

Diseño de propuesta comunicacional para apropiar las habilidades blandas en la comunicación empresarial de los comerciantes del Centro Popular comercial CPC en la ciudad de Barrancabermeja, Santander

Luis Enrique Barbosa Gómez

Asesora

Mg. Nathalia Zarama Jiménez

Comunicadora Social

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Maestría en Comunicación

Febrero 2025

Dedicatoria

Este proyecto aplicado se dedica a cada tutor de los diferentes cursos de la Maestría en Comunicación Social, quienes con los fundamentos teóricos y prácticos permitieron crear una estrategia comunicacional a comerciantes de Barrancabermeja. El logro también se dedica a mi familia, especialmente a mis dos hijas y a mi esposa, quienes son mi razón de ser.

Agradecimientos

A Dios por su bendición en cada momento de la vida, a la UDR Barrancabermeja, especialmente a la directora Addy Patricia Salazar, por la oportunidad brindada, desde la consejería, gracias a la UNAD, por impulsar la cualificación de cada uno de los que hacen parte de la familia Unadista. El ser humano nunca dejará de aprender, porque se vive en un mundo que evoluciona en todos los aspectos, tanto tecnológicos como académicos y hasta en su estilo de vida.

Resumen

Esta investigación se centra en el estudio de la comunicación y las habilidades blandas en los comerciantes del Centro Popular Comercial CPC en la ciudad de Barrancabermeja Santander, con el propósito de diseñar una propuesta comunicacional para apropiar las habilidades blandas y la comunicación empresarial. La comunicación y las habilidades blandas son ejes fundamentales para el desarrollo personal, empresarial y económico de las personas, especialmente en los comerciantes, quienes a diario se relacionan con público tanto interno como externo. A pesar de la importancia de la comunicación y las habilidades blandas, existe una limitada comprensión y apropiación de los conceptos, afectando las relaciones internas y externas de los comerciantes y el público en general. El objetivo general de este proyecto se enfoca en diseñar una propuesta comunicacional que permita apropiar las habilidades blandas en los comerciantes del Centro Popular Comercial CPC. Se revisó la literatura de investigaciones sobre la importancia de la comunicación y las habilidades blandas y estudios previos en ciudades latinoamericanas identificaron una brecha en la investigación de los temas específicos. Para el desarrollo de este proyecto aplicado, como opción de grado de la maestría en comunicación, se utiliza la metodología cuantitativa, utilizando instrumentos de recolección de la información como la observación y la aplicación de una encuesta estructurada, con el propósito de analizar los resultados y finalmente, elaborar un manual básico para apropiar las habilidades blandas en los comerciantes del CPC. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se encontró que un gran porcentaje de los encuestados no han apropiado los conceptos de la comunicación y las habilidades blandas, además una gran aceptación por aprender y desarrollar su crecimiento personal, siendo esta una justificación razonable para el diseño de un manual básico de habilidades blandas.

Palabras clave: Comunicación, Comerciantes, Habilidades, Empatía, Trabajo en equipo.

Abstract

This research focuses on the study of communication and soft skills in the merchants of the CPC Popular Shopping Center in the city of Barrancabermeja Santander, with the purpose of designing a communication proposal to appropriate soft skills and business communication. Communication and soft skills are fundamental axes for the personal, business and economic development of people, especially merchants, who interact daily with both internal and external audiences. Despite the importance of communication and soft skills, there is a limited understanding and appropriation of the concepts, affecting the internal and external relationships of merchants and the general public. The general objective of this project focuses on designing a communication proposal that allows the appropriation of soft skills in the merchants of the CPC Popular Shopping Center. The research literature on the importance of communication and soft skills was reviewed and previous studies in Latin American cities identified a gap in research on specific topics. For the development of this applied project, as an option for a master's degree in communication, quantitative methodology is used, using information collection instruments such as observation and the application of a structured survey, with the purpose of analyzing the results and Finally, it prepares a basic manual to appropriate soft skills in CPC merchants. According to the results of the survey, it was found that a large percentage of respondents have not appropriated the concepts of communication and soft skills, in addition to a great acceptance of learning and developing their personal growth, this being a reasonable justification for the design of a basic soft skills manual.

Keywords: Communication, Merchants, Skills, Empathy, Teamwork.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	13
Formulación del problema de investigación	14
Antecedentes	14
Pregunta de investigación	17
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Fundamentación teórica	21
Estado del arte	21
Comunicación empresarial	22
Habilidades blandas	23
Diseño metodológico	28
Enfoque de la investigación	28
Tipo de investigación	29
Universo y muestra	29
Técnicas e instrumentos	30
Fuentes de investigación	30
Centro Popular Comercial CPC	30
Misión	31
Visión	31
Resultados del diagnóstico	33
Análisis de los resultados	50
Introducción al manual básico de habilidades blandas	54
Temáticas	55
Habilidades blandas	56
¿Cómo se definen?	56
Dato importante	57
Pasos de aplicación	57

Identificación de las habilidades blandas	57
Limitaciones y recomendaciones	75
Referencias	77
Anexos	80

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1	34
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	41
Figura 11	42
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	46
Figura 17	47
Figura 18	48
Figura 19	48
Figura 20	49

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Comparación de Enfoques Teóricos	26
Tabla 2 Actividades para el trabajo en equipo	59
Tabla 3 Actividades para trabajar la empatía	61
Tabla 4 Actividades para la comunicación	63
Tabla 5 Actividad para la adaptación al cambio	65
Tabla 6 Actividad para la resolución de problemas	68
Tabla 7 Actividad para gestión del tiempo	71

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A Análisis del impacto de las habilidades blandas	80

Introducción

Este proyecto se enmarca en una investigación aplicada orientada a diseñar una propuesta comunicacional para apropiar las habilidades blandas en la comunicación empresarial de los comerciantes del Centro Popular Comercial (CPC) en Barrancabermeja, Santander. La investigación aborda un tema fundamental: la apropiación de las habilidades blandas en el éxito de las interacciones comerciales, y cómo estas competencias influyen en la construcción de relaciones sólidas y en la imagen corporativa del centro comercial.

El documento se estructura en varias secciones claves. Primero, se presenta una caracterización de los comerciantes del CPC, realizada mediante un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, como la observación y la encuestas como instrumento de recolección de la información. Luego, se analiza la información recopilada para establecer las principales problemáticas y necesidades comunicacionales de la comunidad del centro comercial.

La sección central del documento está dedicada al diseño de un manual básico de habilidades blandas. Este manual integra estrategias y actividades específicas dirigidas a apropiar competencias como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas en el ámbito laboral y comercial. Por otra parte, se discuten las implicaciones del diseño del manual de habilidades, cuyo objetivo no es solo mejorar la atención al cliente, sino también fomentar un ambiente laboral positivo y colaborativo.

Finalmente, el propósito fundamental de esta propuesta comunicacional es que los comerciantes del CPC se destaquen no solo por la calidad de sus productos o servicios, sino también por sus habilidades interpersonales, contribuyendo al crecimiento personal y empresarial de los mismos y al desarrollo económico del centro comercial en su conjunto.

Formulación del Problema de Investigación

Antecedentes

El Centro Popular Comercial (CPC) de Barrancabermeja, Santander, ha sido históricamente uno de los principales puntos de comercio local, atrayendo a una amplia variedad de comerciantes, sin embargo, en este contexto se ha identificado una debilidad significativa en las habilidades blandas de los comerciantes, particularmente en lo relacionado con la comunicación empresarial. Según Mujica (2015) las habilidades blandas o soft-skills, se definen como esas capacidades que tienen los seres humanos para comportarse en sus actividades diarias y hacen parte de la personalidad, por lo tanto, las habilidades blandas potencian el liderazgo.

El CPC está ubicado en una zona comercial en Barrancabermeja, caracterizada por la diversidad de pequeños y medianos negocios que operan en condiciones económicas y sociales variadas. A lo largo de los años, este centro ha sido un eje del comercio informal y formal, donde las dinámicas laborales y comerciales dependen, en gran medida, de las interacciones cara a cara entre comerciantes y clientes. No obstante, los comerciantes del CPC enfrentan desafíos para adaptarse a las nuevas exigencias del entorno empresarial moderno, que requieren una mayor profesionalización y una comunicación más efectiva. Esto es particularmente relevante en un contexto donde la competencia es alta, y las expectativas de los consumidores en cuanto a servicio y atención son cada vez más exigentes (Goleman, 1998).

Los actores clave en este problema son los comerciantes del CPC, quienes no solo son afectados directamente por su falta de habilidades en comunicación empresarial, sino que también ven limitado su potencial de crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Los clientes y proveedores también son impactados, dado que la calidad de las interacciones comerciales depende de una buena comunicación.

El problema central radica en la carencia de habilidades blandas relacionadas con la comunicación empresarial por parte de los comerciantes del CPC. Esta situación limita su capacidad para negociar efectivamente, manejar conflictos y generar relaciones laborales saludables, lo que, a su vez, impacta negativamente en la eficiencia de sus negocios. Este es un problema estructural que afecta tanto a la dinámica interna de los negocios como a su proyección hacia el mercado. Según estudios previos, la falta de desarrollo de estas habilidades puede llevar a una pérdida significativa de oportunidades comerciales y limitar el crecimiento de las empresas (Serrano & Guerra, 2017).

De acuerdo con una encuesta reciente realizada entre los comerciantes del CPC, más del 60% de ellos reconoce tener dificultades para mantener una comunicación efectiva con sus clientes y proveedores, lo que ha resultado en la pérdida de oportunidades de negocio. Además, varios testimonios de clientes han señalado una deficiencia en la atención al cliente, lo que ha afectado su satisfacción y fidelidad. Estos datos cualitativos y cuantitativos evidencian la urgencia de abordar el problema.

Las causas principales de este problema incluyen la falta de formación en habilidades blandas por parte de los comerciantes, quienes en su mayoría provienen de un entorno informal donde el enfoque se ha centrado tradicionalmente en la transacción económica y no en el desarrollo de competencias interpersonales. Además, la cultura organizacional del CPC no promueve activamente la mejora continua de estas competencias.

Comparado con otros centros comerciales formales en ciudades como Bucaramanga, como Parque Caracolí o el Cacique, donde se implementan programas de capacitación continua en habilidades blandas para comerciantes. El CPC de Barrancabermeja presenta una notable carencia de capacitación, esta falta de formación ha generado una brecha importante en la

calidad del servicio y en la capacidad de los comerciantes para adaptarse a los cambios del mercado (McClelland, 1998).

Una posible solución inicial sería la implementación de un programa de capacitación enfocado en fortalecer las habilidades blandas de los comerciantes, específicamente en áreas como la negociación, la resolución de conflictos y la comunicación efectiva. Este programa podría diseñarse en colaboración con instituciones educativas locales y expertos en comunicación.

De igual manera, para apropiar las habilidades blandas y la comunicación se pueden ofrecer talleres de comunicación asertiva donde se apropien técnicas para expresar ideas y necesidades de manera respetuosa, también realizar capacitación en inteligencia emocional para ayudar a los comerciantes a reconocer y a gestionar sus emociones.

Abordar este problema es fundamental para el desarrollo económico local de Barrancabermeja, si los comerciantes del CPC mejoran sus habilidades de comunicación, no solo aumenta su competitividad, sino que también contribuyen al crecimiento económico y la cohesión social de la región, tal cual afirma (Heathfield, 2020), “En un entorno donde el cliente valora cada vez más la experiencia de compra, fortalecer las habilidades blandas se ha vuelto una necesidad imperativa” en este sentido es fundamental apropiar las habilidades blandas en los comerciantes del CPC.

En ciudades como Medellín, donde se han implementado exitosamente programas de capacitación en habilidades blandas, se ha registrado un aumento del 30% en la satisfacción del cliente y una mejora del 25% en la eficiencia de los negocios locales, según datos recientes de la Cámara de Comercio. Estos programas han capacitado a más de 5.000 comerciantes formales e informales, contribuyendo significativamente a su desarrollo profesional y al fortalecimiento de

sus relaciones con los clientes. En contraste, la falta de acción en el Centro Popular Comercial (CPC) podría agravar la situación, limitando las oportunidades de desarrollo y llevando a una pérdida de competitividad frente a otros centros comerciales, como se ha observado en el caso de Medellín.

Pregunta de Investigación

¿Por medio de qué estrategias un manual básico de las habilidades blandas como la empatía, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos entre otros permite apropiarse la comunicación empresarial y las relaciones de los comerciantes del CPC en la ciudad de Barrancabermeja, Santander?

