

UNIVERSIDAD
ICESI

**EL IMPACTO DE LA FALTA DE ESCUCHA REAL EN LOS NEGOCIADORES
DE LAS PYMES DEL VALLE DEL CAUCA**

AUTORES:

**GABRIELA SAA ZAPATA
CARLOS EVELIO BASTIDAS**

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ELIÉCER MURILLO PAREDES, MBA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2020

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción	6
1. Planteamiento del problema	7
1.1 Formulación del problema	8
1.2 Sistematización del problema	8
1.3 Alcance	8
2. Justificación	9
3. Objetivos	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. Marco de referencia	11
4.1 Antecedentes	11
4.2 Marco conceptual	12
4.3 Marco teórico	14
5. Desarrollo metodológico	19
5.1 Tipo de estudio	19
5.2 Método de investigación	19
5.3 Fuentes de información	19
5.3.1 Fuentes Primarias.	20
5.3.2 Fuentes Secundarias.	20
5.4 Técnicas de recolección de la información	20
5.5 Fases	21
5.5.1 Fase 1.	21
5.5.2 Fase 2.	21
5.5.3 Fase 3.	21
5.5.4 Fase 4.	21
6. Desarrollo de la investigación	22
6.1 Beneficios de la escucha real en los negociadores	22
6.2 Resultados de la encuesta sobre la escucha real de los negociadores de las empresas pymes del Valle del Cauca	23
6.2.1 Análisis de las preguntas de la encuesta.	24
6.2.3 Análisis general.	28
6.3 Recomendaciones para mejorar la escucha real de los negociadores de las pymes del Valle del Cauca.	29
6.4 Desarrollo de guía para solventar los problemas de escucha real de los negociadores	31

7. Conclusiones	32
Referencias	33
Anexos	36
Gráfico 1.	36
Gráfico 2.	37
Gráfico 3.	37
Gráfico 4.	38
Tabla 1.	38
Tabla 2.	39
Tabla 3.	39

Resumen

El siguiente trabajo pretende proponer, a través de una investigación cualitativa, una guía para mejorar la escucha real de los negociadores en las pymes del Valle del Cauca. Determinando los factores que afectan esta acción y permitiendo de esa manera que los empresarios y/o las empresas de cualquier sector productivo cuenten con las herramientas y conocimientos necesarios con el fin de lograr, en la mayoría de los casos una negociación satisfactoria considerando y ejecutando siempre la escucha activa.

Una variable crucial en esta investigación es el entendimiento y percepción del concepto de escucha activa o escucha real que aplican los negociadores de las empresas pymes del Valle del Cauca. Puesto que, este tema y todo lo que implica puede pasar desapercibido en gran parte de las negociaciones o acuerdos que esté realizando la firma. De igual modo, se pretende visibilizar las acciones que pueden tomar los intermediarios de las pequeñas y medianas compañías frente a las desventajas que trae el problema de una mala escucha en particular. Aunque, no es obligatorio para las organizaciones ni sus trabajadores implementar las posibles soluciones que propone el estudio, es una forma de responder acertadamente a la organización a la hora de entablar relaciones comerciales con asociaciones. Lo anterior se garantiza mediante la escucha activa pues esto permite lograr una negociación efectiva.

Palabras claves: Escucha activa, negociación, empresas, pymes.

Abstract

The following work aims to propose, through qualitative research, a guide to improve the real listening of negotiators in small and medium-sized enterprise companies of Valle del Cauca. Determining the factors that affect this action and thus allowing entrepreneurs and / or companies in any productive sector to have the necessary tools and knowledge in order to achieve, in most cases, a satisfactory negotiation, always considering and executing active listening.

A crucial variable in this research is the understanding and perception of the concept of active listening or real listening applied by the negotiators of small and medium-sized enterprise companies of Valle del Cauca. Since, this issue and all that it implies can go largely unnoticed in the negotiations or agreements that the firm is carrying out. Likewise, the aim is to make visible the actions that intermediaries of small and medium-sized companies can take against the disadvantages that the problem of poor listening in particular brings. Although, it is not mandatory for organizations or their workers to implement the possible solutions proposed by the study, it is a way of responding correctly to the organization when establishing business relationships with associations. This can be guaranteed through active listening as this allows effective negotiation to be achieved.

Key words: Active listening, negotiation, companies.

Introducción

Cada día se habla más de la escucha activa. Este concepto se traduce en una verdadera interpretación de lo que el interlocutor desea transmitir y no solamente de escuchar sin entender, sin lograr captar el verdadero mensaje. Pues, en el arte de comunicar la escucha implica una actitud receptiva. El “saber escuchar” es fundamental en los aspectos que componen a un ser humano, estudiante, profesional y a todas las personas que realizan un acto comunicativo, que lo transmiten o lo reciben. Dado que, la escucha activa genera ventajas comunicativas que influyen sobre aquellos que los rodean, permite sobresalir en cualquier campo de acción que se desenvuelvan.

Dentro de la academia es común encontrar un interés genuino por el desarrollo de competencias que permitan a los profesionales del futuro destacar y desarrollar aptitudes para lograr ventajas competitivas al interior de las organizaciones de las que harán parte. Una de estas principales destrezas es la escucha activa pues es usual hallar expertos que han alcanzado el máximo nivel en su profesión pero que no saben escuchar.

No solamente a las organizaciones les corresponde interesarse por el progreso de la escucha, sino también a cada uno de los expertos que hacen parte de la organización y en especial los negociadores. Pues, son quienes emplean con frecuencia dicha actividad, puesto que les permite persuadir o completar alguna negociación. Sin embargo, el proceso de mejora no es inmediato. Se debe conocer en qué se está fallando para mejorarlo. La presente investigación permitirá reconocer las causas que producen la carencia de escucha real en los negociadores y los posibles efectos que traerá consigo. Además, dará herramientas que permitan solventarlo, en búsqueda de lograr una verdadera escucha activa.

1. Planteamiento del problema

El problema identificado consiste en la falta de escucha real que tienen los negociantes de las empresas pymes del Valle del Cauca. Dicho aspecto reduce la posibilidad de entender mejor a los demás, relacionarse con otras personas y de conseguir lo que se desea. Adicionalmente, la carencia de escucha pone en riesgo la estabilidad tanto económica como la capacidad de vinculación al mercado de la firma. Sumado a lo anterior existen brechas culturales, políticas, económicas y ambientales que se deben identificar para crear una estrategia y una guía adecuadas que ayuden a la solución del inconveniente. Por tal razón, la escucha activa es un concepto vital en las organizaciones y hay diferentes motivos por los que se ve afectada. La escucha efectiva puede generar en los individuos una habilidad de desarrollo personal en ambientes culturales, políticos y/o económicos cada vez más exigentes. Es por esto que mejorar la escucha real de los negociadores permitirá realizar mejores y mayores negocios o acuerdos ajustados a las necesidades de las empresa pyme.

