

A Comunicação Educativa dos funcionários de um mercado em seu processo formativo

The Educational Communication of the employees of a market in their training process

La Comunicación Educativa de los empleados de un mercado en su proceso formativo

Yisel Llanes Pozo¹

Isabel Julia Veitia Arrieta²

Odalís Ruíz Pérez³

Resumo

O presente estudo analisa a relação entre a comunicação educativa e a identidade cultural profissional em funcionários de um mercado. Parte-se da premissa de que uma comunicação clara, formativa e orientada para a aprendizagem não apenas melhora a qualidade do serviço ao cliente, mas também contribui para consolidar valores culturais próprios do turismo, tais como hospitalidade, respeito à diversidade e senso de pertencimento. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas e observação participante para identificar práticas comunicativas no ambiente de trabalho. Os resultados evidenciam que a comunicação educativa favorece a coesão da equipe, fortalece a transmissão de códigos culturais e potencializa a construção de uma identidade profissional compartilhada. Conclui-se que a comunicação educativa constitui um veículo essencial para a formação cultural e profissional no setor turístico, e que sua implementação sistemática pode se tornar uma estratégia chave para elevar a qualidade do serviço e a imagem institucional.

Palavras-chave: Comunicação educativa. Identidade cultural profissional. Funcionários.

Abstract

This study analyzes the relationship between educational communication and professional cultural identity in market employees. It is based on the premise that clear, formative, and learning-oriented communication not only improves the quality of customer service but also helps to consolidate cultural values inherent to the tourism profession, such as hospitality, respect for diversity, and a sense of belonging. The research was carried out using a qualitative approach, employing interviews and participant observation to identify communicative practices in the work environment. The results show that educational communication promotes team cohesion, strengthens the transmission of cultural codes, and enhances the construction of a shared professional identity. It is concluded that educational communication constitutes an essential vehicle for cultural and professional

¹ Licenciada en Derecho. Maestranda de la Maestría en Ciencias Pedagógicas. Gerente de la tienda “La Pelota”. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7914-3030>. E-mail: ylpozo@uclv.cu.

² Doctora en Ciencias Pedagógicas. Docente Centro de Estudios de Educación: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3680-3265>. E-mail: veitiaisabel@gmail.com

³ Doctora en Ciencias Pedagógicas. Centro de Estudios de Educación: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1495-9205>. E-mail: oruiz@uclv.cu.

training in the tourism sector, and that its systematic implementation can become a key strategy to raise the quality of service and the institutional image

Keywords: Educational communication. Professional cultural identity. Employees.

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre la comunicación educativa y la identidad cultural profesional en empleados de un mercado. Se parte de la premisa de que una comunicación clara, formativa y orientada al aprendizaje no solo mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también contribuye a consolidar valores culturales propios de la profesión turística, tales como la hospitalidad, el respeto a la diversidad y el sentido de pertenencia. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y observación participante para identificar prácticas comunicativas en el entorno laboral. Los resultados evidencian que la comunicación educativa favorece la cohesión del equipo, fortalece la transmisión de códigos culturales y potencia la construcción de una identidad profesional compartida. Se concluye que la comunicación educativa constituye un vehículo esencial para la formación cultural y profesional en el sector turístico, y que su implementación sistemática puede convertirse en una estrategia clave para elevar la calidad del servicio y la imagen institucional.

Palabras Clave: Comunicación educativa. Identidad cultural profesional. Empleados.

Introducción

El escenario mundial actual se caracteriza por la polémica de ser una época de debate, que no solo aborda lo político y la economía, son la ética y la cultura, entre otras esferas las que ocupan también un lugar esencial. Este debate no se limita al marco de los foros internacionales, también ha llegado a formar parte de la práctica diaria. Por ello es necesario que la sociedad eduque en el desarrollo de la comunicación, en el pensamiento y la fortaleza de las ideas, para que los debates sean desarrolladores, contribuyan a la espiritualidad y con ello al logro de una comunicación con principios y valores éticos dadas las exigencias de la sociedad.

