y aceptar opiniones distintas a la mía.	3	7%	1	8%	3	8%
	Platico tranquila y abiertamente con una persona las críticas hechas a mi conducta.	4	9%	3	11%	2	7%
	Soy capaz de esperar mi turno, para intervenir en una conversación.	1	5%	2	5%	3	5%
Total		8	21%	6	24%	8	20%

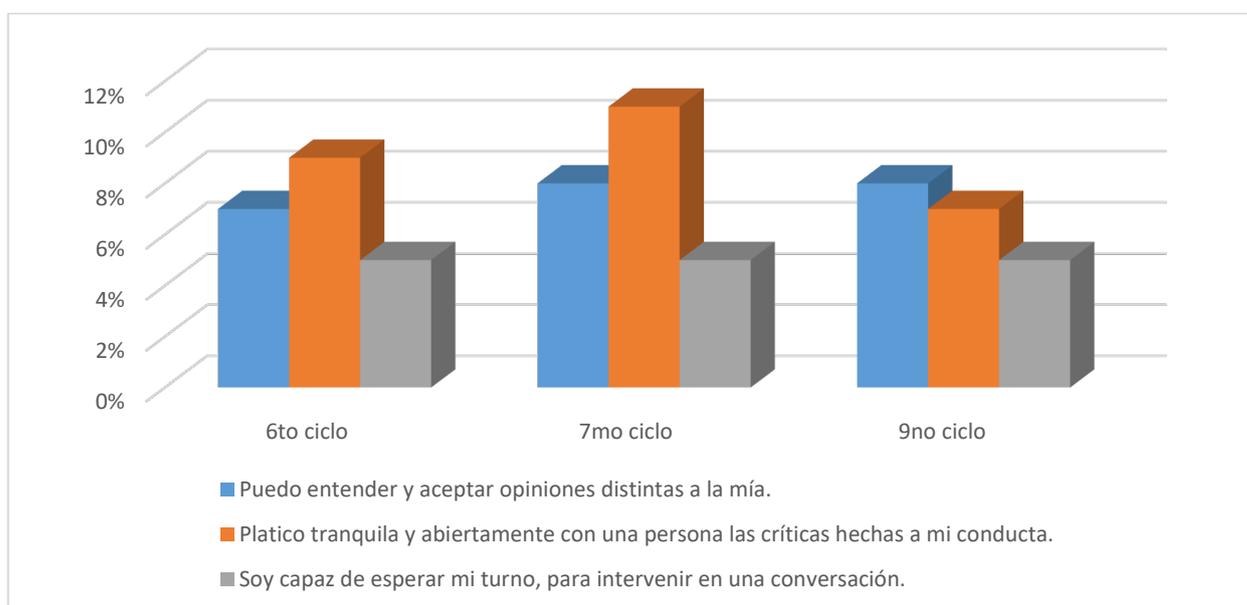


Figura 11. Distribución del indicador "respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás", de la dimensión del estilo de comunicación Asertiva en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo 2018

Interpretación: En la tabla y figura 11 muestra los resultados del indicador “Respeto de los derechos, ideas y opiniones de los demás”, descrito por 3 ítems, los porcentajes para este indicador son. 6to ciclo 21%, 7mo ciclo 24% y 9no ciclo 20%; muestra un decrecimiento que va de 21% en 6to ciclo a 20% en 9no ciclo. Por tanto, se determina que, los alumnos, pueden entender y aceptar opiniones distintas a las de ellos, conversan tranquila y abiertamente con otras personas sobre las críticas hacia su conducta, son capaces de esperar su turno para intervenir en una conversación.

Tabla 12

Distribución de la dimensión “asertividad” de los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018

Dimensión	Indicadores	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
Asertividad	Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos.	6	16%	4	16%	7	18%
	Capacidad para dar y recibir alabanzas.	4	10%	2	8%	5	13%
	Destreza para hacer peticiones y manejar a crítica.	6	16%	5	20%	7	18%
	Respeto de los derechos, ideas y opiniones.	8	21%	6	24%	8	20%
Total		24	63%	17	68%	27	69%

