

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y CULTURA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

PROYECTO DE PRÁCTICA II – INVESTIGACIÓN APLICADA
FORMAS DE COMUNICACIÓN EN JOVENES TRABAJADORES DE UN
MAYORISTA TECNOLÓGICO

PRESENTA:

MARÍA ANGÉLICA QUEVEDO CUENCA COD- 1312120105

DIEGO ALEJANDRO BOTERO LONDOÑO COD-1811027805

VALENTINA AGUIRRE VARGAS COD- 100208917

LAURA BEATRIZ PINEDA CADAVID COD-100180438

JHON DANY SUAREZ GALVÁN COD-100219175

SUPERVISOR:

HECTOR A RAMÍREZ V

BOGOTÁ, MARZO-JUNIO 2023

Tabla de Contenidos

<u>Resumen.</u>	1
<u>Capítulo 1. Introducción.</u>	2
<u>Descripción del contexto general del tema.</u>	2
<u>Planteamiento del problema</u>	2
<u>Pregunta de investigación.</u>	2
<u>Objetivo general.</u>	2
<u>Objetivos específicos.</u>	3
<u>Justificación.</u>	3
<u>Capítulo 2. Marco de referencia.</u>	4
<u>Marco conceptual. [OBJ]</u>	4
<u>Marco teórico.</u>	4
<u>Título nivel 3.</u>	4
<u>Marco Empírico.</u>	5
<u>Título nivel 3.</u>	5
<u>Capítulo 3. Metodología.</u>	6
<u>Tipo y diseño de investigación.</u>	6
<u>Participantes.</u>	6
<u>Instrumentos de recolección de datos.</u>	6
<u>Estrategia del análisis de datos.</u>	6
<u>Consideraciones éticas.</u>	6
<u>Capítulo 4. Resultados.</u>	7
<u>Discusión.</u>	7
<u>Conclusiones.</u>	7
<u>Limitaciones.</u>	7
<u>Recomendaciones.</u>	7
<u>Referencias bibliográficas</u>	8
<u>Anexos.</u>	9

Resumen

Las habilidades comunicativas que hoy en día poseen los jóvenes marcan unos nuevos horizontes sobre los caminos que pueden contribuir al desarrollo de nuevas estrategias organizacionales logrando una mejor eficiencia y productividad en las empresas. A través del conocimiento de las formas de comunicación que actualmente prefieren, perciben y experimentan con mayor agrado o experticia sin dejar atrás cuales formas necesitan una continua mejora reconociendo sus deficiencias para que mediante las diferentes dinámicas que tenga cada organización se pueda estar mejor preparado logrando tener un mejor abordaje. Esta investigación contribuye a esta orientación donde se utilizó esta generación poblacional de un mayorista de tecnología con el fin de demostrar que las formas de comunicación son uno de los caminos para alcanzar los objetivos que ellos se plantean.

Palabras Clave: Comunicación, jóvenes, formas, digital, verbal, escrita, auditiva.

FORMAS DE COMUNICACIÓN EN JOVENES TRABAJADORES DE UN MAYORISTA TECNOLÓGICO

Capítulo 1.

Introducción.

A lo largo del tiempo hemos visto cómo la fuerza laboral tiene un gran impacto en el desarrollo de un país. Una de estas fuerzas es la juventud quien, con su ímpetu, ganas de aprender o aplicando los conocimientos adquiridos genera una continua mejora en los avances y desarrollos organizacionales.

Clasificando el término jóvenes al grupo entre 15 y 24 años de edad, la organización mundial del trabajo en uno de sus informes analizo que, la participación de los jóvenes se redujo de 58.9 a 54.7% entre los años de 1995 y 2005, pese al aumento mundial de la población juvenil, un 5.2% durante este mismo periodo. De la misma manera, en este estudio se exponen otras inclinaciones pesimistas de la ocupación de los jóvenes en la década mencionada. La relación de jóvenes empleados y un trabajo digno de la población juvenil total, decreció de un 51.6 % hasta un 47.3%, en los cuales un escasamente un 56.3% generaba ingresos en el año 2005 por menos de dos dólares el día y adicional a esto para agravar la situación la desocupación de esta generación aumentó en un 14.8%, figurando con 43.7% de un total de personas no empleadas del mundo para el año 2005, donde la población juvenil apporto el 25% de la población total dato hasta ese momento desolador.