Justificación

En primer lugar, las habilidades blandas son competencias esenciales para el éxito en el entorno comercial actual, donde la calidad de la comunicación y las relaciones interpersonales son críticas para la satisfacción del cliente y la retención. El proyecto se basa en la necesidad de apropiar las habilidades blandas en la comunicación empresarial, para tener un equipo de comerciantes con habilidades blandas robustas que ayuden a brindar un mejor servicio personalizado y efectivo que contribuyan a la creación de una experiencia de compra positiva, en ese sentido, se fortalezca la reputación del centro comercial.

Además, la importancia en la creación de un ambiente laboral más saludable y colaborativo. El desarrollo de habilidades blandas entre los comerciantes no solo mejora la comunicación con los clientes, también fomenta la comunicación interna, reduciendo conflictos y mejorando la cohesión del equipo. Asimismo, este proyecto se enfoca en los conceptos como, la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación y la capacidad de resolver problemas, habilidades fundamentales para entender y abordar las necesidades específicas de los clientes, generando un impacto positivo en la lealtad y fidelidad a la hora de comprar.

Finalmente, se justifica en buscar un impacto a largo plazo, al capacitar a los comerciantes del Centro Popular Comercial CPC con habilidades blandas sólidas, mejorando la efectividad diaria de las transacciones y estableciendo una base para el crecimiento sostenible y la adaptabilidad a las cambiantes demandas del mercado. En resumen, este proyecto no solo responde a una necesidad inmediata, sino que también contribuye a la prosperidad continua de los comerciantes y a la satisfacción global de sus stakeholders.

La comunicación es esencial en cualquier entorno laboral. Las habilidades blandas, como la escucha y la empatía, son parte fundamental para una comunicación efectiva con colegas,

supervisores, clientes y otros colaboradores. La mayoría de los trabajos requieren colaboración y trabajo en equipo. Las habilidades blandas, como la capacidad de trabajar bien con otros, la resolución de conflictos y la contribución positiva a un equipo, son fundamentales para el éxito en entornos de grupo, incluso si no tienen un rol de liderazgo formal, las habilidades de liderazgo son útiles para la resolución de problemas, la toma de decisiones y la influencia en el entorno de trabajo. Estas habilidades incluyen la capacidad de motivar, guiar e inspirar a otros.

Adaptabilidad y flexibilidad: En un mundo laboral en constante evolución, la adaptabilidad es esencial. Las habilidades blandas relacionadas con la adaptabilidad, la resiliencia y la capacidad de aprender nuevas habilidades son fundamentales para enfrentar cambios y desafíos.

La resolución de problemas es una parte integral de la mayoría de los trabajos. Las habilidades blandas, como el pensamiento crítico y la creatividad, ayudan a abordar y resolver problemas de manera efectiva.

Siguiendo el eje de investigación y la perspectiva de la Gestión de Procesos de Comunicación, basada en la comprensión de contextos y la transferencia social del conocimiento, este proyecto aplicado busca contribuir a la solución de problemas específicos. Su objetivo es apropiar las habilidades blandas en los comerciantes del Centro Popular Comercial, en este sentido, puedan mejorar las competencias comunicativas a través de estrategias psicoeducativas. El resultado esperado es el diseño de un manual básico de habilidades blandas en la comunicación empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta comunicacional para apropiar las habilidades blandas en la comunicación empresarial de los comerciantes del Centro Popular comercial CPC.

Objetivos Específicos

Caracterizar a los comerciantes del Centro Popular Comercial CPC, a través de un instrumento de recolección de información.

Determinar las necesidades en habilidades blandas de los comerciantes del CPC.

Diseñar un manual básico de habilidades blandas que permita la apropiación de las competencias en el Centro Popular Comercial CPC.

Fundamentación Teórica

Estado del Arte

Para el desarrollo de esta investigación, se revisaron referentes y autores de la literatura existente con el objetivo de consolidar investigaciones previas y así obtener resultados significativos en la producción de nuevos conocimientos sobre el concepto de habilidades blandas.

Según Micken y Rodger (2000), el desempeño en la gestión empresarial es fundamental para mejorar productos y servicios, así como para resolver problemáticas. En este contexto, el modelo propuesto por Torrelles et al. (2011) destaca las fases en las que se desarrolla el trabajo en equipo: identidad, comunicación, ejecución y regulación. Elementos como la disponibilidad y la colaboración son indispensables para lograr un trabajo efectivo en equipo, mientras que el intercambio de información, la resolución de dificultades y la contribución son factores comunes que enriquecen el desarrollo colectivo.

Un artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales (RCS) resalta el programa de Habilidades Blandas Empresariales: Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de Costa Rica, que se enfoca en el análisis de las habilidades blandas entre 2017 y 2023. Este estudio ha logrado una creciente participación de personas de diversos sectores económicos y sociales, convirtiéndose en un referente para otras universidades.

Desde la perspectiva de la Educomunicación, Rubio-Rodríguez, Estrada y Pedraza (2020), así como Mendoza, Jaramillo y López (2020), y La Cruz-Arango et al. (2022), concluyen que la Responsabilidad Social es esencial en las universidades. Estas instituciones implementan actividades académicas y estrategias que responden a las necesidades de la sociedad, lo que les permite mejorar su posicionamiento y obtener acreditaciones. Al enfocarse en áreas como la

formación, la investigación, la gestión y la extensión, logran fortalecer su identidad, comunicación e imagen ante su público objetivo.

Además, la mediación cultural se manifiesta en la manera en que estas universidades integran y valoran la diversidad de sus comunidades, promoviendo un aprendizaje inclusivo que enriquece la experiencia educativa. Por último, el enfoque en las ciudadanías comunicativas resalta la importancia de formar profesionales que no solo sean competentes en sus áreas, sino que también estén comprometidos con su entorno social y cultural, fomentando una participación e interacción y responsable en la comunidad.

Comunicación Empresarial

La comunicación empresarial es el proceso mediante el cual una organización intercambia información tanto internamente entre sus empleados, como externamente con sus clientes, proveedores y otras partes interesadas. Su objetivo es garantizar el flujo eficiente y claro de datos, ideas y mensajes que apoyen la toma de decisiones, promuevan la cohesión entre los miembros de la empresa y fortalecen las relaciones con el entorno. Una comunicación empresarial efectiva contribuye al logro de los objetivos organizacionales, mejora el clima laboral y refuerza la imagen corporativa en el mercado. Además, es importante agotar los esfuerzos necesarios para establecer una estructura organizativa que promueva el rendimiento y fortalezca la productividad empresarial.

La gestión de las empresas requiere la implementación de estrategias que fomenten el desarrollo de la comunicación empresarial. Para lograr esto, es fundamental que la organización tenga un enfoque y una proyección planificada por sus autoridades, con el objetivo de fortalecer los procesos de relación y estructura comunicativa. En este sentido, hay que activar protocolos de

comunicación que faciliten la difusión directa de la información, lo que contribuye a la gestión eficiente de las empresas y a una mayor productividad.

Con los años, las empresas han incorporado elementos que contribuyen positivamente al logro de objetivos y a la optimización de recursos. Por tal razón, los procesos han tenido un impacto favorable en la productividad de las organizaciones. No han sido la única variable que ha impulsado su desarrollo, ya que la tecnología ha sido clave al automatizar actividades, tanto a nivel organizacional como operativo (Chung et al., 2017).

Dentro de este amplio panorama, es necesario integrar factores clave como la comunicación empresarial para canalizar los medios necesarios y garantizar que la empresa avance en consonancia con los procesos, pero también administrando adecuadamente las actividades de comunicación. Esto contribuye a la implementación de estándares de calidad y fortalece la competitividad empresarial mediante la estandarización de procedimientos (Vite et al., 2018).

En consecuencia, las actividades de comunicación son fundamentales para respaldar el logro de objetivos, buscando desarrollar una comunicación asertiva entre los colaboradores de la empresa (Saénz, 2017). Sin embargo, un entorno laboral eficiente se basa en un canal de comunicación efectivo entre los miembros de la organización. Por lo tanto, las empresas necesitan construir una cultura organizacional que garantice el desarrollo adecuado de los colaboradores, donde la comunicación desempeña un papel clave para su correcta implementación.

Habilidades Blandas

El término "habilidades blandas" se refiere a un conjunto de habilidades no cognitivas que son fundamentales para aprender y tener un desempeño exitoso en el ámbito laboral. Estas

habilidades también se conocen como "saber ser", ya que se refieren a cómo debe ser una persona y qué habilidades debe poseer para llevar a cabo tareas y relacionarse con los demás. Según Singer, Guzmán y Donoso (2009), las habilidades blandas como la empatía, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos entre otras, son esenciales para el desarrollo personal y profesional.

En este manual básico de habilidades blandas, se describen los conceptos fundamentales que abarcan estas habilidades, con el objetivo de que los comerciantes desarrollen competencias interpersonales desde el primer contacto. Se enfatiza sobre la importancia de transmitir empatía a través del lenguaje verbal, ofreciendo un servicio atento y de calidad, así como mediante el lenguaje no verbal, que incluye el tono de voz adecuado, la comunicación asertiva y la escucha activa, entre otras habilidades relevantes. Todo esto tiene como finalidad establecer vínculos sólidos y generar experiencias efectivas.

Desarrollar habilidades interpersonales efectivas es fundamental para ejecutar las tareas técnicas de manera exitosa, al transmitir las de forma natural y relevante. Esto favorece la conexión entre las organizaciones y sus clientes o personas, evitando el uso de tecnicismos y cultivando la lealtad hacia ellas.

Parente (2012), examina que los gerentes pueden adquirir habilidades estratégicas mediante métodos de educación gerencial en vez de depender solo de la experiencia. El autor demuestra que, basándose en la experiencia, los enfoques pedagógicos pueden ser efectivos para desarrollar tanto habilidades tradicionales o "duras" como habilidades "suaves", como la comunicación interpersonal, estas habilidades, a su vez, facilitan la adquisición de habilidades estratégicas y contribuyen a un mejor desempeño laboral.

En su trabajo titulado "Brecha porcentual entre las habilidades blandas de los estudiantes de Relaciones Industriales y las requeridas por empresas de Vana huara - Arequipa, 2016", Silva (2016), destaca la necesidad de las empresas de contar con profesionales que posean habilidades blandas. El autor señala que se fomentan estas habilidades en las instituciones académicas y en la formación de las habilidades cognitivas. Este hallazgo se respalda mediante un estudio realizado por Davidson (2016), quien, al analizar millones de perfiles en LinkedIn, encontró que las empresas enfrentan una escasez de "habilidades blandas" en su personal contratado.

Estas habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo, la puntualidad y el pensamiento crítico, tienen una alta demanda, pero no se suelen considerarse al realizar las solicitudes de contratación.

Las empresas se encuentran ante la disyuntiva de ser responsables de formar en habilidades blandas o esperar que los empleados contribuyan al aprendizaje y capacitación en este aspecto. Este tema se discute en un artículo del Financiero (2017), donde se plantea la necesidad de identificar a la persona adecuada para desarrollar habilidades blandas en la empresa, reconociendo que esta responsabilidad recae tanto en los colaboradores como en la propia organización.

Como colaborador, es importante cuestionarse constantemente lo aprendido y enfrentar nuevos desafíos. Por su parte, las empresas deben invertir en el desarrollo de su personal si no desean quedarse rezagadas. Es poco probable que una persona posea todas las habilidades necesarias, por lo tanto, es importante establecer prioridades y fomentar su desarrollo.

La comunicación organizacional se considera tanto un fundamento como una herramienta clave para el éxito en una empresa. Según D'Humières (2000), implica un método de trabajo, evaluación de tareas, conocimiento de los desarrollos y cambios, integración del colectivo

interno, y garantiza la gestión y calidad de la comunicación. En otras palabras, se trata de una comunicación que se concibe como una alineación que abarca decisiones administrativas, áreas de trabajo verticales, horizontales y transversales, y busca la participación continua de los diversos stakeholders internos.

La comunicación interna es importante para todo facilitador de buenas prácticas empresariales, centrado en la toma de decisiones acertadas y el uso adecuado de la retroalimentación. Según Jesús García, existen varios puntos clave que permiten a la comunicación interna reflexionar sobre la empresa en su conjunto. En primer lugar, mejora las conductas laborales e interpersonales, lo que favorece la productividad y la competitividad. En segundo lugar, permite conocer y enfatizar en profundidad los proyectos, convirtiéndose en gestor de la vida de cada uno de ellos. Por último, en tercer lugar, sensibiliza el acto humano y fomenta el desarrollo de actitudes creativas e innovadoras que permiten la formulación de nuevos planes estratégicos (García, 1998).