Algunas empresas o negociadores no cuentan con una guía o solución que permita direccionarlos hacia la forma correcta de comunicación y escucha real. Igualmente, estas compañías pueden no conocer la manera en que esto impacta al negocio en su operación económica, sus relaciones comerciales y sus probabilidades de adquirir oportunidades. Existen ciertas sugerencias o acciones que se recomiendan poner en práctica para minimizar y mejorar la falta de escucha real en los negociadores. Sin embargo, mucha de esta información es totalmente desconocida por las pymes del Valle del Cauca. Sin saber que, la adecuada escucha de los intermediarios proporciona soluciones a los problemas de vínculos comerciales y negocios tanto a nivel local como internacional de las firmas.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la falta de escucha real en los negociadores en las pymes del Valle del Cauca?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo sería la forma más adecuada de articulación en las negociaciones?
- ¿Qué conocimientos básicos se deberían contemplar al momento de una negociación?
- ¿Cómo mejorar el nivel de concentración a la hora de negociar?
- ¿Cómo administrar de una mejor manera el factor tiempo en una negociación?

1.3 Alcance

Determinar una guía sencilla con el fin de mejorar la escucha real de los negociadores en las pymes del Valle del Cauca ayuda a que las empresas de la región puedan entender la importancia de conocer acerca del estudio en cuestión. Que, en ocasiones se considera irrelevante y que en últimas es uno de los activos intangibles más valiosos para la toma de decisiones, el relacionamiento, la recopilación correcta de información, y demás, dentro de la organización. Guiar sobre el tema de escucha real o efectiva no es tan simple como parece. Es primordial comprender el asunto y diferenciar las diversas causas de este problema. Una vez conociendo esto, los intermediarios deben analizar su forma de escucha para que, realicen como mínimo una identificación de las fallas en las que están incurriendo y de esta manera poder orientar y perfeccionar una escucha real que permita el desarrollo continuo de la empresa y sus negocios.

2. Justificación

A pesar de que escuchamos más de lo que hablamos, leemos o escribimos, esto no quiere decir que realicemos una escucha activa. Es común pensar que saber escuchar es fundamental, pero sin saberlo realizar de forma correcta. Según investigaciones de Goleman sobre el coeficiente de inteligencia emocional y de intelecto, los individuos que han alcanzado el máximo nivel en su profesión son aquellos que saben escuchar, pues generan aptitudes que les permiten entender mejor a otros y con ello lograr ejercer una mayor influencia en una sociedad y destacar en las organizaciones.

Las pymes en el Valle del Cauca tienen un papel fundamental en la región, pues son las principales generadoras del PIB del departamento y las creadoras de empleos en la zona. Según el periódico El País. “las micros, pequeñas y medianas empresas en el Valle representan más del 80% de las organizaciones de bienes y servicios que generan el 68% del PIB del departamento y entre el 78 y 82% del empleo formal en el Valle, convirtiéndose en el motor de desarrollo y estabilidad económica y social de la región” (El País; 2018).

En la organización es bastante común que se valoren estas habilidades y que en las universidades busquen fomentar las mismas, pues la escucha activa forma claras ventajas frente a los individuos que no la practican. Por esta razón, los negociadores de las pymes del Valle del Cauca necesitan de herramientas que les ayuden a mejorar su escucha, les permitan identificar en qué están fallando y los impulsen a tener una ventaja real en la negociación. Con todo esto, se siguen realizando malas prácticas a la hora de escuchar; las personas se distraen, generan percepciones incorrectas, y demás acciones que conllevan a la constante necesidad de profundizar en este aspecto, de buscar soluciones que generen un verdadero cambio.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer una guía que ayude a determinar qué factores afectan la escucha real de los negociadores en las pymes del Valle del Cauca y cómo mejorarlos.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las formas adecuadas de una correcta articulación
- Establecer los conocimientos suficientes que se deben tener al momento de la negociación
- Sugerir acciones pertinentes para mejorar la concentración a la hora de una negociación
- Especificar cómo evitar la premura en una negociación

4. Marco de referencia

4.1 Antecedentes

Desde los comienzos de la humanidad la escucha ha sido un factor trascendental para el desarrollo y creación de todo lo que actualmente estamos experimentando, los cambios, la evolución, las creaciones, etc. Pero, no fue sino hasta la primera guerra mundial donde se vio la verdadera necesidad de tener una excelente comunicación y dentro de esto una excelente escucha. En aquel periodo el uso de la radiofrecuencia era el único método de comunicación y planeación estratégica contra el enemigo. De aquí deriva un excelente ejemplo de escucha; debido a las razones anteriormente mencionadas y a la poca tecnología que existía, cada palabra pronunciada en dicho dispositivo era crucial para el futuro de los involucrados. La actualidad se remonta a todo lo anterior, hoy en día la comunicación se ha desarrollado de tal manera que con un solo click o una llamada estamos en contacto con otros países, culturas e idiomas.

La escucha es necesaria para difundir o expresar las ideas y hacer que información de cualquier tipo llegue a un receptor de forma efectiva. A su vez, es un activo intangible que permite el desarrollo de diferentes aspectos de una empresa y el mejoramiento de todas sus actividades. Si bien los beneficios de saber escuchar son muchos, la mala práctica de esta actividad trae consigo riesgos que darían oportunidad de vulnerar en gran proporción la efectividad de las acciones realizadas internamente en la empresa, relacionadas con la pérdida de confiabilidad, integridad y disponibilidad de datos, lo que se traduce en pérdidas operativas y económicas. Actualmente gran cantidad de empresas no tienen en consideración los temas relacionados con la escucha activa o no le dan la importancia suficiente, enfocando sus intereses en otros aspectos.

4.2 Marco conceptual

Escucha activa: Esfuerzo físico y mental de querer escuchar con atención el mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado del mismo e indicando al emisor a través de la retroalimentación lo que creemos estar entendiendo.

Comunicación: La comunicación se entiende como la interacción común ya sea verbal o no verbal de los individuos de una sociedad con el fin de hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la misma. Sirve para la transferencia efectiva de lo que se desea expresar.

Lenguaje: Forma de comunicación verbal o no verbal que tiene como fin transmitir una idea, pensamiento o sentimiento que tienen detrás de estos un contexto de formación.

Mensaje: Objeto de la comunicación. Es definido como la información verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación.

Receptor: Agente que recibe o capta el mensaje, código o señal, emitido por un emisor.

Emisor: Participante de la comunicación, persona que se dedica a la presentación y anuncios de personas, publicidades, situaciones, eventos en medios masivos como la radio, la televisión e incluso en espectáculos públicos.

Negociante: Persona que trabaja al corto plazo y su preocupación principal consiste en tener un buen estado de pérdidas y ganancias ejecutado en breve tiempo. Se interesa por una alta rentabilidad, pero no le preocupan demasiado ni las nuevas inversiones, ni la capitalización.¹

¹ Eltiempo.com. Negociantes y empresarios. [en línea]. (05 de diciembre 1997) Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-665828>

Negociación: Es un procedimiento o una medida para llegar a un resultado satisfactorio con elementos tanto cooperativos como competitivos.

Percepción: La percepción consiste en las diferentes maneras de ver y/o analizar situaciones o hechos de manera individual y se define como el proceso de seleccionar, interpretar y organizar los estímulos. Al percibir se crean instrumentos que sirven como apoyo para entender las interacciones entre fenómenos. Esta se ve afectada según los juicios de valor que tenga cada persona y otros diferentes factores.

Interpretación: Se da cuando una información ya dada o existente se traduce o se comprende de diferentes maneras dependiendo del receptor. Las interpretaciones incluyen significados, incomprendiones y juicios que vienen de una realidad personal.