Según las últimas estadísticas reveladas por el DANE en Colombia en un periodo de diciembre a febrero 2023, el porcentaje de contribución que poseen los jóvenes a nivel nacional para el mercado laboral estuvo estimado en 56,3%, en contrastación con el año anterior en este mismo periodo su resultado se taso en (55,5%). Respecto a la ocupación, el porcentaje total de trabajadores entre las edades de 15 a 28 años se valoró en (45,8%), representa el crecimiento dos puntos respecto al mismo trimestre del año anterior donde como resultado se obtuvo un (43,8%). El porcentaje que muestra este resultado es que el desempleo de la población joven cuenta con (18,7%), evidenciando una disminución, de 2,4 puntos porcentuales en oposición a los resultados que se tuvieron para el mismo periodo trimestral anterior que se estimó en (21,1%) a pesar de estos registros se puede enmarcar que tanto en Colombia como a nivel internacional todavía persisten problemas en la ocupación laboral juvenil. Las causas pueden ser distintas debido a varias problemáticas que podemos atribuir a el decrecimiento del sector manufacturero y productivo junto con la inflexibilidad de algunas empresas que consideran que a la persona joven por su falta de experiencia requiere de un seguimiento constante por ende más esfuerzos en recursos humanos y económicos. Estos factores conllevan a que se encuentren en la parte final de la selección de personal para convertirse en empleados.

Por todo lo anterior, en la presente investigación su objetivo estará enmarcado en consignar y ahondar en las formas de comunicación que tienen los jóvenes dentro de las empresas y cómo éstas influyen en los procesos organizacionales, buscando conocer y estudiar esta población con el fin de conocer las formas que tienen los jóvenes y cómo mejorar la brecha generacional en estos aspectos, para así promover estrategias y nuevas herramientas que permitan que los jóvenes tengan acceso a buenas oportunidades.

Para esto se realizará una investigación dentro de la empresa Evocon S.A con una muestra de 30 trabajadores donde se busca analizar no sólo la comunicación de los jóvenes sino también que herramientas tiene la empresa

para comunicarse asertivamente y de una manera que los jóvenes se sientan parte de la organización. Después de obtener la información se quiere implementar un plan de mejora que permita trabajar en todos los puntos débiles que se estén presentando.

Planteamiento del problema

Entre todas las dificultades que presentan los jóvenes en el mercado laboral una de las más relevantes está dada en las bajas oportunidades laborales existentes. Esto debido a que una parte no puede acceder a la educación superior por distintos factores y se les es más difícil el acceso a un trabajo. Para el caso de los que tienen acceso a la educación continuada las prácticas empresariales tienen un periodo corto y en este tiempo no se logra desarrollar a cabalidad todo el potencial que la persona pueda tener, ni mejorar las deficiencias a través de la experiencia que brinda el día a día. Cuando un joven inicia su etapa laboral usualmente tiene unas ideas que ha aprendido sobre la teoría que le fue impartida a lo largo de su periodo educativo, pero en el desarrollo de su trabajo se va dando cuenta que se requiere versatilidad para afrontar situaciones desconocidas en las que habitualmente no se encuentra preparado. Adicional a ello muchos de estos jóvenes terminan laborando en cargos totalmente distintos para los que fue formado.

La falta de oportunidades laborales supone un reto para los jóvenes, pero también para las empresas a nivel organizacional. Cuando las empresas cuentan con esta generación de trabajadores deben establecer marcos y estrategias que busquen la mayor productividad de sus empleados. Suscitamos que la productividad no solo es la capacidad de desarrollar una tarea específica en un tiempo determinado sino el resultado de la comunicación que se tiene en cada proceso permitiendo verificar si realmente es efectivo o si se pueden plantear opciones de mejora. Este factor es uno de los últimos que se analizan, ya que usualmente las empresas se enfocan en el resultado y no en las formas. Las formas son un conjunto de expresiones, gestos, movimientos, actitudes que pueden cambiar percepciones pensamientos entre otros, pero están no determinan un cambio, sino que requieren de una manera específica de comunicación según cada contexto donde puede desencadenar en un ambiente laboral más afable y asertivo o en un estado de generación de conflicto. Por esta razón las formas de comunicación dentro del ámbito organizacional son fundamentales ya que pueden influir en el ambiente organizacional de maneras positivas o negativas afectando directamente la productividad, resultados y objetivos que pretende una empresa.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las formas de comunicación que establecen los jóvenes para lograr sus objetivos en los mayoristas de productos tecnológicos en Bogotá?

Objetivo general.

Conocer cuáles son las formas de comunicación habituales de los jóvenes en los mayoristas de tecnología y cómo estas se relacionan con el cumplimiento de los objetivos individuales.

Objetivos específicos.

- Reconocer la importancia de la comunicación dentro de la compañía.
- Identificar cuáles son los diferentes axiomas que más influyen en la comunicación en este tipo de organizaciones con sus trabajadores jóvenes.
- Indagar cómo las formas de comunicación influyen en la cultura organizacional de un mayorista de tecnología

Justificación.

La mayoría de los estándares estadísticos más utilizados a nivel mundial permiten plantear y delimitar que el grupo de jóvenes se encuentra entre 15-24 años, esto aplicado a la gran parte de países del mundo. Sin embargo, en Colombia el DANE la entidad responsable del levantamiento, planeación, análisis, procesamiento y difusión de las estadísticas oficiales, hasta el 2012 consideraba 2 rangos para clasificar a los jóvenes, no obstante, mediante la Ley 1622 de 2013, la juventud quedó comprendida entre los 14 y 28 años. Con el fin de construir una mayor objetividad en el presente estudio se tomarán en

cuenta los jóvenes con rangos de edad entre los 18 y 28 años puesto que los requerimientos mínimos que tienen las empresas objeto de la población tienen como política no contratar a personas con edades inferiores a 18 años.