En este contexto, la sociedad cubana actual se ha planteado múltiples proyectos y aspiraciones respecto a la escuela como institución responsabilizada con la educación de las nuevas generaciones, pero también con las instituciones que prestan servicio a la población, demandando en ello el logro de una comunicación que demuestre su identidad cultural. Desde esa óptica se considera que la formación pedagógica es fundamental para contribuir al fortalecimiento de la gestión comunicativa en las tiendas turísticas que ofrecen servicio a la población y deben lograr calidad en su labor.

El estudio que se presenta contribuye a la actualización de la preparación y al desarrollo de las habilidades comunicativas de los empleados del Mercado “La Pelota”. para garantizar la calidad de los servicios, todo lo cual permitirá enfrentar los retos en el orden ideopolítico y cultural de la comunicación educativa y social cubana en su complejidad desde la institucionalización de la ciencia en el país, donde la comunicación social es uno de los tres pilares de la gestión sobre el que debe conducirse la acción gubernamental e institucional en Cuba; lo que impone superar visiones

y prácticas fragmentadas, instrumentales y parciales en su concepción, ejecución y evaluación desde la formación pedagógica.

La comunicación tiene como objetivo desentrañar su profunda significación para el desarrollo de la personalidad a lo largo de la educación. La comprensión de su papel en el desarrollo de la conciencia humana tiene una importancia trascendental para la instrumentación del proceso educativo como proceso de diálogo, de interacción entre sus participantes.

Desde esas reflexiones la investigación está dirigida a promover con carácter dialéctico propuestas de soluciones a los problemas planteados por los procesos comunicativos sociales que transversalizan la actividad política y cultural del país; con una intencionalidad de la gestión socio cultural donde se realiza un proceso sistémico, integrando alianzas y estrategias con las instituciones educativas y formativas que consoliden la Comunicación Social. Ante la multiplicidad de propuestas de solución, surge la necesidad de diseñar un sistema de capacitación para potenciar el perfeccionamiento de los empleados, para contribuir a la gestión comunicativa como objetivo de la presente investigación.

Se enfatizará en el rescate de acciones y prácticas educativas desde la experiencia desarrollada en la tienda, como una vía para la interacción, colaboración y complementación entre este tipo de institución para su implicación en el proceso educativo en otras entidades de servicio en correspondencia con la política y en segundo lugar, como la conformación de centros de recursos humanos, didácticos, metodológicos y de nuevas tecnologías, que dé atención a las necesidades y demandas de los empleados, como exigencia de la sociedad.

Materiales y Métodos

El estudio asume como sustento el método dialéctico-materialista en la unidad de los métodos del nivel de conocimiento teórico y empírico; con el auxilio de los métodos análisis documental; analítico-sintético; inductivo-deductivo; y sistémico estructural; posibilita la compilación de diferentes puntos de vista y aportes en cuanto a la gestión de la comunicación educativa de los empleados del Mercado “La Pelota” del sector del turismo. Santa Clara, Villa Clara.

Para que las acciones comunicativas desarrolladas tengan éxitos, exigen un conocimiento científico, que requiere de un proceso de superación permanente, orientado al fortalecimiento de sus saberes psicológicos y pedagógicos en función de su misión educativa. Es decisivo el rol que para este propósito desempeñan los centros de superación y capacitación en las diferentes empresas en todo el país, pues en sus manos está el poder lograr resultados de transformación en los implicados

El estudio que se realizará favorece la capacitación de los empleados del Mercado “La Pelota” del sector del turismo dadas las regularidades que se presentan constatados por encuestas, entrevistas y la observación sistemática registrada.

Las principales regularidades son:

1. Logran la comunicación con los clientes y se esfuerzan por satisfacer sus demandas con elevado nivel de compromiso.
 2. Se aprecia experiencia en el sector de los servicios.
 3. Poseen nivel de bachiller.
- Limitaciones en el desarrollo de habilidades comunicativas:
- no siempre logran expresarse con claridad al cliente,
 - realizan interrupciones o repeticiones innecesarias en el habla
 - uso de expresiones estereotipadas
 - no contacto visual con el interlocutor mientras se habla
 - uso de recursos gestuales dado por movimientos de manos, posturas, mímica facial.

