

Comunicación Organizacional Externa Maloka S. A.

Comunicación Organizacional Externa

Maloka S. A.

Gian Carlos Claro Julio

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas

Dirigido por

Yaneth Pérez López

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanas

Programa de Lenguas Modernas

Universidad ECCI

Bogotá, Colombia

Julio 2018

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de Yaneth Pérez López, Contadora Pública, a quien me gustaría expresar mi mas profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de este estudio. Además, de agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvo para que esto saliera de manera exitosa. Gracias por su apoyo, por ser parte de la columna vertebral de mi tesis.

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado para mi.

A mis padres, por darme la vida y apoyarme en todo lo que me he propuesto.

A Luis Enrique Sanchez Castro, por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, ya que sin el no hubiera logrado mis metas y hubiera terminado mi carrera como profesional. Por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme a continuar aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias y el tiempo.

A Laura Daniela Pedroza, por el apoyo y la ayuda incondicional brindada desde el inicio y desarrollo de este proyecto, por motivarme en los momentos más difíciles y por estar junto a mi en cada situación presentada.

Por último, a mis maestros y todos aquellos que compartieron conmigo sus conocimientos para convertirme en un profesional, por su tiempo, dedicación y por su pasión en la actividad de la docencia.

Resumen

Este proyecto de grado presenta la caracterización de los planteamientos sobre la Cultura, el Clima y la Comunicación Organizacional como aspectos determinantes dentro de la organización empresarial, en este caso se estudia la compañía Maloka S. A., teniendo como objetivo principal observar las características relevantes de la Comunicación Organizacional externa de la compañía; con el fin de comprender procesos eficaces relacionados con innovación, creatividad y nuevas estrategias dentro de la organización.

Palabras claves: Organización, Proceso, Cultura, Compañía, Desempeño, Comunicación organizacional

Synthèse

Ce projet de degré présente la caractérisation des établissements sur la Culture, le Climat et la Communication Organisationnelle comme aspects déterminants à l'intérieur de l'organisation patronale, dans ce cas s'étudie la entreprise Maloka S.A, ayant pour un objectif principal observer les caractéristiques éminentes de la Communication Organisationnelle externe de la compagnie; afin de comprendre des processus efficaces relatifs à innovation, créativité et de nouvelles stratégies à l'intérieur de l'organisation.

Mots clés: Organization, organisation, Processus, Culture, Entreprise, Performance, Communication organisationnelle

Tabla de contenido

Capítulo 1.	Planteamiento del problema.....	2
1.1	Introducción	2
1.2	Justificación	2
1.3	Pregunta de investigación y objetivos.....	3
1.3.1	Objetivos.....	4
1.3.1.1	Objetivo general.....	4
1.3.1.2	Objetivos específicos	4
1.4	Conclusión	4
Capítulo 2.	Marco de referencia	6
2.1	Introducción	6
2.2	Marco teórico o conceptual.....	7
2.2.1	Cultura organizacional	7
2.2.2	Concepto e importancia de la cultura organizacional en la empresa actual	9
	Personal.....	10
2.2.3	Comunicación asertiva como elemento de productividad	12
2.2.4	Características de la Comunicación asertiva en las organizaciones.....	13
2.3	Estado del arte.....	15
2.4	Conclusión	18
Capítulo 3.	Metodología	20
3.1	Introducción	20
3.2	Tipo de estudio.....	20
3.3	Contexto.....	21
3.3.1	Participantes	23

3.3.2	Rol del investigador	24
3.3.3	Consideraciones éticas	25
3.4	Instrumentos de recolección de la información	26
3.4.1	Descripción y justificación.....	27
3.4.1.1	Diario de Campo	27
3.5	Conclusión	28
Capítulo 4.	Análisis de datos y resultados	29
4.1	Introducción	29
4.1.1	Análisis de datos	29
4.1.1.1	DOFA de Comunicación Organizacional Maloka S. A.....	29
4.1.1.2	Árbol de problemas.....	30
4.1.2	Discusión de los resultados	32
4.2	Conclusión	34
Capítulo 5.	Conclusiones.....	36
5.1	Introducción	36
5.2	Limitaciones del estudio	36
5.3	Recomendaciones para investigaciones posteriores	37
5.4	Conclusión	38

Lista de figuras

Figura 1. Estilos de comunicación asertiva.....15
Figura 2. DOFA Área de Operaciones Maloka.....30
Figura 3. Árbol de problemas Maloka.....31

Lista de tablas

Tabla No. 1 Cuadro comparativo..... 9
Tabla No. 2 Características de Cultura, Clima y Comunicación Organizacional.....10
Tabla No. 3 Datos generales Maloka S.A.....21
Tabla No. 4 Descripción participantes.....24

Introducción

La comunicación organizacional es hoy en día considerada como uno de los pilares más importantes en las organizaciones para el desarrollo de sus procesos, la efectividad en el servicio o producto ofrecido, pero también para lograr el posicionamiento de marca deseado en el mercado; una comunicación efectiva garantiza el cumplimiento de objetivos a corto y a largo plazo.

De igual manera, otro aspecto a tener en cuenta para que la comunicación llegue a generar el impacto deseado, es por supuesto la innovación, principalmente porque actualmente las organizaciones se encuentran en un mercado competitivo, por eso la necesidad de innovar, con el objetivo de ser diferente en relación a la competencia, logrando mayores beneficios tanto económicos, sociales o reputacionales.

Por tal motivo, este trabajo busca definir y determinar los procesos comunicativos presentados en Maloka S.A, una organización considerada y caracterizada por el manejo de temas innovadores en sus campos de acción, con el fin de delinear estrategias, permitiendo un mejoramiento por parte de la compañía en cuanto a los servicios ofrecidos y el posicionamiento de marca por medio del fortalecimiento de los procesos a través de la innovación y la motivación del trabajo en equipo.

Este proyecto se dividirá en cinco capítulos, donde se evidenciará de una manera clara y concreta los aspectos en relación a la Comunicación Organizacional presentada por la empresa y además se hablará sobre los temas ligados o necesarios para que exista un proceso efectivo y eficaz en el desarrollo comunicativo expuesto por la compañía.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Introducción

La innovación se está convirtiendo en un aspecto vital, como elemento fundamental para el crecimiento de las empresas sin importar tamaño, actividad económica o servicios, generando un impacto efectivo en el mercado al garantizar la sostenibilidad financiera de las compañías; esto se da, principalmente al pertenecer a un mercado que está en constante movimiento y cambio; dado que las necesidades de las personas cada vez son diferentes, buscando su comodidad.

El proceso de innovación, debe estar guiado desde la alta dirección de la organización, con el fin de organizar las diferentes áreas de la empresa al definir una función específica e importante, por esta razón que todas deben trabajar de manera integral, con el fin de llegar a lograr las metas plateadas y de esa manera, ser eficaces, al momento de desarrollar un proceso dentro de la organización.

Por esta razón esta investigación pretende identificar los elementos relevantes de la Comunicación Organizacional externa de Maloka S. A., determinando de esta manera, los procesos de innovación que debe seguir y/o fomentar, para así lograr un cambio en la competitividad y generar un impacto positivo no sólo en el cliente sino también en cualquier persona que reciba un servicio por parte la compañía.

1.2 Justificación

Pequeñas, medianas y grandes empresas generan un impacto positivo o negativo en sus consumidores, mediante los servicios y/o productos que ofrecen logrando un éxito total en el mercado con sus competidores, o por el contrario con un impacto mínimo; esto se puede dar por

varios aspectos necesarios a tener en cuenta, dentro de estos la Comunicación Organizacional externa, fundamentales para desarrollar temas como el marketing y la innovación.

La Comunicación Organizacional externa dentro de una empresa puede llegar a marcar la diferencia en relación con las otras; *“Comunicarse no es solo hablar. Dentro de las compañías va más allá y se convierte en una herramienta directamente proporcional: a mejor y mayor comunicación entre el recurso humano, mejores resultados para las entidades. No todas las empresas son iguales; por tanto, la comunicación variará y dependerá de las actividades y el rubro laboral en el que se desempeñe. Pero, desde el punto de vista de Alfaro, sí existen ciertos tipos de comunicación que pueden ayudar más o menos a ciertos grupos de trabajo”* (Pacas, 2018)

Por esta razón este proyecto se realiza con el fin de conocer cada uno de esos aspectos necesarios dentro de una empresa relacionados con la Comunicación Organizacional externa, pero además se busca generar una estrategia que puede ser implementada y desarrollada en la compañía Maloka S. A. puesto que es una empresa que actualmente ha lanzado nuevos productos al mercado, por lo tanto requieren un plan de acción especial con el fin de lograr el reconocimiento del grupo objetivo al cual va dirigido.

1.3 Pregunta de investigación y objetivos

¿Qué proceso innovador, visto desde la Comunicación Organizacional externa, debe implementar Maloka para generar un cambio competitivo y un impacto positivo en las personas que reciban los servicios ofrecidos por la compañía?

1.3.1 Objetivos

1.3.1.1 Objetivo general

Generar un cambio dentro de Maloka S.A., a través de estrategias de Comunicación Organizacional en relación su nivel competitivo y su servicio al cliente.

1.3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el tipo de Comunicación Organizacional externa, por la cual se basa Maloka en relación al desarrollo e implementación de cada uno de sus servicios prestados.
- Definir procesos que puedan ser aplicados para mejorar la Comunicación Organizacional externa de Maloka.
- Elaborar una serie de estrategias innovadoras relacionada con la comunicación externa en Maloka S.A.

1.4 Conclusión

Actualmente una empresa ya sea pequeña, mediana o grande, esta involucrada o hace parte de un mercado donde un detalle puede marcar una diferencia ante los demás, es por eso que con el fin de generar ese impacto deseado no solo frente a sus consumidores sino también a su competencia, es importante generar y/o implementar diferentes elementos de Comunicación, los cuales permitirán un mejor desarrollo o manejo de cualquier situación que se pueda presentar en la organización interna o externamente hablando; dichos elementos siempre trabajaran juntos y cada uno estará ligado con el otro; pero además cabe resaltar que cada uno cuenta con una función específica en el marco comunicativo.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: el mensaje, el cual no sólo es de vital importancia dentro de una organización, sino que también debe ser claro y tener la intención de transmitir lo que realmente se desea mostrar, impactando positivamente al

consumidor. "El canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización." (Collado, 2005)

Además otro de los elementos de mayor importancia en el proceso comunicativo es conocido como El Emisor, considerándose como la fuente encargada de generar el mensaje de interés; por otra parte una de sus principales funciones se basa en codificar el mensaje, es decir, tener la capacidad y habilidad de organizar cualquier tipo de contenido permitiendo que el receptor lo pueda decodificar de una manera clara y rápida, determinando de esta manera, una mejoría y una mayor efectividad en procesos innovadores dentro de cualquier organización.

Capítulo 2. Marco de referencia

2.1 Introducción

La comunicación se conoce como todo proceso en el cual se realiza la transmisión de información, pensamientos, sentimientos, y cualquier otro aspecto que pueda ser compartido; además este, es considerado como un proceso que es hecho en diferentes lapsos o momentos y en el que se necesitan diferentes elementos con el objetivo de llevarse a cabo satisfactoriamente.