Una de las grandes oportunidades que tenemos todos, pero en especial la juventud en la actualidad está dada por la influencia que genera de las tecnologías de la información en el aspecto comunicativo impactando directamente en todas las dimensiones en la dinámica de la sociedad. El concepto de que la juventud no se expresa ni mejor o peor, sino que está utilizando herramientas diferentes para comunicarse puesto que actualmente subyacen en un contexto diferente. Cobra relevancia pues menciona Gómez-López (2023) “

Los seres humanos estamos en continua evolución y adaptación puesto que las exigencias del mundo están en constante cambio. En la comunicación se han manifestado múltiples canales, pero uno prevalece por encima de los otros y son las plataformas digitales estas cambian o distorsionan las formas de comunicar emociones sin que esto esté implícito en el mensaje. Este es uno de tantos factores que conllevan a evolución organizacional y las necesidades que apremian conocer cuáles son los caminos que abordan esta lógica permitiéndole al sector empresarial encontrar métodos para ser más productivos en el menor tiempo posible.

Respecto a lo que opina el psicólogo austriaco Watzlawick, la comunicación forma un eje elemental en la vida influyendo en una determinada posición social sin estar plenamente conscientes de ello. Desde que inicia nuestra vida vamos adquiriendo condicionamientos, reglas y estamos en continua participación de manera inconsciente en muchos casos pero que a través de ello vamos formando relaciones.

Las competencias de un empleado no solo están determinadas por posturas cuantificables sino también son analizadas desde un enfoque cualitativo donde se examina las capacidades, habilidades que tiene un empleado en su desarrollo comunicativo. Es preciso mencionar que a nivel organizacional pueden caerse en sesgos subyacentes sobre la percepción de que un empleado que presenta una buena retórica o léxico en su manera de expresarse se pueda ver como empleado modelo. Pero también es de considerar que si un empleado cuenta con estas destrezas puede llegar a tener una ventaja sobre los demás,

adicional a ello la forma de vestirse, sus comportamientos, valores, conocimientos y su forma de afrontar situaciones adversas marcará una diferencia en el logro de los objetivos individuales.

Por lo anterior, decimos que este trabajo se realiza con el fin de obtener información para poder entender y reconocer cómo las formas de comunicación transforman el desempeño, también si nos permite saber si está relacionada con la productividad de los empleados y el cumplimiento de metas de la organización. Por otro lado, es pertinente realizar esta investigación porque cada vez hay más herramientas de comunicación y es importante entender y estar a la vanguardia de lo que buscan los jóvenes y cómo las empresas pueden trabajar cada día para encontrar estrategias que potencialicen la comunicación y las formas como objetivos primarios en la consecución de resultados.

Los resultados de la presente investigación servirán para que otras empresas puedan plantearse si las decisiones que se toman acerca de un empleado joven siempre se orientan a los resultados o si las formas de comunicación que tiene el trabajador influyen en las percepciones que se tienen sobre él. Además, permitir considerar cuáles son las deficiencias o fortalezas que esta generación presenta en las formas de comunicación y que puede llegarse a tener en cuenta para minimizar la falta de oportunidades en el mercado laboral debido al desconocimiento de los aspectos relacionados con la forma de comprender una nueva fuerza laboral generacional.

Capítulo 2. Marco Referencial

Marco conceptual

Los conceptos que se tuvieron en cuenta para guiar este estudio fueron comunicación, juventud y objetivos organizacionales. Los cuales se exponen brevemente a continuación

Comunicación

Según la Fedor (2016) “El término procede del latín *comunicare*, que denota poner algo en común o compartir algo. Entonces, la comunicación es un fenómeno que ocurre naturalmente en la relación que tienen los seres vivos entre sí en un grupo. Los animales y los humanos pueden intercambiar información entre sí y aprender sobre su entorno a través de la comunicación”. (p30).

Por otra parte, según Pérez (2008) para el proceso de la comunicación se involucra obligatoriamente el envío la recepción de señales entre los cuales podemos encontrar gestos, sonidos, signos, etc. Con la finalidad de comunicar un mensaje. La condición para que la comunicación sea efectiva, es que quien reciba el mensaje debe estar en igualdad condiciones o habilidades de quien lo emite. El proceso se invierte cuando el destinatario responde y se convierte en el remitente (con lo que el remitente original se convierte en el destinatario del acto de comunicación). (p77).

También como lo menciona Cordero (2018) para la concepción de la comunicación y sus significados se puede manifestar que no hacen parte de una estructura unidimensional y definida, per se a su formación por factores culturales, pues está determinada por un proceso constructivo de la comprensión sobre el entorno y el mundo. Esto significa que una persona no conoce la realidad de manera inmediata, absoluta. u objetivamente, pero a través de signos interconectados que dan lugar a nuevos signos, nuevos pensamientos. (p13).