Pyme: Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.²

Intereses: Este concepto hace referencia a la afinidad que tiene una persona con otra o con una situación. Los intereses también son lo que mueve los objetivos o metas de las personas, se puede entender este concepto cómo los asuntos o situaciones que son importantes para el individuo.

² “Qué son las PYMES” [en línea] (16 de enero de 2017) Disponible en internet: <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>

4.3 Marco teórico

Saber escuchar es el fundamento primordial de la comunicación. Pues, se trata de una competencia básica y fundamental para el desarrollo del proceso comunicativo. Así, esta acción voluntaria se transforma en una situación de interpretación, logrando la escucha efectiva. Lo que posibilita la comprensión con el interlocutor. Manuel Batalla Sales (2014) en su tesis doctoral “la escucha activa en atención primaria”, plantea que esta significa, entrar en el punto de vista del que habla. Propone una diferencia entre el oír y escuchar, donde la primera consiste en percibir vibraciones de sonido y la segunda es dar sentido a lo que se oye, siendo la escucha efectiva necesariamente activa. Sales (2014) afirma:

“La escucha activa se refiere a la habilidad de atender, no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Llegar a entender a los demás necesita capacidad para ponerse el lugar de las otra personas, en resumen ser empáticos”. (pg. 38).

Esta necesidad de empatizar con el otro para efectuar una verdadera escucha activa será reforzada por otros autores. En algunos casos, la tomarán como el verdadero objetivo de la escucha efectiva y lo plantearán como el nivel más alto del proceso. Un Ejemplo de esto es Stephen Covey autor “Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva” (1998) que expone cinco niveles de escucha y que los retoma el Dr. Alexis Codina Jiménez en su artículo “Saber escuchar: un intangible valioso” (2004).

La escucha empática siempre querrá comprender, pues busca apreciar el mundo cómo lo hace otro individuo (Codina, 2004). Además, Covey afirma:

“La escucha empática incluye mucho más que registrar, reflejar o incluso comprender las palabras pronunciadas. Los expertos en comunicación estiman que, en realidad, sólo el 10 por ciento de lo que comunicamos está representado por vocablos. Otro 30 por ciento se vehiculiza a través de diversos sonidos, y el 60 por

ciento restante es lenguaje corporal. En la escucha empática, uno escucha con los oídos, pero también (y esto es más importante) con los ojos y con el corazón. Se escuchan los sentimientos, los significados. Se escucha la conducta. Se utiliza tanto el cerebro derecho como el izquierdo. Usted percibe, intuye, siente” (pg. 149).

Según Alemany (2010) “La verdadera escucha es un proceso activo que envuelve aspectos más complejos que el acto pasivo de oír” (p. 62). Tener una escucha activa o asertiva permite comprender mejor al interlocutor o los interlocutores y anima al que habla a presentar mejor sus ideas. Pero, el proceso de escucha es demasiado amplio y se pueden exponer diferentes tipos de escucha que son fundamentales conocerlos. María Elena López de Paz en su tesis de maestría “La escucha asertiva como actitud fundamental en la docencia universitaria” (2013) recopila varios de estos:

a. Escucha apreciativa: La escucha apreciativa es aquella donde no prestamos atención, sólo oímos por entretenimiento

b. Escucha selectiva: Es aquella donde seleccionamos la información de interés. La que consideramos más importante.

c. Escucha discernitiva: Se centra en el fondo y no en la forma es decir, se escucha el mensaje completo pero se determina los detalles más relevantes.

d. Escucha analítica: Permite que escuchamos el orden y el sentido de la información para lograr entender la relación de las ideas y reflexionando sobre el mensaje. No se mezcla con las emociones permitiendo capturar la información concreta.

e. Escucha sintetizada: A través de la escucha sintetizada se dirige la conversación para lograr la información o un comportamiento de nuestro interlocutor deseado. Se realizan afirmaciones o preguntas dirigidas para que conteste con sus ideas.

f. Escucha empática: Es aquella en la que escuchamos poniéndonos en el lugar de la otra persona. Se busca comprender los sentimientos, apreciando el punto de vista de la otra persona e interpretado el mensaje a través del mundo del emisor.

g. Escucha asertiva: Es “La destreza de escuchar, representa aprender el atender físico y postural así como el atender psicológico, el atender interior.” (Carkhuff, citado en, Alemany 2010). La escucha activa representa un esfuerzo físico y mental pues se escuchar con atención y concentración, centrándose en las palabras e ideas del mensaje.

El psicólogo Ángel Hernando Gómez, el doctor en psicopedagogía Ignacio Aguaded Gómez y la doctora en humanidades Amor Pérez Rodríguez en su artículo “Técnicas de comunicación creativas en el aula: escucha activa, el arte de la pregunta, la gestión de los silencios” Educación y Futuro, 24, (2011) 153-177 toman en consideración dos aspectos para que se dé una escucha activa:

“El primero es manifestar una actitud empática hacia el interlocutor, ya que esto nos facilita el comprender lo que éste está diciendo y lo que está sintiendo y, en segundo lugar, demostrarle esta comprensión mediante una serie de comportamientos no verbales del tipo de: emplear un tono de voz suave, mantener contacto ocular, utilizar una expresión facial y unos gestos acogedores, así como tener una postura corporal receptiva” (p.157).

Igualmente presentan dos elementos principales que pueden llegar a favorecer la escucha activa; el primero de ellos es tener una adecuada disposición psicológica, es decir, se debe hacer una preparación para escuchar. Este hecho es facilitado según (Gómez et al., 2011) “si observamos a nuestro interlocutor e intentamos identificar los contenidos fundamentales de lo que nos dice, así como lo que pretende y los sentimientos que subyacen en su discurso” (p.158). El segundo elemento consiste en expresar de forma clara al otro.

Para ello, proponen utilizar la comunicación verbal emitiendo expresiones como «ya veo», «ajá», entre otros. O comunicación no verbal expresada a través del contacto ocular, afirmaciones con la cabeza, inclinación del cuerpo y demás gestos corporales. (Gómez et al., 2011). Y por último, exponen la escucha activa como un proceso que pasa por una serie de fases que comienza en la preparación. En donde se predispone tanto física como mentalmente para escuchar al individuo que habla.

Por otro lado, Codina (2004) expone que toda comunicación tiene un propósito. Pues todo mensaje tiene una intención. Además retoma las “10 Reglas de la Buena Escucha” de Keith Davis:

1. Dejar de hablar. No se puede escuchar mientras se esté hablando.
2. Hacer que el que habla se sienta cómodo. Se debe ayudar a las otras personas o persona a sentirse libre mientras habla.
3. Demostrar que desea escucharlo. Se debe mostrar interés en la conversación.
4. Eliminar y evitar las distracciones. No distraerse.
5. Tratar de ser empático con el otro. Trate de ponerse en su lugar, comprender su punto de vista.
6. Ser paciente. No interrumpir.
7. Mantener la calma y su humor.
8. Evitar discusiones y críticas, se debe ser prudente con los argumentos.
9. Hacer preguntas. Esto estimula a los demás.
10. Parar de hablar. Es la primera y la última, no se puede escuchar mientras se habla.

También existen técnicas de retroalimentación. (Ken Cloke, citado en Codina, 2004) En su Diseño de sistemas para la solución de conflictos propone las respuestas de una Escucha Activa, que son las siguientes: interesarse, alentar, preguntar, retroalimentar, (replantear), reconocer sentimientos y resumir. (Codina, 2004).