Tabla 1

Comparación de Enfoques Teóricos

Enfoques Teóricos	Principales Conceptos	Aplicación en la Investigación
Modelo de Mickan y Rodger (2000)	Gestión empresarial, mejora de productos y servicios.	Proporciona un marco para analizar la efectividad en la gestión de habilidades blandas.
Modelo de Torrelles et al. (2011)	Fases del trabajo en equipo: identidad,	Facilita la comprensión de cómo se desarrollan las

	comunicación, ejecución y regulación.	habilidades interpersonales en un contexto grupal.
Educomunicación	Responsabilidad social, formación, investigación y gestión.	Enfatiza la importancia de la educación en habilidades blandas y su impacto social.
Mediación Cultural	Integración y valoración de la diversidad, aprendizaje inclusivo.	Permite explorar cómo las habilidades blandas promueven un entorno educativo diverso y colaborativo.
Ciudadanías Comunicativas	Compromiso social y cultural, participación participativa.	Resalta la necesidad de formar profesionales responsables y comprometidos con su comunidad.

Fuente. Autoría propia.

La selección del Modelo de Torrelles et al. (2011) como enfoque principal para esta investigación se justifica por su énfasis en las fases del trabajo en equipo, que son fundamentales para el desarrollo de habilidades blandas. Este modelo permite una comprensión profunda de cómo se construyen las relaciones interpersonales y la comunicación efectiva en un entorno colaborativo. Comparado con otros enfoques, este modelo proporciona herramientas prácticas para la implementación de habilidades blandas en contextos empresariales y educativos, lo que lo convierte en una elección pertinente para el estudio.

Finalmente, el marco teórico discutido incluye diversos enfoques que destacan la importancia de las habilidades blandas en la gestión empresarial y la educación. Se ha enfocado

en la importancia de la responsabilidad social en las universidades y la necesidad de integrar la mediación cultural y las ciudadanías comunicativas. Estos conceptos son fundamentales para entender cómo las habilidades blandas pueden ser desarrolladas y aplicadas en diferentes contextos.

La relevancia del marco teórico para esta investigación radica en su capacidad para ofrecer un contexto sólido que guía el análisis de las habilidades blandas en el ámbito empresarial y educativo. Además, orienta la interpretación de los resultados, permitiendo una evaluación crítica de cómo estas habilidades influyen en el desempeño y la interacción en entornos profesionales y académicos.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico utilizado en este proyecto se basa en las etapas propuestas por Vara-Horna (2012), adaptadas a la estructura del estudio para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

El paradigma investigativo adoptado es el paradigma mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite una comprensión más completa de la realidad estudiada al integrar diferentes formas de recolección y análisis de datos.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto. Utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para abordar la problemática desde múltiples perspectivas. Es fundamental que en esta sección se presente la información incluyendo los elementos básicos del diseño de investigación mixto seleccionado. Desde una perspectiva técnica, se especifica el tipo de diseño utilizado el cual fue el explicativo secuencial, siendo un enfoque de investigación que se segmenta en dos etapas y que implica recolectar y examinar datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa:

Durante la primera etapa, se recolectan y examinan los datos numéricos.

En la segunda etapa se recolectan y examinan los datos cualitativos, considerando los hallazgos de la primera etapa. Se emplean datos cualitativos para describir los datos cuantitativos.

Método Cualitativo: Permite explorar las percepciones, experiencias y emociones de los comerciantes, ofreciendo una visión profunda y contextualizada.

Método Cuantitativo: Se centra en la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico, facilitando la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre variables.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que se busca recolectar información para analizar las habilidades blandas y la comunicación empresarial de los comerciantes del Centro Popular Comercial.

Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva y se realiza mediante la aplicación de encuestas estructuradas a los comerciantes, lo que permite obtener información relevante sobre sus debilidades y fortalezas en habilidades blandas.

Universo y Muestra

Universo: La población objeto de estudio está compuesta por noventa (90) comerciantes reubicados en el Centro Popular Comercial de Barrancabermeja.

Muestra: Se seleccionará una muestra de treinta (30) comerciantes, garantizando que esta muestra sea representativa del entorno y contexto del CPC. Esto asegura que los resultados y recomendaciones sean relevantes y aplicables a la población.

Técnicas e Instrumentos

Técnica de Recolección de Datos: consiste en aplicar una encuesta estructurada a los comerciantes para recolectar información sobre sus habilidades blandas y comunicación empresarial.

Instrumentos: La encuesta diseñada permite la recolección de datos cuantitativos (números y estadísticas) como cualitativos (opiniones y percepciones), lo que permite obtener un análisis integral de la información recolectada.

Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias: La principal fuente de datos es la encuesta aplicada a los comerciantes, ese instrumento de recolección proporciona información directa y específica sobre sus habilidades blandas y comunicación.

Fuentes Secundarias: para obtener información secundaria, se consulta páginas especializadas, artículos y revistas indexadas para complementar la información y ofrecer un marco teórico sólido que respalde el análisis.

Centro Popular Comercial CPC

El Centro Popular Comercial de Barrancabermeja CPC, es por excelencia un nuevo espacio que se destina para la participación de la ciudadanía. La múltiple funcionalidad que lo caracteriza permite ofrecer mejores condiciones de trabajo y de vida.

Los beneficios se proyectan a las áreas económica y comercial. Su alcance se extiende a la recuperación del espacio público, fundamentado en la equidad y efectivas políticas públicas de responsabilidad social. La recuperación del espacio público en el sector comercial de Barrancabermeja fue un logro importante en el desarrollo y progreso de la ciudad.

El centro comercial CPC cuenta con 25.000 metros cuadrados de área construida, 537 locales comerciales y un ascensor panorámico. Puentes peatonales que unen los bloques A y B. Parqueadero con capacidad para 375 vehículos y parqueadero para motos.

Misión

El Centro Popular Comercial tiene como misión, satisfacer las necesidades comunes de comerciantes y propietarios, mediante una gestión administrativa eficiente y un equipo de trabajo comprometido y mejorando para el beneficio de los usuarios. Además de ser un referente del comercio por su ubicación estratégica, ambiente tranquilo y seguridad. (Centro Popular Comercial, 2023)

Visión

La visión del CPC es proyectarse para el año 2015 como el punto de encuentro por excelencia en el sector comercial de Barrancabermeja, querido por toda la ciudad y admirado por su buen servicio y atención, con una estructura física moderna y que evoluciona sin perder su originalidad, con una mezcla comercial y de servicios, variada y de calidad, que se complementa para satisfacer las necesidades de sus clientes, con una gestión administrativa y de mercadeo eficiente que busca la rentabilidad de sus propietarios, comerciantes y empresas, que trabajan por mejorar la calidad de vida de todos sus empleados y responsable socialmente con su entorno.

El Centro Popular Comercial en la política se compromete en implementar el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para todos los niveles de la organización; trabajadores, contratistas y partes interesadas, mediante la identificación, evaluación y control de los riesgos laborales existentes, el cumplimiento de los requisitos legales aplicables y de otra índole, el mejoramiento continuo de sus procesos, la prevención y lesiones de enfermedades laborales

asignando los recursos humanos, físicos y financieros necesarios. (Centro Popular Comercial, 2023).

Resultados del Diagnóstico

Se realizan treinta encuestas a la población objeto de estudio del CPC y por lo cual, se presentan los resultados y el análisis de las encuestas realizadas con el fin de caracterizar y establecer las necesidades que los comerciantes del CPC presentan en habilidades blandas.

De los 90 comerciantes que se encuentran en el CPC, se establece la muestra de 30 comerciantes.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (0,674)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

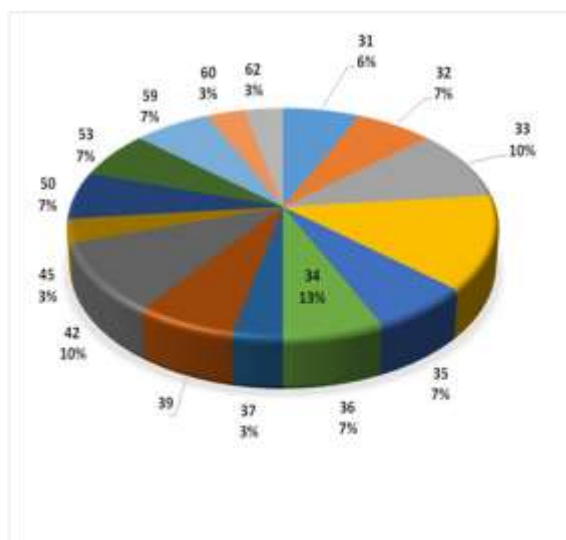
e = Margen de error (5%)

Parámetro	Insertar Valor
N	90
Z	0,674
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada, que permitió la caracterización.

Figura 1*Edades de los Encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
31	2	6%
32	2	7%
33	3	10%
34	4	13%
35	2	7%
36	2	7%
37	1	3%
39	2	7%
42	3	10%
45	1	3%
50	2	7%
53	2	7%
59	2	7%
60	1	3%
62	1	3%
Total	30	100%

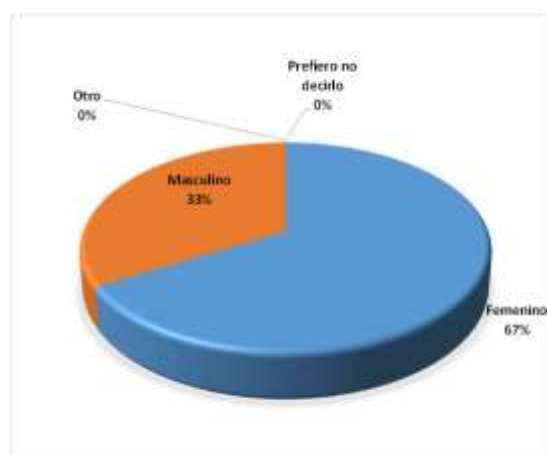


Fuente. Autoría propia.

El 13 % de edad de los encuestados es de 34 años, seguido del 10 % que tienen 33 años y el porcentaje restante que corresponde al 10 % tienen 42 años.

Figura 2*Género de los Encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	20	67%
Masculino	10	33%
Prefiero no decirlo	0	0%
Otro	0	0%
Total	30	100%



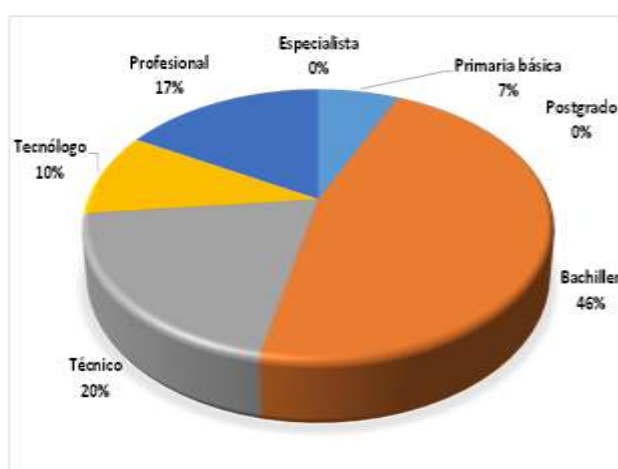
Fuente. Autoría propia.

Así mismo, el 67% de los encuestados es de género femenino y el 33% restante es género masculino. El género puede desempeñar un papel importante en la forma en que las personas experimentan ciertos aspectos de la vida. Al recopilar información sobre el género de los encuestados, se pueden identificar disparidades de género en estas áreas y tomar medidas para abordarlas.

Figura 3

Grado de Escolaridad de los Encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Primaria básica	2	7%
Bachiller	14	46%
Técnico	6	20%
Tecnólogo	3	10%
Profesional	5	17%
Especialista	0	0%
Postgrado	0	0%
Total	30	100%

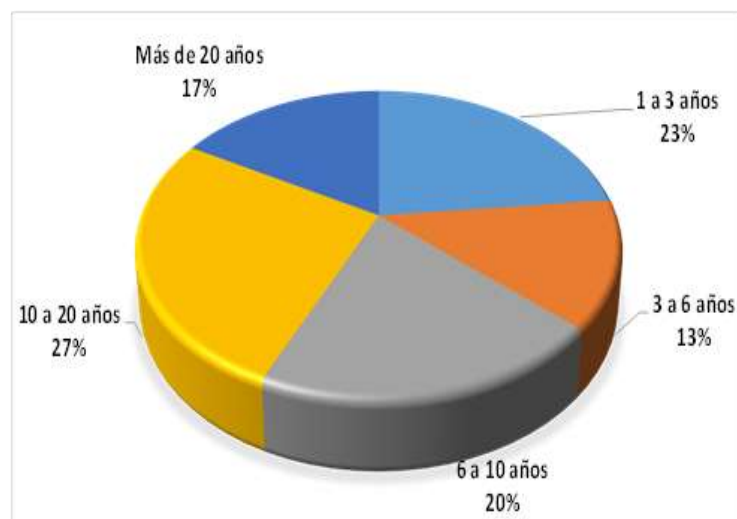


Fuente. Autoría propia.