Juventud

Si definimos ser joven desde una perspectiva elemental, el ICBF afirma que la juventud, en término concreto, es la fase que ocurre al finalizar la adolescencia y anteriormente de la edad adulta. La adolescencia, está dada entre los 14 y los 17 años, y el catalogado como joven comprende los 18. y 28 años.

La juventud se establece como un estado temporal de transición de una etapa a otra. Como es una categoría de edad enmarcada por el desarrollo de las habilidades, demostración de capacidades se poseen más libertades para crear y explorar. Esta fase del ciclo de vida adicionalmente está marcada tanto por los eventos biosociológicos que ocurren en el cuerpo

como por los marcadores sociales (mitos y rituales) que señalan el comienzo de la edad adulta o el final de la infancia.

Estos conceptos mencionados anteriormente y sus formas actuales de comunicación no solamente coinciden, sino que se atraen inconscientemente. Esta situación hace que desde los hogares hasta un nivel organizacional generen cuestionamientos en el orden de que, si esta relación puede ayudar o desfavorecer en la continua formación del joven, asumiendo que todavía se está configurando las habilidades, el carácter y la personalidad.

Objetivos organizacionales

Un objetivo es el resultado o la suma de una serie de metas y procesos. Después de identificar una meta, una persona debe ser capaz de describir las actividades que representan su significado, es decir, ser capaz de especificar los resultados específicos que desea lograr. Las metas son parte integral de cualquier proyecto que se quiera alcanzar en cualquier ámbito de la vida, por lo que se fijan a corto, mediano y largo plazo.

Marco Teórico

La comunicación se orienta como un proceso dinámico que cimenta aspectos como la misma existencia, desarrollo, comportamientos y conductas de todos los sistemas vivos. Comprendiéndose como la función imprescindible de los individuos y de las mismas organizaciones, a su vez estas mismas partes se relacionan consigo mismas y su entorno creando múltiples relaciones con sus pares logrando un objetivo deseado. (Miller, 1968).

Las competencias de comunicación en sus medios orales y escritos son determinantes, no solo para la obtener un puesto, sino que traza una determinación en la proyección de eficacia del trabajador. Poseer la habilidad de escuchar jugará un papel determinante en el proceso de la comunicación, si este logra ser comprendido, permitirá estar mejor preparado para prevenir errores en la recepción y emisión manteniendo una buena comunicación asertiva, logrando como resultado a nivel organizacional aumentar la

eficiencia laboral, la eficacia productiva de los empleados que conforman una empresa o una organización. (Hersey, Blanchard y Jonson, 1998 pp. 338-339).

Las formas de comunicación son las herramientas que los individuos, pero especialmente la humanidad usa para interpretar, simbolizar, preservar y transformar los significados de las cosas a nivel general. Ser humano conlleva a una necesidad implícita, de pertenecer a una cultura específica mediante un lenguaje determinado. La comunicación, entonces, configura, cultura, empresa, sociedad y es la vida misma. (Arrugo, diciembre 2001).

La comunicación para lograr ser eficaz implica respuestas que se construyen a través de voluntad, comprensión e inquietudes, además se supedita de las formas en cómo se transmiten los mensajes. (1998).

Esta investigación apunta a estudiar las formas de comunicación mediante el aprendizaje previo que posee la población juvenil, en esta perspectiva, el constructo de formas se analiza bajo el enfoque de la teoría del aprendizaje vicario.

Según este enfoque, Bandura (como se citó en Schunk, 2012) afirma que el aprendizaje es un proceso social, mediante el cual, la interacción constante entre factores ambientales, personales y conductuales posibilita a las personas obtener conocimientos, habilidades, creencias, reglas y actitudes. Lo anterior implica que las formas, como constructo y desde la perspectiva de la psicología social, es el resultado de la interacción entre los diversos componentes que caracterizan el medio social donde se desarrolla un individuo.

Desde una perspectiva sistémica de la comunicación, el nombre de Paul Watzlawick es relevante como figura principal en este enfoque donde definió la comunicación como una “asociación de elementos que interactúan y donde uno de ellos al más mínimo cambio afecta la relación de los otros, modificando respuestas comportamientos o conductas, manifiesta que son imprescindibles dos elementos fundamentales uno está relacionado con la energía que invita a una acción, los intercambios, la fuerza, los motivos, que permiten su propia existencia y por el otro, la circulación de información y su significado, que logra mantener un equilibrio en el sistema. Es decir, la comunicación un sistema abierto de interacciones, incorporadas en un sistema

específico. Por ende, la comunicación según Watzlawick obedece algunos principios como los son el principio de totalidad, que conlleva no solamente una suma de elementos, sino que dispone de particularidades propias, diferentes a los actores que la conforman. También está el principio de causalidad circular, que está determinado por el comportamiento de las partes de un sistema e integran parte de una compleja didáctica de implicaciones mutuas, además de acciones y operaciones. Y para terminar de contextualizar está el principio de regulación, según García, M. R. (2011). que sugiere que no alcanza a existir una comunicación que no esté sujeta a una cierta cantidad mínima de reglas, directrices o normas. Estas son las que precisamente mantienen, el equilibrio del sistema.