Por último, (Ribeiro, 2001, citado en López, 2013) comenta los malos hábitos al escuchar “Una conversación no la controla quién habla, sino quien escucha” (pg. 189). Dentro del proceso de escucha varias veces se presentan ciertas actitudes que pueden incomodar al hablante, acciones como no dejar que termine de hablar, distraerse o contradecir son malas prácticas y cuesta corregirlos. (Carl Rogers, citado en Alemany, 2010) dice: “El escuchar no es algo tan automático y tenemos la experiencia de que muchas veces oímos, pero no escuchamos” La gente que no sabe escuchar suele tener un nivel de intereses muy limitado o un sentimiento de superioridad, con frecuencia reduce las posibilidades de su desarrollo profesional y su capacidad de satisfacción personal.

5. Desarrollo metodológico

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó en la investigación fue exploratorio y descriptivo. El primer estudio, nos permitió conocer y aclarar aspectos cruciales en la escucha real de los negociadores. Por otro lado, el estudio descriptivo que es el más detallado, fue el medio para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Lo anterior, implica definir y determinar los elementos que hacen parte del problema central. Siguiendo con esta línea, este tipo de análisis ayuda a verificar la relación entre las variables implícitas y el comportamiento que cada una de estas adopta. Este diseño es el más apropiado para la indagación debido a que basándose en los objetivos planteados, es posible ejecutar técnicas adecuadas para la recolección de datos como las encuestas.

5.2 Método de investigación

La investigación utilizó el enfoque cualitativo, pero a su vez consideró un método investigativo de análisis y síntesis. El primero consiste en reconocer cada una de las partes involucradas en el tema para poder llegar al estudio de causas-efectos, mientras que la síntesis permite recopilar toda la información obtenida para ser explicada como un todo. El desarrollo de esta investigación con un enfoque cualitativo se alinea con el planteamiento del problema dado que este tiene características que pueden ser explicadas de manera más precisa y así realizar una evaluación de resultados.

5.3 Fuentes de información

La información es la materia prima de todo tipo de investigación y de la veracidad de ella depende el objeto a estudiar y sus variables dependientes e independientes; es por esto, que esta investigación no es ajena a las necesidades frente a las fuentes de información, donde se utilizó tanto fuentes primarias como secundarias.

5.3.1 Fuentes Primarias.

El desarrollo de la investigación propuesta dependerá de la información que los investigadores deben recoger de forma directa. Dicha acción hace referencia a la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.³ Los métodos a los que se busca recurrir para la colección de fuentes primarias son las encuestas que principalmente se realizarán en las empresas pymes del Valle del Cauca.

5.3.2 Fuentes Secundarias.

La investigación implica acudir a un tipo de fuentes ya existentes, estas servirán de apoyo para suministrar información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, artículos y otros materiales académicos, como investigaciones anteriores. Con todo lo anterior, dicha información, se buscó en fuentes del diario vivir como periódicos y portales web especializados en temas de escucha real y activa los cuales tienen un tema similar al de este estudio.

5.4 Técnicas de recolección de la información

De acuerdo con la temática principal de esta investigación, el procedimiento para evaluar la información requerida y los hallazgos será: la recopilación documental y recolección de datos que se utilizará por medio de un cuestionario virtual. El anterior consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a personas que se encuentren dentro del contexto de la investigación. Esto posibilita el orden de la recolección de información y una mejor evaluación de los mismos.

³ MENDEZ, Carlos E. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición. México, Distrito Federal, México; McGraw Hill, 2004 p 50.

5.5 Fases

5.5.1 Fase 1.

Se obtendrá información literaria que permita contextualizar y sustentar la importancia de la escucha real en los negociadores. Para tal motivo, se recolectarán investigaciones, publicaciones, libros y cualquier documento que nos dé acceso a ahondar en el tema de investigación. Todo esto con el objetivo de contextualizar al lector sobre la importancia de la escucha real en los negociadores de las pymes del Valle del Cauca.

5.5.2 Fase 2.

Es de suma importancia poder identificar el plano en que ubica la escucha real de los negociadores de las empresas pymes del Valle del Cauca, por lo cual mediante la recolección de datos se evaluará qué tan bien se encuentra esta actividad de comunicación. Adicionalmente, se realizará un análisis sobre las causas y efectos que produce la falta de escucha real en los negociadores y así proponer medidas que ayuden a solventar el problema.

5.5.3 Fase 3.

Se realiza la investigación de los principales estándares y recomendaciones que permitan desarrollar una guía de mejora de la escucha real de los negociadores en las Pymes del Valle del Cauca, analizando sus características fundamentales y formas de aplicación.

5.5.4 Fase 4.

Se desarrolla una guía práctica y de fácil seguimiento y aplicación para el mejoramiento de la escucha real de los negociadores, permitiendo que las Pymes y sus colaboradores internos puedan culminar de manera satisfactoria las negociaciones y demás retos a los que se enfrentan en su área de trabajo.

6. Desarrollo de la investigación

En este capítulo se dará respuesta a los objetivos planteados al inicio. Para esto se hará uso de la información primaria y secundaria recolectada, con el fin de enlazarla de manera apropiada y así crear la herramienta que permita mejorar la escucha real de los negociadores en las pymes del Valle.

6.1 Beneficios de la escucha real en los negociadores

En un mundo donde las empresas compiten globalmente es fundamental que los negociadores sepan escuchar. Muchas veces se piensa que un buen negociador es aquel que posee una gran oralidad, pero lo que no saben es que en ciertas ocasiones es mucho más complejo escuchar. Lo anterior lo soporta Claude Cellich en su artículo “Importancia de las dotes de comunicación en la negociación” (1998) cuando dice que en realidad, los negociadores hábiles dedican más tiempo a escuchar y a realizar preguntas.

Cellich (1998) “El oyente atento no se contenta con escuchar, sino que además medita, analiza y pondera lo dicho por la otra parte. Presta atención a todo, y no solamente a lo que es conveniente para él” (p.47). Es en este análisis e interpretación donde la escucha se vuelve fundamental para el éxito de cualquier negociación. “Mantenerse atento puede obtener datos muy útiles sobre su interlocutor y, en definitiva, aumentar su poder de negociación” (Cellich, 1998, p.47).

Los siguientes son algunos beneficios que, según Codina (2004) se pueden alcanzar mediante la correcta escucha real.

- Le permite al que escucha identificar intereses y sentimientos del que habla y de esta forma ser más efectivo en la comunicación con su interlocutor.
- Mayores niveles de productividad, al lograr un clima laboral de mayor satisfacción.

- Se reducen las potencialidades de conflictos por malas interpretaciones en las comunicaciones.
- Se aprende de los conocimientos y percepciones del otro.
- Amplía el marco de referencia, cultura e intereses del que escucha.
- El que escucha con atención, proyecta una imagen de respeto e inteligencia.

Estos beneficios en el ámbito organizacional logran mejor desempeño tanto internamente como en las posibles relaciones comerciales que se desarrollen. Permitiendo disponer de una ventaja competitiva frente a las otras organizaciones. “Quien sabe escuchar atentamente, descubre y se beneficia no sólo del estilo de los demás, sino también del contenido de sus mensajes” (Robertson, citado en Codina, 2004). Estas ventajas frente a los conflictos son vitales y se presentan como una herramienta para los negociadores como lo afirma Butts Griggs, Thelma en su libro “Manejando la ira en la mediación: conceptos y estrategias” (2007) “La escucha activa es una de las herramientas más útiles del mediador pero se debe ejecutar correctamente para disminuir en vez de incrementar la tensión” (p.30).

