

**DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA
INVERSIONES MEGASUERTE S.A.S.**

ALEJANDRO RÍOS CORTÉS

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

2021

DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA INVERSIONES

MEGASUERTE S.A.S.

ALEJANDRO RÍOS CORTÉS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE

COMUNICADOR SOCIAL

ASESOR

PABLO ANDRÉS HUERTAS OBREGOSO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN-ANTIOQUIA

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo, es dedicado a todo el personal que esta de cara al cliente y a la operación general de las salas de juego Megasuerte. El personal operativo en las empresas, son el principal motor de ingresos en la sostenibilidad de una organización. Dedico mi trabajo a aquellas asesoras que día a día, ofrecen la mejor actitud para desempeñar de la mejor manera el rol que tienen en la empresa.

Así como las asesoras que están de cara al público, Agradezco a los técnicos encargados garantizar el buen funcionamiento de la operación, merecen de igual forma, el reconocimiento de hacer posible el éxito de este modelo de negocio. Así que mi dedicatoria, también va dirigida hacia ellos.

Agradezco al docente de Investigación Pablo Andrés Huertas Obregoso, quien estuvo acompañándonos en este proceso de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Tabla de contenido

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL quiten los comentarios DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	7
1.2.	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	9
1.3.	OBJETIVOS	10
1.1.1	GENERAL.....	10
1.1.2	ESPECÍFICOS.....	10
2.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	10
2.1.	ANTECEDENTES.....	10
2.1.1.	COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL.....	13
2.1.2.	LA COMUNICACIÓN COMO UNA DISCIPLINA.....	14
2.1.3.	LA COMUNICACIÓN COMO UN CONJUNTO DE TÉCNICAS Y ACTIVIDADES	14
2.2.	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	15
2.2.1.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.2.	LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL.....	19
2.3.	DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN.....	21
2.4.	CLIMA ORGANIZACIONAL.....	22
2.5.	PÚBLICOS	23
2.5.1.	PÚBLICO INTERNO	23
2.5.2.	PÚBLICO EXTERNO.....	23
2.5.3.	PÚBLICO REAL.....	24
2.5.4.	CLIENTES POTENCIALES.....	24
2.5.5.	PÚBLICO ESTADÍSTICO.....	24
2.6.	BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.....	25
2.7.	FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	26
2.7.1.	DESCENDENTE.....	26
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.	DELIMITACIÓN	28
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	29
3.4.	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
3.4.1.	LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.....	30

3.4.2.	FOCUS GROUP	31
3.4.3.	ESCALA LIKERT.....	32
3.4.4.	ENTREVISTAS	32
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	33
3.5.1.	TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA.....	34
3.6.	MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO.....	35
3.7.	PLAN DE TRABAJO	36
3.8.	PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	36
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
4.1.	TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y/O ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	37
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL.....	38
4.2.1.	ENCUESTAS	38
4.2.2.	FOCUS GROUP.....	44
4.2.3.	ESCALA LIKERT	47
4.2.4.	ENTREVISTA	48
4.2.5.	FICHA DE OBSERVACIÓN EN SALAS DE JUEGO	49
	Referencias.....	53

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

<p>Título del proyecto de investigación: Desarrollo de la comunicación interna en la empresa Inversiones Megasuerte S.A.S.</p> <p>Línea de Investigación: Comunicación y Educación</p> <p>Sublínea: Ciudad y Organizaciones Sociales</p> <p>Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño</p> <p>Programa Académico: Comunicación Social</p>
<p>Palabras clave: Empresa, comunicación, operatividad, colaborador, estrategia, diagnóstico, organización y clima organizacional</p>
<p>RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: A través de un estudio de campo, se pretende conocer, identificar y analizar, cómo son desarrolladas las estrategias de comunicación, en la empresa Inversiones Megasuerte S.A.S. El análisis permitirá crear un diagnóstico de comunicación, que pueda generar una perspectiva del entorno actual, en la comunicación interna de la empresa. Se resaltarán factores influyentes en este proceso, considerando que la empresa maneja un modelo de Outsourcing con un tercero que se encarga de velar por la operatividad de este negocio.</p> <p>Es importante conocer inicialmente las pautas pertinentes para llevar a cabo un buen proceso de comunicación. En este planteamiento, se realizó una búsqueda de estudios relacionados con el proceso de comunicación interna en las compañías, que plantean cómo deben ser implementadas las estrategias de comunicación en una empresa. El análisis, parte tomando como referencia los modelos conceptuales de la comunicación interna, estudiados por el Dr. Horacio Andrade.</p> <p>Dicho lo anterior, la empresa como operador tiene la responsabilidad de responder frente al estado, lineamientos comunicacionales. Son constantes los retos</p>