“La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura” (Paz, 2012)

La Comunicación Organizacional puede considerarse como la unión de mensajes conformados por símbolos verbales (constituidos por signos lingüísticos) y no verbales (lenguaje simple), transmitidos de una manera específica dentro de cualquier marco organizacional y que a su vez se estructura a través de cadenas comunicativas hechas por las personas involucradas en la organización y en cada una de las situaciones presentadas; por otra parte es posible afirmar que la comunicación en la organización es de vital importancia no sólo para el desarrollo de una compañía, sino que además permite una mejoría en cuanto a la educación de su entorno y sus procesos.

2.2 Marco teórico o conceptual

2.2.1 Cultura organizacional

Este concepto tiene millones de definiciones, Dodd y Viveló afirman que existen alrededor de 200 conceptos que van desde el enfoque antropológico hasta el organizacional.

Gámez Gastélum (2007) en su libro *Comunicación y Cultura Organizacional*

“La cultura es el conjunto de conductas aprendidas, que distinguen a un grupo humano de otro y que se transmite de una generación a otra, cambiando de forma gradual y continua”.

Basados en lo que nos dice Gámez, la cultura es lo que nos permite distinguirnos de los demás, y esta a su vez se difunde a nuestras generaciones, teniendo en cuenta que va cambiando al traspaso del tiempo.

La cultura se ve reflejada en elementos materiales y no materiales es decir entre las materiales se encuentran la vivienda, la vestimenta y los medios de transporte, y como no materiales tenemos religión, valores, principios, creencias, lenguajes, etc.

A mediados de los 80 las principales escuelas tuvieron la idea de la cultura organizacional o también llamada cultura corporativa, donde empezaron a estudiar diferentes aspectos basados hacia la lealtad, compromiso, cohesión, competitividad, efectividad, productividad, calidad e internacionalización.

Richard Daft, dice que la cultura es el conjunto de valores, creencias, conocimientos que permiten guiarnos que comparte todos los miembros de la organización y que enseña a nuevos integrantes. Todo el mundo participa en ella, pero por lo general pasa inadvertida. Solo cuando las organizaciones traten de implantar nuevas estrategias o programas que van contra las normas básicas de la cultura y sus valores, tienen que enfrentarse a su poder”.

Dentro de la Cultura Corporativa existen elementos que son visibles como logos, avisos, instalaciones, personas, uniformes, carnes, manuales, normas, métodos, anécdotas, ceremonias, etc.; y elementos que no son visibles como valores, principios, supuestos, creencias y estilo de liderazgo. En las organizaciones se puede encontrar la cultura en los objetivos de la empresa, los valores, la misión, visión políticas.

La Cultura Organizacional proporciona a sus miembros un sentido de identidad organizacional y genera un compromiso con las creencias y valores. La cultura sirve para integrar a sus miembros, para que sepan cómo relacionarse, desarrollando una identidad colectiva y un conocimiento del modo en que pueden trabajar juntos efectivamente.

A diferencia de la Cultura Organizacional, la comunicación corporativa transmite información de manera voluntaria, consciente, planificada y controlada, dirigida a apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Este tipo de comunicación genera expectativas en el público acerca de lo que pueden esperar de la organización, de sus productos y de sus servicios.

La cultura sirve para integrar a sus miembros, para que sepan cómo relacionarse, desarrollando una identidad colectiva y un conocimiento del modo en que pueden trabajar juntos efectivamente. La fortaleza de la cultura hacia el interior de la organización genera una sólida estructura para enfrentarse al mercado con entereza.

2.2.2 Concepto e importancia de la cultura organizacional en la empresa actual

Una compañía que no cuente con una cultura organizacional clara y establecida, puede llegar a tener grandes dificultades en cuanto a temas de desarrollo y eficacia interna y externamente; es por esto es que de vital importancia determinar y reconocer cuales son esos aspectos organizaconales que pueden hacer una diferencia en una compañía; la cultura, el clima y la comunicación organizacional, son temas integrados para fortalecer los procesos de toma de decisiones y que además pueden complementarse entre si, por esta razón en el siguiente cuadro se mostraran aspectos y características de cada uno de estos, para asi comprender cual es su fin y/o objetivo dentro de un ambiente laboral.

Tabla No. 1 Cuadro comparativo

Cultura organizacional	Clima organizacional	Comunicación organizacional
<i>Posee directa relación con la determinación de la cultura organizacional de una empresa, y esta es la piedra angular de la ventaja competitiva y del mejoramiento continuo para la competitividad, dado que está fundamentada en el capital humano, responsable en la empresa de producir con eficacia y de lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para poder retenerlos y mantenerlos fieles a la empresa.</i>	<i>Se conoce como el ambiente en que los miembros de una organización viven día a día sus relaciones laborales y que incide en su comportamiento y productividad. Bustos, Miranda y Peralta lo definen como “la expresión personal de la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la institución a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización” (2004: 2).</i> <i>También podemos definir el clima organizacional como aquellas experiencias de cada persona que suministran señales de adaptación del comportamiento a las exigencias y objetivos de la organización.</i>	<i>Es utilizada estratégicamente en las empresas con el propósito esencial de ayudar a alcanzar metas a través de la cultura, apoyando la consecución de objetivos y acciones específicas, para mejorar los resultados de gestión en cuanto a productividad y competitividad.</i>

Fuente: (Cantillo-Guerrero & Daza, 2011)

Teniendo en cuenta los conceptos dado anteriormente, se puede llegar a la conclusión que cada uno de estos criterios siempre estarán ligados, pero que además se relacionan entre sí, promoviendo el pensamiento competitivo dentro de una orgaizacion; por otra parte cabe destacar

que estos interactúan entre si con el fin de establecer dinámicas apropiadas apoyando las metas y objetivos corporativos interna y externamente.

Tabla No. 2 Características de Cultura, Clima y Comunicación Organizacional

Características		
Cultura organizacional	Clima organizacional	Comunicación organizacional
<p>La cultura es aprendida. Algunas personas aprenden a realizar comportamientos a través de cualquiera de los premios o las consecuencias negativas que siguen su comportamiento. Ejemplo: cuando una conducta es recompensada, se repite y la asociación con el tiempo se convierte en parte de la cultura. Un simple gracias a un ejecutivo por el trabajo realizado de una manera especial, los moldes de la cultura.</p> <p>La cultura se aprende mediante la interacción. Empleados aprenden la cultura mediante la interacción con los demás empleados. La mayoría de los comportamientos y las recompensas en las organizaciones involucrar a otros empleados. El aspirante experimenta un sentido de su cultura, y su ajuste dentro de su cultura, durante el proceso de entrevista.</p> <p>Las subculturas se forman a través de recompensas. Los empleados tienen muchos deseos y necesidades diferentes. A veces los empleados valoran recompensas que no están asociados con los comportamientos deseados por los administradores de la empresa en general. Esto es a menudo cómo se forman subculturas, como la gente recibe premios sociales de compañeros de trabajo o tienen sus necesidades más importantes se reunieron en sus departamentos o equipos de proyectos.</p> <p>Personal</p> <p>La cultura organizacional depende exclusivamente de las personas de la compañía. No hay un organismo que dicte una serie de normas o recomendaciones, sino que estas se van creando con el paso del tiempo y las experiencias personales. Cada persona de la compañía contribuye a su manera a la creación y mantenimiento de esta cultura.</p>	<p>Ambiente físico, El clima organizacional o laboral está determinado por un espacio físico común a todos los integrantes de una empresa.</p> <p>Ambiente social, Este ambiente está determinado por las personas entre sí del mismo u otros departamentos dentro de la empresa.</p> <p>Estructura, Todos estos miembros tienen en común que comparten una misma estructura organizacional, estilo de dirección, formalidad, horarios de trabajo y de descanso, salas de ocio, etc.</p> <p>Comportamiento Organizacional, Hace referencia a los aspectos como la productividad, puntualidad, el cumplimiento de los objetivos personales y de cada área.</p> <p>Fortalece el sentido de pertenencia, Los empleados deben sentirse identificados de alguna manera con la cultura de la organización y deben compartir una serie de valores o creencias similares a las establecidas. Si no sucede de esa manera, el trabajador acabará sin encajar dentro de la cultura propia de la empresa, lo que creará cierto rechazo por parte de otros trabajadores y desembocando en problemas de grupo.</p> <p>Difícil de cambiar, Como depende de las personas, si estas no cambian su forma de actuar es complicado que la cultura organizacional vaya a variar. Además, las empresas acostumbran a atraer y contratar a personas que se puedan adaptar correctamente a su cultura, y tienen sistemas de valores o creencias similares, por lo que se suele perpetuar en el tiempo sin grandes cambios. Cuando se producen cambios son pequeños y requieren tiempo.</p> <p>Implícita, Dentro de la organización no hay un organismo encargado de establecer la cultura y vigilar su cumplimiento, sino que son los propios trabajadores los que de manera implícita la establecen y la cumplen. Además, se trata de elementos que aunque se quisieran plasmar en papel resultaría muy complicado puesto que son respuestas a situaciones concretas dentro de la empresa</p>	<p>Se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos.</p> <p>Se transmite de manera diádica o seriada. El proceso abarca, pues, las interacciones cara a cara de dos sujetos (A->B), así como las cadenas formadas por la adición de varias interacciones (serie comunicativa) (A->B->C->D...).</p> <p>Se centra exclusivamente en comunicaciones que se producen dentro de la organización (comunicación interna) y que, afectan a las relaciones que mantienen sus miembros, aunque hay autores que defienden que toda la actividad comunicativa de la organización, interna y externa, debe integrarse en un sistema altamente coordinado (Regouby, 1988; Weil, 1990; Bartoli, 1991).</p>

<p>La cultura es difícil de cambiar. El cambio cultural requiere que la gente cambie su comportamiento. A menudo es difícil para la gente a olvidar su vieja manera de hacer las cosas, y para comenzar a realizar los nuevos comportamientos de forma coherente.</p> <p>La cultura es negociada. Una persona sola no puede crear una cultura. Los empleados deben tratar de cambiar la dirección, el ambiente de trabajo, la forma de trabajo se realiza, o la manera en la que se toman las decisiones dentro de las normas generales del lugar de trabajo</p>	<p>que cada persona tiene ya interiorizada y hace de manera inconsciente.</p> <p>Distintiva, Cada empresa tiene una cultura organizacional propia ya que esta depende únicamente de las personas que integran la plantilla. Como no hay dos empresas con las mismas personas, es imposible que haya dos compañías con exactamente la misma cultura. Además no se puede establecer niveles comparativos de culturas mejores y peores puesto que cada una está adaptada a una organización.</p> <p>Integral, Aunque no se sea consciente, la cultura dentro de una empresa está integrada en todos los elementos que la forman. Se manifiesta en todos los lugares, elementos y situaciones que puedan ocurrir dentro de la organización. Además es consistente entre los distintos elementos que la forman.</p> <p>Subculturas, Normalmente dentro de una organización hay una cultura dominante, sin embargo dentro de algunos departamentos o en algunos grupos de trabajadores se pueden encontrar subculturas. El problema llega cuando en una organización hay varias subculturas diferentes y ninguna cultura dominante o común a todos los trabajadores.</p>	
--	---	--

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/clima-organizacional/>

En la actualidad, las empresas se encuentran sometidas a inmutables cambios, influenciados por diferentes variables organizacionales, psicosociales y laborales, perturbando la productividad corporativa; dado que estas variables pueden ser externas o internas, para generar una mayor efectividad en cada uno de los aspectos organizacionales, no sólo es importante que la cultura, el clima y la comunicación, se lleven a cabo clara y consisamente, sino que también es vital conocer cuales son sus características fundamentales y los efectos que pueden causar al desarrollarse correcta o incorrectamente en las compañías. Liderazgo Organizacional y Comunicación Asertiva

Durante la época de la industria el empleado era sumiso a las órdenes de los directores, esta manera de autoridad permitía a las organizaciones tener un control y llevar a la compañía al éxito, sin embargo en nuestros tiempos modernos las corporaciones requieren de la participación de los colaboradores y esto se logra a través de hacer un delegado trabajando en varios niveles jerárquicos. La mejor forma de propiciar el crecimiento de la organización es favoreciendo un

clima participativo, con líderes que dirijan nuevas tendencias, que ayuden a la creación de nuevas ideas y métodos y no teman encabezar el cambio.