6.2 Resultados de la encuesta sobre la escucha real de los negociadores de las empresas pymes del Valle del Cauca

Para el desarrollo la segunda fase se implementó una encuesta a través de una plataforma virtual. El cuestionario cuenta con 17 preguntas y se realizó basado en el diseño de análisis propuesto por López y Fachelli en donde se estableció la muestra objetiva y la mínima a encuestar de 80 empresas.

6.2.1 Análisis de las preguntas de la encuesta.

Pregunta 1. **¿Hago preguntas para aclarar la información?** Los resultados en esta pregunta arrojaron que en su gran mayoría (69,9%) lo hace a menudo, mientras que el 4.1% casi nunca. Esta minoría puede presentar tal conducta por diferentes factores como fácil distracción, sentir pena al hablar en público o falta de interés en la conversación.

Pregunta 2. **Creo que la mayoría de las personas no les importa que las interrumpa... siempre que las ayude en sus problemas.** Con esta afirmación se encontró que la gran mayoría (56,2%) piensa que a veces esto es cierto pues si el interlocutor se encuentra en apuros lo más sensato sería la interrupción, pero a favor de la solución de problemas. Por otra parte el 26% considera que no se debe interrumpir en ningún momento y el 17,8% restante piensa que siempre que haya un problema y se pueda intervenir para contrarrestarlo, es necesario hacerlo.

Pregunta 3. **Me es difícil recordar parte de lo que han dicho.** El 46,6% de encuestados respondió “casi nunca” a esta pregunta, lo que lleva a concluir que dicha respuesta se puede dar porque hay mucho interés en el tema o las personas tiene buena memoria. El 39,7% y 13,7% están en la masa que generalmente no recuerdan no expuesto en una conversación. Esto se da porque no se presta atención, no hay interés o no se tiene retentiva.

Pregunta 4. **Uso el celular cuando hablo con otras personas.** La mayoría de las personas con el 58,9% aseguran que no hacen uso de sus dispositivos móviles cuando hablan con otra persona lo que muestra que hay disposición frente a la escucha activa. El 35,6% lo

hace a veces y el 5,5% a menudo, lo cual es un reflejo de la dependencia tecnológica por la cual atraviesa nuestra sociedad hoy día.

Pregunta 5. **Si tengo una pregunta, la hago antes de que las personas terminen de hablar.** Esta pregunta se mira desde varias perspectivas, ya que, para algunas personas es importante resolver sus dudas al instante en vez seguir escuchando y anotarlas para retomarlas al final de la conversación. El 43,8% respondió que a veces lo hacen, mientras que el 38,4% casi nunca y el 17,8% prefiere resolver las dudas al final de la charla.

Pregunta 6. **Soy capaz de resumir en pocas palabras lo que acaba de decirme el interlocutor.** El 61,6% a menudo es capaz de hacer dicho resumen. Quienes son capaces de hacer esto presentan un buen nivel de escucha pero habría que ir más a fondo para saber si la interiorización de lo que verdaderamente quiere decir el interlocutor está presente. El otro 38,3% se encuentran entre las personas que tiene más dificultad para hacer esta actividad.

Pregunta 7. **Voy a una reunión sin estudiar a fondo los temas a tratar.** El 43,8% de encuestados casi nunca asiste a una reunión sin estar informado. Lo anterior es crucial, pues entre más enterado del tema a tratar se esté, hay más probabilidades de tener mayor interés y de prestar atención. Un porcentaje alto (42,5%) a veces asiste sin estar informado. Lo que se traduce en desatención, desinterés y desinteriorización de la información, al igual que el restante 13,7% que admite ir, a menudo, desinformado a la reunión.

Pregunta 8. **Suelo impacientarme, demuestro ganas de irme, si la conversación dura más de lo previsto.** El tiempo es un factor imprescindible a la hora tener una escucha efectiva, pues, la atención también depende de qué tan apurado se este y el tiempo que se

tenga disponible. Por sentido común se entiende que entre menos tiempo, menos atención, ya que, las personas estarán pensando en sus otras tareas pendientes. El 47,9% de los encuestados casi nunca se impacienta en este sentido, esto se puede deber a que tiene buen manejo de su tiempo. Por otro lado, el 52,1% de las personas se impacientan.

Pregunta 9. **Suelo tomar notas de lo que considero importante.** La toma de apuntes en una charla, reunión o clase se considera necesaria, ya que, está comprobado por diferentes estudios que la información se guarda mejor en el sistema nervioso cuando se escribe. Según los resultados el 72,6% afirma que toma apuntes con el fin de no olvidar puntos clave mientras que el 27,4% lo hace a veces o casi nunca.

Pregunta 10. **Acostumbro a demostrar mi interés, mediante signos no verbales, gestos y expresiones corporales.** La comunicación no verbal también refleja el interés y la atención de un individuo. Acciones simples como asentir con la cabeza o mirar fijamente pueden guiar al locutor en la idea de si de verdad lo están escuchando. La mayoría de los encuestados (75,3%) están al tanto de esto y aseguran que a menudo se comunican con gestos y expresiones corporales, mientras que el 24,6% no lo hacen.

Pregunta 11. **Trato de acabar algunas de las frases de las personas con quien hablo sin esperar a que terminen.** La anterior acción aunque se puede dar porque la persona esté prestando atención y quiere seguir el ritmo del interlocutor, no es una buena idea, ya que, en realidad no se sabe que se va a decir a continuación además de que implicaría que dos personas están hablando al mismo tiempo y esto dificulta la comunicación. El 58,9% de las persona casi nunca lo hacen, pues afirman que prefieren escuchar a la persona, mientras que 41,1% lo hacen pero para dar a entender que están prestando atención.

Pregunta 12. **Mis interlocutores me tienen por una persona que sabe escuchar.** A la mayoría de nuestros encuestados (69,9%) los consideran buenos receptores lo que significa que están en la capacidad de interiorizar todo lo que se trate en una conversación y de entender verdaderamente el mensaje. El porcentaje restante afirma que sus cercanos consideran lo contrario.

Pregunta 13. **No considero importante prestar atención todo el tiempo de la conversación.** Es cierto que en cada acto comunicativo hay segundas idea, pero siempre va a haber una principal. Sin embargo, las ideas secundarias no se deben descartar pues son las que apoyan el concepto principal de, tema. Es por esto que el 65,8% de las personas consideran que es mejor prestar atención la mayor parte del tiempo que se pueda.

Pregunta 14. **Me desconcentro fácilmente en una conversación.** Solo el 13,7% de los encuestados respondió que a menudo se desconcentra, lo que significa que sólo una minoría falla a la hora de mantener una escucha efectiva. Por otro lado, al 46,6% no les pasa esto.

Pregunta 15. **Trato de averiguar el significado de las palabras del otro, así no me sean familiares.** Tener un buen glosario o vocabulario es bastante conveniente a la hora de comprender un tema. En cuanto no se tenga conocimiento de las palabras claves de lo que se está hablando es muy probable que se pierda el interés. El 65,8% concuerda con el análisis anterior por lo que siempre tratan de estar en la misma sintonía que interlocutor. El otro 34,2% no le da mucha importancia a este aspecto.