que permiten la eficacia en la comunicación, pero a su vez, estos elementos, generan buscan generar y transmitir, lo que Inversiones Megasuerte, quiere transmitir a sus clientes. Ser sinónimo de transparencia, responsabilidad y confianza.

Las fuentes documentales serán el paso a paso para reconocer cuales son las buenas practicas que deben darse, al momento de ejercer correctamente el ejercicio de la comunicación organizacional. Desde este concepto, analizaremos cuales son los fenómenos que normalmente se presentan en un entorno laboral, y grupal, esto teniendo presente los modelos comunicacionales que se presentan.

Las categorías extraídas del marco teórico, permitirán el análisis de un proceso de comunicaciones y su aplicación en la operación y dinámica empresarial. Para ello será importante conocer cómo se está sistematizada la comunicación, teniendo presente el escenario en donde se presente. Para tener presente estos aspectos, será necesario conocer los conceptos básicos que nos ofrece las fuentes documentales.

El diagnostico comunicacional permitirá reconocer los vacíos que puedan estarse presentando, así como aquellas oportunidades o campos de acción, relacionado con el análisis de una matriz DOFA enfocada a la comunicación interna de la empresa

Se busca entonces, tomar decisiones y aprovechar oportunidades para el desarrollo de nuevos juegos o posibles mejoras en el existente. Para ello usaremos la referencia global que la página Coljuegos.gov.co ofrece. Cada primer trimestre del año, el ente regulador Coljuegos, publica la investigación anual del gremio en los juegos de suerte y azar. Esto tiene como fin que los operadores puedan tener un global del negocio. Esta plataforma nos permitirá visualizar posibles acciones, acorde al comportamiento actual del mercado. De esta forma calificaremos parte de las acciones realizadas comunicacionalmente, en la empresa Inversiones Megasuerte S.A.S.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL quiten los comentarios DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Las teorías de la comunicación han creado estándares para implementan requisitos que buscan generar un proceso óptimo en todas sus aristas. En la comunicación educación hay un relevante enfoque metodológico en donde se estudia la relación de las prácticas que se dan en el aprendizaje social. La sociedad y la cultura forman parte de la praxis comunicacional que se da en las personas. Las empresas manejan elementos en donde de igual forma se crea un entorno de comunicación-educación, asociado a la dinámica empresarial en el personal interno y externo. Se manejan elementos que conforman las diferentes relevancias que componen el entorno de comunicación educación. Esta línea está inmersa en el desarrollo comunicacional que se busca diagnosticar.

El segundo factor de gran relevancia que hoy deben afrontar las empresas, es el campo que reúne el mayor número de fragmentación social y cultural. La ciudad es gran escenario de comunicación y educación que hoy es fuente de conocimiento en la gran diversidad hay en el mundo. Los fenómenos sociales son constantes y cambiantes, es decir que no podemos aferrarnos a un pasado que no viable en la actualidad. Es por ello que la sublinea de comunicación educación y ciudad es parte fundamental de la investigación que aborda el presente trabajo.

Como tercer elemento y foco de análisis, transversal a la línea Comunicación, educación y ciudad, se presenta un tercer enfoque catalogado como Comunicación, educación y organizaciones sociales. En estos tiempos modernos, debemos entender que la sociedad de categoriza y cada vez las clasificaciones son mayores. La sociedad ha cambiado su cultura, sus gustos y personalidad, podemos decir que hay más alternativas u opciones de elección.

Las empresas deben concebir estos elementos, deben entender que las tendencias hacen parte de la dinámica social, que la cultura se renueva con el paso de generaciones.