Mayer y Slechta en su libro *Los Cinco Pilares del Éxito* (2003), definen el liderazgo como: “La capacidad de lograr resultados específicos y beneficiosos a través de las personas. Eso significa que cuando nos dirigimos a los demás así como a nosotros mismos, estamos encargados de incrementar sus contribuciones, además de la nuestra. Eso es todo lo que los líderes hacen; el desafío es incrementar los resultados en una forma más consistente, eficiente y efectiva, para contribuir más al esfuerzo total, sin importar lo que ese esfuerzo pueda ser. El líder requiere ciertos valores integridad, un corazón servicial y correcta administración”. El auténtico liderazgo parece ser una orquestación de habilidades que le permite a quien lo práctica, visualizar oportunidades, infundir compromiso en los trabajadores y crear nuevas culturas organizacionales para adaptarlas a cambios en el entorno. Mucho se puede decir y escribir acerca del liderazgo y tal vez su definición es diferente para cada organización, pero siempre involucra a las personas y al efecto que causan unas en otras para hacer que las cosas sucedan.

Liderazgo significa ser capaz de conocer a los demás, evaluar la situación y seleccionar o cambiar el comportamiento para responder con mayor efectividad a las exigencias de las circunstancias.

2.2.3 Comunicación asertiva como elemento de productividad

La comunicación asertiva en el ámbito laboral es utilizada como una herramienta estratégica en beneficio a todos los colaboradores de la compañía y al desarrollo de esta misma, esta permite crear un ambiente laboral de agrado, crear una cultura organizacional, y es fundamental para el desarrollo de un líder pero ¿Cómo podemos definir un buen ambiente

laboral? la respuesta se ve a diario en las organizaciones a través de la motivación de los empleados con elementos como sentirse a gusto en su trabajo, proyectarse profesionalmente y su desempeño sea productivo.

La comunicación asertiva implica transmitir un mensaje de manera clara, madura, según Roxana Zarriello, nos dice en su artículo, *La importancia de la comunicación asertiva en las organizaciones lo siguiente* “Dentro de la comunicación empresarial, existen palabras claves que nunca deben faltar: “gracias”, “disculpe” y “por favor”. Los empleados pasan la mayor parte del tiempo en su trabajo, entre ocho o nueve horas diarias, por ende, es vital que este conjunto de palabras claves sean utilizadas, la manera de la comunicación que emplee los miembros gana gran calidad en la organización, educación y respeto, dicho lo anterior podemos decir que es comunicación asertiva en las organizaciones. (Zarriello, 2017)

La comunicación asertiva en el ámbito laboral es utilizada como una herramienta estratégica en beneficio a todos los colaboradores de la compañía y al desarrollo de esta misma, esta permite crear un ambiente laboral de agrado, crear una cultura organizacional, y es fundamental para el desarrollo de un líder pero ¿Cómo podemos definir un buen ambiente laboral? la respuesta se ve a diario en las organizaciones a través de la motivación de los empleados con elementos como sentirse a gusto en su trabajo, proyectarse profesionalmente y su desempeño sea productivo.

2.2.4 Características de la Comunicación asertiva en las organizaciones

El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de comunicarse, es por ello que las organizaciones dependen de las relaciones interpersonales, en la actualidad se mantienen constantemente comunicándose entre sí, ya sea internamente, con clientes externos, suplidores, o miembros de la sociedad.

Según Zully Paola Chaparro Duarte nos dice que: “La asertividad laboral implica tener trabajadores que se expresen con naturalidad, respeten las ideas del resto y expongan sus puntos de vista.” Esto permitirá que las compañías modernas crezcan en el campo laboral ya que teniendo la participación de los empleados podemos tener diferentes puntos de vista de los cuales podemos hacer un análisis y tomar de ellos el más apropiado para el desarrollo de nuestra compañía. (Chaparro, 2015)

En pos de obtener los objetivos propuestos, a través de esta los colaboradores actúan de manera adecuada ante las diferentes situaciones que deben afrontar en cualquier ámbito, la asertividad tiene una connotación muy importante en los trabajos de hoy, pues guarda relación con la estrategia y estilo de comunicación de las personas.

La comunicación asertiva tiene una connotación especial dentro de las organizaciones, esta se basa en la expresión clara o también conocida como la libertad de expresión, comunicar ideas, sentimientos y tiene un comportamiento respetable y equilibrado. Según Chaparro, las organizaciones que desarrollen la comunicación asertiva implica que sus miembros se expresen con naturalidad, que respeten las ideas de los demás, que expongan sus puntos de vista dando como resultado una manera adecuada de actuar por parte de los colaboradores sin ningún ánimo de ofender al interlocutor.

Las características que identifica un proceso de comunicación asertiva, eficiente, que aporta y hace sostenible el trabajo en equipo son las siguientes según Chaparro: Aceptación positiva de la crítica, respeto por la opinión disidente, ser autocrítico, flexibilidad, manejo de temores y debilidades. Ahora bien la comunicación marca diferentes estilos, de los cuales podemos resaltar los siguientes:

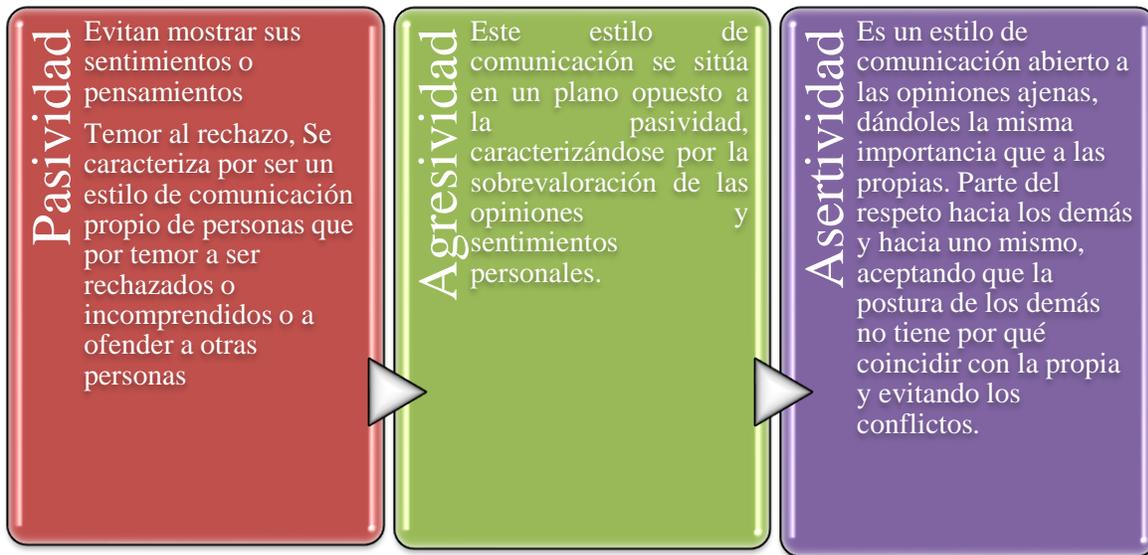


Figura 1. Estilos de comunicación asertiva

Fuente: Creación Propia

2.3 Estado del arte

Para una compañía es de vital importancia, generar espacios donde la cultura, el clima y la comunicación organizacional se manifiesten positiva y efectivamente, permitiendo así, la implementación y desarrollo de procesos, que produzcan mayor impacto en relación a cada una de las actividades realizadas dentro y fuera de esta; por esta razón es importante conocer los estudios que se han realizado en torno al tema principal de la investigación, con el fin de determinar los aspectos importantes ya tratados, pero además para identificar cuales pueden ser esos nuevos temas u objetivos de investigación.

Actualmente, diversos autores concuerdan en que uno de los temas de mayor impacto dentro del proceso comunicativo, se basa cada vez mas en la capacidad innovadora que pueda o no tener una organización; por tal motivo, se realizaron los siguientes proyectos enfocados en dicho tema:

Baquero, Jenni y Martín, Paola, presentan un caso de estudio en su tesis de grado de Especialización en Gerencia de Recursos Humanos, denominada *Procesos y Factores de Éxito que Llevaron a Maloka a Ser una Empresa Culturalmente Innovadora*, se realizó con el objetivo principal de identificar y desarrollar planteamientos en relación a la cultura, el desempeño organizacional y la innovación dentro de Maloka; asimismo, para determinar la cultura organizacional como factor de vital importancia en la mejoría de procesos y objetivos propuestos dentro de la compañía, mejorando o manteniendo el mejor desempeño competitivo que involucre también los procesos de innovación. (Baquero & Martín, 2010)

La metodología propuesta en esta investigación tenía un corte cualitativo y tuvo un carácter descriptivo – interpretativo; además, se empleó una concepción fenomenológica permitiendo encontrar cada uno de los aspectos que se abarcan en el entorno. En cuanto al tipo de instrumentos utilizados para la obtención de datos en esta investigación, se realizaron entrevistas que utilizaban indagación exhaustiva logrando que cada una de las personas involucradas expresaran libre y detalladamente, cada uno de sus pensamientos, creencias y sentimientos sobre este tema; por su parte, se llevo acabo una encuesta que constaba de 35 preguntas, donde se buscaba igualmente conocer cada una de las opiniones de las personas y así analizar los impactos que llevaron a Maloka a ser una empresa culturalmente innovadora.

Finalmente, después del desarrollo de esta investigación, se llegó a la conclusión que organizaciones como Maloka busca espacios en los que sus directivos, empleados y cada una de las personas que hacen parte de esta, se formen de una manera proactiva para así aumentar la innovación, dando así, un valor agregado, un compromiso con cada una de sus labores y adicionalmente con el país en el que se encuentra.

Del mismo modo, Maloka es una empresa en la que la comunicación organizacional esta muy arraigada a cada proceso y/o actividad realizada, debido a que uno de sus principales compromisos es “empezar por casa” construyendo personas aptas y competentes para la vida laboral, permitiendo que cada uno de los trabajadores o personas involucradas se sientan motivados y apoyados tanto personal como profesionalmente.