Pregunta 16. **Si me doy cuenta de lo que el otro está por preguntar, me anticipo y le contestó directamente para ahorrar tiempo.** El 56,2% de las personas contestaron que casi nunca hacen esto, pues, no sé sabe verdaderamente cual es la inquietud que tiene el individuo. El 32,9% a veces se anticipa y el 11% lo hace a menudo. Gran cantidad de personas fallan en este sentido, pues no hay que apresurarse a la hora de escuchar a otros.

Pregunta 17. **Si la otra persona tiene mala articulación al hablar, no le digo nada y lo dejo que siga.** La articulación de las palabras es un concepto sustancial cuando se hablar de la escucha. Además de que puede ser un distractor también puede afectar el mensaje que se quiere comunicar. El 49,3% de los encuestados a veces deja continuar a la persona por temor a que se sienta mal por la observación pero aun así se lo dicen. Sin embargo, el 50,7% por ciento prefiere dejarle seguir para no incomodar.

6.2.3 Análisis general.

Con ayuda de la encuesta realizada se puede observar que los negociadores de las empresas pymes del Valle del Cauca en general, poseen buenos hábitos de escucha activa y efectiva. Según estos resultados, la mayoría de estos trabajadores desempeñan las recomendaciones que se hacen normalmente para mejorar la escucha. Aclaran la información mediante preguntas, tienen la capacidad de sintetizar la información, toman apuntes de lo que consideran pertinente y demás. Los anteriores son elementos básicos con los que se debe contar para poder hacer una valoración sobre la escucha y determinar el nivel de un individuo. Sin embargo, se pudo mostrar también que hay aspectos en lo que fallan de igual manera. A un gran porcentaje de personas (no la mayoría) se le dificulta recordar parte de lo que se ha dicho, dejar el dispositivo móvil a un lado, esperar que la persona termine de hablar para aclarar las dudas, ir una reunión con el tema estudiado y concentrarse fácilmente en el diálogo y es que es fácil entender que vivimos en un mundo donde la tecnología va avanzando cada

vez más rápido y la utilizamos para muchas cosas en el diario vivir o que no todas las veces se hace click con el tema de una conversación. Pero, en una negociación es primordial estar concentrado y muy atento, pues se está jugando la pérdida de miles de millones o la ganancia de los mismos y de nuevas relaciones organizacionales.

Varias de las dificultades anteriores tienen algo en común. La desconcentración y/o falta de interés pueden llevar a perder por completo la atención de un individuo. El teléfono móvil es un causante fijo de esto, estar muy pendiente de él puede hacer que no recordemos lo que se ha dicho hasta ahora y mucho menos permite una concentración al cien por ciento así se esté usando para cosas de trabajo. Tener preguntas sobre la conversación, reunión o charla puede considerarse señal de estar escuchando y de alguna manera entendiendo lo que se habla, pero es importante primero escuchar todo lo que se tiene que decir y al final interrogar, ya que, no se sabe si el locutor a medida que dicta su oratorio responde la pregunta. Existen maneras de mejorar estos aspectos que se tratan más adelante en el documento.

6.3 Recomendaciones para mejorar la escucha real de los negociadores de las pymes del Valle del Cauca.

Para comenzar debemos conocer las barreras que se pueden presentar en la escucha activa, las internas y las externas. Las primeras hacen referencia al cómo nos disponemos a escuchar; falta de atención o distracciones, el estrés, escucha selectiva (solo se presta atención a lo que es de interés) prejuicios o juicios iniciales, emocionalidad (cuando las emociones son muy poderosas y bloquean la escucha o ante posibles ataques en el que defendemos levantando barreras mentales) y por último el egocentrismo. En cuanto a las segundas podemos encontrar; el ruido, la falta de iluminación, la temperatura, el espacio y el mobiliario (Esquivias, 2014). Todos estos obstáculos desempeñan un papel negativo en la escucha activa, y es indispensable que los negociadores sepan reconocerlas para así modificarlas al momento de la negociación.

Este punto de la negociación donde interviene la escucha se puede percibir a través de tres fases. La primera es la preescucha (antes), donde se determina el objetivo o propósito, la segunda, es la escucha (durante) en esta fase se precisa cómo va el proceso de comprensión de la escucha y por último la fase de la post escucha (después) donde se puntualiza si logró la interpretación de la escucha (Yaritzza, 2012). Para ver más a detalle los procesos de cada uno de las fases ir al Anexo (tabla 1).

Carmen Pérez Fernández (2008) es su artículo “Acercamiento a la escucha comprensiva” propone algunas estrategias de aprendizaje general que pueden ser aplicadas en la escucha activa, estas son: Estrategias metacognitivas; reflexión sobre el aprendizaje, estrategias cognitivas; uso de los conocimientos textuales, y las estrategias socio-afectivas; tratan la interacción con otras personas (O’Malley et al., 1985 citado en Pérez, 2008). Y añade otras tres que son: Las estrategias mnemónicas; hallar las palabras claves, y las ideas importantes, las estrategias compensatorias; que implementan el uso de sinónimos, o paráfrasis, y las estrategias afectivas, que estimulan la confianza y dan serenidad (Oxford y Crookall, 1989, citado en Pérez, 2008).

Para potencializar las habilidades de la escucha Yaritzza Cova Jaime (2012) en su artículo “*la comprensión de la escucha*” propone cómo las microhabilidades de la escucha consiguen dinamizar las habilidades y cómo estas pueden variar según la edad. En los niños se trabajan los aspectos más globales de la comprensión (tema e ideas básicas), de la atención y de la retención, pues facilita el desarrollo cognitivo y en los adultos, las micro habilidades de forma refinadas cómo, comprender la manera y los detalles del texto o inferir datos de la situación (Yaritzza, 2012). A continuación, el cuadro adaptado de Yaritzza.

Por último Yaritzza (2012) comparó y analizó las propuestas de (Morales, 1991, citado en Yaritzza, 2012) y las de (Poggioli, 1989, citado en Yaritzza, 2012) donde el primero presentaba estrategias para procesar la información durante la lectura: estrategias de

organización, elaboración, focalización, integración y verificación. El segundo propone otras tácticas para adquirir conocimientos en contextos educativos formales: estrategias de ensayo, elaboración y organización. Aquí, se alcanzaron a obtener métodos que ayudan al desarrollo de las micro habilidades de la escucha.

6.4 Desarrollo de guía para solventar los problemas de escucha real de los negociadores

Mejorar la escucha de los negociadores de una empresa no es tan complejo como suena. Hay diferentes estrategias que se pueden implementar con el fin de perfeccionar las negociaciones, las relaciones de la firma y hasta la vida personal. La siguiente guía a manera de panfleto o folleto tiene el objetivo de servir como herramienta didáctica para mejorar dicha escucha efectiva y puede ser usado no solo por negociadores sino también por cualquier persona que le halle beneficio.