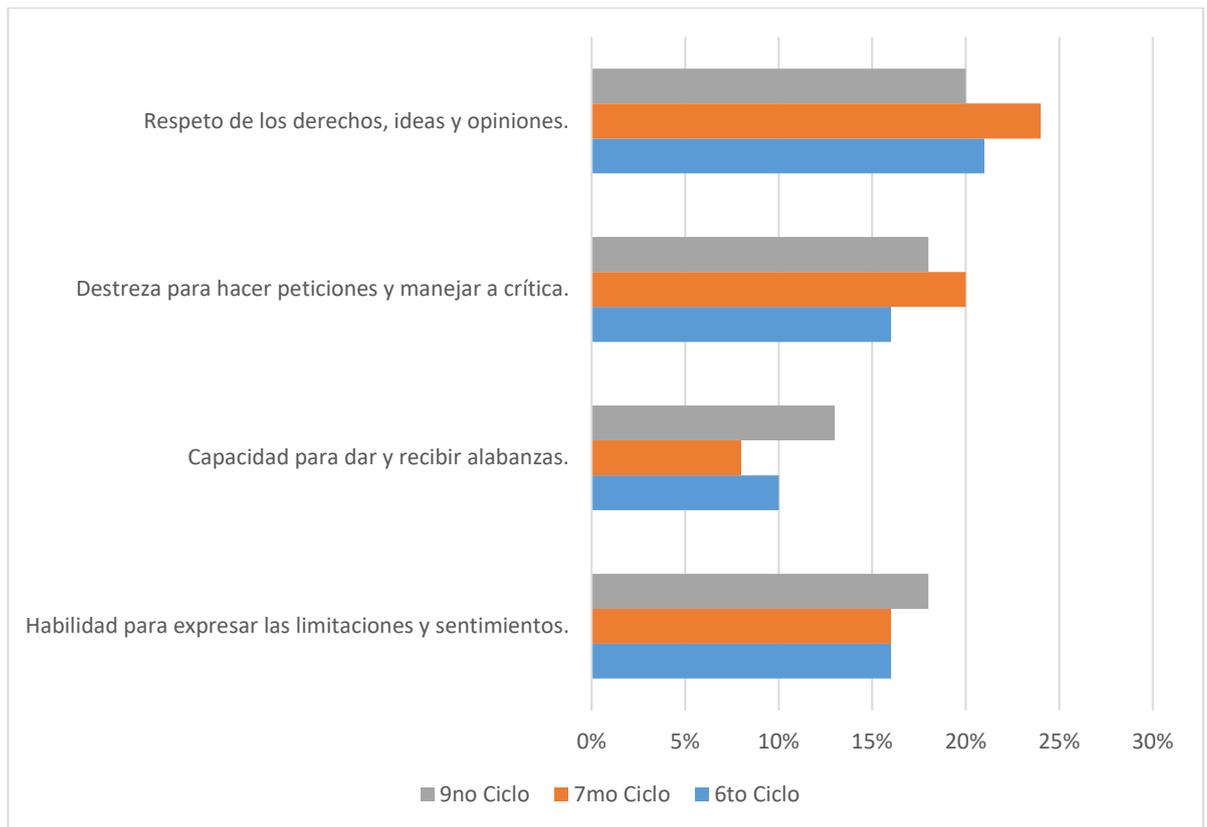


Figura 12. Distribución de la dimensión “asertividad” de los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Interpretación: Los resultados para la dimensión de la asertividad muestra un aumento positivo que va de 63% en 6to ciclo a 69% en 9no ciclo. Los motivos el trabajo personal constante y la motivación de los docentes por el apego a la carrera, la consideración de que cada vez están más cerca de terminar la carrera por tanto deben ser cada vez mejores profesionales para insertarse al mundo laboral.

4.1.4. Resultados de los estilos de comunicación según indicadores:

Tabla 13

Distribución de las 3 dimensiones de los estilos de comunicación, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018.

Dimensiones	Indicadores	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
		f	%	f	%	f	%
	Inhabilidad para tener enfrentamientos directos.	3	8%	1	4%	1	3%
Asertividad Indirecta	Expresa sus opiniones, pero de forma indirecta.	6	16%	4	16%	5	13%
	Recibir alabanzas y manejar la crítica indirectamente.	2	5%	1	4%	1	3%
No Asertividad	Inhabilidad del para expresar sus deseos, opiniones sentimientos, limitaciones, y alabanzas.	1	3%	0	0%	1	3%
	Dificultad para inicia la interacción con otras personas y manejar la crítica.	2	5%	2	8%	4	10%
Asertividad	Habilidad para expresar las limitaciones y sentimientos.	6	16%	4	16%	7	18%
	Capacidad para dar y recibir alabanzas.	4	10%	2	8%	5	13%
	Destreza para hacer peticiones y manejar a crítica.	6	16%	5	20%	7	18%
	Respeto de los derechos, ideas y opiniones.	8	21%	6	24%	8	20%
Total		38	100%	25	100%	39	100%