Según el nivel de educación, el 46% de los encuestados su grado de escolaridad es bachiller, el 20% técnico, el 17% profesional, el 10% tecnólogo y el 7% primaria básica. El nivel de escolaridad es un componente clave de la demografía de un grupo de personas. Al recopilar esta información, se puede segmentar a los encuestados en grupos según su nivel, lo que permitió analizar diferencias y similitudes en sus respuestas.

Figura 4*Tiempo como Trabajador Independiente*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 años	7	23%
3 a 6 años	4	13%
6 a 10 años	6	20%
10 a 20 años	8	27%
Más de 20 años	5	17%
Total	30	100%

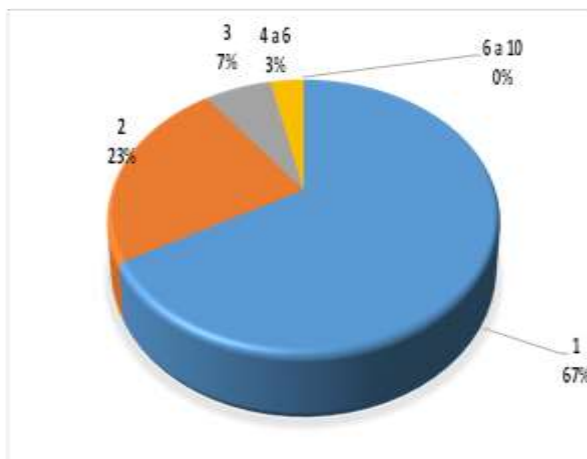


Fuente. Autoría propia.

De acuerdo con la respuesta dada por los encuestados, el 27% afirma que tienen entre 10 a 20 años, el 23% 7 años, el 20% 6 años, el 17% 5 años y el 13% restante 4 años. La elección entre ser un trabajador o un emprendedor independiente depende de tus metas, personalidad y situación financiera. Algunas personas pueden optar por comenzar como trabajadores independientes y luego evolucionar hacia la creación de su propio negocio, mientras que otras pueden encontrar satisfacción en la independencia laboral a largo plazo. Lo importante es tomar una decisión basada en tus aspiraciones y capacidades individuales.

Figura 5*Número de Trabajadores del Negocio*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	20	67%
2	7	23%
3	2	7%
4 a 6	1	3%
6 a 10	0	0%
Total	30	100%



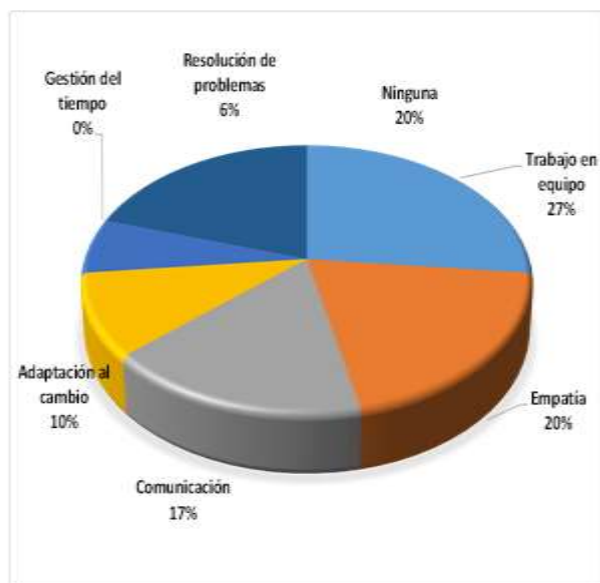
Fuente. Autoría propia.

Así mismo, ante la pregunta ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio? En la siguiente figura se muestra gráficamente los resultados de los participantes, donde se identifica que el 67% de los encuestados cuenta con 20 trabajadores, el 23% 7 trabajadores, el 7% 3 trabajadores y el 3% restante 1 trabajador. Conocer el número de trabajadores vinculados a una empresa es esencial para su gestión interna, el cumplimiento de obligaciones legales, la toma de decisiones estratégicas y la transparencia en la comunicación con diversos actores interesados.

Esta información desempeña un papel clave en la eficacia y la sostenibilidad de la empresa. Así mismo, se hace importante conocer qué sabe la comunidad acerca de las habilidades blandas y algunas de sus respuestas están relacionadas como se muestra en la siguiente figura.

Figura 6*Habilidades Blandas*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Trabajo en equipo	8	27%
Empatía	6	20%
Comunicación	5	17%
Adaptación al cambio	3	10%
Resolución de problemas	2	6%
Gestión del tiempo	0	0%
Ninguna	6	20%
Total	30	100%

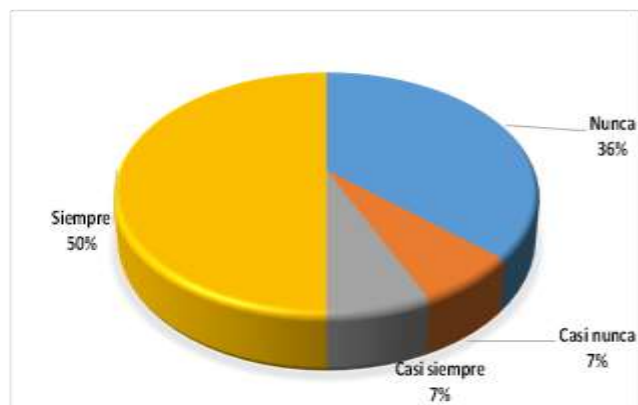


Fuente. Autoría propia.

El 27% de los encuestados ha escuchado acerca del trabajo en equipo, el 20% empatía, el 20% ninguna. El 17% comunicación, el 10% adaptación al cambio y el 6% restante resolución de problemas. Las habilidades blandas son esenciales para el éxito en cualquier carrera y entorno laboral. Los trabajadores que poseen y desarrollan estas habilidades tienen una ventaja en el mercado laboral, ya que pueden adaptarse mejor a las demandas cambiantes del trabajo y mantener relaciones positivas en el lugar de trabajo. A su vez, identificar la capacidad de comprender y empatizar con las necesidades, preocupaciones y perspectivas de los demás, es fundamental para establecer relaciones positivas en el trabajo y brindar un buen servicio al cliente.

Figura 7*Expresión Adecuada por Escrito*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	36%
Casi nunca	2	7%
Casi siempre	2	7%
Siempre	15	50%
Total	30	100%

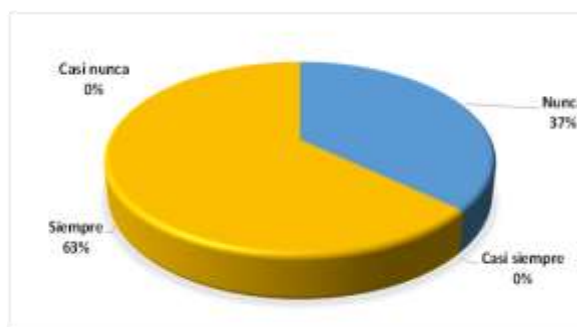


Fuente. Autoría propia.

Ante la pregunta ¿Se expresa de manera adecuada por escrito?, según los encuestados y sus respuestas el 50% afirman que siempre se expresan de manera adecuada por escrito, el 36% nunca, el 7% casi siempre y el 7% restante casi nunca. La expresión escrita adecuada es esencial para la comunicación efectiva en el mundo empresarial. Una comunicación clara y profesional contribuye a relaciones laborales sólidas y al éxito laboral; así, ser claro y conciso en las comunicaciones escritas evita usar jerga innecesaria o frases largas y complicadas.

Figura 8*Expresión Adecuada de Forma Verbal*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	37%
Casi nunca	0	7%
Casi siempre	0	7%
Siempre	19	63%
Total	30	100%



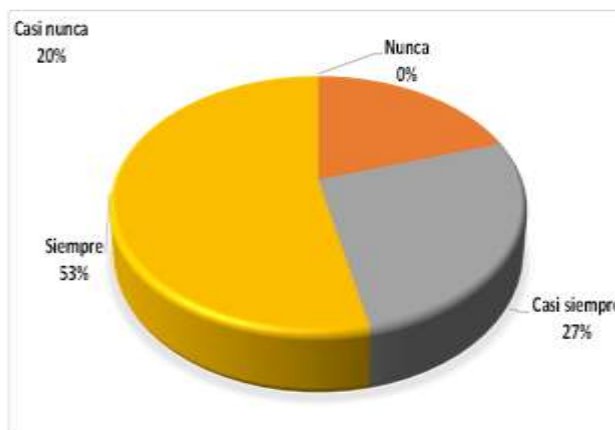
Fuente. Autoría propia.

También se les preguntó por su comunicación verbal y el 63% de los encuestados se expresan de manera adecuada de forma verbal y el 11% afirma que no. La expresión oral adecuada en el entorno empresarial es esencial para comunicar ideas de manera clara y alcanzar los objetivos de la empresa. El lenguaje corporal, como el contacto visual, los gestos y la postura, también es una parte importante de la comunicación oral, siendo necesario hablar de manera clara y articulada, ajustado el volumen y el tono de tu voz según el entorno y la situación.

Figura 9

Cómo se Sienten Frente a la Escucha y la Valoración en la Organización

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	20%
Casi siempre	8	27%
Siempre	16	53%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

Se les preguntó a los participantes si se sienten escuchado/y valorado/a cuando comparten ideas o preocupaciones en el trabajo y el 53% de las respuestas se enfocan en que los encuestados siempre se sienten escuchado/as y valorado/as cuando comparten ideas o preocupaciones en el trabajo, el 27% afirman que casi siempre y el 20% casi nunca. Sentirse escuchado y valorado en el trabajo es fundamental para crear un entorno laboral positivo, fomentar la colaboración y la innovación, y promover el bienestar de los empleados.

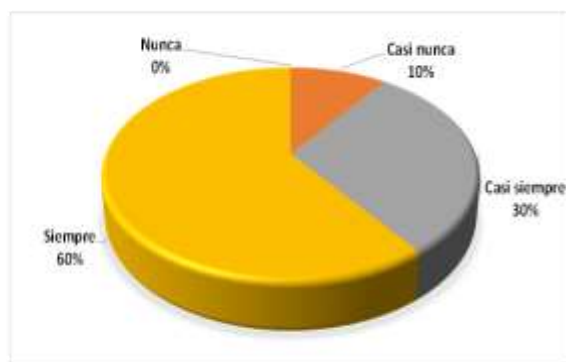
Las empresas que priorizan la atención a las voces de sus empleados tienden a ser más exitosas y atractivas en el mercado laboral. Cuando los empleados se sienten escuchados, están

más dispuestos a comunicar sus ideas, opiniones y preocupaciones, lo que fomenta un ambiente de comunicación abierta y efectiva en la empresa.

Figura 10

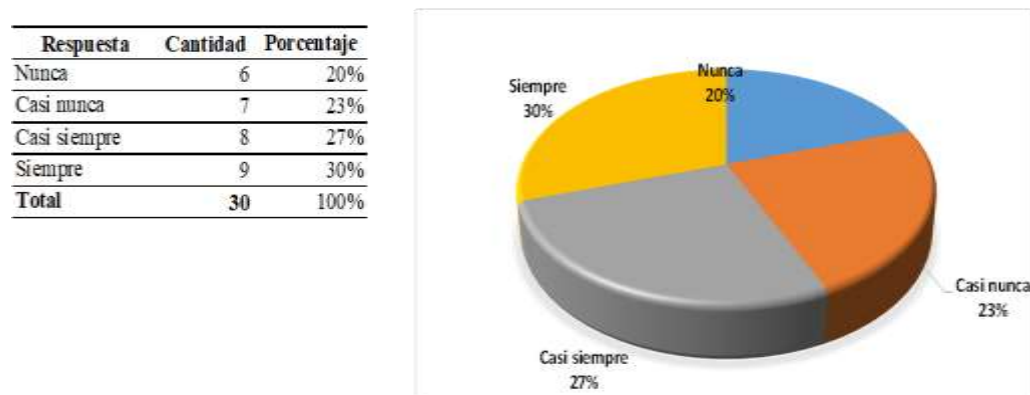
Ambiente Abierto y Receptivo para la Comunicación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	10%
Casi siempre	9	30%
Siempre	18	60%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

El 60% de los encuestados creen que siempre se fomenta un ambiente abierto y receptivo para la comunicación en el lugar de trabajo, el 30% casi siempre y el 10% casi nunca. Un ambiente abierto y receptivo para la comunicación es fundamental para el éxito y la salud de una empresa.