Para la elaboración de folleto en primera instancia se evaluaron los conceptos y aspectos más relevantes que se encontraron en la investigación sobre la escucha real. Se eligieron los temas principales a explicar de manera breve y puntual para que fuera de fácil entendimiento para las personas. En una segunda fase se determinó el diseño del panfleto, sus colores, imágenes, tamaño y la plataforma en donde sería creado, en otras palabras, la creatividad de dicha herramienta. Esto, con el fin de que todo esté acorde con el mensaje que se quiere mandar y por último se procedió a la creación del mismo. (Anexo gráfico 1)

7. Conclusiones

- La escucha real, activa y efectiva, se convierte en un factor necesario para las estrategias de las empresas en cuanto a las negociaciones y el cumplimiento de objetivos. Ya que, la carencia de esta habilidad podría llevar a la compañía a cometer errores fatales que se verían reflejados en la economía organizacional como pérdida de negocios y relaciones comerciales. Lo que para una empresa pyme no es de gran conveniencia.
- La escucha real sigue siendo un tema desconocido por las Pymes del Valle del Cauca, debido a que estas se enfocan más en otros aspectos y actividades, dejando a un lado lo relacionado con la escucha y comunicación a la hora de negociar. Pues esta actividad no representa de alguna manera una significancia económica para ellas cuando en realidad sí lo es.
- Identificar las fallas de los negociadores en su actividad comunicativa genera un beneficio que se puede traducir en ganancias monetarias para la empresa y para ellos mismos.
- A través de una herramienta didáctica conformada por una serie de pasos sencillos de seguir, se pueden corregir las causas de la mala escucha y hasta llegar a eliminarlas.
- Dicha herramienta estará a disposición no solo de negociadores, sino de todo aquel que esté interesado en mejorar la escucha real.
- La escucha real, no solo para los negociadores sino para las personas naturales es un activo intangible demasiado útil a la hora de entablar conversaciones importantes y de crear conexión con el interlocutor. Esto permite tomar decisiones acertadas que podrá mejorar la calidad de los negocios de una empresa y de vida de una persona.

Referencias

Aleman, C. (2010) 14 Aprendizajes vitales 13ª Edición. Bilbao: Editorial Desclee De Brouwer, S.A.

Batalla, M. S. (2014) La escucha activa en atención primaria. (Tesis Doctoral, Universidad Jaume I. Castellon). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386560/2014_Batalla%20Sales_Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Butts, T. G. (2007). Manejando la ira en la mediación: Conceptos y estrategias. Portularia, VII(1-2), 17-38. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1610/161017323002.pdf>.

Cellich, C. (1998). Importancia, de las dotes de comunicación en la negociación. FORUM de Comercio Internacional 3/1997, p 22-27. Informador Técnico 58. 1998. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321350148_Importancia_de_las_dotes_de_comunicacion_en_la_negociacion.

Codina, A. J. (2004) Saber escuchar. Un intangible valioso. En Revista. Intangible Capital - Nº 4 - Vol. 0, ISSN: 1697-9818 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/47522665_Saber_escuchar_Un_intangible_valioso.

Covey, S. R. (2003) Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva. Buenos Aires. Paidós.

Recuperado de <https://www.colegiorudolfsteiner.edu.ec/pdf/Los-7-Habitos-de-las-Personas-Altamente-Efectivas.pdf>

El País.com. (Julio 29, 2018). Los grandes retos de las pequeñas empresas del Valle del Cauca. [En línea]. [Consultado: 10 de Octubre de 2019]. Disponible en Internet:

<https://www.elpais.com.co/500-empresas/los-grandes-retos-de-las-pequenas-empresas-del-valle-del-cauca.html>.

El Tiempo.com. (05 de diciembre 1997) Negociantes y empresarios. [En línea]. Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-665828>

Esquivias A. (2014). Escucha activa. Curso Coaching Emocional. Instituto Superior de Inteligencia Emocional, Madrid Recuperado de <http://www.educacionemocionalescuela.com/escucha-activa-2/>.

Freire, P. (1997) Pedagogía de la Autonomía, Saberes necesarios para la práctica educativa. Brasil: Editorial Siglo XXI.

Gómez, Á. H; Aguaded, I. G; Rodríguez, A. P. (2011). Técnicas de comunicación creativas en el aula: escucha activa, el arte de la pregunta, la gestión de los silencios. En Revista de Investigación Educación y Futuro, 24 153-177.

“Qué son las PYMES” [en línea] (16 de enero de 2017) Disponible en internet: <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>

López, M. E. de P. (2013). La escucha asertiva como actitud fundamental en la docencia universitaria. (Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_2143.pdf

López, R. P, Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>

Mendez, C. E. (2004). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición. México, Distrito Federal, México; McGraw Hill, p 50.

Pérez, F, C. (2008). Acercamiento a la escucha comprensiva. Revista Iberoamericana De Educación, 45(2), 1-15. <https://doi.org/10.35362/rie4522141>

Yaritzá, C. J. La (2012). Comprensión de la escucha. Letras, Vol. 54, (87), pp. 125-140-I tras, Vol. 54, No 8. UPEL – I.P.M.

Anexos

Gráfico 1.

MICROHABILIDADES DE LA ESCUCHA

RECONOCER

Capacidad de identificar los componentes de la conversación sujeto, verbo, artículo etc.

SELECCIONAR

Distinguir las palabras relevantes de un discurso. Además de agrupar los componentes de la conversación.

INTERPRETAR

Consiste en comprender el contenido del discurso y su forma (estructura).

ANTICIPAR

Conocer el tema que se discute prepararse conociendo aspectos culturales y de lenguaje.

INFERIR

Inferir en relación al contexto; aspectos del emisor como la edad, sexo etc. y códigos no verbales.

RETENER

Se debe retener palabras y frases del discurso, para lograr interpretarlos más adelante.

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LAS MICROHABILIDADES

FOCALIZAR

Se debe ubicar la idea central del discurso, sus ideas principales y secundarias.

ELABORACIÓN

Buscar analogías con el contenido o partes de la conversación.

VERIFICACIÓN

Determinar si las interpretaciones realizadas son coherentes tanto las parciales como en las globales.

ORGANIZACIÓN

Organizar la información mediante resúmenes, reconocimientos del discurso e identificando las ideas principales y secundaria

CONTACT US

gabi-saa3@hotmail.com
carloseveliobastidas@hotmail.com



LA ESCUCHA REAL

CÓMO MEJORARLA

“Nos han sido dadas dos orejas, pero sólo una boca, para que podamos oír más y hablar menos”.

(Zenón de Elea)

LA ESCUCHA

Escuchar es mucho más que solo oír. Se trata de la capacidad de atender e interpretar lo que mi interlocutor me quiere decir, tanto en los mensajes verbales como las expresiones.

La capacidad de la escucha activa exige esfuerzo, pero se puede aprender y desarrollar.

A continuación daremos algunas recomendaciones y estrategias para aprender a escuchar de manera activa.



BARRERAS A EVITAR

BARRERAS INTERNAS

- Falta de atención y distracciones: se deben evitar en todo momento.
- El estrés, el cansancio o la fatiga: Se debe prestar atención pues dificultan la escucha activa.
- Prejuicios o juicios iniciales: Cambiar los ideales establecidos estar abiertos.
- El egocentrismo: No centrarnos en nosotros mismos
- Escucha selectiva: Prestar atención a todo.

BARRERAS EXTERNAS

- El ruido
- La falta de iluminación
- La temperatura
- El mobiliario

FASES DE LA ESCUCHA

ANTES DE LA ESCUCHA

Es la etapa de la preparación. Se debe hacer preguntas como:

- ¿Para qué voy a escuchar?
- ¿A quién voy a escuchar?
- ¿Qué se de lo que voy a escuchar?
- ¿De qué se trata el contenido de lo que voy escuchar?