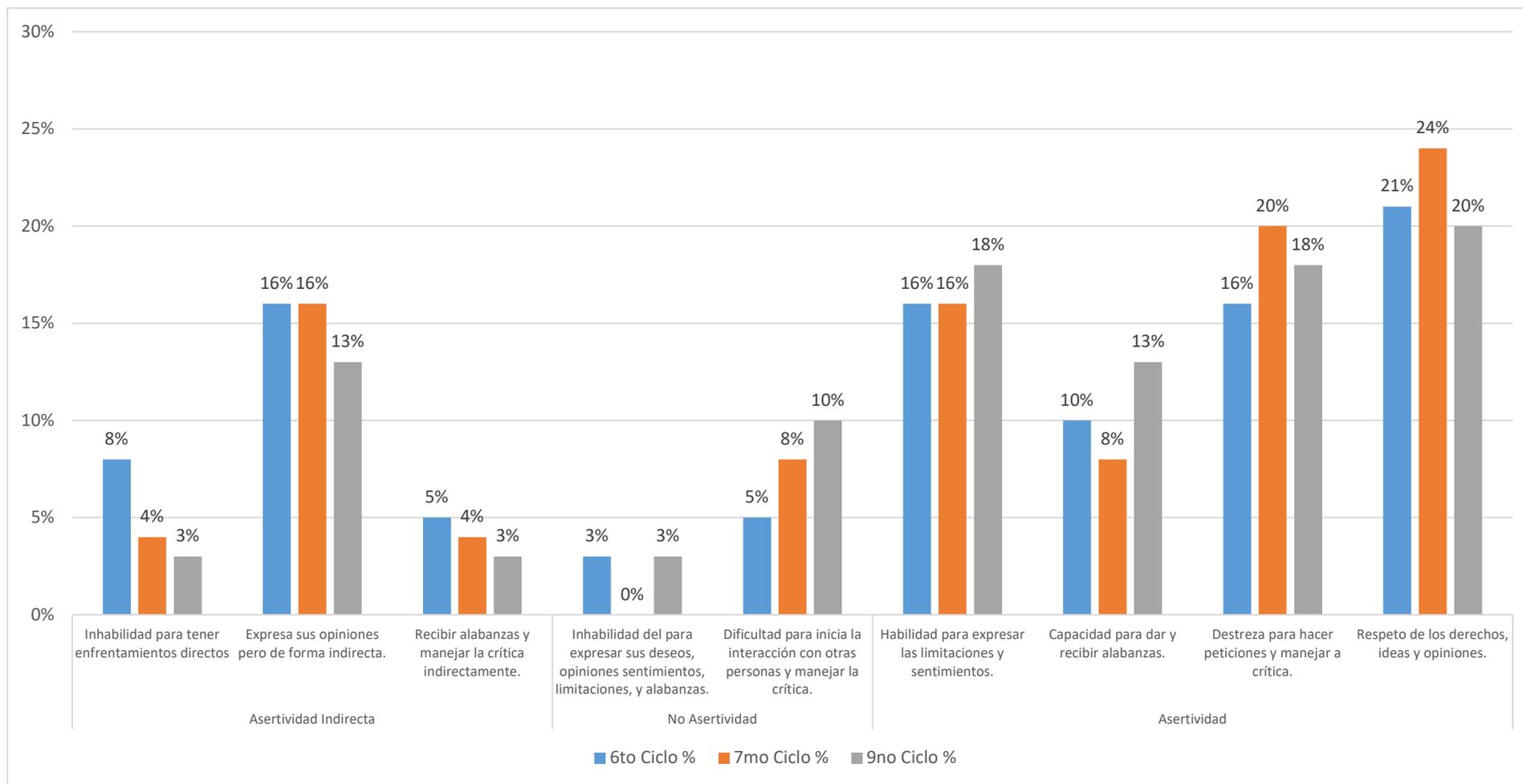


Figura 13. Distribución de las 3 dimensiones de los Estilos de Comunicación, en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 13, se puede observar que los porcentajes son mayores en los siguientes indicadores, para la dimensión de Asertividad Indirecta, el mayor porcentaje se localiza en el indicador: “*Expresa sus opiniones, pero de forma indirecta*”, el cual va de 13% a 16%. En la dimensión de No Asertividad, el mayor porcentaje se da en el indicador: “*Dificultad para iniciar la interacción con otras personas y manejar la crítica*”, con porcentajes que van de 5% a 10%. Finalmente, en la dimensión de Asertividad, el mayor porcentaje se localiza en el indicador: “*Respeto de los derechos, ideas y opiniones*”, con porcentajes que van desde los 21% a los 24%.

Tabla 14

Distribución de los porcentajes de las dimensiones de los estilos de comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018

Dimensiones	6to Ciclo		7mo Ciclo		9no Ciclo	
	f	%	f	%	f	%
Asertividad Indirecta	11	29%	6	24%	7	18%
No Asertividad	3	8%	2	8%	5	13%
Asertividad	24	63%	17	68%	27	69%
Total	38	100%	25	100%	39	100%