Ante esta situación derivada de la propia práctica contextualizada, y a partir de las propuestas brindadas por otros especialistas, se consideró necesario realizar un estudio de diversas fuentes relacionadas con el desarrollo de la comunicación educativa de manera puntual en los empleados del Mercado “La Pelota” que permita fortalecer el intercambio con el cliente y el turismo en Cuba de una manera correcta como respuesta a las exigencias de la sociedad.

La investigación se desarrolló en el la tienda “La pelota” de Villa Clara, Cuba , correspondiente al año 2025 con los 12 empleados que integran la entidad laboral

El sistema de acciones asume como método general el materialismo dialéctico al observar los principios de la relación entre lo general y lo particular, así como la unidad de lo abstracto a lo concreto, pues los conocimientos adquiridos propician el desarrollo de habilidades a la vez que se concretan en manifestaciones conductuales y habilidades profesionales de los empleados de la tienda turística “La pelota” Villa Clara. Atiende a la relación entre lo general, lo particular y lo singular. Se tiene en cuenta además la relación de la actividad educativa con el contexto, al atender en primer lugar los procesos de dirección en una empresa que tiene una amplia interacción con todos los sectores y el flujo de los insumos que se comercializa en los procesos de venta.

Fue necesaria la revisión de los documentos y planes estratégicos que norman las condiciones de trabajo, así como los principios y objetivos a cumplir del sector y las normativas

de calidad. También se revisaron documentos metodológicos que orientan el desarrollo de los procesos de capacitación en las diferentes empresas no docentes.

Del nivel teórico se emplearon los métodos (analítico-sintético) para comprender el proceso de la comunicación educativa en sus dimensiones educativas, sociales y culturales. El histórico – lógico se utilizó para estudiar la evolución de la comunicación educativa en el ámbito de un sector estratégico pero que también se educa y se contribuye al proceso de transformación de los sujetos que se implican en el proceso y sus impactos en la transmisión de valores

Del nivel empírico: se realizaron entrevistas a docentes, estudiantes y especialistas para recoger percepciones sobre el estado actual de la comunicación educativa en los empleados, se revisaron programas educativos, investigaciones previas, artículos académicos que aborden la temática. Este análisis permitió fundamentar teóricamente la propuesta del sistema de acciones para la capacitación y garantizar desarrollo de habilidades comunicativas y servicios de calidad.

Fundamentación Teórica

La comunicación educativa es fundamental en cualquier entorno donde se transmitan conocimientos, valores y habilidades. Su importancia radica en que es el puente que conecta a los miembros de una organización para compartir ideas, experiencias y aprendizajes, permite la adquisición de conocimientos y el desarrollo de competencias, mejorando la comprensión y la asimilación de información, fomenta la participación activa y la retroalimentación, elementos esenciales para el crecimiento personal y profesional.

En la vida cotidiana en la sociedad actual en el contexto laboral, una comunicación educativa eficaz mejora el clima organizacional y la calidad del servicio ofrecido a la sociedad, asegurando que este se preste con bases éticas y profesionales.

Es importante en esta investigación reconocer que el estudio de la comunicación educativa asume referentes teóricos desde la psicología, pedagogía y sociología, pues le proporciona marcos teóricos sólidos para comprender y mejorar la comunicación educativa. Se presta atención a los modelos actuales de las teorías educativas de base filosófica materialista-dialéctica que se proyecta, entre otras, en funciones históricas del fenómeno educativo como: preparar al individuo para entregar conocimiento, para la vida en condiciones de la revolución tecnológica y para buscar desarrollo humano a partir de su carácter sistémico, histórico, multifuncional, humanista y de reflejo conceptual generalizador.

Desde el punto de vista psicológico se tiene en cuenta los referentes de la escuela Histórico Cultural de L. S. Vigotsky y sus colaboradores, se muestran las fuentes sociales del proceso

apropiación de la cultura, vinculadas a la actividad colectiva de las personas (su actividad laboral transformadora).