Echeverry, Lina Maria. Maloka, presenta un caso académico de estudio denominado *Inspiración e Innovación Empresarial en Una Sola Palabra*, investigación realizada con el objetivo principal de hablar sobre la historia de la creación del centro interactivo Maloka, contada de una manera clara y detallada por sus principales pioneros, pero además se hizo con el fin de determinar cual fue el modelo tanto empresarial como pedagógico utilizado para llevar a que dicho centro interactivo sea actualmente uno de los lugares de mayor importancia dentro del país en temas de tecnología, ciencia e innovación. (Echeverri, 2009)

La metodología propuesta dentro de esta investigación fue un estudio de caso, el cual nace gracias a la iniciativa conjunta entre la Corporación Maloka y la línea de investigación en mercadeo del CESA cuya intencionalidad es hacer el levantamiento de un caso académico sobre el Centro Interactivo. En este tratado se realiza una descripción en relación a la situación que puede a travesar una empresa o una organización. De igual manera el uso de dicho estudio permite la utilización de técnicas pedagógicas fomentando la interaccion de los estudiantes y docentes, porque humaniza la ciencia y se constituye en una forma didáctica ilustrando la metodología y los valores científicos. A través de los estudios de caso, el estudiante desarrolla competencias en términos de aprendizaje problémico y pensamiento crítico.

Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que una organización como Maloka siempre ha demostrado y desarrollado modelos de emprendimiento, permitiéndole materializar

cada uno de los objetivos planeados desde su creación, pero también ha facilitado la construcción de una sociedad de conocimiento en la que todos sus habitantes puedan tener el acceso rápido y fácil al conocimiento desde diferentes puntos de vista y a través de cada una de las experiencias que estos lleguen a vivenciar, trabajando por una cultura del aprendizaje permanente y desarrollando condiciones que posibiliten el crecimiento y desarrollo integral de niñas y niños.

2.4 Conclusión

Una organización plantea, desarrolla e implemente una comunicación efectiva, llegará a marcar la diferencia en la calidad, ya sea en referencia a sus productos, servicios o en la actividad desempeñada; por otra parte, aspectos como la cultura, el clima y la comunicación organizacional no sólo son temas complementarios entre sí, sino que también son de vital importancia cuando se desea observar una mejoría y una mayor precisión en procesos dentro de una organización.

Asimismo, luego del análisis realizado con investigaciones previas acerca de la comunicación organizacional en Maloka S.A, se puede determinar que esta compañía, desde el momento de su creación y desarrollo ha tenido como objetivo o meta, la necesidad de generar y/o implementar productos innovadores y diferentes frente a los de su competencia, esto principalmente con la ayuda, participación y opinión activa de sus clientes o de las personas involucradas dentro de los procesos organizacionales de la compañía, permitiendo así, conocer y satisfacer cualquier necesidad presentada.

Finalmente, cabe destacar a Maloka S.A, desarrolla procesos comunicativos establecidos y desarrollados de tal manera que cada uno de los objetivos planteados a corto y mediano plazo sean materializados, mejorando de esta manera culturas de aprendizaje, pero además

permitiendo el crecimiento y desarrollo integral de las personas sea cada vez mayor, formándolas proactivamente dando como resultado, aumento en la innovación.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Introducción

la metodología cualitativa es considerada como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. (Lecanda, 2002)

Dicho termino hace referencia a una serie de estrategias hechas para que el investigador elabore procesos en términos descriptivos, interpretando de esta forma, lenguajes, acciones, hechos relevantes o importantes y los disponga en una correlación con el contexto donde se esta llevando acabo el proceso investigativo.

Dentro de esta investigación se destaca la participación activa de cada uno de sus miembro con el fin del mejoramiento de aspectos a tratar, siguiendo una espiral introspectiva donde se encuentra: La planificación, la acción, la observación y la reflexión.

Por otra parte teniendo en cuenta, que uno de los objetivos principales de este trabajo es determinar los procesos comunicativos implementados y desarrollados en Maloka S.A, se utilizará como instrumento el Diario de Campo para el desarrollo de investigación, a través de la observación de los participantes permitiendo el registro de datos de forma completa, precisa y detallada.

3.2 Tipo de estudio

La investigación cualitativa es una forma de indagación inductiva-descriptiva, en la que se busca compender y desarrollar conceptos partiendo de datos pautados con anterioridad y siguiendo diseños investigativos flexibles, pero además comenzando un estudio con interrogantes vagamente formulados.

Del mismo modo, se deben determinar los aspectos relevantes de la actualidad y las tendencias que implican la creación de estrategia innovadora ligada con la Comunicación

Organizacional externa en Maloka para definir el alcance, delimitación y área de influencia para establecer un elemento de aplicación en la compañía, con el ánimo de optimizar, formalizar y fortalecer la cultura y el clima organizacional.

3.3 Contexto

Maloka es una organización privada y sin ánimo de lucro con un enfoque en la proyección internacional, ubicada en la ciudad de Bogotá, busca generar en las personas una pasión autónoma por el aprendizaje, relacionando tres temas principales como son: La ciencia, la tecnología y la innovación, esto principalmente con el objetivo de mejorar la cultura ciudadana y aportarle a la sociedad nuevas motivaciones.

Tabla No. 3 Datos generales Maloka S.A

Nombre Corporativo	Maloka Centro Interactivo De Ciencia Y Tecnología
Sector Productivo	Innovación, investigación y desarrollo tecnológico
Dirección	Carrera 68D No. 40a-51 - Ciudad Salitre - de la ciudad de Bogotá
Fax	4272747
Teléfono	4272707
Correo electrónico	webmaloka@maloka.org
Año de Creación de la empresa	4 de Diciembre de 1998
Forma de propiedad	Se constituyó como una corporación sin ánimo de lucro que se autosostenible desde el primer año y genera recursos para reinversión.
Gerente de la empresa	Adriana Correa Velásquez
Mercado que atiende	Desde niños hasta adultos mayores está enfocado a todo público, ya que no hay edad para seguir aprendiendo.

Fuente: (Baquero & Martín, 2010)

Por otra parte, Maloka S. A., busca generar recursos que permitan su sostenibilidad de tres maneras diferentes (Maloka , 2009) como lo explica el informe denominado *Maloka, una apuesta del país*:

El centro interactivo: Actualmente reconocido como uno de los principales iconos postmodernos de Bogotá, es un parque temático, cuenta con 17.000 m² de construcción bajo tierra; se divide principalmente en nueve salas interactivas, cada una de ellas con una exposición temática distinta, donde las personas pueden aprender de una manera única y/o diferente por medio de los módulos interactivos. Además, el centro interactivo está equipado con dos cines, el primero es el cine DOMO, se encuentra compuesto por una pantalla de 180°, una resolución 8K con un formato 2D y 3D, reconocido como el primer y más grande Cine Domo de formato gigante de Sudamérica; en segundo lugar se encuentra el Cine Digital, un cine con formato 3D donde se realizan proyecciones de documentales en su mayoría relacionados con ciencia, pero también se proyectan películas comerciales.

Maloka viajera: Es una estrategia para llegar a más de 400 municipios desde su creación, ha recibido a más de 2 millones de habitantes y ha permitido que Maloka sea reconocida no solo en Bogotá sino también en diferentes rincones del país; esta tiene como objetivo llevar el conocimiento a lugares donde la educación puede llegar a ser limitada o tiene un acceso difícil; Maloka se dirige hacia estos lugares en su mayoría por su propia iniciativa o gracias a la solicitud de gobernaciones o las alcaldías. Por otra parte, cabe resaltar que *Maloka viajera* no sólo tiene como objetivo primordial, una edad o personas específicas, sino que buscan involucrar distintas personas, diferentes edades, con la ayuda de actividades educativas, jornadas pedagógicas, talleres, entre otros, modificando así los esquemas de aprendizajes a los cuales las personas pueden estar acostumbrados.

Maloka sin fronteras: Este programa tiene como fin el desarrollo de proyectos en términos de educación en Colombia y otros países; generando alianzas para la construcción de ideas y proyectos culturales fundamentados en la ciencia y en la tecnología; por otra parte este, ha permitido que en aproximadamente 17 más de 120.000 personas se hayan visto beneficiadas.

Oferta de Servicios Maloka S. A.

El centro interactivo Maloka ofrece a sus visitantes exhibiciones interactivas permanentes, temporales e itinerantes, cada una con un tema en específico pero todas relacionadas entre sí; el museo está dividido en salas interactivas donde se manejan los siguientes temas: Comprendamos el universo, Biodiversidad, Vida, Movimiento la energía del pensamiento, Con-ciencia ante el riesgo, Mi casa segura, Monstruos marinos, Vida 360° y Emotivo; cada una de estas salas maneja diferentes actividades, con un horario específico en el que los visitantes pueden asistir y ser parte de cada una de las experiencias del museo.

De igual modo, el museo brinda actividades académicas para profesores, alumnos e incluso para familias, que tienen como objetivo capacitar, explorar y aplicar de una forma activa didáctica y entretenida conocimientos relacionados con la ciencia, la tecnología y la innovación. Por otra parte, este lugar ofrece Conferencias, foros y talleres, cursos sobre temas relevantes relacionados con actividades culturales, científicas y avances tecnológicos.

3.3.1 Participantes

Maloka S. A., se divide en áreas estratégicas como: La dirección de proyectos, dirección de operaciones, dirección de comunicaciones, dirección comercial y de mercadeo, dirección de administración y finanzas, el área encargada de la auditoría y control, la dirección de ciencia y sociedad; sin embargo, este estudio se centra específicamente en el Área de Operaciones conformada por: El gerente del área de operaciones, la jefatura de salas interactivas y de

operaciones, los guías profesionales, coordinadores operativos, logísticos y de puntos de venta. Para una mayor efectividad en el desarrollo de esta investigación, se tendrán en cuenta ciertos participantes, dichos participantes son los siguientes:

Tabla No. 4 Descripción participantes

<i>Característica</i>	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
<i>Edad</i>	35 años	30-35 años	25-30 años	20-24 años
<i>Formación profesional</i>			Profesionales en carreras afines a la ciencia y la tecnología	Estudiantes universitarios
<i>Tiempo de servicio</i>	15 años	7- 10 años	2-5 años	1-2 años
<i>Cargo</i>	Gerente de operaciones	Anfitriones De servicio	Guía Máster	Guías junior
<i>Funciones</i>	Coordinar y dirigir toda el área de operaciones.	logística del museo y eventos externos; planeación de horarios de los guías;	Preparación y capacitación a los guías junior; implementación de nuevas actividades.	Encargados de las experiencias interactivas en el museo y atención al público.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Rol del investigador

Esta investigación tiene como fin determinar y definir procesos comunicativos en Maloka S.A, el investigador debe llevar acabo métodos que logren cumplir con cada una de las metas planteadas, teniendo un pensamiento imparcial y siendo objetivo frente a las conclusiones y reflexiones conseguidas.

Dicho estudio debe ser beneficioso para la sociedad y además para cualquier persona que este interesada en el tema a tratar; por esta razón, es necesario tener en cuenta aspectos capaces de lograr una mayor efectividad en los resultados de la exploración. En el rol del investigador la observación permitirá que las personas involucradas conozcan de una manera detallada y clara

no solo las situaciones presentadas en el entorno a trabajar, sino también la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias, por medio de la reconstrucción y explicación de los fenómenos estudiados.