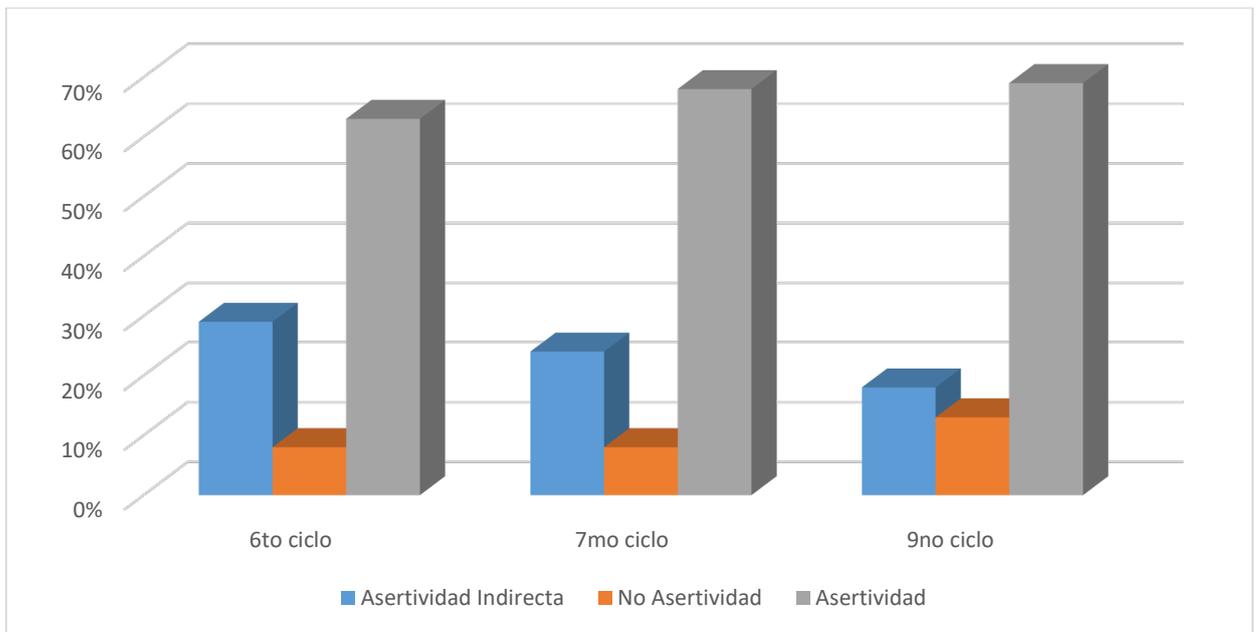


Figura 14. Distribución de los porcentajes de las dimensiones de los Estilos de Comunicación en los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del Licenciado en Turismo, 2018.

Interpretación: En la tabla y figura 14 se puede observar la distribución de las dimensiones, de los estilos de comunicación en los alumnos de turismo y hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, 2018, en donde el 63% y 69% se localizan en un estilo de comunicación asertivo en tanto, un porcentaje de 18% y 29% se ubican en un estilo de comunicación catalogado como asertividad indirecta, y entre un 8% a un 13% muestran un estilo de comunicación no asertivo.

Análisis

Los resultados totales exponen porcentajes que son: Para la dimensión que mide el estilo de comunicación asertivo indirecto, tablas y figuras: 1, 2, 3 y 4, se presenta en un 29% en 6to ciclo que va decreciendo hasta llegar a un 18% en 9no ciclo, es decir para el 29% de los alumnos de 6to ciclo, el 24% del 7mo ciclo y para el 18% del 9no ciclo, presentan inhabilidades para tener enfrentamientos directos, expresan sus opiniones, reciben alabanzas y manejan la crítica indirectamente, por tanto es necesario trabajar en ello para lograr profesionales mejor preparados, debido a que a estos alumnos les cuesta tener enfrentamientos directos, aceptar críticas hacia su persona, reconocer sus errores, pedir favores, decirle a los demás que actuaron de forma injusta, rehusarse de ir algún lugar, hacer halagos a los demás y expresar sus sentimientos de afecto, Llevándolos a expresar sus emociones y sentimientos de forma escrita como cartas o redes sociales y también a través de conversaciones por teléfono y otros medios. Ahora bien, el descenso que se evidencia de 6to a 9no ciclo es positivo por la razón que los alumnos más próximos a egresar tienen mayores herramientas, y están mejor preparados para desarrollarse profesionalmente así mismo manejan mejor los estilos de comunicación dejando de manifestar un estilo asertivo indirecto.

Para la dimensión, que mide el estilo de comunicación no asertivo, tablas y figuras: 5, 6 y 7, los porcentajes son de 8% en 6to ciclo que va creciendo hasta un 13% en 9no ciclo, por tanto, para el 6to ciclo un 8%, en 7mo ciclo un 8% y para 9no ciclo un 13% presentan inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones, sentimientos y limitaciones, les cuesta poder decir lo que realmente piensan en presencia de otros o un grupo de personas, por temor a ser rechazados o mal juzgados, no suelen reclamar por las injusticias cometidas hacia su persona, además de ello cuentan con dificultades para iniciar interacción con otras personas, así como tampoco son capaces de disculparse cuando comenten un error u ofenden a alguien, todo ello por temor a la vergüenza o tristeza, si bien es cierto esta dimensión presenta los porcentajes más bajos, es necesario orientar a los alumnos con el fin de ayudarlos a mejorar, debido a que cuentan con menos posibilidades para desarrollarse profesionalmente, los motivos son las diversas barreras de la comunicación como las psicológicas: problemas emocionales interiorizados en cada uno, conflictos que

se caracterizan por la variación de sentimientos como el miedo, la vergüenza, la tristeza y la ira, los cuales son motivados por determinadas circunstancias, también intervienen los valores y hábitos de conducta de cada persona.

Físicas: condiciones ajenas a las personas al momento de efectuar la comunicación, y que tienen que ver con el ambiente o entorno, que limitan la comunicación como ruido, distancia, etc.