Figura 11*Conflictos o Malentendidos en el Trabajo*

Fuente. Autoría propia.

Promover la toma de decisiones informadas, la resolución de problemas, la innovación, la confianza y el bienestar de los empleados, y puede ser un factor diferenciador en la competitividad de la empresa en el mercado, es así como la comunicación abierta y receptiva fomenta la confianza entre los empleados y la dirección. Cuando los trabajadores sienten que sus voces son escuchadas y respetadas, se sienten valorados y seguros en su entorno laboral.

Se les preguntó a los participantes si han experimentado conflictos o malentendidos en el trabajo debido a problemas de comunicación y el 30% de los encuestados afirman que siempre han experimentado conflictos o malentendidos en el trabajo debido a problemas de comunicación, el 27% casi siempre, el 23% casi nunca y el 20% restante nunca.

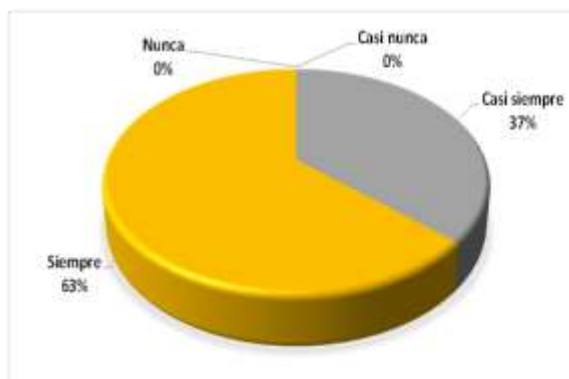
Los conflictos y los malentendidos pueden revelar áreas en las que la comunicación o los procesos de trabajo pueden ser mejorados. Sirven como indicadores de problemas subyacentes que deben ser abordados. Enfrentar y resolver conflictos a través de la comunicación efectiva puede llevar a un crecimiento personal y profesional, siendo necesario aprender a manejar situaciones difíciles de manera constructiva es una habilidad valiosa.

Ante la pregunta ¿Sí un cliente llega exaltado, ¿sabes cómo enfrentar la situación? Se encontraron los siguientes hallazgos.

Figura 12

Enfrentar la Situación si un Cliente llega Exaltado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	11	37%
Siempre	19	63%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

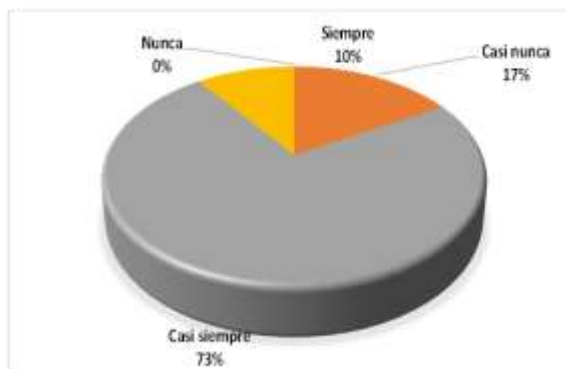
El 63% de los encuestados afirman que siempre saben enfrentar una situación si un cliente llega exaltado, y el 37% casi siempre. Tratar con un cliente exaltado puede ser un desafío, pero también es una oportunidad para demostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y para convertir una experiencia negativa en una positiva. La empatía, la calma y la resolución efectiva son habilidades clave en estas situaciones. Por lo tanto, se debe mantener la calma y la compostura, la actitud serena puede ayudar a calmar la situación.

Se preguntó a los participantes frente a su reacción ante los reclamos de los clientes, la pregunta que se realizó es ¿Sí un cliente te hace un reclamo, le das la razón?

Figura 13

Darle la Razón a un Cliente cuando hace un Reclamo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	17%
Casi siempre	22	73%
Siempre	3	10%
Total	30	100%



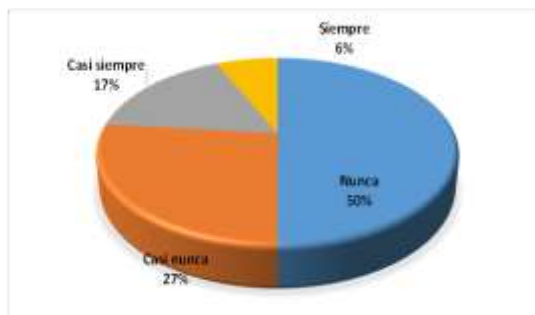
Fuente. Autoría propia.

Los encuestados mencionan que 73% casi siempre le dan la razón a un cliente si hace reclamo, el 17% casi nunca y el 3% siempre. Cuando un cliente presenta un reclamo, no siempre es necesario o apropiado darle la razón de inmediato. En lugar de eso, la importancia radica en escuchar al cliente, entender su perspectiva y abordar la situación de manera justa y equitativa. Aunque el cliente tenga razón, es importante mantener la cortesía y la profesionalidad en todo momento y así evitar confrontaciones innecesarias.

Figura 14

Llamado de Atención en Público por un Trabajador que comete una Falta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	50%
Casi nunca	8	27%
Casi siempre	5	17%
Siempre	2	6%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

Según las respuestas dadas, el 50 % afirma que nunca llama la atención inmediatamente en público a su empleado o compañero de trabajo que comete una falta, el 27 % casi nunca, el 17 % casi siempre y el 6 % siempre. Es aconsejable abordar las faltas o problemas de conducta de manera privada, respetuosa y constructiva. Esto permite una comunicación más efectiva y la posibilidad de encontrar soluciones y acuerdos mutuos. Si es necesario, se pueden aplicar medidas disciplinarias en función de las políticas y procedimientos de la empresa, pero siempre con respeto y justicia. La retroalimentación y la corrección de conducta son más efectivas cuando se brindan de manera privada y se centran en el crecimiento y el desarrollo del empleado.

Figura 15

Llamado de Atención en Privado a un trabajador que comete una falta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
Casi siempre	12	40%
Siempre	17	57%
Total	30	100%



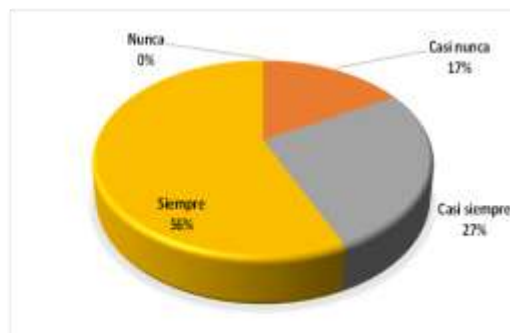
Fuente. Autoría propia.

El 57% de los encuestados afirman que siempre le llama la atención en privado y en el momento indicado si su empleado o compañero de trabajo comete una falta, el 40% casi siempre, y el 3% casi nunca. Abordar una falta en privado y en el momento adecuado es una práctica de gestión esencial que permite una comunicación efectiva, muestra respeto hacia los empleados o compañeros de trabajo y contribuye a la resolución constructiva de problemas. Esto crea un ambiente de trabajo más positivo y productivo.

Figura 16

Comunicación Acertada a los Compañeros de los Logros o Desaciertos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	17%
Casi siempre	8	27%
Siempre	17	56%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

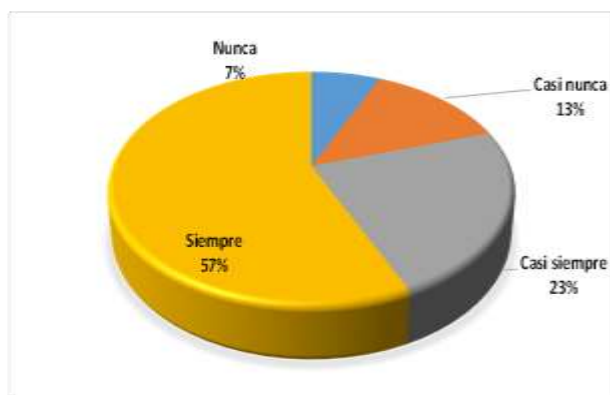
De acuerdo con los resultados, el 56% afirma que siempre comunica a sus compañeros de forma acertada los logros o desaciertos, el 27% casi siempre y el 17% restante casi nunca.

Comunicar logros y desaciertos de manera acertada es esencial para el funcionamiento efectivo de un equipo o una organización. Fomenta la transparencia, el aprendizaje, el reconocimiento y la colaboración, y contribuye a una cultura laboral positiva y productiva. Aprender a dar retroalimentación de manera efectiva es una habilidad valiosa.

Figura 17

Espacio de Diálogos para la Solución del Conflictos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	4	13%
Casi siempre	7	23%
Siempre	17	57%
Total	30	100%



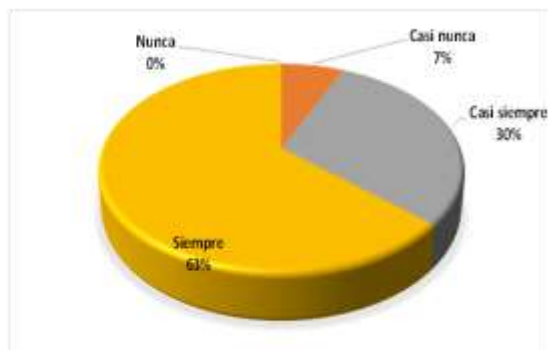
Fuente. Autoría propia.

El 57% de los encuestados afirman que siempre se ofrece espacio de diálogos para la solución del conflicto, 23% casi siempre, el 13% casi nunca y el 7% restante nunca. Ofrecer un espacio de diálogo para la solución de conflictos es fundamental para mantener un ambiente laboral saludable, promover la comunicación efectiva y prevenir tensiones continuas. La resolución de conflictos a través del diálogo es una habilidad valiosa que contribuye al éxito y al bienestar en el lugar de trabajo. El diálogo en torno a conflictos brinda oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo. Las partes pueden adquirir nuevas perspectivas y habilidades para abordar problemas en el futuro.

Figura 18

Comodidad de expresar las Emociones y Opiniones en el Trabajo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	7%
Casi siempre	9	30%
Siempre	19	63%
Total	30	100%



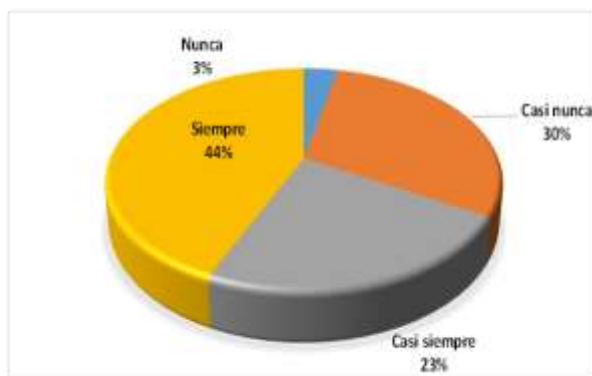
Fuente. Autoría propia.

El 63% de los encuestados se siente cómodo/a expresando sus emociones y opiniones en el trabajo, el 30% casi siempre y el 7% restante casi nunca.

Figura 19

Participación en Capacitaciones relacionados con Habilidades Blandas y Comunicación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	3%
Casi nunca	9	30%
Casi siempre	7	23%
Siempre	13	44%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

Según los resultados, el 44% afirma que han participado en capacitaciones o talleres relacionados con habilidades blandas y comunicación en su empresa, el 30% casi nunca, el 23% casi siempre y el 3% restante nunca. Sentirse cómodo/a expresando emociones y opiniones en el trabajo es esencial para crear un ambiente laboral saludable, fomentar la comunicación efectiva,

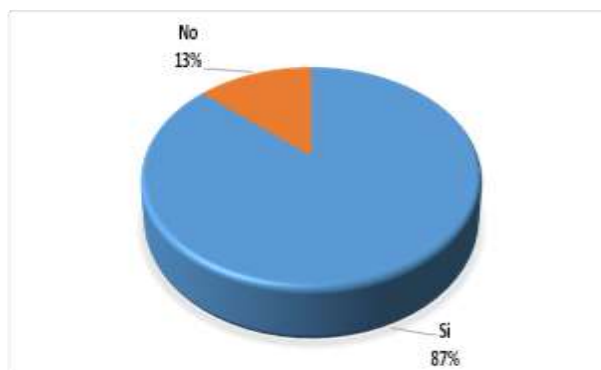
promover la diversidad e inclusión, impulsar la innovación y la satisfacción laboral, y apoyar el bienestar emocional de los empleados.

Según Workplace (2023), las organizaciones que valoran y fomentan esta apertura suelen ser más exitosas en el largo plazo.

Figura 20

Importancia de la Comunicación y las Habilidades Blandas en tu Empresa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%



Fuente. Autoría propia.