Importancia de la Comunicación de los Jóvenes para un buen desarrollo laboral. Una comunicación asertiva en el ámbito laboral posee una implicación que determina los resultados individuales como los del equipo. Ya sea una manifestación oral o una presentación, se hace necesario expresarse asertivamente para que el destinatario pueda comprender completamente el mensaje, por lo que menciona (Pérez, 2005)

Cuando un empleado enfrenta el desafío de comunicarse con sus colegas, las habilidades de comunicación ayudan a organizar ideas, facilitan el trabajo en equipo, guían a la gerencia hacia el logro de metas y fomentan un buen ambiente laboral que está estrechamente en relación con la productividad.

Por otro parte, a nivel personal las buenas habilidades de comunicación escrita y oral coopera favorablemente al juicio de un profesional permitiéndole ampliar sus opciones para emplearse. (Rodríguez,1999).

Marco empírico

En la investigación de León Cadena, M. A. (2023). Demuestra como Hoy en día las plataformas digitales forman parte de la sociedad, los smartphones y iPhones con redes de internet, aplicaciones móviles que permiten acceder a todo tipo de información y a su vez facilitan la comunicación desde cualquier parte del mundo. Por otro lado, los Millennials representan a las generaciones nacidas entre 1982 y 1998, de 18 a 36 años, que

representan más del 25 por ciento de la población mundial y el 30 por ciento de América Latina, y en términos de masa poblacional, son la generación conectada a la tecnología digital.

En el estudio de Paz, V. G. (2012). plantea que la comunicación es una actividad habitual, fácil y común. Y que obliga hacer una pausa para pensar en cómo, dónde, cuándo y por qué se genera al margen del papel de todos los hablantes de la lengua.

Sin duda, el hombre logró mejorar su comunicación con ella con sus pares logrando evitar las barreras de comunicación, especialmente en grupos mayores y uno de los factores decisivos y determinantes en este proceso son las redes de comunicación creadas por grupos.

Capítulo 3. Metodología

Descripción del diseño o tipo de estudio

La fenomenología en esta investigación se orienta desde un enfoque cualitativo al considerar que es el método más apropiado para aclarar los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana, en nuestro caso de estudio formas de comunicación de los jóvenes según Packer y de la Cera (2013): “La experiencia humana, que inicia con el reconocimiento de que las “cosas” (objetos, eventos, formas, procesos, otras personas) se nos dan en la experiencia y la comprensión humana” (p. 177).

Su orientación es de tipo etnográfico pues se estudiará un grupo en particular “jóvenes de una organización” permitiéndonos aludir a procesos por el que se aprenden modos de vida o posturas como son las formas de comunicación habituales de los jóvenes en un mayorista de tecnología. En el estudio de Govea (2011) se expresa que la investigación etnográfica estudia descriptivamente las culturas y a su vez en la sociedad contemporánea se puede utilizar para el estudio de un grupo, o empresas. A su vez esto

implica una rigurosa recolección de información que puede estar basada en las relaciones sociales, valores y creencias de una comunidad.

Tipo de muestreo, criterios de inclusión - exclusión

Se decidió utilizar un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Consistió en la selección del personal joven de un mayorista de tecnología enmarcado en el límite establecido por el DANE bajo un rango de edad determinado entre 18 y 28 años adicionalmente debido a su disponibilidad de tiempo para contribuir al objeto de esta investigación. Según Martínez (2012) “Las unidades de la muestra de autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su disponibilidad”.

Como criterios de inclusión se tomaron en cuenta que los jóvenes deben estar actualmente vinculados al mayorista de tecnología, independientemente del cargo que desempeñan en la compañía. Harán parte de la investigación 4 hombres y 6 mujeres quienes previamente estuvieron de acuerdo con la participación de esta investigación.

Se excluyeron de la participación, personal mayor a 28 años, adicionalmente empleados de otros mayoristas tecnológicos que, aunque cuentan con el mismo enfoque por disponibilidad de tiempo permisos no lograron colaborar con este proyecto investigativo.

Técnicas de recolección de información

Uno de los instrumentos que vamos a utilizar para la recolección de información es una entrevista que consta de 10 preguntas de tipo semiestructurado donde se parte de preguntas abiertas a estructuradas. En el estudio de Troncoso y Amaya (2017) “El objetivo principal de una pregunta abierta es permitir que el entrevistado pueda hilar ideas o extenderse sobre un tema de manera global”. Adicional a este la observación y las bitácoras forman un complemento para la validez y la confiabilidad de esta investigación.