Semánticas: El emisor emplea palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de distinta manera o simplemente mal interpretarlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia de la comunicación.

Fisiológicas: Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

Los porcentajes para la dimensión que mide el estilo de comunicación asertivo, tablas y figuras: 8, 9, 10, 11, y 12, son los más altos y van desde 63% en 6to ciclo hasta 69% en 9no ciclo, es decir el 6to ciclo tiene un 63%, 7mo ciclo el 68%, y 9no ciclo un 69%. Por tanto, los alumnos en esta categoría cuentan con habilidades para expresar sus emociones, sentimientos y limitaciones, pueden reconocer con tranquilidad que cometieron un error, expresan sus sentimientos y emociones abiertamente, capacidad para dar y recibir una crítica, respetan los derechos y las opiniones de los demás, teniendo claro que las opiniones pueden ser distintas a las de uno.

Los resultados generales son positivos en un total de 102 alumnos encuestados, quienes representan el 100%, el 63% en 6to ciclo, 68% en 7mo ciclo y el 69% en 9no ciclo, manifiestan poseer un estilo de comunicación asertivo. Ello se debe a que los alumnos con el paso de los años en las aulas universitarias van adquiriendo mayor conocimiento y están más concientizados de la necesidad de estar mejor preparados como profesionales para después insertarse con mayores ventajas al mundo laboral, además es conveniente recalcar el trabajo de los docentes que es

primordial en asesorar e incentivar a los alumnos para su desarrollo profesional y personal, como se recuerda la profesión de los Licenciados el Turismo necesita profesionales capaces de “...para un profesional en turismo reconocer las necesidades de la otra persona, examinar la propia motivación, crear la confianza necesaria, cuidar el tono de la voz, el estado de ánimo o elegir las palabras adecuadas, son tácticas a tener en cuenta durante el proceso de comunicación, marcar la diferencia, entre comunicar con eficacia y escuchar activamente, si ponemos nuestros pies en los zapatos del otro, nos daremos cuenta de lo que la conversación requiere. Se trata de construir y no destruir, ese es el fin...” (Sandra Ruiz, 2014). Por ello no es extraño ver los resultados hayan sido positivos, si bien es cierto en la hipótesis planteada se hacía referencia a un estilo de comunicación no asertivo, por las referencias encontradas en los Licenciados en Turismo egresados en años anteriores de la Universidad Nacional de Cajamarca, lo que motivó la investigación, en la actualidad se ven las mejoras en la educación por parte de los docentes, las autoridades de la Escuela Académico profesional de Turismo y Hotelería, ello es lo que muestran los resultados de esta investigación.

Se rechaza la hipótesis formulada: *El estilo de comunicación predominante en los alumnos de turismo y hotelería de la universidad nacional de Cajamarca según el perfil del licenciado en turismo, es la no asertividad*, ya que el mayor porcentaje de estudiantes demuestra que poseen una comunicación asertiva.

4.2 DISCUSIÓN

Los profesionales de Turismo y Hotelería se relacionan e interactúan con muchas personas en el curso de su profesión, la competencia en la comunicación ayuda al profesional a mantener relaciones efectivas con todo el entorno de la práctica profesional y ayuda a encontrar los estandartes apropiados, éticos y normados. El fracaso en la comunicación causa una dificultad importante, amenazando la credibilidad profesional.

Así la capacidad del profesional en Turismo y Hotelería para relacionarse con los demás es un aspecto muy importante en la comunicación interpersonal, lo cual

incluye la habilidad para tomar la iniciativa en el mantenimiento de una buena interacción social.

La importancia de la comunicación aplicada en los profesionales de distintas especialidades es vital para su desarrollo profesional, así lo resalta Ernestina Wiedenbach, enfermera de profesión afirma que “... un profesional deberá ser un ser humano funcional y como tal, no solo actúa, sino que también piensa, siente, y eso está íntimamente relacionado no solo con lo que hace, sino con la manera en cómo lo hace. Su práctica se refleja en cada una de sus acciones ya sea en formas, como el uso de la palabra, comunicación por escrito, gestos o cualquier otra acción, ello también resalta las habilidades de comunicación, que son las que reflejan la capacidad de expresión de pensamientos y sentimientos de cualquier profesional...” (Wiedenbach, 1965)

Así mismo la comunicación en Turismo y Hotelería también es resaltada por diferentes profesionales que han aportado con su conocimiento e investigaciones afines al turismo, una de ellas es Sandra Ruiz, orientadora en temas como “el aprendizaje de competencias”, en una de sus conferencias del año 2014 “importancia de la comunicación y liderazgo en turismo” para alumnos de gestión turística y hotelera de la Universidad de Ramon LLull de Barcelona, afirma que “...para un profesional en turismo reconocer las necesidades de la otra persona, examinar la propia motivación, crear la confianza necesaria, cuidar el tono de la voz, el estado de ánimo o elegir las palabras adecuadas, son tácticas a tener en cuenta durante el proceso de comunicación, marcar la diferencia, entre comunicar con eficacia y escuchar activamente, si ponemos nuestros pies en los zapatos del otro, nos daremos cuenta de lo que la conversación requiere. Se trata de construir y no destruir, ese es el fin”, afirmó.