A partir del concepto por él introducido de “zonas de desarrollo próximo” designa las acciones del individuo que él puede realizar exitosamente en interrelación con otra persona en la comunicación con esta y con su ayuda para después desarrollarlo de forma completamente autónoma y voluntaria, lo cual le ofrece un enfoque integral desde los estudios pedagógicos. (Vigotsky: 1982).

Desde lo pedagógico se asumen otros referentes donde se destacan autores como: Karl Marx (1973) permitió la presentación de puntos de vista novedosos en cuanto a la formulación del concepto de Educación para el desarrollo de la comunicación. Es decir, se educa al hombre para que se manifieste de la mejor manera posible en el contexto social en que debe vivir. Blanco (1997); considera la educación como un hecho social fundamental para la cohesión y el desarrollo social.

Los autores constituyen puntos de partida, pues han sentado las bases para analizar la comunicación educativa como un fenómeno social, influenciado por factores históricos, económicos y culturales. Sus enfoques permiten comprender la importancia de establecer prácticas comunicativas éticas y transformadoras en el ámbito laboral y educativo. Apoyarse en referentes teóricos y en acciones concretas permitirá alcanzar de manera sostenible y efectiva objetivos de calidad.

Desde estos referentes se atiende a las concepciones de la tradición pedagógica cubana y a los aportes de pedagogos extranjeros relacionados en la atención a las diferencias individuales y el trabajo colaborativo.

En la sociología de la educación se enfoca en establecer la dinámica de la individualización y la socialización, así como la actuación responsable del hombre con la sociedad. El sistema de capacitación en comunicación educativa se reconoce como un proceso de enseñanza aprendizaje por tanto se asumen las leyes y principios didácticos que rigen dicho proceso.

Resultados y Discusión

Se asume como resultado un sistema conformado por un conjunto de acciones de capacitación que guardan estrecha relación entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de forma más o menos estable, persigue el cumplimiento de un objetivo. Se caracteriza por su relación entre lo cognitivo afectivo conductual tomando como base las concepciones de la comunicación educativa. Constituyen una construcción analítica-teórica que

modifica aspectos estáticos y constituyen un sistema que conlleva a fortalecimiento de los conocimientos, el desarrollo de habilidades profesionales y actitudes positivas hacia el desarrollo de la comunicación educativa, aplicable en las condiciones de trabajo de los empleados de la tienda turística “La pelota” Villa Clara.

En el diseño del sistema se realiza un período de negociación con los directivos de primer nivel y los directivos implicados en la capacitación, además se recurre a solicitar apoyo en especialistas de la Universidad, así como otros colaboradores para desarrollar temas específicos relacionados con la comunicación educativa, las perspectivas de la provincia y como una efectiva comunicación incide de manera positiva en la rama económica en que se encuentra la empresa.

Cuenta con una etapa de contextualización con condiciones previas para la conformación del sistema de acciones en comunicación educativa a empleados de la tienda “La pelota” de turismo. Para determinar los objetivos, contenidos, formas de capacitación, principios pedagógicos de aprendizaje y criterios de evaluación la investigadora realiza 3 encuentros de negociación con la Empresa, el consejo de dirección de la sucursal Villa Clara, los dirigentes políticos y sindicales para establecer los compromisos, condiciones materiales y humanas para el desarrollo del sistema de capacitación. Este procedimiento permite la implicación de agentes decisivos para el desarrollo de la comunicación educativa y la necesidad de capacitación en la temática. Además de caracterizar el contexto donde se aplicaría el sistema de capacitación.

En el tercer encuentro quedaran definidas los objetivos, contenidos y formas de capacitación, los principios pedagógicos de aprendizaje y criterios de evaluación teniendo en cuenta los indicadores de conocimientos, habilidades y actitudes. Así como la comprobación de los impactos sociales y económicos que genera el sistema de capacitación a la tienda.

El sistema de acciones para la capacitación asume los principios sistematizados por las autoras Añorga (2010) Addine, (2013) que se retoman en su generalidad:

1.- Principio de carácter sistémico para el diseño de la capacitación. Este principio se manifiesta en el establecimiento de la interrelación en la concepción estructural del sistema en tres subsistemas.