Para el proceso previo a la realización de la entrevista, se tuvo en cuenta factores como la facilidad de realizarla, donde cualquier investigador lograrla ejecutarla sin alterar el objeto de estudio. Las entrevistas cualitativas se utilizan actualmente con mayor frecuencia en las ciencias sociales formando parte de un método de investigación que a su vez tiene una gran cantidad de investigaciones abordadas bajo esta premisa. Kvale (2014)

De la misma forma, por tratarse de un estudio con enfoque etnográfico, la observación participante constituye un elemento fundamental, así mismo se emplearon matrices de registro de información.

Procedimientos y estrategias de análisis de datos.

Para el análisis de la información, se extraerán los datos de las entrevistas y bitácoras, para posteriormente categorizar basados en los conceptos que más se repiten orientados en el análisis de codificación ya que implica, además de identificar experiencias o conceptos en segmentos de los datos (unidades), permitiendo elegir qué información se relaciona con el fin de categorizar, codificar, clasificar y agrupar formando patrones utilizados para interpretar datos. Sampieri (2014).

También en el análisis se revisarán cuidadosamente las respuestas, ya que como plantea Tonon, Graciela (2009), con esta técnica el investigador puede descubrir y acceder a información del sujeto que se está evaluando, va a depender de la experticia del investigador, que los datos recogidos sean acordes a la investigación y apunten a donde se quiere llegar y conocer. En otras palabras, este autor plantea que este tipo de entrevista permite tener un formato claro para no desviarse del tema, pero también si el investigador la sabe utilizar, puede leer entre líneas y profundizar en información que sea útil para llegar a lo que se quiere conocer.

Todos los resultados que se manifiesten en la presente investigación serán contrastados con la teorías de la comunicación citadas con anterioridad, analizando cual son

las formas de comunicación más habituales su influencia y como fueron adquiridos estos conocimientos, mediante los factores del aprendizaje social.

Consideraciones éticas.

En base a la Resolución 8430 de 1993 y de la Ley 1090 de 2006, se elaboró un consentimiento informado con el fin de que los participantes estuviesen enterados de su libertad de retirarse de la investigación en cualquier momento, sin consecuencia alguna; conocer de forma clara y oportuna todos los aspectos del estudio y el derecho a que le resuelvan inquietudes que se presente sobre algún aspecto.

Capítulo 4. Análisis de resultados,

Resultados

En el análisis de las entrevistas se pudo identificar 4 formas de comunicación relevantes, ya sea por conocimientos previos de los entrevistados o porque suelen ser las más presentes a través de sus experiencias y que mediante una matriz, se estableció su utilidad para establecer vinculación entre las diferentes categorías (formas de comunicación) y los elementos culturales propios del diseño etnográfico.

Se encontró en este muestreo que 9 de 10 personas encuestadas consideran que el termino comunicación está relacionado con la entrega y recepción de información y la formas como queremos expresar un mensaje. Esto nos permite afirmar que existe un quorum frente a este concepto.

Respecto a las formas en como aprendieron a utilizar la comunicación digital 8 de cada 10 personas entrevistadas afirmaron que lo lograron mediante la observación de terceros ya fuesen compañeros o familiares. En su trabajo la forma de comunicación que más utilizan es la digital por su factibilidad en disminución de tiempo y porque es la que en su vida cotidiana frecuentan contestemente por gusto propio. 7 de los 10 participantes manifestó dificultades en la comunicación verbal pues consideran que no cuentan con las habilidades

de expresión adecuadas para asegurar que el mensaje este bien claro para evitar malos entendidos.

En caso contrario a la hora de recibir los reconocimientos, prefieren que se los comunique de manera verbal y en el caso de 4 entrevistados reforzarlo con la comunicación escrita con el fin de estar evocando este reconocimiento cuando puedan llegar a sentirse desmotivados. Adicional a esto 8 de cada 10 participantes prefieren estar en modo espectador antes de enfrentarse a ser el orador en una exposición, ponencia o presentación. Se sienten más cómodos sino tienen que verse sometidos a esta situación.

Los aspectos que los jóvenes entrevistados consideran que conforman una mala comunicación en cuanto a los conceptos fueron un poco más diversos, pero 4 entrevistados relacionaron que uno de los factores está en la deficiencia de la comunicación auditiva pues no se esta tan presto a escuchar al otro y por esta razón es que el ambiente laboral tiende a complicarse en sus relaciones interpersonales.

Frente a las ventajas que poseen por su edad 8 de cada 10, expreso que la comunicación digital es más fácil para ellos, pues se han desarrollado en un entorno que se estimula por el consumo en sus diferentes espectros, y que en el mundo actual aparte de ser un gusto es una necesidad para comunicar algo, ya sea la venta de un producto, servicio o mostrarse ellos mismos ante la sociedad. Los jóvenes de esta empresa consideran que las habilidades de comunicación que se adquieren mediante diferentes formas son fundamentales en el logro de sus objetivos, primero porque mediante la comunicación se puede trabajar en equipo y las percepciones de los jefes o lideres están determinadas en el desarrollo de estas habilidades, logrando así una reputación que los lleve a asensos o mejores condiciones económicas.