En este sentido no es de extrañarse que los resultados hayan sido favorables, obteniéndose que entre el 63% y el 69% se localizan en un estilo de comunicación asertiva; es decir que reconocen sus derechos, pero también valoran los derechos de los demás, mucho más aún de las personas cercanas a ellos, dentro de un entorno familiar, social y/o laboral. Si relacionamos los resultados con la perspectiva de Linares, para él, la comunicación es un proceso en el cual las personas se ven influenciadas unas con otras mediante el intercambio de información, para poder lograrlo de forma adecuada, es decir lograr comunicarse con un estilo asertivo, el

expresar lo que se piensa (ideas) y siente (emociones y sentimientos), se debe lograr, respetando siempre la opinión de los demás aun cuando no se está de acuerdo, sin tratar de someter a sentir o pensar como ellos, pero tampoco dejándose manipular a opiniones de los demás, en otras palabras la comunicación debe ser un medio de apoyo para lograr buenas relaciones interpersonales.

Es necesario aclarar que las personas generalmente en situaciones determinadas suelen pasar rápida y bruscamente de mantener una comunicación asertiva, a una asertiva indirecta o a una no asertiva, esto se debe a los estados de ánimo y a los sentimientos y emociones que dicha persona manifieste en ese determinado momento, sin embargo, este suceso suele ser solo en situaciones específicas, por ello no altera el comportamiento y la comunicación constante de las personas.

tomando en cuenta lo antes mencionado, contribuye a definir el perfil del Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional de Cajamarca, actualmente se define con un profesional con una formación académica de calidad, integral, científica, técnica y humanística, con el manejo y uso adecuado de las reglas pedagógicas y técnicas didácticas en la generación de competencias para las demandas sociales, que le permita insertarse al mercado laboral, y por ende al contexto social con eficiencia y responsabilidad. Sin embargo, se debe replantear esta definición y tener en cuentas otras cualidades que definen a un profesional de turismo y hotelería tales como. Un profesional de espíritu competitivo, crítico y autocrítico, con iniciativa propia, facilidad para las relaciones interpersonales, con un alto nivel de compromiso con la sociedad, actitud para trabajar en equipo, vocación de servicio, facilidad de comunicarse en forma oral y escrita, con habilidades de liderazgo y facilidad de adaptación a diferentes entornos.

Todo ello características de personas capaces de manejar un estilo de comunicación asertiva. En este punto es valioso mencionar como definen diversas Universidades en el mundo el perfil de un profesional en Turismo, así tenemos como ejemplo el perfil del egresado de la Universidad Nacional de Mar de Plata de Argentina, para ellos sus egresados deben ser profesionales insertos en la realidad social en la que intervienen, con espíritu crítico e innovador, sobre la base de valores éticos, solidarios y humanitarios; con capacidad para comprender la problemática de la disciplina, generalista y con especial idoneidad para actuar en organizaciones

propias de la especialidad, capaces de desarrollar un buen ambiente de trabajo bajo la premisa de una buena comunicación.

Para la Universidad Ricardo Palma de Lima: sus egresados deben tener habilidades para trabajar en equipos interdisciplinarios, manejar las relaciones interpersonales y públicas, así como para tomar decisiones de carácter ejecutivo, Desarrollar actitudes de servicio, excelencia, calidad y liderazgo, así como una amplia cultura turística y sensibilidad para la apreciación y valoración de la cultura nacional. Considerar que el entorno, vertiginosamente cambiante, ha de incidir en la preparación de un profesional en Turismo, Hotelería y Gastronomía que sea capaz de involucrarse prácticamente en una y en varias áreas de la nuestra actividad con sustentación de valores de conciencia cívica y ambiental.

Finalmente, para la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca: sus egresados están calificados para desempeñarse con éxito en el mercado global altamente competitivo de los servicios hoteleros, turísticos y gastronómicos, triunfando en una carrera que no tiene fronteras, trabajando en equipos, de forma ordenada e interdisciplinaria, y presentando alternativas y soluciones creativas y viables a los diferentes problemas de su entorno, debido a una formación basada en normas éticas y morales, y con un alto sentido de la responsabilidad social y ambiental.

Como se puede notar las Universidades mencionadas, resaltan el valor de las relaciones interpersonales, el liderazgo y la presencia de valores éticos y morales, en los profesionales en Turismo, Hotelería y Gastronomía, de lo cual podemos deducir que para lograr todo ello es inevitable el uso de una buena comunicación de estilo asertivo.