El 87% de los encuestados menciona que, si le gustaría saber sobre la importancia de la comunicación y las habilidades blandas en tu empresa, y el 13% restante menciona que no. La comunicación efectiva y las habilidades blandas son vitales en una empresa, ya que influyen en casi todos los aspectos del funcionamiento y el éxito organizacional, desde las relaciones laborales hasta la innovación y la satisfacción del cliente. Invertir en el desarrollo de estas habilidades y promover una cultura de comunicación abierta puede marcar la diferencia en el desempeño y el ambiente laboral de una empresa.

Análisis de los Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos vale la pena destacar que la encuesta se centró en identificar esas necesidades en la comunicación y las habilidades blandas de los comerciantes del CPC, con el objeto de diseñar un manual básico que permita apropiarse de aspectos como el trabajo en equipo, la empatía, la resolución de conflictos, el liderazgo entre otros, en este sentido este análisis se fundamenta en la teoría de las habilidades blandas y que resalta la importancia de apropiarse de competencias como la comunicación y las habilidades antes nombradas y que son fundamentales en el entorno laboral para alcanzar el éxito organizacional de los comerciantes del Centro Popular Comercial.

El estudio de las habilidades blandas en el entorno laboral ha ganado una gran importancia en años recientes, particularmente en contextos corporativos que aspiran a potenciar la cooperación y la flexibilidad en sus equipos. De acuerdo con Micken y Rodger (2000), el rendimiento en la administración de empresas es un elemento esencial para optimizar productos y servicios, así como para tratar de forma eficaz problemáticas complejas. En este contexto, el modelo de trabajo en equipo sugerido por Torrelles et al. (2011), que incluye las etapas de identidad, comunicación, ejecución y regulación, subraya la relevancia de la cohesión y la circulación continua de información para mejorar los resultados de la organización. Estos patrones son cruciales al reconocer cómo las competencias interpersonales se incorporan en el entorno empresarial, promoviendo una comunicación eficaz que beneficia tanto a las personas como a la empresa.

En el ámbito académico, las instituciones universitarias desempeñan un rol fundamental en el fomento de estas competencias. La bibliografía acerca de Educomunicación sostiene que la creación de programas de educación en habilidades blandas posibilita a las universidades atender

las demandas sociales a través de la puesta en marcha de acciones de Responsabilidad Social. Rubio-Rodríguez, Estrada y Pedraza (2020), al igual que Mendoza, Jaramillo y López (2020), están de acuerdo en que estas acciones contribuyen a establecer a las instituciones y robustecer su reputación ante la sociedad. Esto ha sido avalado por investigaciones como el programa de Habilidades Blandas Empresariales en la Universidad Nacional de Costa Rica, que, desde 2017 hasta 2023, impulsó la implicación de individuos de diferentes ámbitos económicos, transformándose en un modelo a seguir para otras instituciones educativas (Revista de Ciencias Sociales, 2023).

En cambio, en las organizaciones, la comunicación organizacional resulta parte fundamental para simplificar la toma de decisiones y fomentar la unidad interna. D'Humières (2000) señala que la comunicación no solo contribuye a la valoración de las tareas, sino que también potencia la integración del grupo interno y sincroniza las resoluciones administrativas. Al establecer una comunicación interna y eficaz, las empresas pueden potenciar el comportamiento en el trabajo y el sentido de pertenencia entre sus trabajadores, elementos clave para la innovación y la creación de estrategias corporativas (García, 1998). Esto respalda la noción de que una comunicación asertiva entre los integrantes de la organización no solo promueve la productividad, sino que también promueve un ambiente propicio para la creatividad y el desarrollo.

En su estudio de perfiles de LinkedIn, Davidson (2016) revela que las compañías afrontan retos para hallar personal con las habilidades interpersonales apropiadas. Esto presenta un dilema para las entidades, que deben elegir entre formar a sus trabajadores en estas competencias o emplear a personas ya capacitadas. La inversión en el desarrollo de competencias

blandas no solo favorece el crecimiento profesional, sino que también favorece a la compañía en cuanto a adaptabilidad y eficacia en el mercado contemporáneo (El Financiero, 2017).

En la metodología se utilizó un diseño explicativo secuencial, para lograr combinar métodos cualitativos y cuantitativos, la encuesta fue aplicada a 30 comerciantes de 90, representando la muestra poblacional, lo que permitió obtener una visión representativa de las percepciones y experiencias en relación con la comunicación y las habilidades blandas. Entre los resultados se puede evidenciar que un 87% de los encuestados expresó su deseo de conocer más sobre la importancia de la comunicación empresarial y las habilidades blandas, lo que indica un fuerte interés por mejorar sus competencias y esto refleja una disposición hacia la formación continua.

Un 30% de los comerciantes manifestó que nunca ha participado en capacitaciones relacionadas con estas temáticas, esto significa que el diseño de un manual básico de habilidades blandas ayudaría a cerrar esta brecha de la formación en los comerciantes del CPC. Una comunicación asertiva es fundamental para evitar los conflictos por comunicación, al preguntar sobre la experiencia con conflictos en el trabajo, el 30% de los encuestados afirmó haber experimentados estos problemas, un 27% casi siempre. Esto refleja una clara necesidad de abordar las diferencias en la comunicación ya que un 57% de los comerciantes enfrentan conflictos regularmente por esta causa.

Estos resultados aplicados desde el diálogo de saberes evidencia un reconocimiento colectivo de la importancia de las habilidades blandas en el entorno laboral y se manifiesta en la disposición por parte de los comerciantes en querer aprender y mejorar sus competencias así como la identificación de problemas reales que afectan su desempeño en el diario vivir, es

evidente que con el diseño de un manual de habilidades blandas no solo servirá como recurso educativo, sino también como un puente que conecte la teoría con la práctica y permitiendo que los comerciantes apliquen lo aprendido en su entorno.

En conclusión, los resultados de la encuesta arrojan variantes críticas que requieren atención en aspectos como:

La falta de conocimiento, esta es una clara necesidad de capacitación en habilidades blandas, especialmente en áreas como la empatía, trabajo en equipo, resolución de conflictos y la comunicación entre otros. Mejorar la comunicación escrita y verbal representa una oportunidad de mejora y esta capacitación se debe enfocar en técnicas de comunicación efectiva y afectiva.

Finalmente, el diseño de un Manual básico de habilidades blandas que abarque estas áreas será fundamental para apropiar las habilidades en la comunicación y el trabajo en equipo entre los comerciantes del CPC, a su vez se fomentará un ambiente laboral más colaborativo y afectivo entre clientes y comerciantes.

A continuación, se presenta el diseño del manual básico de habilidades blandas con conceptos y ejercicios prácticos para la apropiación de las competencias, en este sentido se da cumplimiento al tercer objetivo y al objetivo general, del proyecto aplicado.

Propuesta Manual Básico de Habilidades Blandas

El manual básico de habilidades blandas es una herramienta metodológica dirigida al Centro Popular Comercial (CPC), del Distrito Especial de Barrancabermeja con el objetivo de apropiar las habilidades blandas. Está adaptado para aplicarse a entornos con diferentes contextos sociales y centros de emprendimiento con un efecto multiplicador del proceso y el alcance de personas beneficiadas.

Las habilidades blandas se entienden como las necesarias para la vida y el empleo, hablar de competencias blandas, por ejemplo, es la capacidad para comunicarse con otros, también para controlar emociones negativas, reconocer las fortalezas y debilidades de la personalidad y resolver problemas creativamente, tomar decisiones y habilidades relacionadas con la convivencia pacífica y armoniosa.

Introducción al Manual básico de Habilidades Blandas

En la cotidianidad social, como adultos se pasa gran parte del día en el trabajo, y es en este entorno, donde las personas se enfrentan frecuentemente a diversos tipos de problemáticas debido a que este entorno es diverso y dichas problemáticas requieren del fortalecimiento de las habilidades blandas aportando a la capacidad de resolver inconvenientes y tener una convivencia sana y en paz.

Las habilidades blandas o Soft Skills se definen como capacidades o atributos que le permiten a una persona desempeñarse dentro de su contexto cotidiano a nivel social y laboral de manera efectiva. Estas habilidades apuntan al lado emocional, interpersonal y a cómo responde cada persona dentro de los diversos contextos a los que pertenece. En el caso del ámbito profesional y laboral se derivan factores o variables cruciales como el trabajo en equipo,

resolución de problemas, comunicación, Adaptación al cambio, Gestión del tiempo, liderazgo, comunicación efectiva, entre otros.

El manejo de las habilidades blandas resulta pertinente en el mundo laboral, si bien estas competencias son innatas, las personas también tienen la capacidad de fortalecerlas y desarrollarlas. Por ello, este manual es un apoyo con el fin de apropiarse de las habilidades blandas entre comerciantes y los stakeholders, en este sentido, puedan ser replicados en contextos que buscan diferenciarse y destacarse para el crecimiento de las compañías en sus diferentes naturalezas.

Temáticas

Se han puesto en consideración las siguientes temáticas para ser trabajadas mediante actividades participativas como: a) Trabajo en Equipo; b) Empatía; c) Comunicación; d) Adaptación al cambio; e) Resolución de problemas; f) Gestión del tiempo.

Con metodología lúdica- participativa, enfocándose en las relaciones interculturales con los miembros del CPC a través de estrategias dinámicas que faciliten la reflexión y el fortalecimiento de manera conjunta. Se recomienda a las áreas que van a utilizar el manual tener un grupo de personas que apoyen y faciliten la participación de todas las personas.

Además de trabajar las habilidades mencionadas, aporta igual a fortalecer los valores y la integración de todos los participantes, considerando las capacidades requeridas en entornos laborales. Se espera que una vez sean implementados en los miembros del centro comercial puedan desarrollar las habilidades y tener una dinámica social desde los principios de la sana convivencia.

Para Zarzar (2015) se puede definir qué persona es competente cuando puede realizar o ejecutar algo bien hecho, por tanto, una competencia es la capacidad de demostrar el desarrollarse y realizar una tarea bajo las expectativas esperadas.

Habilidades Blandas

Estas competencias son importantes e indispensables, en especial en el mundo laboral dado que ellas ayudan a que se pueda identificar lo que una persona sabe hacer y cómo puede desarrollarse de mejor manera. Las competencias aportan en el desarrollo profesional, laboral y personal dado que permiten impactar de forma positiva en rendimiento, en la producción, en la seguridad, en el servicio, en la cultura, siendo un beneficio en el contexto productivo y social.

La importancia de las habilidades blandas para las empresas radica en que se ha comprobado que las mismas promueven la interacción y crean un entorno de trabajo agradable. En este sentido, las empresas independientemente del sector productivo al que pertenecen, deben actualizarse y promover el fortalecimiento y desarrollo de estas.

Las competencias se desarrollan según las necesidades del entorno, de la industria, de las tendencias en las que como seres nos desarrollamos, mientras avanza nuevos hallazgos, profesiones, nuevos empleos, se requieren de competencias, y las personas deben desarrollar estas competencias para acoplarse a las nuevas generaciones de trabajo.

¿Cómo se Definen?

Las habilidades blandas son definidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un conjunto de habilidades socioemocionales de vital importancia para interactuar con los demás, en este sentido, ser capaz de enfrentar las necesidades diarias y situaciones desafiantes, lo cual les permite a las personas tomar decisiones, resolver problemas, pensar de manera crítica y creativa, comunicarse de manera efectiva.

Dato Importante

Las habilidades blandas reciben otros nombres como: habilidades socioemocionales, habilidades socio conductuales y habilidades relacionales.

Pasos de Aplicación

- Paso 1. Aplicación de encuesta y/o entrevistas
- Paso 2. Información de la competencia a trabajar
- Paso 3. Definición de estrategia a implementar
- Paso 4. Medición de Impacto y sus resultados

Identificación de las Habilidades Blandas

Para identificar las habilidades blandas de todo colaborador, se sugiere aplicar la encuesta como instrumento de recolección de información. Esta técnica permitió obtener información que posteriormente, se evaluó y analizó para identificar las competencias que se necesitan abordar, las habilidades blandas como la empatía, trabajo en equipo, comunicación entre otras. Todo ello permite que se construya una base para iniciar retroalimentación a la comunidad, definir las estrategias de impacto y que sea segura y efectiva.

A continuación, se describe la dinámica de trabajo por cada habilidad blanda y competencia a trabajar con los colaboradores.

Trabajo en Equipo

Definición

Stoner (1996) define el trabajo en equipo como un grupo de personas que se interrelacionan con el fin de lograr y/o alcanzar un objetivo común. Koontz & Weihrich (1998) conceptualizan al equipo como un número reducido de personas que cuentan con destrezas complementarias entre sí, con un compromiso y con un mismo objetivo, con una serie de metas de desempeño y un método de trabajo del cual son solidariamente responsables.