Teniendo en cuenta que el presente proyecto busca estudiar detalladamente la actividad desempeñada por el área de operaciones, se realizará un análisis en cuanto al día generando mayor presión tanto en el área como también en los empleados o las personas involucradas en los procesos desarrollados allí, esto con el objetivo de conseguir una cantidad de datos relevantes y brindar una estrategia centrada en la optimización en cada uno de los procesos realizados a lo largo de la jornada.

El centro interactivo Maloka abre sus puertas al público general, martes a domingo, siendo el sábado el día con mayor fluctuación; es por esto, que será este el centro de atención en esta investigación, con la información obtenida en cuanto a las actividades realizadas este día, será posible conocer los aspectos comunicativos necesarios para la obtención de los resultados.

Estos resultados serán conseguidos a su vez, a partir de la descripción detallada de los métodos comunicativos organizacionales percibidos en esta jornada, logrando también uno de los principales objetivos de esta investigación, ligado en conocer si los procesos realizados por el área operativa generan un impacto positivo o negativo hacia clientes o los visitantes del museo, y así, determinar las mejoras o cambios necesarios para un desarrollo más efectivo.

3.3.3 Consideraciones éticas

Maloka S. A., es una compañía, donde la igualdad de derechos se puede observar detalladamente en cada área, desde el momento de contratación de personal; sin importar, la raza, las diferencias culturales, la religión, los ideales o diferencias, la empresa brinda la

oportunidad para que cualquier persona haga parte de esta, en un momento determinado, permitiendo un crecimiento profesional, personal y ético.

Dentro de los espacios de trabajo, se maneja un ambiente laboral donde la identidad entre los empleados prevalece, busca que las diferencias generadas por conflicto alguno entre las personas, se conviertan en posibilidades para mejorar las relaciones profesionales e interpersonales, principalmente con el fin de obtener excelentes resultados al momento de llevar a cabo actividades planteadas y de esta manera los involucrados obtengan una satisfacción total en el servicio ofrecido.

Adicionalmente, valores como el respeto, la tolerancia y la responsabilidad, son inculcados en los empleados o colaboradores, otorgando un ambiente armonioso y sano para que la empresa se posicione culturalmente, marque patrones en la toma de decisiones y logre el cumplimiento de las metas establecidas a corto y a largo plazo.

3.4 Instrumentos de recolección de la información

Con el fin de obtener un desarrollo claro y efectivo en esta investigación, se utilizará como instrumento principal el *Diario de Campo*, considerado como una herramienta utilizada, para reconocer cada hecho susceptible de ser interpretado, pero también permite sistematizar experiencias y así analizar clara y concisamente los resultados.

Al momento de realizar una investigación, cada persona puede tener su propia metodología cuando se trata de llevar a cabo un diario de campo, sin embargo es importante y necesario que dentro de este se incluyan ideas desarrolladas sobre el tema a tratar, frases aisladas, transcripciones, mapas y esquemas, permitiendo de esta forma, que luego del proceso investigativo la interpretación llegue a ser efectiva y eficaz.

Son fundamentalmente cuatro los procesos formativos de índole profesional que se concretan en el diario de campo: La apropiación del conocimiento, la metacognición, la competencia escritural y el sentido crítico (Alzate, Puerta, & Morales, 2008). Otra de sus características, implica a la observación como materia de estudio de manera directa en el ámbito que se desea resarrollar.

De igual manera, esta formado con cada uno de los registros que la persona encargada de la investigación concibe cuando se esta observando un fenómeno; finalmente el formato de campo depende únicamente de las necesidades y preferencias de la investigación.

3.4.1 Descripción y justificación

3.4.1.1 *Diario de Campo*

Dentro de los instrumentos utilizados para esta el desarrollo de este proyecto, se puede observar el uso del Diario de Campo, herramienta facilitadora y promotora del autoaprendizaje y auto enseñanza, principalmente porque maneja un registro de datos de manera sistemática, incluyendo los acontecimientos, detalles y sensaciones producidas al momento de llevar acabo la investigación.

Por esta razón, el diario de campo propuesto en este trabajo, se enfocará en hablar acerca de las experiencias vividas en varias de las actividades presentes o desarrolladas en Maloka S.A, específicamente durante el día sábado, momento con mayor fluctuación por parte de los visitantes en el centro interactivo; dichas actividades, son realizadas en áreas estratégicas del museo, captando la atención de las personas que se encuentren en el lugar.

Asimismo, el diario permitirá la recopilación de datos, experiencias, detalles y vivencias acerca de la comunicación manejada en cada una de las actividades, examinando desde diferentes puntos de vista aspectos positivos y negativos, para poder determinar estrategias o

técnicas utilizadas y así conocer las falencias presentadas actualmente por Maloka en cuanto a comunicación organizacional se refiere; de esta manera se establecieron aspectos a mejorar, generando un impacto efectivo no solo en los clientes, sino también en las personas involucradas en los procesos hechos en la compañía.

3.5 Conclusión

La investigación cualitativa la metodología indicada cuando el investigador no sólo quiere conocer una determinada realidad o un problema específico de un grupo, sino que desea también resolverlo. En este caso, los sujetos investigados participan como coinvestigadores en todas las fases del proceso: planteamiento del problema, recolección de la información, interpretación, planeación y ejecución de la acción concreta para la solución del problema. (Hernández, 2015)

Por ende, con el objetivo de ejecutar procesos claros y concretos en esta investigación, es necesario tener definidos aspectos como: El contexto, considerado como el ambiente físico o la situación planteada a partir de algún suceso; el rol del investigador impulsando a la resolución eficaz de planteamientos propuestos en la investigación; las condiciones éticas, permitiendo la obtención de resultados afectando de manera positiva las relaciones tanto personales como profesionales entre los involucrados.

A su vez, para llevar a cabo una investigación se debe contar con instrumentos o herramientas capaces de obtener toda la información necesaria para la resolución de nuevas ideas o propuestas, impulsando a la organización a lograr mayor efectividad no solo en procesos internos o externos desarrollados, sino que también se verá reflejado en los productos o servicios ofrecidos, generando así, impactos positivos en todo lo que se lleve a cabo.

Capítulo 4. Análisis de datos y resultados

4.1 Introducción

El desarrollo y análisis del proceso de observación en esta investigación, aplica diversos métodos y herramientas para la obtención de resultados eficaces, permitiendo definir y determinar los aspectos relacionados con la comunicación organizacional en Maloka S.A; de igual manera estos fueron de vital importancia, para definir falencias o debilidades y cuales pueden llegar a ser las estrategias que se deben implementar para mejorar la ejecución de todas las actividades analizadas y registradas en este proyecto.

Como herramienta principal se aplicó el diario de campo, permitiendo conocer de una manera clara y minuciosa los datos en relación a cada una de las áreas analizadas; con el fin de obtener resultados puntuales, se tuvieron en cuenta las actividades relevantes del museo, en esta investigación se analizaron los siguientes espacios: El Cine Domo, Alta Tensión, Monstruos Marinos, Vida 360° y Filogenia.

4.1.1 Análisis de datos

Para adquirir una mayor efectividad en la elaboración de este proyecto, se realizaron esquemas describiendo los aspectos abordados en el transcurso de la investigación efectuada, mostrando así los resultados obtenidos y su respectivo análisis; la información alcanzada luego de analizar cada una de las actividades de manera detallada fue la siguiente:

4.1.1.1 DOFA de Comunicación Organizacional Maloka S. A.

El análisis DOFA de la Comunicación Organizacional se centra en estudiar los principales factores evidenciados en el Área de Operaciones de Maloka S. A..

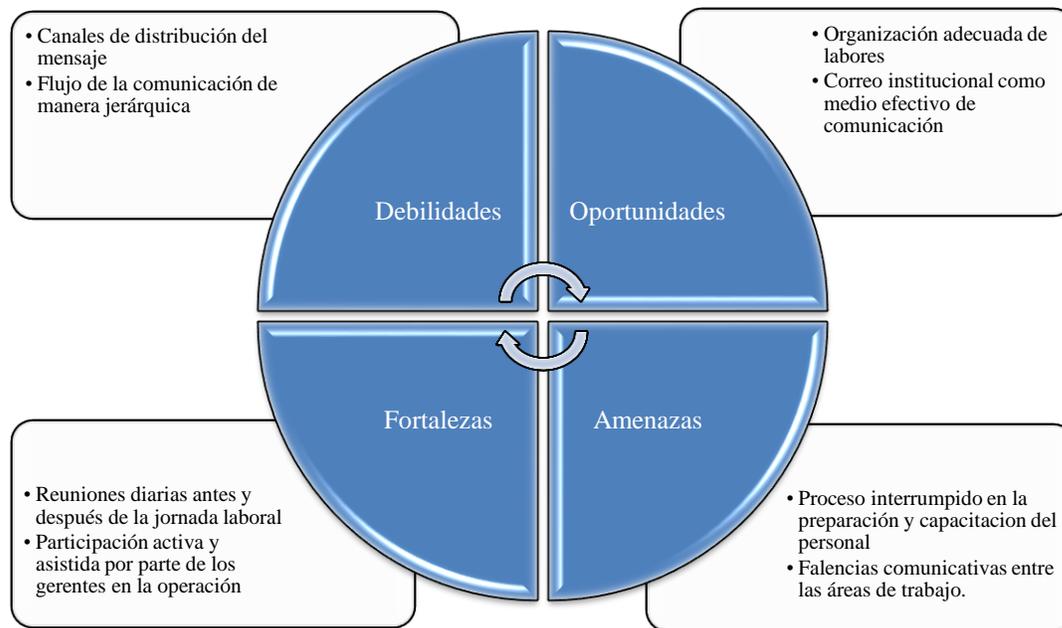


Figura 2. DOFA Área de Operaciones Maloka
Fuente: Creación propia

Una vez analizado el DOFA presentado por la organización en el área de operaciones, se pudo determinar que la comunicación presentada allí, presenta falencias principalmente en relación al medio como es presentado el mensaje, los canales mostrados o encontrados no solo presentan fallas en cuanto a su exactitud, sino que a su vez son limitados, interrumpiendo el desarrollo en la ejecución, por esta razón la empresa, debe generar estrategias donde la información no sea transmitida de forma descendente, sino por el contrario haya una relación directa entre todos los involucrados, permitiendo una efectividad en cualquier objetivo planteado.

4.1.1.2 *Árbol de problemas*

El árbol de problemas es considerado como una herramienta capaz de establecer y determinar las áreas críticas o los aspectos que están afectando el desarrollo y eficacia en procesos de la compañía; del mismo modo, es un apoyo metodológico para representar y definir

cuales pueden ser las alternativas utilizadas por la organización para el mejoramiento de dichas dificultades.