2.- Principio de carácter contextualizado: El sistema se sustenta en contextualizar los objetivos de la comunicación educativa y la capacitación en los temas de comercialización y atención a los clientes desde una visión cultural ética e identitaria.

3-La unidad de lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador. El sistema de capacitación pone de manifiesto la unidad dialéctica entre educación e instrucción, en su relación con el desarrollo profesional, propicia el desarrollo de habilidades y se dirigen acciones para que los

empleados desplieguen actitudes de compromiso para el cambio, la mejora personal y del grupo en beneficio de los resultados de la empresa y el sector.

En el sistema de capacitación se asumen requerimientos, categorías pedagógicas y didácticas que se organizan a partir del objetivo general.

Fortalecer la comunicación educativa de los empleados de la pelota desde una perspectiva práctica en un comercio de carácter turístico no solo mejora el desempeño interno y la relación con el público, sino que también contribuye a prestar un servicio socialmente responsable y ético. A partir de la reflexión anterior se considera que es oportuno en la sociedad cubana tener presente acciones para potenciar una excelente comunicación educativa

El sistema de acciones para la capacitación presenta como objetivo general: Contribuir al desarrollo de las habilidades comunicativas de los empleados del Mercado “La Pelota” para garantizar la calidad de los servicios

Los principales temas a debatir son:

CARACTERIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: Concepto de comunicación educativa, comunicación profesional. Sus funciones. Componentes, mecanismos y estructuras. Comunicación como proceso de interacción y comprensión mutuo en sectores estratégicos.

COMUNICACIÓN COMO SISTEMA: Papel psico-socio-cultural de la comunicación educativa, como sistema. La comunicación para el desarrollo, para el riesgo en la educación en el sector estratégico

COMPETENCIA, CAPACIDAD Y HABILIDAD COMUNICATIVA EN EL PROCESO EDUCATIVO. NEGOCIACIÓN: Visión general del proceso de la comunicación educativa. Competencia, capacidad, habilidad su manifestación en el proceso educativo en entidades no docentes Negociación, estrategias y estilos en el proceso de la comunicación educativa. Virtudes del negociador. Conflicto.

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO EDUCATIVO: Estrategias comunicativas en entidades no docentes vinculadas al turismo. Características y utilización de las estrategias. Actitudes mostradas. Comunicación educativa. Características, utilización. Valoración de los resultados.

Sistema de Evaluación

Se realizarán evaluaciones parciales tomando como base las preguntas, estudios de casos, tareas extraescolares, taller para la evaluación final que culminará con la presentación de la solución a las estrategias comunicativas aplicadas al proceso educativo ante un tribunal creado al efecto.

Las acciones que se desarrollarán serán sobre la base de:

1. Espacios de Diálogo y Participación

Organiza reuniones periódicas donde los empleados puedan expresar ideas, inquietudes y propuestas.

Fomenta la participación activa y la escucha atenta, asegurando que todos tengan oportunidad de hablar.

Utiliza dinámicas grupales para fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia.

2. Capacitación en Comunicación Asertiva

Realiza talleres prácticos sobre comunicación asertiva, donde los empleados aprendan a expresar opiniones y necesidades de manera clara y respetuosa.

Incluye ejercicios de roles para simular situaciones reales de atención al cliente y resolución de conflictos.

3. Uso de Herramientas Digitales

Implementa canales de comunicación interna como grupos de mensajería o plataformas colaborativas para compartir información relevante y coordinar tareas.

Utiliza pizarras o paneles informativos en el local para mantener actualizados a todos sobre novedades, metas y logros.

4. Retroalimentación Constructiva

Establece mecanismos para dar y recibir retroalimentación de manera regular y positiva.

Reconoce públicamente los logros y buenas prácticas, y ofrece orientación oportuna cuando se detecten áreas de mejora.

5. Cuidado de la Comunicación Verbal y No Verbal

Promueve el uso de un lenguaje claro, cordial y profesional en todas las interacciones, tanto internas como con los clientes.

Haz énfasis en la importancia de la postura, el contacto visual y los gestos para transmitir confianza y empatía.

6. Integración de Valores Éticos

Refuerza los valores éticos y la responsabilidad social en cada espacio formativo y comunicativo.