El perfil del licenciado en turismo y hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, se define dándole mayor importancia a la parte académica, científica y técnica, con el manejo y uso adecuado de las reglas pedagógicas y técnicas didácticas, en la generación de competencias para las demandas sociales, sin embargo, minimiza la importancia de la parte ética y moral, con ello también se desconsidera la trascendencia de la interacción personal (comunicación), que todo profesional en turismo y hotelería debe tener, por el carácter multisectorial e interdisciplinario que la actividad turística presenta, por ello es necesario redefinir

el perfil del licenciado en turismo y hotelería como profesionales que además de tener una formación académica, científica y técnica de calidad, también debe contar con una buena educación ética y moral que le permita interactuar asertivamente ante cualquier situación, es necesario resaltar que los profesionales en turismo, muchas veces tienen que descifrar las preferencias y expectativas de los clientes, en esta parte sobresalen más aquellos profesionales con ventajas actitudinales que aquellos que fueron formados solo con la parte científica y técnica, la comunicación asertiva es un estilo actitudinal que da excelentes resultados, sin embargo, es difícil de poner en práctica, dada su complejidad

Asimismo, será oportuno recalcar que la asertividad es la habilidad del individuo para expresar sus limitaciones, sentimientos, opiniones, deseos, derechos, para dar y recibir alabanzas, hacer peticiones y manejar la crítica. (Linares, 2011).

En un porcentaje menor se ha podido detectar que existen alumnos con Asertividad indirecta (entre un 19% a un 29%), es decir sujetos que muestran inhabilidad para tener enfrentamientos directos, cara a cara con otras personas en situaciones cotidianas o de trabajo, ya sea con familiares, amigos jefes o compañeros de trabajo llevándolo por tanto a expresar sus opiniones, deseos, sentimientos, peticiones, limitaciones personales, realizar peticiones, decir no, dar y recibir alabanzas y manejar la crítica a través de cartas, teléfonos u otros medios (Linares, 2011). Además de estudiantes que calzan en la categoría de No Asertividad (entre un 8% a un 13%), es decir alumnos con inhabilidad para expresar sus deseos, opiniones, sentimientos, limitaciones, alabanzas, iniciar interacción con otras personas, y manejar la crítica (Linares, 2011).

Tales resultados se deben a una serie de barreras comunicacionales como las psicológicas, en donde intervienen emociones, valores, hábitos de conductas y percepciones. En sí, representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee (Canstanyer, 2013).

También, encontramos las físicas, las cuales son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

Aunado a ello, encontramos las semánticas, en donde intervienen símbolos (palabras, imágenes, acciones), con distintos significados. Es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.

Finalmente encontramos las fisiológicas, las cuales son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

Estas barreras comunicacionales, serán importantes de ser trabajadas por el futuro licenciado de Turismo y hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, y quizás sean pertinentes ser abordadas en una próxima investigación.

CONCLUSIONES

- En los alumnos de la E. A. P. de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, se identificó un estilo de, comunicación asertiva con un porcentaje que oscila entre los 63% a los 69%.
- El estilo de comunicación de, asertividad indirecta, se describió con un porcentaje que oscila entre los 18% y 29%.
- El estilo de comunicación de, no asertividad se determinó con un porcentaje que oscila entre los 8% y 13%.
- Actualmente el perfil del Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional de Cajamarca se aleja de la realidad, por ello es necesario reformularlo considerando la forma de comunicación y la parte ética y moral de los alumnos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los docentes de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, Continuar fortaleciendo el estilo de comunicación asertivo ya que es base para la interacción con el público objetivo de trabajo.
- Se recomienda a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería el formular acciones y actividades que permitan el desarrollo de la asertividad como forma de comunicación, ello puede ser mediante talleres dinámicos o charlas informativas y motivacionales.
- Se sugiere a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería. brindar pautas claves a los docentes para continuar guiando a los alumnos en el fortalecimiento de las herramientas comunicacionales, dando prioridad al estilo de comunicación asertivo.
- La Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería debe definir el perfil del licenciado en Turismo y Hotelería, lo cual contribuirá a los alumnos a entender mejor el trabajo que desarrollaran como profesionales de turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, D. (2007). *Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre universitario. Tesis para optar el título de licenciado en psicología.* Universidad Privada de Barranquilla. Colombia.

Beverly, G. (2011). *Comunicación asertiva y sus aplicaciones.* Buenos Aires: McGrawHill.

Canstanyer, D. (2013). *Asertividad y comunicación para la nueva generación.* Lima: Pirámide.

Duarte, M. (2005). *Comunicación en la convivencia universitaria en la ciudad de Medellín. Tesis para optar el grado de magister en docencia universitaria.* Universidad Privada de Medellín. Colombia.

Extremera, H. y Fernández, F. (2007). *Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. Tesis para optar el título de licenciado en psicología.* Universidad autónoma de Barcelona. España.

Guevara, L. (2005). *Calidad de la interrelación Enfermera-Paciente según la teoría de Peplau en los servicios de cirugía del Hospital Nacional 2 de Mayo. Tesis para optar el grado de magister en Enfermería.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Hernández, R. Fernández, C. y Sampieri, P. (2016). *Metodología de la Investigación.* Madrid Aires: McGrawHill.

Knapp, M. (2014). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno.* Barcelona: Paidós.