Ortega-Santos (2016). La define como la habilidad de trabajo como la disposición personal y de colaboración con otros en actividades, para lograr objetivos comunes, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y resolviendo dificultades para lograr ese objetivo común.

Ventajas

- a) Fortalece la confianza de todos los miembros del equipo, conduce a mejores ideas y decisiones.
- b) Se da importancia a todos los miembros y participantes, se fortalece el proceso de comunicación.
- c) Estimula entre los participantes la creatividad y seguridad, además, promueve el desarrollo de las relaciones interpersonales.

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 2

Actividades para el Trabajo en Equipo

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
<p>Actividad 1</p> <p>Trabajar como equipo en la construcción de soluciones a problemáticas cotidianas.</p>	<p>Torneo CPC</p>	<p>El torneo a la mejor estrategia de venta, se organizan diferentes equipos con los miembros, el objetivo es que cada equipo diseñe una estrategia innovadora, la estrategia que gane obtendrá un premio para el equipo.</p>	<p>3 horas</p>	<p>Equipos- categorías y premio</p>
<p>Actividad 2</p> <p>Fortalecer la comunicación a través del trabajo colectivo.</p>	<p>Dibujo Espalda con espalda</p>	<p>Divide a tu equipo en grupos de dos, se les pide que se sienten espalda con espalda, luego se les entrega una hoja y un lápiz y muestra al otro una imagen de algo bastante sencillo de dibujar, esta persona tendrá que describir la imagen a su compañero, sin decir qué es, para que este pueda dibujarla. Pueden describir formas, tamaños y texturas, pero no pueden decir, una vez que los dibujos estén terminados, compáralos con el dibujo original.</p>	<p>1 hora</p>	<p>Equipos- hoja- lápiz</p>

Fuente. Autoría propia.

Empatía

Definición

Según la RAE (2014) define la empatía como la Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Por su parte Kotler, es uno de los investigadores pioneros en el estudio de la empatía desde un enfoque cognitivo define en su concepto la empatía, como la comprensión de los sentimientos de los otros.

Para Olivera (2010), la empatía como la capacidad de ponernos en la situación del otro, un acto de reconocimiento de los demás como sujetos parecidos a mí y con los que comparto elementos comunes; además es de precisar que dicho reconocimiento del otro y sus experiencias se puede enfocar hacia las emociones negativas y positivas, así la autora resalta que la empatía como interés que apuntan a la comprensión de los estados emocionales o racionales del otro ante una situación concreta.

Ventajas

- a) Ayuda a que el individuo se comporte de manera objetiva y justa frente a su perspectiva, educación y cultura.
- b) Fortalece el respeto hacia el otro.
- c) Contribuye a crear una cultura de equipo.
- d) Mejora la autoestima de los miembros del equipo.
- e) Fomentar las relaciones de trabajo para el futuro.

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 3

Actividades para Trabajar la Empatía

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
Fortalecer la Empatía	Juego de Roles	En esta actividad, se pasará por los diferentes roles de los miembros de la comunidad CPC (comerciantes, guardas de seguridad, operarios de aseo, administrativos), se procede a imitar las situaciones del día a día de lo que se vive en cada rol.	3 horas	Roles, situaciones a imitar- conclusiones
Comunicación y Empatía	Actividad comunitaria	Planificar y realizar un proyecto de servicio comunitario, como limpiar un parque o ayudar en un comedor social liderado por el CPC, contribuye positivamente a la comunidad.	3 horas	Definir la actividad, desarrolla los equipos, promoción y divulgación

Fuente. Autoría propia.

Comunicación

Definición

El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad, ya que permite que los humanos se expresen y compartan información, es clave para establecer relaciones entre las personas, llegar a acuerdos y tener la capacidad de organizarse.

La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras como por ejemplo de manera verbal a través de la expresión de un idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos.

La palabra comunicación en latín *communicatio* significa compartir, participar en algo o poner en común. Por eso el término comunicación, se usa en el sentido de conexión entre dos puntos a nivel cognitivo o físico.

Ventajas

- a) Enfoca al equipo a cumplir objetivos Optimización del tiempo.
- b) Impulsa la moral del equipo.
- c) Distribuye los recursos de manera óptima Potencializa el trabajo en equipo.
- d) Disminuye los conflictos con los compañeros.

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 4

Actividades para la Comunicación

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
Detectar puntos débiles en la comunicación	El teléfono roto	Formar una cadena entre las personas participantes y entregar a la primera un mensaje escrito. Esa persona lo leerá y se lo dirá al oído a la siguiente persona de la cadena. Esa segunda persona le transmitirá a la siguiente lo que ha escuchado y así sucesivamente hasta llegar a la última. En ese momento, la última persona revelará en voz alta lo que ha entendido y la primera leerá, también en voz alta, el mensaje inicial.	1 hora	Frase- Participantes
Fortalecer la comunicación y capacidad de escucha.	El juego de ojos vendados	Este juego implica dividir a todos los jugadores en parejas. Uno de ellos tendrá los ojos vendados y navegará por una pista de obstáculos siguiendo las instrucciones que le da en voz alta el otro jugador.	2 horas	Venda y participantes

Fuente. Autoría propia.

Adaptación al Cambio

Definición

La adaptación al cambio en el ámbito de la comunicación se describe como la destreza de modificar la forma en que nos expresamos con el fin de lograr objetivos específicos. Dentro del entorno digital, esta habilidad se manifiesta como la capacidad de redefinir nuestros métodos de interacción para alcanzar procesos de comunicación más efectivos y eficientes mediante la incorporación de herramientas digitales.

Implica no solo ajustar el estilo y los canales de comunicación, sino también aprovechar las tecnologías disponibles para optimizar la transmisión de información, promoviendo así una comunicación más fluida, rápida y adaptada a las demandas cambiantes del entorno digital.

En este contexto, la adaptación al cambio en la comunicación se convierte en un elemento clave para cultivar relaciones efectivas y mantenerse relevante en un mundo cada vez más conectado y tecnológicamente avanzado.

Ventajas

- a) Mejora la eficacia
- b) Estrategias de comunicación de manera rápida y flexible.
- c) Impulsa la innovación al fomentar la exploración de nuevas tecnologías y enfoques en la comunicación
- d) Actitud de aprendizaje continuo
- e) Estrategia de Fortalecimiento

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 5

Actividad para la Adaptación al Cambio

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
Desarrollar la capacidad de adaptación al cambio, fomentando la creatividad frente a situaciones nuevas.	El Desafío Evolutivo	<p>Se les explica a los participantes que enfrentarán un "Desafío Evolutivo" diseñado para simular situaciones de cambio en un entorno digital o laboral, en donde se presentan algunos elementos simbólicos de cambio que utilizarán durante la actividad.</p> <p>Cada participante seleccionará un elemento simbólico que represente un cambio en su entorno laboral o personal. Luego, cada uno escribirá un breve escenario imaginario que describa cómo este cambio afecta su situación actual y cuáles podrían ser sus primeras reacciones.</p> <p>Los participantes se rotan en pequeños grupos y compartirán sus escenarios con los demás miembros del grupo.</p> <p>Durante esta fase, cada miembro del grupo deberá ofrecer sugerencias creativas y estrategias de adaptación frente al cambio presentado por sus compañeros. Cada participante reflexionará sobre las ideas y estrategias de adaptación</p>	1 hora	<p>Hojas de papel.</p> <p>Rotuladores o marcadores.</p> <p>Elementos simbólicos que representen cambios (pueden ser imágenes, objetos pequeños, etc.).</p>

compartidas por sus compañeros, anotando aquellas que consideren más efectivas. Cada grupo seleccionará uno o dos escenarios para compartir con todo el grupo.

Se abrirá una discusión para analizar las diferentes estrategias de adaptación propuestas y aprender de las diversas perspectivas.

Se concluye la actividad con una sesión donde se destacarán los aprendizajes clave, las estrategias creativas y la importancia de la adaptación al cambio en entornos laborales y personales.

Fuente. Autoría propia.

Resolución de Problemas

Definición

La resolución de problemas en la comunicación se refiere a la capacidad de abordar y superar obstáculos, malentendidos o conflictos que puedan surgir durante el proceso de intercambio de información. En el contexto interpersonal o profesional, la comunicación efectiva no solo implica la transmisión de mensajes, sino también la capacidad de identificar y resolver cualquier desafío que pueda surgir en el camino. Esto puede incluir interpretaciones erróneas, barreras lingüísticas, diferencias de percepción o malentendidos culturales. La resolución de problemas en la comunicación requiere habilidades como la empatía, la escucha activa, la claridad en la expresión y la disposición para adaptar el mensaje según sea necesario para asegurar una comprensión precisa entre todas las partes involucradas.

Ventajas

- a) Promueve la claridad en la transmisión de mensajes.
- b) Fortalecen las relaciones interpersonales y profesionales.
- c) Mejora la eficiencia en equipos de trabajo al facilitar una transmisión fluida de información.

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 6

Actividad para la Resolución de Problemas

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
Desarrollar habilidades de resolución de problemas, trabajo en equipo y toma de decisiones.	Desafío del Puente Colgante	<p>Los participantes deben imaginar que se encuentran en un bosque y deben cruzar un río utilizando un puente colgante improvisado. Se divide a los participantes en equipos pequeños (idealmente de 4 a 6 personas por equipo).</p> <p>Cada equipo tiene la tarea de construir un puente colgante utilizando las cuerdas y las sillas proporcionadas. El puente debe permitir que todos los miembros del equipo lo crucen sin tocar el suelo. Se deben establecer límites físicos para el área de construcción del puente, reglas específicas, como el tiempo límite para la construcción y criterios de éxito.</p> <p>Después de construir el puente, cada equipo deberá evaluar su estructura, identificar posibles mejoras y realizar ajustes según sea necesario.</p> <p>Cada equipo, en orden, intentará cruzar su puente colgante.</p>	2 horas	<p>Cuerdas o cintas largas. Sillas o taburetes (uno por participante).</p> <p>Conos o marcadores para delimitar el área.</p>

Observa cómo enfrentan los desafíos y cómo se comunican durante el proceso.

Después de que todos los equipos hayan completado la actividad, organizan una sesión de reflexión para discutir los desafíos encontrados, las soluciones implementadas y las lecciones aprendidas.

Se concluye la actividad con una sesión donde se destacan las estrategias exitosas, los desafíos superados y cómo estas experiencias pueden aplicarse a la resolución de problemas en el entorno laboral o personal.

Fuente. Autoría propia.

Gestión del Tiempo

Definición

La gestión del tiempo en la comunicación se refiere a la habilidad estratégica de planificar, organizar y priorizar eficientemente el uso del tiempo durante las interacciones verbales y escritas. Implica la toma de decisiones conscientes sobre cuándo y cómo comunicarse, garantizando una distribución eficaz del tiempo para la transmisión de mensajes claros y la recepción de información relevante. La gestión del tiempo en la comunicación no solo se centra en la rapidez, sino también en la efectividad, asegurándose de que cada intercambio contribuya significativamente a los objetivos establecidos, minimizando pérdidas de tiempo asociadas con malentendidos, repeticiones innecesarias o falta de claridad. Esta habilidad es crucial tanto en contextos profesionales como personales, ya que permite optimizar la productividad, fortalecer relaciones y facilitar una comunicación más fluida y eficiente.

Ventajas

- a) Permite optimizar el uso de recursos.
- b) Fortalece las relaciones al permitir interacciones más significativas y centradas en los objetivos.
- c) Fortalece las relaciones al permitir interacciones más significativas y centradas en los objetivos.

Estrategia de Fortalecimiento

Tabla 7

Actividad para Gestión del Tiempo

Objetivo	Actividad	Descripción	Duración	Preparación
Mejorar las habilidades de gestión del tiempo en la comunicación promoviendo la eficiencia en la transmisión de mensajes.	Maratón de Minutos Eficiente	<p>Se divide a los participantes en equipos pequeños (2-4 personas por equipo), luego se asigna a cada equipo un tema específico relacionado con el entorno laboral o profesional (por ejemplo, presentación de informes, reuniones, correos electrónicos).</p> <p>Cada equipo prepara un mensaje sobre su tema asignado, pero con la limitación de que el mensaje dura exactamente un minuto.</p> <p>Cada equipo presentará su mensaje y será cronometrado para garantizar que no exceda el minuto asignado.</p> <p>Después de cada presentación, se permitirá un breve período para realizar ajustes y mejorar la eficiencia del mensaje.</p> <p>Después de cada presentación, los equipos rotan para escuchar y proporcionar retroalimentación constructiva a los demás.</p> <p>La retroalimentación debe centrarse en la claridad del mensaje, la concisión y la gestión del tiempo. Los equipos</p>	1 hora	<p>Relojes o cronómetros.</p> <p>Pizarras o papel grande.</p> <p>Rotuladores.</p>

podrán realizar una segunda presentación después de recibir retroalimentación.