Formas	Elementos	Fragmentos recuperados
	comportamientos	En cuanto a los reconocimientos A mi especialmente que lo digan / Para mí que me reconozcan delante de todos por medio del habla
verbal	Experiencias	La verbal no me suelo expresar muy bien considero que hablo como enredado y no tengo palabras tan perfectas como los demás. / Cuando hacen reuniones, me siento extraña por la falta de socialización en el relacionamiento del habla.
	Circunstancias	La no verbal es como la que me siento como no casi no hablo, y mi labor en particular no me lo permite. / No complicarme o el correo para que quede la certificación de que necesitaba algo.
Escrita	Habilidades	Me mayor habilidad es escribir porque es la herramienta con la que trabajo constantemente. / no poseo un lenguaje escrito bueno talvez es por la falta de lectura.
	Conductas	Pero creo que manejar las redes sociales son una ventaja grande. / Pues sí, yo he visto aquí que han ascendido a personas que se expresan bien, que son estudiadas y hablan bonito, conocen todo sobre redes sociales y eso les gusta a los jefes
Digital	Antecedentes	A través de mis amigos y familia también manipulándolas casi que todos los días. / La aprendí desde pequeño, ya que tuve la oportunidad de tener

	celular rápido y veía a mis padres constantemente hablando y jugando en el celular.
Auditiva	Disposiciones La falta de disposición para escuchar de colocarse en el lugar del otro a través de la empatía asumir que la otra persona me está entendiendo. / La falta de escuchar, pero también el cómo se dicen las cosas, a veces lo que quiere unos decir el otro lo entiende mal.
	Preferencias Huy no, hablar en público me causa miedo, prefiero ver o escuchar antes de hablar cuando me ha tocado se me olvida que es lo que tengo que decir. / Prefiero modo escucha, mi fuerte no es hablar.

TABLA 1

Caracterización de las formas de comunicación jóvenes mayorista de tecnología.

Nota: Las dimensiones, variables y fragmentos se construyeron en base a la metodología según Sampieri (2014, pp. 508-530)

Discusión

En los resultados de esta investigación se pudo apreciar que las formas de comunicación que establecen los jóvenes para lograr sus objetivos en los mayoristas de productos tecnológicos en Bogotá, se pudo identificar 4 formas de comunicación que contribuyen a mejorar la comunicación, que coincide con la investigación de León Cadena, M. A. (2023). Demuestra como Hoy en día las plataformas digitales forman parte de la sociedad, los smartphones y iPhone con redes de internet, aplicaciones móviles que permiten

acceder a todo tipo de información y a su vez facilitan la comunicación desde cualquier parte del mundo.

La investigación también concluyó en que la población juvenil según la teoría del aprendizaje vicario si se cumple en nuestra investigación ya que coincide con el enfoque, Bandura (como se citó en Schunk, 2012) afirma que el aprendizaje es un proceso social, mediante el cual, la interacción constante entre factores ambientales, personales y conductuales posibilita a las personas obtener conocimientos, habilidades, creencias, reglas y actitudes.

Limitaciones

Las limitaciones que tuvimos alrededor del proyecto fueron:

El tiempo: Para la realización del proyecto fue un tiempo corto para desarrollar todas las ideas que teníamos planeadas, esta limitación tuvo un impacto significativo en la planificación, ejecución y entrega de proyecto.

Diversidad de audiencia: Teniendo en cuenta que nuestro proyecto es dirigido hacia jóvenes tuvimos que tener en consideración que este es un grupo diverso, que, aunque nuestra muestra son los jóvenes podíamos encontrar diferentes culturas, diferencias socioeconómicas, gustos entre otros es por eso que fue importante adaptar el proyecto para que fuera accesible para toda nuestra muestra.

Coordinación de horarios: Esta fue una limitación en los miembros del grupo ya que por sus diferentes roles y responsabilidades puede llegar a hacer complicado encontrar momentos adecuados para las reuniones y planificación para el avance del proyecto.

Enfrentar estas dificultades requiere planificación, comunicación efectiva y adaptabilidad por parte de todo el equipo. Con el enfoque adecuado, es posible superar los desafíos y llevar a cabo un proyecto exitoso

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos podemos concluir que los jóvenes entre 18 y 28 años consideran que la comunicación es fundamental, pero no cuentan con las habilidades que se requieren para que esta competencia sea excelente. Según Paz, V. G. (2012), la comunicación es un proceso fundamental y nace de la necesidad de simbolizar ideas, sentimientos, emociones, por lo tanto, es el proceso más importante que hace la diferencia entre las personas y los animales, es decir, poder comunicarse da a las personas posibilidades de construir relaciones, solucionar conflictos, hablar sobre sus sentimientos o emociones.