Utiliza ejemplos prácticos para mostrar cómo una comunicación ética impacta positivamente en la imagen del comercio y en la satisfacción del cliente.

7. Evaluación y Mejora Continua

Realiza encuestas o entrevistas periódicas para conocer la percepción de los trabajadores sobre la comunicación interna.

Ajusta las estrategias según los resultados obtenidos y mantén una actitud abierta al cambio y la innovación.

Se considera que, aplicando estas acciones prácticas, se fortalecerá la comunicación educativa mejorando el ambiente laboral, la calidad del servicio y la satisfacción tanto de los empleados como de los clientes.

Otro aspecto esencial en este proceso de capacitación a los empleados para fortalecer la comunicación educativa radica en el empleo de las técnicas de comunicación práctica más efectivas en el comercio

- Escucha activa: Implica comprender no solo las palabras, sino también la comunicación no verbal del cliente o trabajador, mostrando empatía y atención plena. Mejora la relación y permite responder mejor a necesidades reales.
- Comunicación asertiva: Expresar ideas y opiniones de forma clara y respetuosa, evitando malentendidos y promoviendo un ambiente laboral positivo.
- Comunicación emocional: Conectar con clientes y empleados a través de historias y valores que generen empatía y lealtad hacia la marca.
- Uso de lenguaje claro y positivo Emplear un lenguaje sencillo, cordial y profesional, cuidando tanto lo verbal como lo no verbal para transmitir confianza y respeto.
- Retroalimentación constructiva: Ofrecer y solicitar opiniones de manera positiva para mejorar procesos y motivar al equipo.
- Marketing conversacional: Fomentar el diálogo directo con clientes para entender mejor sus necesidades y aumentar la fidelización.
- Uso de herramientas digitales: Incorporar plataformas de mensajería, encuestas y chatbots para mantener comunicación fluida y personalizada.
- Ejemplos y anécdotas: Utilizar relatos específicos para explicar beneficios o resolver dudas, haciendo la comunicación más persuasiva y cercana.

Estas técnicas, combinadas y adaptadas al contexto del comercio, permiten mejorar la comunicación interna y externa, optimizando la experiencia del cliente y la eficiencia del equipo de trabajo.

A manera de resumen se puede destacar que el desarrollo de acciones prácticas efectivas para la comunicación educativa genere múltiples beneficios sociales, entre los que destacan:

- Fortalecimiento del tejido social: Mejora la colaboración y el respeto entre los miembros de una comunidad o grupo laboral, promoviendo la inclusión y el respeto por la diversidad.
- Construcción de confianza y relaciones sólidas: La comunicación educativa genera vínculos basados en la confianza, tanto entre trabajadores como con los clientes, lo que mejora la cohesión social y la percepción positiva de la organización.

- Incremento del aprendizaje y la autonomía: Facilita el acceso a información útil y relevante que impulsa el autoaprendizaje y el desarrollo de competencias, promoviendo la autonomía y el pensamiento crítico.
- Mejora en la calidad del servicio y la responsabilidad social: Al educar a los empleados y clientes, se optimiza la experiencia y se fomenta un servicio ético y responsable, con impacto positivo en la comunidad.
- Promoción de la participación y el diálogo: Favorece espacios de interacción donde se comparten ideas y se construye conocimiento colectivo, fortaleciendo la democracia y la participación social.
- Adaptación a entornos digitales y sociales: El uso de tecnologías y redes sociales en la comunicación educativa facilita la difusión rápida y segura de información, ampliando el alcance y la colaboración social.

En conjunto, estas acciones contribuyen a una sociedad más informada, cohesionada y participativa, donde la educación y la comunicación se convierten en herramientas para el desarrollo social y ético.

Otro aspecto importante a desarrollar para fortalecer la comunicación educativa en este proceso es el empleo de herramientas Pedagógicas para Identificar Fortalezas y Debilidades en la Comunicación Educativa

1. Observación y Listas de Control

Descripción: Permiten registrar conductas, actitudes y habilidades comunicativas en situaciones reales de trabajo o en dinámicas grupales.