La segunda presentación debe mostrar mejoras en la gestión del tiempo y la eficiencia del mensaje.

La actividad concluye con una discusión sobre las lecciones aprendidas sobre gestión del tiempo en la comunicación.

Anima a los participantes a compartir consejos y estrategias para aplicar en situaciones reales.

Fuente. Autoría propia.

Conclusiones

Con el desarrollo de este proyecto aplicado de la Maestría en Comunicación y de acuerdo con los objetivos de la investigación, se logró el diseño de un manual básico de habilidades blandas para los comerciantes del Centro Popular Comercial, en este sentido y dando cumplimiento a los objetivos específicos, se realiza la caracterización de los comerciantes, a través de un instrumento de recolección de la información tal cual como lo establece la metodología. Se aplicó una encuesta estructurada, que, desde el enfoque del diálogo de saberes, permitió determinar las necesidades que los comerciantes presentan en la apropiación de habilidades blandas y en la comunicación empresarial.

Los resultados revelan que, aunque muchos comerciantes se destacan en áreas como la empatía y el trabajo en equipo, también existen áreas de mejora, especialmente en la comunicación efectiva y la gestión del tiempo. Esta información es fundamental para diseñar programas de capacitación que fortalezcan estas habilidades, contribuyendo así al desarrollo profesional de los comerciantes y al crecimiento del centro comercial en su conjunto. La implementación de estas estrategias no solo beneficiará a los comerciantes de manera individual, sino que también mejorará la experiencia del cliente y fomentará un ambiente de colaboración y éxito en el centro comercial.

Al comprender estas problemáticas, se podrán desarrollar estrategias específicas que aborden las necesidades comunicacionales de la comunidad. Esto mejorará la interacción entre los comerciantes y sus clientes, también fortalecerá el sentido de comunidad dentro del CPC, al mismo tiempo, contribuirá a un entorno más armonioso y efectivo promoviendo el crecimiento y la sostenibilidad del centro comercial.

Con el diseño de un manual básico de habilidades blandas, alineado con las líneas de la maestría en comunicación y los núcleos problemáticos como son: la Educomunicación, la mediación cultural y las ciudadanías comunicativas, representa un paso fundamental para la capacitación y el fortalecimiento de la comunicación en el Centro Popular Comercial (CPC). Este manual abordará las necesidades identificadas en los comerciantes, al mismo tiempo promoverá un enfoque integral que fomente la interacción efectiva y el entendimiento mutuo dentro de la comunidad.

Al incluir principios de Educomunicación, se facilita el aprendizaje activo y participativo, mientras que la mediación cultural permitirá valorar y respetar la diversidad presente en el CPC. Además, desde el enfoque de las ciudadanías comunicativas, se incentivará un sentido de responsabilidad y una cultura de participación en la comunidad.

Limitaciones y Recomendaciones

El análisis exhaustivo de la información recopilada mediante los instrumentos de recolección reveló las problemáticas y necesidades comunicacionales predominantes entre la comunidad del CPC, desde dificultades para comunicarse efectivamente con los clientes hasta carencias en la gestión de la imagen y la promoción de los negocios, se identificaron áreas clave que requieren atención y acción para mejorar la comunicación en este entorno comercial.

Para la apropiación del Manual básico, es fundamental que los comerciantes tengan disponibilidad y puedan desarrollar cada una de las actividades programadas, en este sentido el manual básico como producto educomunicativo, brinda conceptos teóricos y ejercicios prácticos, la forma correcta para su comprensión es haciendo lectura de cada concepto y realizar los ejercicios en grupo tal cual como se han definido para cada competencia.

Dado que la comunicación empresarial y las habilidades blandas son aspectos fundamentales para el éxito teniendo en cuenta las diferentes posturas tratadas a lo largo de este documento, se sugiere establecer espacios de intercambio donde los comerciantes del Centro Popular Comercial, puedan compartir experiencias, estrategias y consejos prácticos entre sí. Esto no solo fortalecerá las relaciones entre los comerciantes, sino que también permitirá la difusión de buenas prácticas y el aprendizaje mutuo.

Para garantizar la efectividad de las iniciativas de mejora en las habilidades blandas y la comunicación empresarial, es importante establecer un sistema de retroalimentación continua donde los participantes puedan expresar sus opiniones, sugerencias y preocupaciones. Esto permitirá ajustar y mejorar los programas de capacitación e identificar nuevas áreas de desarrollo que surjan según evolucione el entorno comercial.

Además, se sugiere la continua adaptación del manual de habilidades blandas que permita mejorar y evolucionar de acuerdo con las necesidades propias del mercado para que pueda cumplir con la función para la que ha sido creado y es desempeñar un papel fundamental en la adaptación y el crecimiento continuo de las organizaciones en un entorno empresarial que evoluciona constantemente.

Sin perder de vista las habilidades sociales y humanas como la empatía, la inteligencia emocional y la toma de decisiones que permiten fortalecer las capacidades de los individuos que como entes en desarrollo dentro de las organizaciones permiten construir y trabajar en conjunto para la resolución de las metas profesionales, creando así, empresas listas para desarrollar equipos de trabajo resilientes, capaces de enfrentar desafíos y cambios de manera efectiva.

Referencias

Chung, K., Lee, J., Kim, S. y Park, H. (2017). Impacto de la automatización en la productividad organizacional. *Revista Internacional de Gestión Empresarial*, 12(4), 100-115.

Centro Popular Comercial. (2023). *Misión*.

<https://centropopularcomercial.com/nuestra-mision/>

Centro Popular Comercial. (2023). *Visión*.

<https://centropopularcomercial.com/nuestra-vision/>

Cuspoca, C. (2020). El rol trascendental de la gerencia del talento humano en la gestión de los riesgos, la salud y el trabajo bajo el contexto actual de pandemia.

<https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/9d616b75-23f5-44cd-839a-98992674a412/content>

Davidson, M. (2016). Habilidades blandas: la pieza faltante en el rompecabezas de la contratación. *Revista de Recursos Humanos*, 12(4), 95-102.

D'Humières, P. (2000). La comunicación organizacional como herramienta clave para el éxito empresarial. *Revista Internacional de Comunicación*, 8(3), 45-60.

El Financiero. (2017). Desafíos de las empresas ante la falta de habilidades blandas. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com/habilidades-blandas>

García, J. (1998). Importancia de la comunicación interna en las empresas: Un enfoque para la mejora de la productividad y competitividad. Editorial Empresa y Comunicación.

Goleman, D. (1998). *La práctica de la Inteligencia Emocional*. Editorial Kairos S.A. <https://mendillo.info/Desarrollo.Personal/La.practica.de.la.inteligencia.emocional.pdf>

Koontz, H. y Wehrich, H. (1998). *Administración: Una perspectiva global*. McGraw-Hill.

La Cruz-Arango, S., Pérez, D., Gómez, H., & Castillo, R. (2022). Integración de la mediación cultural y ciudadanías comunicativas en universidades . *Revista Internacional de Responsabilidad Social*, 10(2), 200-215.

McClelland, M. (1998). *David McClelland*. *Revista Latinoamericana de Psicología*. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80530309.pdf>

Mendoza, A., Jaramillo, C. y López, F. (2020). Estrategias de responsabilidad social en la educación superior . *Revista de Gestión Educativa*, 22(1), 45-60.

Mickan, S., y Rodger, S. (2000). Características de los equipos efectivos: una revisión de la literatura. *Australian Health Review*, 23(3), 201-208.

Mujica. (01 de 01 de 2015). ¿Que son las habilidades blandas y como se aprenden? Obtenido de <https://educrea.cl/wp-content/uploads/2016/02/DOC-habilidades-blandas.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2010). *Habilidades para la vida: Estrategias educativas para el desarrollo de competencias socioemocionales*. Ginebra: OMS.

Ortega-Santos, M. (2016). *Habilidades para el trabajo en equipo: Estrategias para la colaboración efectiva*. Editorial Educación y Empresa.

Parente, R. (2012). Habilidades estratégicas y su desarrollo en gerentes a través de la educación gerencial. *Revista de Estudios Gerenciales*, 10(3), 88-97.

Rubio-Rodríguez, L., Estrada, M. y Pedraza, J. (2020). Educomunicación y responsabilidad social en las universidades: Un enfoque integrador . *Revista de Educación y Comunicación*, 15(3), 120-135.

Sáenz, P. (2017). *Comunicación asertiva en el entorno laboral: Claves para el éxito*

Serrano, M. & Guerra, M. (2017) *Relación entre el funcionamiento familiar y los estilos de vida de los adolescentes en edad escolar*, *Enfermería Clínica*, Volume 27, Issue 1, Pages 3-10,ISSN 1130-8621,<https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2016.09.004>.

Silva, J. (2016). *Brecha porcentual entre las habilidades blandas de los estudiantes de Relaciones Industriales y las requeridas por empresas de Vana Huara - Arequipa*, 2016. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

Singer, M., Guzmán, C. y Donoso, R. (2009). *El desarrollo de habilidades blandas en el ámbito profesional*. *Revista de Psicología Laboral*, 5(1), 22-35.

Stoner, JAF (1996). *Administración* . Prentice Hall.

Torrelles, B., Pérez, JF, & Gómez, R. (2011). *Modelo de desarrollo de trabajo en equipo: Fases de identidad, comunicación, ejecución y regulación*. *Revista de Gestión Empresarial*, 8(2), 150-165.

Vite, A., Martínez, R., & Rivera, T. (2018). *Estándares de calidad y competitividad empresarial: El papel de la comunicación interna*. *Revista de Comunicación y Gestión*, 15(2), 67-82.

Workplace, (2023). <https://es-la.workplace.com/blog/cultura-empresarial>

Zarzar, C. (2015). *Competencias laborales: Definición y aplicación en el entorno profesional*. Editorial Innovación Empresarial.

Anexos

Análisis del Impacto de las Habilidades Blandas en la Comunicación Empresarial.

La presente encuesta se realiza con el fin de realizar la caracterización a los comerciantes del Centro Popular Comercial y así analizar los conocimientos previos de las habilidades blandas en la comunicación empresarial. Cabe resaltar que la información recopilada se conservará bajo confidencialidad y sólo será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Nombre y apellido:	
Edad:	
Género: Femenino___ Masculino___ Otro_____	
Grado de escolaridad:	
Primaria Básica_____ Bachiller_____ Técnico_____ Profesional_____ Especialista_____	
Posgrado_____	
¿Cuánto tiempo lleva como trabajador independiente?	
de 1 a 3 años_____ de 3 a 6 años_____ de 7 a 10 años_____ más de 11 años_____	
¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?	
1___ 2___ 3___ 4___ 5___ Mas de 10_____	
Seleccione con una X si ha escuchado hablar de:	
Trabajo en Equipo___ Empatía___ Comunicación___ Adaptación al cambio___ Resolución de problemas___ Gestión del tiempo___ Ninguna_____.	
Responda, ¿Se expresa de manera adecuada por escrito?	
Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre _____	
¿Se expresa de manera adecuada de forma verbal?	
Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre_____	

¿Te sientes escuchado/a y valorado/a cuando compartes ideas o preocupaciones en el trabajo?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Crees que se fomenta un ambiente abierto y receptivo para la comunicación en el lugar de trabajo?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___.

¿Has experimentado conflictos o malentendidos en el trabajo debido a problemas de comunicación?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Sí un cliente llega exaltado, sabes cómo enfrentar la situación?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Sí un cliente te hace un reclamo, le das la razón?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Sí su empleado o compañero de trabajo comete una falta, usted le llama la atención inmediatamente en público?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Sí su empleado o compañero de trabajo comete una falta, usted le llama la atención en privado y en el momento indicado

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Comunica a sus compañeros de forma acertada los logros o desaciertos?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

Ofrece espacio de diálogos para la solución del conflicto

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Te sientes cómodo/a expresando tus emociones y opiniones en el trabajo?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Has participado en capacitaciones o talleres relacionados con habilidades blandas y comunicación en su empresa?

Nunca___ Casi siempre___ Casi nunca___ Casi siempre___ Siempre___

¿Te gustaría saber sobre la importancia de la comunicación y las habilidades blandas en tu empresa? Si___ No _____

Fuente. Autoría propia.

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tus respuestas nos ayudarán a identificar áreas de mejora y fortalecer las habilidades blandas de comunicación en la empresa.

¡Muchas gracias por su colaboración!