DURANTE LA ESCUCHA

Se debe determinar como está el proceso de la escucha mediante la observación, descripción, clasificación o síntesis y el análisis de la información que se está recibiendo. Se recomienda realizar preguntas.

DESPUÉS DE LA ESCUCHA

Esta última fase es donde determinamos si se logro la comprensión. Se recomienda realizar resúmenes.

Fuente: Creación propia

Gráfico 2.



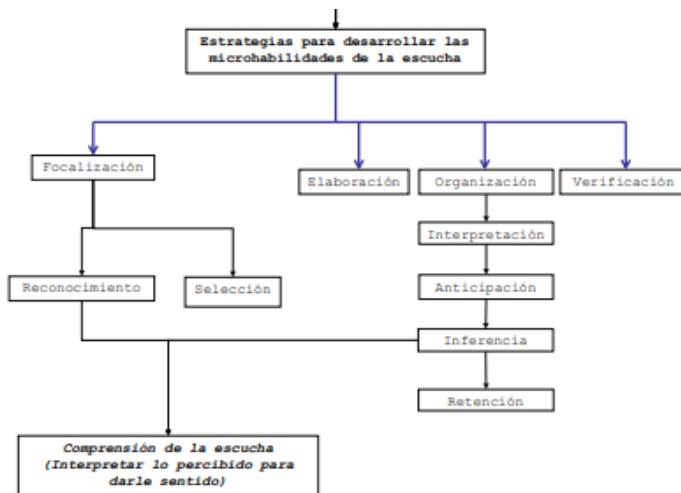
Fuente: Creación propia

Gráfico 3.

No.	Preguntas (Capacidad de escucha activa)	A menudo	A veces	Casi nunca
1	Hago preguntas para aclarar la información			
2	Creo que la mayoría de las personas no les importa que las interrumpa... siempre que las ayude en sus problemas			
3	Me es difícil recordar parte de lo que han dicho			
4	Uso el celular mientras hablo con otras personas			
5	Si tengo una pregunta, la hago antes de que la persona termine de hablar			
6	Soy capaz de resumir en pocas palabras lo que acaba de decirme el interlocutor			
7	Voy a una reunión sin estudiar a fondo los temas a tratar			
8	Suelo impacientarme, demuestro ganas de irme, si la conversación dura más de lo previsto			
9	Suelo tomar notas de lo que considero importante			
10	Acostumbro a demostrar mi interés, mediante signos no verbales, gestos y expresiones corporales			
11	Trato de acabar algunas de las frases de las personas con quien hablo sin esperar a que terminen			
12	Mis interlocutores me tienen por una persona que sabe escuchar			
13	No considero importante prestar atención todo el tiempo de la conversación			
14	Me desconcentro fácilmente en una conversación			
15	Trato de averiguar el significado de las palabras del otro, así no me sean familiares			
16	Si me doy cuenta de lo que el otro está por preguntar, me anticipo y le contesto directamente para ahorrar tiempo			
17	Si la otra persona tiene mala articulación al hablar, no le digo nada y lo dejo que siga			

Fuente: Creación propia

Gráfico 4.



El gráfico 4: Fue tomada del artículo. Comprensión de la escucha. (2012). Yaritza, C.

J.

Tabla 1.

Fases	Objetivos
Pre-escucha	Es la etapa de la planificación donde se debe buscar evitar las barreras de la escucha se debe hacer preguntas como ¿Para qué voy a escuchar? ¿A quién voy a escuchar? ¿Qué sé de lo que voy a escuchar?¿De qué trata el contenido de lo que voy a escuchar?¿Cuáles tareas debo hacer mientras voy escuchando?
Escucha	Es la fase donde se desarrolla el proceso de escucha en sí, se debe: Reformular (parafrasear invitando a la continuidad de la conversación) mostrar empatía, preguntar para estimular y aclarar la conversación, tomar notas y fijarse en la gestualidad y rasgos.
Post-escucha	Es la última fase y busca determinar si se logró una verdadera escucha se recomienda hacer resúmenes, formular preguntas y evaluar si se logró la comprensión de lo escuchado

La tabla 1: fue tomada del artículo. Comprensión de la escucha. (2012). Yaritza, C. J.

Tabla 2.

Microhabilidad de la escucha	Definición y características	Microhabilidad de la escucha	Definición y características
Reconocer	Consiste en saber segmentar, reconocer y discriminar en la cadena hablada las unidades que la componen (sonidos y palabras, el artículo y el nombre, verbo y pronombres, combinación de pronombres, entre otros).	Anticipar	Consiste en saber activar toda la información que tenemos sobre una persona o un tema para preparar la comprensión del discurso; saber prever el tema, el lenguaje (palabras, expresiones, etc) y el estilo del discurso; saber anticipar lo que se va a decir a partir de lo que ya se ha dicho
Seleccionar	Consiste en distinguir cuáles son las palabras relevantes de un discurso (nombres, verbos, frases claves, etc.) de las que no lo son (muletillas: o sea, eeeeh, repeticiones, redundancia, entre otras). Además, saber agrupar los diversos elementos en unidades.	Inferir	Consiste en saber inferir datos del emisor: edad, sexo, carácter, actitud, procedencia socio-cultural, propósitos, etc.; saber extraer información del contexto comunicativo: situación (calle, casa, despacho, aula, etc.), papel del emisor y del receptor, tipo de comunicación, etc.; saber interpretar los códigos no verbales: mirada, gesticulación, movimientos, etc.
Interpretar	Consiste en: Comprender el contenido del discurso: la intención y el propósito comunicativo; el significado global, el mensaje; ideas principales; relacionar las ideas importantes. Comprender la forma del discurso: comprender la estructura o la organización del discurso; identificar las palabras que marcan la estructura del texto que cambian de tema, que abren uno nuevo y lo concluyen; identificar la variante dialectal (geográfica, social, argot, etc.)	Retener	Consiste en recordar palabras, frases e ideas durante unos segundos para poder interpretarlas más adelante; retener en la memoria a largo plazo aspectos de un discurso (las informaciones más relevantes, la estructura del discurso, algunas palabras especiales, etc.); utilizar los diversos tipos de memoria (visual, auditiva, olfativa, etc) para

La tabla 2: fue tomada del artículo. Comprensión de la escucha. (2012). Yaritza, C. J.

Tabla 3.

Estrategia para desarrollar las microhabilidades	Definición y características
Focalización	Permite al que escucha dar precisión del significado de la información. ubicar o reconstruir la idea central del texto oral, de las ideas principales secundarias, entre otras.
Elaboración	Son las acciones mentales que realiza el que escucha con el propósito de crear nuevos elementos que se relacionen con el contenido del texto oral.
Verificación	Son las acciones que permiten al que escucha determinar hasta qué punto las interpretaciones parciales hechas a lo largo de la escucha son coherentes entre sí, con la lógica de las opiniones autorizadas y los esquemas de conocimiento.
Organización	Son las acciones que permiten organizar la información contenida en el texto oral una vez procesada y elaborada mediante el uso de resúmenes, reconocimiento de la estructura del texto, entre otras.

La tabla 3: fue tomada del artículo. Comprensión de la escucha. (2012). Yaritza, C. J.