En cuanto a los axiomas que se pueden analizar, según Gallardo & Figueroa. (2020), en la teoría de la comunicación propuesta por Watzlawick, se pueden ver reflejados los siguientes:

- “Es imposible no comunicarse”, ya sea que haya tecnología y que esta a su vez sea la herramienta más fuerte de comunicación entre los jóvenes, no es posible vivir sin comunicación, siempre se necesita hacer saber a la otra persona alguna información.
- “La comunicación humana implica dos modalidades, la digital y la analítica”, es cierto ya que las dos formas de comunicación son requeridas en la actualidad.

Para terminar, la habilidad comunicativa requiere un aprendizaje constante y, en el caso de la empresa, se requiere talleres y socialización para que esta habilidad se pueda potencializar y mejorar para que los jóvenes adquieran las herramientas suficientes para que la comunicación organizacional sea adecuada.

Considerando lo anterior y los resultados se pueden afirmar que la percepción de la comunicación es importante para los sujetos de investigación, pero a la vez los jóvenes no han desarrollado suficientemente muchas de las habilidades necesarias para tener una comunicación fluida y eficiente en su trabajo. Se puede afirmar, que sí se ve reflejado el aprendizaje vicario porque manifiestan haber adquirido habilidades gracias a la observación de sus padres y entorno, sin embargo, el aprendizaje no fue total para todas las habilidades.

Por un lado, su habilidad para comunicarse mediante la tecnología es muy avanzada, pero, por otro, no es satisfactorio, en cuanto a construir relaciones frente a frente, hablar en público, opinar ante más personas o hablar sobre sus emociones, aseguran que es muy difícil cuando tienen que interactuar sin tener la tecnología de por medio.

Referencias

- Cordero Durán, Lisandra. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3), e13. Recuperado en 23 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230801322018000300013&lng=es&tlng=es.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2021) *nota estadística- juventud en Colombia* recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2023) *Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)* recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/juventud/boletin_GEIH_juventud_dic22_feb23.pdf
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73. Recuperado de: https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48
- García, M. R. (2011). Reseña de " Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y palabra, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
- Gallardo, P., & Figueroba, A. (2020). Los 5 Axiomas de la Comunicación de Paul Watzlawick. *Grandes Pymes*.
https://www.academia.edu/download/57358790/Los_5_Axiomas_de_la_Comunicacion_de_Paul_Watzlawick.pdf
- Gómez-López, J. C., & Mera-Sornoza, M. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 632-646. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5093>

Govea, V., Vera, G., & Vargas, A. (2011). Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa. *Omnia*, 17(2), 26–39.
<https://www.redalyc.org/pdf/737/73719138003.pdf>

Guerra Rubio, Luisa María, & Quevedo Guerra, Tatiana. (2007). La elección profesional: momento de particular importancia para el desarrollo personal. *Psicología para América Latina*, (11) Recuperado em 23 de mayo de 2023, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870350X200700030007&lng=pt&tlng=es.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (1.a ed.). Ediciones Morata, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/poligran/51837?page=8>

Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/s1413-81232012000300006>

Organización Internacional del Trabajo, O. I. T. (2006). *Tendencias mundiales del empleo juvenil*. Ginebra: O. I. T. [¿https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_150034.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_150034.pdf)

Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional-libre.pdf?

realidad. En *La ciencia de la investigación cualitativa* (1.a ed., pp. 165–195). Ediciones Uniandes. <https://elibro.net/es/ereader/poligran/69474?page=509>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (20 de marzo de 2008). *Comunicación - Qué es, definición, cómo se desarrolla e importancia*. Definicion.de. Última actualización el 12 de mayo de 2021. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de <https://definicion.de/comunicacion/>

Schunk, D. (2012). Capítulo 4. Teoría cognoscitiva social. En Teorías del aprendizaje (6.a ed., pp. 117–162). Pearson Benelux. <https://www-ebooks7-24-com.loginbiblio.poligran.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

Urcola, M. A. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud. *Invenio*, 6(11), 41-50. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87761105.pdf>

Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio.* https://www.academia.edu/download/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional.pdf

Autores	Nombres y apellidos estudiantes
	María Angelica Quevedo Cuenca cod- 1312120105 Diego Alejandro Botero Londoño cod-1811027805 Valentina Aguirre Vargas cod- 100208917 Laura Beatriz Pineda Cadavid cod-100180438 Jhon Dany Suarez Galván cod-100219175
	Director del trabajo de grado
Programa	Héctor Ramirez Vaca Practica 2 por investigación

Título del proyecto	Los jóvenes de un mayorista tecnológico y las formas de comunicación.
Objetivo del proyecto	Conocer cuáles son las formas de comunicación habituales de los jóvenes en los mayoristas de tecnología y cómo éstas se relacionan con el cumplimiento de los objetivos individuales.
Duración de la sustentación	5.53 min
Enlace YouTube	https://youtu.be/CZp7g2z7KzE