Este proyecto estudia las falencias y dificultades presentadas específicamente en el área de operaciones relacionadas con la Comunicación Organizacional, por esa razón luego de diversos estudios y análisis se pudo determinar la siguiente información:

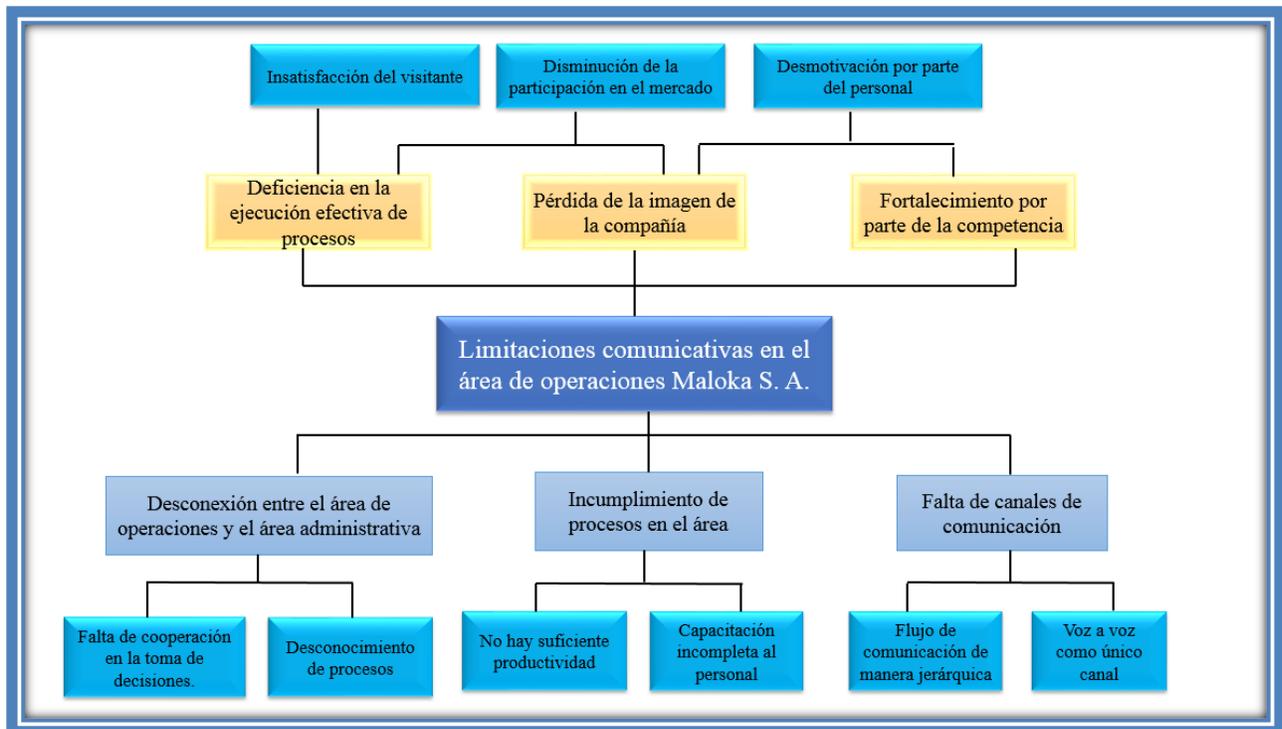


Figura 3. Árbol de problemas Maloka
Fuente: Creación propia

Una de las dificultades encontradas en el área de operaciones hace referencia a las limitaciones comunicativas durante el proceso de ejecución de las actividades con mayor demanda, generadas por aspectos como la división entre las diferentes componentes de la organización, el incumplimiento continuo en los procesos desarrollados en el área, pero también por la limitación de canales de comunicación, produciendo una desmotivación no solo en las

personas involucradas directa o indirectamente con la compañía, sino con otros interesados en hacer parte de la experiencia ofrecida por Maloka S.A.

De igual manera estas falencias, producirán fortalecimiento por parte de la competencia y además, la organización pierda credibilidad y su estatus en el mercado disminuya por la deficiencia ofrecida en sus servicios.

4.1.2 Discusión de los resultados

El instrumento principal para la recolección de datos en esta investigación, se utilizó el diario de campo, examinando las cinco actividades más importantes hechas en el museo y teniendo en cuenta el sábado dado como el día de mayor flujo de visitas en el centro interactivo; dentro de los aspectos examinados se tuvieron en cuenta detalladamente procesos elaborados por las personas a cargo de cada una de las áreas enfocándose en la comunicación, la ejecución pero además definiendo cuales son las principales falencias o dificultades presentadas en cada una de las actividades, los resultados obtenidos se analizaron para diseñar las estrategias de Comunicación Organizacional (Ver anexo 1)

Una vez se llevó a cabo la elaboración del diario de campo en cada una de las actividades ejecutadas, se pudo determinar de manera eficaz cuales eran los aspectos relacionados o similares en cada una de ellas, pero además se consiguió definir estrategias ligadas con el liderazgo, la cultura y el clima organizacional para el mejoramiento en los procesos presentados durante el desarrollo de las presentaciones en Maloka S.A.

La relación ofrecida en los diarios de campo evidencia una Cultura Organizacional limitada en cada uno de sus procesos, puesto que aunque se examinaron diferentes espacios y actividades diversas, el discurso y la metodología presentada por los guías era muy neutral y con análisis incipiente, enfocándose simplemente en transmitir un mensaje y brindar un servicio a los

interesados; por esta razón la compañía debería crear métodos de autoaprendizaje motivando al personal, para que la información suministrada al público sea más atractiva utilizando como ayuda los espacios o momentos brindados para las capacitaciones.

Por esta razón, es necesario crear planes mensuales donde se muestren los temas que se van a tratar, verificando falencias o debilidades presentadas por los guías en el desarrollo de procesos, alcanzando que los empleados logren un sentido de identidad organizacional y a su vez desarrollen como equipo un pensamiento crítico y colectivo, de esta manera se podrá transmitir el mismo mensaje pero de una manera personalizada y única.

En segundo término, para que los guías se hagan partícipes de este proceso, al finalizar cada mes, es necesario implementar momentos de retroalimentación en cuanto a cada una de las tareas y/o actividades ejercidas a lo largo del mes, de esta forma se podrá obtener resultados más efectivos y veraces sobre el proceso por parte de cada uno de los guías en cuanto a lo aprendido en las capacitaciones hechas anteriormente.

Igualmente, Maloka S.A presenta inexactitudes en técnicas efectuadas, debido a que el clima organizacional presentado se encuentra afectado; en el análisis de los diarios de campo se notó visiblemente la división presentada por las áreas en el departamento de operaciones, afectando directamente el servicio ofrecido al público.

Por consiguiente, con el objetivo de optimizar las relaciones interpersonales entre los empleados del área de operaciones, la organización debe crear espacios de integración, donde se busque el contacto directo entre los compañeros de trabajo, motivando al trabajo en equipo como factor de impacto, pero también mejorando las relaciones laborales, permitiendo de esta manera un progreso en el comportamiento por parte del personal y su productividad.

Adicionalmente, la compañía debe implementar o generar incentivos por la participación y desempeño del personal a lo largo del mes, teniendo en cuenta aspectos como las relaciones

interpersonales, el trabajo en equipo, la iniciativa en el desarrollo de procesos, entre otros; generando de esta forma motivación y ayudando al mejoramiento de la imagen de la compañía en cuanto a comunicación organizacional se refiere. Dichos incentivos son monetarios, o pueden ser días de descanso compensatorios, descuentos para disfrutar de las actividades hechas en el museo, bonos de regalo, etc.

Por otra parte, la elaboración de los diarios de campo permitió determinar que aunque existen personas acargo de los procesos ejercidos en el área de operaciones, la constitución del liderazgo en la compañía presenta grandes inexactitudes; los guías master (líderes en el área de operaciones) anteriormente tenían funciones específicas con el fin de mejorar la ejecución de las actividades en Maloka, pero debido a los problemas presentados en la compañía, se les fue entregando más responsabilidades perdiendo su atención en los objetivos principales; generando que en este momento la organización carezca de líderes natos y preparados para sus principales oficios.

Un liderazgo efectivo requiere tener en cuenta tres aspectos fundamentales: La construcción de objetivos, el trabajo en equipo y el desarrollo de los colaboradores; por esta razón, para que Maloka pueda generar un impacto representativo, en la ejecución de proceso, y frente a la competencia, debe reimplementar de una manera óptima la división de tareas entre sus empleados, permitiendo que las personas elegidas para la dirección del grupo de trabajo tengan objetivos claros y se enfoquen realmente en sus funciones principales, de esta forma se podrá elaborar un plan de acción más efectivo y los procesos brindados llegarán a ser más claros y concretos.

4.2 Conclusión

La elaboración y ejecución del diario de campo en las actividades relevantes ofrecidas por el centro interactivo, permitió definir y analizar las principales similitudes, fortalezas y falencias presentadas durante la ejecución de cada una de estas a lo largo de la jornada; los espacios analizados fueron: El Cine Domo, Alta Tensión, Vida 360°, Monstruos Marinos y Filogenia; cada uno se llevaba acabo en un horario específicos y algunos de ellos tenían un público objetivo para su realización.

Luego de observar cada actividad, se pudo determinar aspectos como: Aunque las actividades se desarrollan en diferentes horarios, hubo momentos donde la ejecución de una dependía de la finalización de otra; el método utilizado por los guías para la cumplimiento de cada actividad era similar, ocasionando que el público no participara en las experiencias ofrecidas por el museo; los canales de comunicación presentados por los encargados de las salas eran limitados, produciendo un mensaje impreciso en los asistentes, pero también creando desmotivación en el desarrollo de las presentaciones.

Asimismo, se pudo notar que no hay un líder nato en cuanto a la planeación y desarrollo de los servicios brindados por el centro interactivo; por otra parte, muchas veces los empleados sólo se enfocaban en dar la explicación y realizar la actividad en el horario correspondiente, pero el contacto directo con el público y la empatía hacia ellos durante su desarrollo era mínima o nula, produciendo descontentos e inconformidades en el servicio recibido por los asistentes.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Introducción

Para esta tesis de grado se planteó como objetivo principal definir una estrategia innovadora ligada con la Comunicación Organizacional externa en Maloka, logrando un cambio en relación a la competitividad e impactando positivamente a las personas que quisieran disfrutar de los servicios que la compañía ofrece; dicho proceso fue llevado a cabo por medio de herramientas de estudio permitiendo definir y determinar los métodos a mejorar por parte de la compañía para obtener un excelente impacto en relación a aspectos comunitarios brindados allí.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación-acción como forma de indagación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales, mejorando la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas en la organización, mostrando resultados específicos y que apoyaron a la creación de nuevas estrategias comunicativas para optimizar la posición de marca en el mercado y adicionalmente procesos innovadores en la compañía.

5.2 Limitaciones del estudio

Durante la elaboración y ejecución de esta investigación se pudo determinar que aunque Maloka S.A es una empresa con un amplio recorrido, no sólo histórico sino también en cuanto a aspectos innovadores, muy pocos autores habían realizado un trabajo exhaustivo correspondiente a la comunicación organizacional presentada por la compañía, generando que su desarrollo fuera más experimental basándose en las experiencias vividas en el área analizada.

Por otra parte, se pudo observar que existe una falta de actualización en los registros relacionados con la comunicación implementada por la organización en el desarrollo de sus procesos; además, durante la ejecución del proyecto había cierto tipo de información necesaria

para un análisis más efectivo en la investigación, sin embargo, aunque se presentaron permisos y cartas solicitando cada uno de estos documentos no fue posible su obtención, afectando así la elaboración del proyecto.

5.3 Recomendaciones para investigaciones posteriores

Este estudio abarca hasta la definición y determinación de los procesos comunicativos presentados en Maloka S.A específicamente en el área de operaciones, conforme su desarrollo y ejecución durante las actividades pesentadas en el centro interactivo; de igual manera teniendo en cuenta cada uno de estos aspectos, se propusieron estrategias para optimizar la comunicación presentada por parte del personal durante la ejecución y elaboración de las diferentes actividades, generando un impacto positivo no sólo en las personas que intervienen sino tambien en la imagen de la compañía frente a su competencia.