Lange, F. y Jakubowski, A. (2013). *Asertividad: la habilidad de defender los derechos mediante la comunicación.* Buenos Aires: McGrawHill.

Linares, G. (2011). *Los estilos de comunicación que utilizan los docentes durante la práctica según la percepción de los estudiantes de enfermería de la UNMSM. Tesis para optar el grado de magister en educación superior.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Ludeña, F. (2012). *Estilos de comunicación que establecen los docentes según la opinión de los padres de familia de una institución educativa nacional de Lurigancho. Tesis para*

optar el grado de magister en educación superior. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Riso, E. (2015). *Habilidades blandas en el siglo XX.* Barcelona: Paidós.

Ernestina Wiedenbach. (1965). *El arte de ayuda de la enfermería clínica.* Nueva York.

Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don. D. Jackson. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana.* Barcelona.

Gloria Hervas Fernandez. (1998). *Como Dominar la Comunicación Verbal y No Verbal.* Madrid.

Diego Fernández Sotelo José Luis. (2005). *La Comunicación en las Relaciones Humanas.* México.

Elia Roca Villanueva (2014). *Como Mejorar Tus Habilidades Sociales.* Valencia

Lic. Olinda Egúsqüiza Pereda. (2000). *La Asertividad Modelo de Comunicación en las Organizaciones.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

APÉNDICES

INVENTARIO DE ESTILOS DE COMUNICACIÓN

INSTRUCCIONES:

A continuación, hay una lista de afirmaciones. Anote en la Hoja de respuestas el número correspondiente al grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Hay 5 respuestas posibles:

1 = Completamente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo,

4 = De acuerdo y 5 = Completamente de acuerdo

Por favor conteste sinceramente. Gracias.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 . Puedo reconocer públicamente que cometí un error. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 . No soy capaz de expresar abiertamente lo que realmente pienso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 . Me cuesta trabajo expresar lo que pienso en presencia de otros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 . Me es más fácil decirle a alguien que acepto su crítica a mi persona, por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 . Me es fácil expresar mis deseos, en público. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 . Me es difícil expresar abiertamente mis sentimientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 . Puedo decirle a alguien directamente que actuó de manera injusta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 . Cuando discuto con una persona acerca del lugar donde vamos a comer, yo expreso mi preferencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 9 . | Me cuesta trabajo hacer nuevos(as) amigos(as). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 . | No soy capaz de expresar abiertamente lo que deseo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 . | Puedo agradecer un halago hecho acerca de mi apariencia personal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 . | Si tengo alguna duda, pido que se me aclare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 . | Cuando conozco a una persona, usualmente tengo poco que decirle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 . | Solicito ayuda cuando la necesito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 . | Cuando me doy cuenta de que me están cobrando de más, no digo nada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 . | Me es más fácil pedir que me devuelvan las cosas que he prestado, por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 . | Me es fácil aceptar una crítica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 . | Me es más fácil pedir prestado algo, por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 . | Puedo pedir favores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 . | Expreso con facilidad mi desagrado ante cualquier situación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 . | Puedo expresar con facilidad amor y afecto a la gente que quiero. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 . | Me molesta que me digan los errores que he cometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 . | Puedo entender y aceptar opiniones distintas a la mía. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 . | Puedo decirle a las personas que actuaron injustamente, más fácilmente por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 . | Prefiero decirle a alguien que deseo estar solo(a), por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 26 . Platico tranquila y abiertamente con una persona las críticas hechas a mi conducta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 . Puedo resaltar las cualidades, virtudes y valores de otras personas . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 . Puedo expresar mi cariño con mayor facilidad por medio de tarjetas o cartas que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 . Me es más fácil hacer un cumplido, por medio de una tarjeta o carta que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 . Es difícil para mí alabar a otros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 . Me es difícil iniciar una conversación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 . Es más fácil rehusarme ir a un lugar al que no deseo ir, por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 . Encuentro difícil admitir que estoy equivocado(a). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 . Me da pena participar en las pláticas por temor a la opinión de los demás. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 . Me es más fácil decir que no deseo ir a una fiesta, por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 . Puedo expresar mis sentimientos más fácilmente por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 . Puedo admitir que cometí un error, con mayor facilidad por teléfono que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 . Soy capaz de esperar mi turno, para intervenir en una conversación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 . Me da pena hablar frente a un grupo por temor a la crítica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 . Prefiero decirle alguien sobre lo que deseo en la vida, por escrito que personalmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 . Me es difícil disculparme cuando tengo la culpa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 42 . Me cuesta trabajo decirle a otros lo que me molesta. 1 2 3 4 5
- 43 . Me da pena preguntar cuando tengo dudas. 1 2 3 4 5
- 44 . Me es más fácil expresar mi opinión por medio de una carta que personalmente. 1 2 3 4 5
- 45 . Me es difícil empezar una relación con personas que acabo de conocer. 1 2 3 4 5



Alumnos de Escuela de Turismo y Hotelería: llenando la encuesta



Alumnos de Escuela de Turismo y Hotelería: presenciando clase