Estas listas pueden completarse durante reuniones, talleres o actividades cotidianas.

2. Rúbricas de Evaluación

Descripción: Instrumentos que describen niveles de desempeño para distintos aspectos de la comunicación, facilitando una valoración objetiva y detallada. Las rúbricas pueden ser compartidas con los trabajadores para fomentar la autoevaluación y la mejora continua.

3. Cuestionarios y Encuestas

Descripción: Permiten recopilar información sobre percepciones, prácticas y dificultades en la comunicación educativa mediante preguntas cerradas y abiertas.

Este tipo de cuestionarios puede aplicarse en formato papel, digital o incluso mediante plataformas interactivas como Google Forms, Kahoot o Quizizz.

4. Entrevistas y Talleres de Opinión

Descripción: Espacios de diálogo individual o grupal donde los trabajadores pueden expresar sus experiencias, identificar fortalezas y señalar áreas de mejora en la comunicación.

Estos talleres y entrevistas permiten obtener información cualitativa valiosa y fomentar la participación activa.

5. Autoevaluación y Coevaluación

Descripción: Herramientas que promueven la reflexión individual y grupal sobre el propio desempeño comunicativo. Ofrece retroalimentación constructiva y utiliza los resultados para diseñar acciones formativas específicas.

Consideraciones Finales

Profundizar en los referentes teóricos de la comunicación educativa contribuirá a un mejor desarrollo de competencias en los trabajadores del comercio y calidad de los servicios para el bienestar de la sociedad.

Concebir un sistema de acciones, técnicas y herramientas pedagógicas que dé respuesta a las demandas sociales actuales requiere profesionales preparados con elevado nivel de comunicación educativa

Referencias

ÁLVAREZ, D. **Programa de capacitación en exportaciones y sustitución de importaciones a cuadros y reservas de las empresas MINERVA e INPUD de Villa Clara.** Tesis en Opción al Grado Académico de Máster en Dirección. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Centro de Estudios de Dirección Empresarial. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, 2012.

AÑORGA, J. **La Educación Avanzada.** Una Teoría para el Mejoramiento Profesional y Humano. La Habana: Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño, 1998.

CALERO, D. **Proyecto de desarrollo organizacional para la preparación de la Reserva Especial Pedagógica en liderazgo transformacional.** Tesis en opción del título académico de máster en dirección. Facultad de ingeniería Industrial y Turismo. Santa Clara. Centro de Estudios de dirección empresarial, 2015.

CARRIÓN, J., (2007) Técnicas de negociación. **VI encuentro de responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las Universidades Españolas.** Universidad de Alicante, 2007.

CUBA. **Reglamento para la Planificación, Organización, Ejecución y Control del Trabajo de Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos en las entidades laborales.** Resolución 29, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, República, La Habana, 2006.

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA. **Programa Analítico de Negociación.** 17. Departamento de economía. Facultad ciencias empresariales. Universidad Central Martha Abreu de las Villas, 2015.

GUERRERO, A. Negociación, una habilidad directiva esencial. **En gestiopolis.** [En Línea] Colombia, 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/negociacion-una-habilidad-directiva-esencial/> [Accesado el día 18 de diciembre de 2015]

LAZO, Y. G. La comunicación como factor clave en el espíritu emprendedor del contexto universitario. **Revista Estudios del Desarrollo Social**: Cuba y América, 2020.

LEONLIEV, A. A. **La comunicación pedagógica**. Moscú. Editorial ZANIE, 1979.

MARTÍNEZ, C. **Procedimiento para la capacitación de directivos en negociación**. Departamento de Turismo. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, 2016.

MARX, C. **Prólogo de la Contribución a la crítica de la Economía Política en**: C. Marx y F. Engels. Obras Escogidas en dos tomos, Moscú, Progreso, 1973, Tomo I, pp. 517 y 518.

OJALVO MITRANY VICTORIA. ¿Cómo hacer más efectiva la comunicación? En: **Comunicación educativa**. Colectivo de autores del CEPES, U.H. Ciudad Habana, 1999.

Recibido: 29/01/2026.

Aceito: 23/03/2026.

Publicado: 26/03/2027.