Se recomienda a Maloka S.A implementar dichas estrategias con el objetivo de posicionarse como una empresa líder e innovadora en la aplicación de procesos comunicativos durante la ejecucin de actividades a nivel nacional y en un futuro en Latinoamerica. Una vez aplicadas las estrategias, se propone realizar una evaluación de estas con el paso del tiempo, para comprobar si su funcionamiento fue el adecuado, y así corregir y aumentar los detalles optimizando la calidad de los servicios y de la compañía.

Asimismo, la evaluación puede efectuarse por medio de un estudio cualitativo, en el que se discuta dicha información a través de la percepción y posicionamiento de la organización en la mente del consumidor o las personas involucradas.

Motivar a la empresa para realizar inversiones destinadas a los espacios ofrecidos en el centro interactivo, para obtener un mejor posicionamiento en el mercado y permitiendo que la

compañía continúe siendo caracterizada por la calidad prestada en sus servicios a lo largo del tiempo.

Por último, es de vital importancia para Maloka S.A mantener un contacto cercano con sus clientes, permitiendo conocer aspectos a mejorar en cuanto al servicio y los procesos comunicativos presentados, creando lealtad a la marca y a la empresa.

5.4 Conclusión

Maloka S. A., es una organización colombiana sin ánimos de lucro creada con el fin de generar en la población, una motivación y deseo por aspectos o temas relacionados con la ciencia, la tecnología y la innovación.

Sin embargo, con el pasar de los años la compañía ha presentado diversas dificultades, generando una pérdida especialmente en cuanto al posicionamiento de marca en el mercado, debido en su mayoría a la falta de innovación o a la carencia de procesos comunicativos efectivos y eficaces durante el desarrollo de sus procesos.

Luego de la elaboración de este proyecto se pudo determinar que aunque la empresa posee o cuenta con diversos espacios llamativos para el público, se presentan problemas o dificultades en relación a la comunicación ofrecida por parte de los empleados hacia el público interesado.

Por esta razón, una vez se definieron las falencias en la compañía, se presentaron estrategias que permitirán un cambio o generaran un impacto positivo no sólo en aquellos que recibirán el servicio ofrecido por la organización, sino que a su vez serán de gran ayuda para los involucrados en la planeación y ejecución de dichos procesos.

Referencias

- Alzate, T., Puerta, A., & Morales, R. (10 de Noviembre de 2008). *Una mediación pedagógica en educación superior en salud. El diario de campo*. Obtenido de Una mediación pedagógica en educación superior en salud. El diario de campo: <file:///C:/Users/SAC%20Undertrail/Downloads/2541Alzate.pdf>
- Baquero, J., & Martín, P. (2010). *Procesos y factores de éxito que llevaron a Maloka a ser una empresa culturalmente Innovadora*. Obtenido de <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1584/T170%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantillo-Guerrero, E. F., & Daza, J. M. (23 de mayo de 2011). *Influencia de la Cultura Organizacional en la competitividad de las empresas*. barranquilla, Colombia.
- Características, E. d. (2017). *caracteristicas*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/clima-organizacional/>
- Chaparro, Z. P. (Noviembre de 2015). *El uso de la comunicación asertiva como herramienta estratégica para el líder*. Obtenido de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7868/1/El%20USO%20DE%20LA%20COMUNICACION%20ASERTIVA%20COMO%20HERRAMIENTA%20ESTRATEGICA%20PARA%20EL%20LIDER.pdf>
- Collado, C. F. (2005). *La comunicacion en las organizaciones*. España: trillas.
- Echeverri, L. (2009). *Maloka Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. Obtenido de Maloka Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra: <http://www.cesa.edu.co/pdf/el-cesa/27.maloka-caso-academico.pdf>
- Hernández, A. T. (11 de marzo de 2015). Investigación-acción en educación. *Investigación-acción en educación*, pág. 2.

Lecanda, R. Q. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 36.

Maloka . (2009). Maloka, una apuesta del país . *Maloka, una apuesta del país* , 169.

Negocios, M. (26 de noviembre de 2012). *Mundo Negocios*. Obtenido de

<https://mundonegocios.net/7-caracteristicas-sobre-la-cultura-organizacional/#comments>

Pacas, A. (9 de Junio de 2018). *Comunicación: clave para alcanzar logros en las empresas*.

Obtenido de [elsalvador.com](https://www.elsalvador.com/noticias/489190/comunicacion-clave-para-alcanzar-logros-en-las-empresas/): <https://www.elsalvador.com/noticias/489190/comunicacion-clave-para-alcanzar-logros-en-las-empresas/>

Paz, G. V. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla: red tercer milenio.

Rodríguez, G. S., Herráiz, D. N., & Prieto de la Higuera, M. (2011). *Investigación Acción*.

Obtenido de Investigación Acción:

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf

Zarriello, R. (22 de Enero de 2017). *La Importancia de la Comunicación Asertiva en las Organizaciones*. Obtenido de <http://www.universal.org.ar/la-importancia-de-la-comunicacion-asertiva-en-las-organizaciones>

Anexos

Diarios de campo

Diario de campo No. 1

Diario de Campo No. 1	
Lugar: Centro Interactivo Maloka	
Fecha: 09/06/2018	
Actividad: Cine Domo	
Observaciones de las actividades	<p>Inicio de jornada laboral 9 a. m., una hora antes de la apertura al público general, durante este tiempo se preparan los materiales necesarios para las actividades correspondientes al fin de semana; a las 10 a. m., los guías de teatro se dirigen a su área de trabajo conocido como Cine Domo, se realiza una reunión comentando las novedades presentadas para la jornada laboral, estipulando la distribución de los actores en cada una de las obras presentadas durante el día; las funciones se presentan en los siguientes horarios: 11:30 a.m., 1:00 p.m., 2:30 p.m., 4:30 p.m. y 6:00 p.m. Mientras se realiza la apertura al público para la primera función, los guías practican sus guiones, y comparten ideas novedosas en cuanto a creación de nuevo material para el domo; por otra parte, durante este tiempo el área de teatro brinda capacitaciones y evaluaciones a los demás guías, teniendo en cuenta parámetros de expresión corporal, verbal, espacial y manejo de público. 15 minutos antes de la función, se da apertura al público a las salas cine, iniciando con un saludo de bienvenida y los guías presentan su obra teatral con una duración de 20 minutos aproximadamente; al finalizar los guías invitan a los visitantes a disfrutar de la película, su proyección tiene una duración de 25 a 35 minutos; cuando la función acaba, se hace el cierre y se organiza el espacio para la siguiente función. La jornada laboral termina a las 7 pm.</p>
Análisis, valoraciones e interpretaciones	<p>El éxito en las obras se basa en el mensaje y aprendizaje adquirido por el público; por esta razón, luego del desarrollo y producción de estas, se llevan a cabo reuniones que consisten en brindar espacios de retroalimentación, allí se comparten reacciones, comentarios, sensaciones e impresiones producidas por los visitantes; estas son usadas para la corrección, inspiración y evolución de los procesos desarrollados en las obras, y así darle el toque distinto a la parte interactiva que caracteriza a Maloka. Otro punto para tener en cuenta es la percepción por parte del equipo de trabajo en escena, permitiendo definir críticas constructivas en aciertos y desaciertos observados durante la actuación, se comparten detalles de creación e interpretación de nuestros personajes, para ayudar a la construcción de nuevos protagonistas y darle vida al hilo conductor de la historia que presentamos. Cabe resaltar, que aspectos como los calentamientos son esenciales para una conexión como grupo y darles la concentración y vida a los personajes, ya con su respectivo vestuario y características. Además, dichos personajes no solo son encontrados en el Cine Domo, lugar donde se realiza la presentación teatral, sino que, a su vez, estos interactúan con visitantes o personas que se encuentran en las salas interactivas, promoviendo la comunicación y mostrando el mensaje propuesto de una manera divertida y única, afianzando, la atención del público y generando un impacto positivo en cada uno de ellos.</p>
Reflexión personal	<p>Durante el desarrollo de esta actividad se pudo determinar limitaciones comunicativas presentados, están en su mayoría ligadas con la parte logística relacionado con ingreso de público, coordinación de la escenografía puede ser variables, afectando gravemente la operación y los tiempos de respuesta por parte del personal encargado de la actividad; además, se pudo observar que la comunicación dentro de la organización se da de carácter jerárquica generando falencias en cuanto a la toma de decisiones rápidas y efectivas por parte de los empleados ante situaciones producidas en medio de la actividad; por otra parte, los guías de teatro no tenían un líder asignado, sin embargo, uno de sus objetivos era trabajar siempre en conjunto para</p>

	cumplir las metas y objetivos planteados. Cabe resaltar que una de las herramientas utilizadas para conocer tanto fortalezas como los aspectos a mejorar en esta área, era la crítica constructiva al finalizar cada presentación.
--	--

Diario de campo No. 2

Diario de Campo No. 2	
Lugar: Centro Interactivo Maloka Fecha: 16/06/2018 Actividad: Alta tensión	
Observaciones de las actividades	<p>Inicio de jornada laboral 9 a. m., una hora antes de la apertura al público general, durante este tiempo se preparan los materiales necesarios para las actividades correspondientes al fin de semana; a las 10 a. m., el guía encargado se dirige a su sala, realiza el debido proceso de encender todos los módulos presentes en esta; la actividad de <i>Alta Tensión</i> se realiza cada hora en los siguientes horarios: 10:30, 11:30, 12:30, 13:30, 14:30, 15:30, 16:30, 17:30 y 18:30. Para la realización de esta se programan dos guías por jornada, uno encargado de las actividades en la mañana y el otro luego del medio día.</p> <p><i>Alta Tensión</i>, tiene como objetivo hablar acerca de los fenómenos eléctricos, cómo y por qué se producen, y además se tratan temas relacionados con electromagnetismo (Parte de la física que estudia las relaciones entre el magnetismo y la electricidad); por otra parte, esta se divide en dos momentos, el primero se realiza dentro de la <i>Jaula de Faraday</i>, la cual tiene una capacidad máxima de 20 personas, el guía da ingreso a la cantidad de personas necesarias para su desarrollo y a los demás les recomienda ubicarse en un espacio permitido para observar mejor los fenómenos producidos; al finalizar la primera parte, la persona encargada invita al público a participar en la segunda parte de la actividad, allí se encuentra el generador de Van De Graff, antes del inicio del segundo momento, se brindan algunas indicaciones, puesto que personas con algún tipo de metal en su cuerpo o con algún problema cardíaco, mujeres en estado de embarazo y aquellos que sufran de hipertensión, pueden ver pero no tener contacto directo con el generador, dado que produce descargas eléctricas afectando de alguna u otra manera la salud de las personas con esas incapacidades; una vez se dan las indicaciones se lleva a cabo la parte final, la actividad tiene una duración de 25 a 30 minutos.</p>
Análisis, valoraciones e interpretaciones	<p>Luego de la observación detallada en la ejecución de la actividad <i>Alta Tensión</i> a lo largo de la jornada, se puede establecer que para su desarrollo, es necesario tener un buen dominio no sólo del tema tratado, sino también del funcionamiento del área en general; es un espacio dotado con medidas de seguridad específicas, puede llegar a afectar a las personas; por otra parte a pesar de manejarse temas o aspectos técnicos, el individuo encargado debe poseer un mensaje claro y fácil de analizar para las personas, dado que no existe un público objetivo, por el contrario, los visitantes con edad de 6 años en adelante puede hacer parte de ella. Además, es de vital importancia contar con herramientas útiles para captar la atención del público al cual se transmite el mensaje o brindando la información, así como también el personal debe poseer una proyección de voz acorde con el espacio y el público numeroso.</p>
Reflexión personal	<p>Esta actividad, a pesar de ser una de las más llamativas en todo el museo, era una de las que más presentaba problemas en relación a la comunicación, principalmente porque durante su desarrollo si no se manejaba el lenguaje o el mensaje correcto, la atención por parte de los espectadores disminuía en gran manera; en cuanto a la participación del público, se veía afectada en algunos momentos de su ejecución puesto que en la mayoría de casos el guía o la persona a cargo, únicamente se enfocaba en brindar la información a los que estaban situados dentro de la jaula o cerca al generador, impidiendo que los demás llegaran a sentirse parte de la experiencia. Asimismo, se determinó que, durante las últimas presentaciones por parte de cada guía, la intención de brindar un mensaje efectivo decaía, puesto que el desgaste en cuanto a la realización y desarrollo de esta</p>

	actividad era visible, razón por la cual se deben buscar estrategias permitiendo a la persona a cargo que todas las actividades realizadas se efectúen con la misma intensidad.
--	---

Diario de campo No. 3

Diario de Campo No. 3	
Lugar: Centro Interactivo Maloka Fecha: 23/06/2018 Actividad: Monstruos Marinos	
Observaciones de las actividades:	<p>Inicio de jornada laboral 9 a. m., una hora antes de la apertura al público general, durante este tiempo se preparan los materiales necesarios para las actividades correspondientes al fin de semana; a las 10 a. m los guías encargados se dirigen al área correspondiente, encienden los módulos y terminan de preparar el material necesario para la ejecución; la actividad de <i>Monstruos Marinos</i> se realiza cada hora en los siguientes horarios: 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00 y 18:00. Para el desarrollo y ejecución son necesarios dos guías. El objetivo principal de esta sala es hablar acerca de todos los seres vivos existentes hace millones de años en el mar; para esto, se utiliza como herramientas los fósiles ubicados alrededor de la sala. Por otra parte, para lograr una mayor efectividad, la capacidad máxima de visitantes permitidos por cada actividad son 20, cabe resaltar que esta cantidad hace referencia únicamente a los niños entre las edades de 3 a 12 años máximo, es decir que los padres también pueden participar de la actividad, pero no son contados por los guías. La sala se divide en dos espacios, en el primero, la persona encargada da una breve explicación del espacio, pero además explica lo relacionado con los fósiles, luego los niños dibujan algunos ejemplos en hojas que le son brindadas; en el segundo, ya después de la adquisición del conocimiento, los niños llevan a la práctica lo aprendido, esto por medio de un arenero donde tienen la posibilidad de buscar algunos de los fósiles expuestos anteriormente. La actividad tiene una duración de 30 a 40 minutos.</p>
Análisis, valoraciones e interpretaciones:	<p>Después de un análisis en la realización de las actividades a lo largo del día, se pudo observar y determinar los siguientes aspectos: hay un público objetivo y específico para su desarrollo, los niños entre las edades de 3 a 12 años, son los único que realmente pueden disfrutar de la experiencia en esta sala, los demás pueden hacer parte de ella pero no vivirla de la misma manera; por otra parte el guía tiene que buscar herramientas comunicativas permitiendo difundir el mensaje deseado correctamente, además es de vital importancia buscar formas donde las personas mayores de 12 años puedan disfrutar de esta área, ya que en la mayoría de casos era notable el desinterés por su parte, en cuanto a la adquisición de conocimiento. Asimismo, es necesario generar confianza y tener contacto directo con el público, de esta manera la ejecución será más efectiva y más divertida, tanto para el guía como para los visitantes. Finalmente, es trascendental el uso de las críticas constructivas a las personas encargadas, de esta forma, la elaboración y desarrollo de la actividad generara un mejor impacto.</p>
Reflexión personal:	<p><i>Monstruos Marinos</i>, es una de las actividades más importantes de Maloka, la cual es preparada y ejecutada para un público específico, aquí los niños pueden aprender de una manera diferente acerca de los seres vivientes en la antigüedad; dicha área es caracterizada por ser ilustrativa, llamando la atención del visitante en general, es un espacio capaz de promover la imaginación en las personas; también permite que los guías salgan de su zona de confort y utilicen una manera diferente al compartir el mensaje, este tiene que ser didáctico y entretenido para llamar la atención en los visitantes. Los canales de distribución del mensaje tienen ser variados, siendo atractivos e interesantes para el emisor que en este caso son los niños.</p>

Diario de campo No. 4

Diario de Campo No. 4	
<p>Lugar: Centro Interactivo Maloka Fecha: 30/06/2018 Actividad: Vida 360°</p>	
Observaciones de las actividades	<p>Inicio de jornada laboral 9 a. m., una hora antes de la apertura al público general, durante este tiempo se preparan los materiales necesarios para las actividades correspondientes al fin de semana; a las 10 a. m el guía encargado de la actividad se dirige a la sala, enciende los módulos y termina de preparar el material necesario para la ejecución.</p> <p>La actividad Vida 360° se realiza cada hora en los siguientes horarios: 11:15, 12:15, 13:15, 14:15, 15:15, 16:15, 17:15 y 18:15. El objetivo principal de esta sala, consiste en hablar acerca de la tierra, su vida, los fenómenos naturales que se producen, pero además se busca generar conciencia en los visitantes del cuidado y preservación del medio ambiente y los recursos naturales. Esta actividad es hecha para cualquier tipo de público, cualquier visitante puede hacer parte y vivir la experiencia presentada.</p> <p>De igual manera, como herramienta de ayuda el guía utiliza un proyector conocido como <i>Omniglobe</i> donde se muestran imágenes de la tierra y cada uno de los temas explicados en 360° grados; La capacidad máxima de esta sala es de 30 personas y tiene una duración de 15 a 20 minutos.</p>
Análisis, valoraciones e interpretaciones	<p>Luego de la ejecución de cada actividad en esta sala a lo largo de la jornada, se pudo determinar los siguientes aspectos: Este es un espacio donde el guía tiene la posibilidad de interactuar y debatir con los visitantes directamente, los canales de comunicación utilizados y el mensaje debe variar conforme al público al cual se le está dando la información; también esta área cuenta con una herramienta muy importante no solo para la sala sino también para el museo “El Omniglobe”, permitiendo que el desarrollo de la actividad sea más efectivo y entretenido para el público; por otra parte, es posible afirmar que esta es una de las actividades con más efectividad y menos interrupción durante su ejecución, puesto que al momento de dar inicio a la actividad, el guía encargado cierra sus puertas y así las personas pueden disfrutar la experiencia sin ningún tipo de complicación. Finalmente, es importante resaltar que en esta sala, todos los visitantes, son protagonistas y todos pueden disfrutar de la actividad de la misma forma.</p>
Reflexión personal	<p>Este espacio en cuanto al proceso comunicativo respecta, presentaba una gran falencia debido a que en la mayoría de las exposiciones el discurso dado por parte de los guías, era similar comparado con las presentaciones hechas en el Cine Domo, razón por la cual había una gran cantidad de visitantes que preferían no visitar esta exposición; de igual manera, cabe destacar, que este era un lugar donde la persona encargada de la sala tenía la posibilidad de compartir y debatir en gran manera con los espectadores, el contacto directo con ellos era necesario e importante para un desarrollo más eficaz en la presentación.</p>

Diario de campo No. 5

Diario de Campo No. 5	
Lugar: Centro Interactivo Maloka	
Fecha: 07/07/2018	
Actividad: Filogenia/Juegos Mentales	
Observaciones de las actividades	<p>Inicio de jornada laboral 9 a. m., una hora antes de la apertura al público general, durante este tiempo se preparan los materiales necesarios para las actividades correspondientes al fin de semana; a las 10 a. m los guías encargados de la actividad se dirigen a la sala, encienden los módulos y terminan de preparar el material necesario para la ejecución; el objetivo principal de esta sala consiste en hablar acerca de temas relacionados con la evolución del ser humano y el cerebro. La actividad <i>De Filogenia y Juegos Mentales</i>, se llevan a cabo en los siguientes horarios: 11:30, 13:00, 14:30, 16:00 y 17:30.</p> <p>La actividad se divide en dos partes, la primera busca brindarles la información y la parte teórica a los visitantes en relación con todos los aspectos involucrados en cuanto a la evolución del ser humano, luego los visitantes pasan otra parte de la sala, donde se hacen juegos y actividades, todas con el fin de llevar a la práctica, lo enseñado anteriormente. En este lugar se encuentran varios módulos, permitiendo al guía explicar de una manera diferente y clara todos los temas tratados, pero además este es un espacio en el que la persona a cargo puede utilizar diferentes estrategias comunicativas para un mejor desarrollo. La duración de la actividad es de 30 a 40 minutos y la capacidad máxima de visitantes es de 35 personas.</p>
Análisis, valoraciones e interpretaciones	<p>Una vez finalizó la jornada y se ejecutaron todas las actividades de la jornada, se pudo determinar los siguientes aspectos: este es uno de los espacios más controversiales de todo el museo, por ese motivo el guía debe contar con herramientas comunicativas efectivas, principalmente para evitar cualquier tipo de disgusto por parte de los visitantes, dado que los temas tratados allí tienen que ver con la evolución del ser humano; además, la persona a cargo debe incitar al público al interés de estos temas de una manera clara y didáctica, puesto que muchas veces los visitantes buscan vivir experiencias únicas y entretenerse con todo lo ofrecido en el museo y si no se explican los temas propuestos allí de esta manera, las personas van a preferir no hacer parte de la actividad, aspecto que se notó claramente durante su desarrollo a lo largo de la jornada, puesto que fue posible observar como muchos decidieron salir la exposición durante su ejecución, impidiendo la continuación efectiva de esta y afectando claramente la atención por parte de aquellos que si estaban interesados. Finalmente es posible afirmar, los canales para brindar la información deben variar conforme al público interesado en la actividad.</p>
Reflexión personal	<p>Con el fin de lograr una ejecución eficaz en esta actividad, la persona a cargo debe contar con capacidades comunicativas y habilidades, no solo en cuanto al manejo del tema sino también al manejo de público, dado que allí se habla acerca de aspectos controversiales, ocasionando susceptibilidades en los visitantes. Del mismo modo, los tecnicismos se deben evitar en gran manera y el guía debe utilizar métodos que ayuden al público a comprender claramente el tema tratado, familiarizándolo con situaciones de su vida cotidiana; finalmente, las herramientas utilizadas para el desarrollo de esta actividad deben ser llamativas para las personas, de lo contrario su atención se perderá, interrumpiendo así el objetivo de los procesos en Maloka, que consiste en incitar al visitante al autoaprendizaje y motivación por los temas relacionados con la ciencia, la tecnología y la innovación.</p>