La comunicación parte de una base funcional y su aplicación en las organizaciones se usa de la misma manera que se da en las organizaciones sociales. Según De Castro (2014) la comunicación corporativa debe tener un impacto relativo en los canales de trasmisión, en donde el manejo de los canales debe ser equilibrado según el modo de difusión. De Castro, en su libro Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias, expone los siguientes porcentajes de participación, según el canal de trasmisión:

- Visual (45%)
- Comunicación Corporal/Gestual (38%)
- Escrita (10%)
- Verbal (7%)

El estudio de esta situación, identifica si la comunicación es llevada a cabo de forma estratégica, eficiente, efectiva y eficaz. Teniendo presente que la comunicación es un fenómeno integral, en donde se presenta modalidades de comunicación interna, externa, vertical, horizontal, diagonal, interpersonal, etc.

Las organizaciones finalmente representan un fractal del orden mundial, dimensionado a escalas organizacionales, lo mismo sucede con los modelos de comunicación que normalmente influyen en las configuraciones sociales.

Podemos decir que el hombre contemporáneo, ya cuenta con un rol más estructurado en los procesos de comunicación. Las personas son consiente del discurso, los medios y las responsabilidades que asumen en las situaciones presentadas. La sociedad es rigurosa en las situaciones mediáticas, ahora se presenta un campo de estudio más complejo, en donde las percepciones epistemológicas y psicológicas dan sentido a las líneas de investigación que se presentan en el estudio. Es importante aprender a clasificar las situaciones presentadas, de estas dependerá la exactitud de la investigación y el acercamiento al objetivo general.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Mientras el mundo experimenta los cambios sociales, culturales y tecnológicos, la humanidad crea diversidad de ideas acabadas en desarrollo. Esta práctica social podría ser el ejercicio de un método heurístico de prueba error. Todos los cambios presentados, fueron en su mayoría, difundidos por las grandes empresas que dominaban el mercado. Anteriormente las empresas eran una maquinaria, en la que los hombres eran una pieza más de esta. Hoy podemos decir que las empresas, más que una maquinaria, representan es, una personalidad o un valor.

Las compañías que entienden los cambios sociales, conocen el valor del talento humano. Más aun, teniendo presente, la apatía que las actuales y venideras generaciones, tienen hacia el ambiente laboral. La comunicación interna en una empresa se ha encargado de subsanar aquellas decidías laborales. Podemos decir que hoy, esta labor hace parte fundamental de la empresa, en donde la maquinaria se transforma en valor. El factor humano deja de considerarse como una pieza más del engranaje y ahora este representa mucho más que una simple pieza, ahora el factor humano hace parte de la personalidad e identidad de la empresa. Hoy podríamos comparar la comunicación organizacional como el alma de la compañía. Este proceso es el encargado de atender y trasmitir todas las necesidades comunicacionales que se presenten en los procesos; no obstante, la comunicación interna en una empresa representa un canal inmediato de los directivos con los colaboradores, desde allí se transmite todo el desarrollo que la empresa genera.

Es importante conocer si las practicas comunicacionales que se implementan en Megasuerte, están orientadas al cumplimiento de objetivos y megas que la compañía

tiene. Entender que la misión de una empresa, está estrechamente relacionada con las acciones que realiza y trasmite. Identificar esto, solo es posible, respondiéndonos la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo son desarrolladas las estrategias de comunicación interna en la empresa Inversiones Megasuerte S.A.S.?**

1.3. OBJETIVOS

1.1.1 GENERAL

Estudiar el desarrollo de la comunicación interna en la empresa Inversiones Megasuerte S.A.S. de la ciudad de Medellín

1.1.2 ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comunicación, que son utilizadas en el desarrollo de las actividades comunicativas con el público interno.
- Analizar las estrategias de comunicación que se identificaron para llevar el proceso de comunicación interna
- Determinar si el desarrollo de las estrategias comunicacionales, permiten el desarrollo de la comunicación interna de la empresa.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES

Desde el nacimiento, los seres humanos comienzan a formar parte de un proceso de comunicación, en donde al igual que el desarrollo del lenguaje, como etimológicamente se conoce, se manifiestan las primeras expresiones comunicativas, cuando a través de gestos, gritos y sonidos; mostramos nuestras necesidades, instintos y deseos. Durante la niñez el cerebro tiene un número de neuronas y una plasticidad mucho mayor a la de un cerebro adulto,

qué le permite al niño mayor facilidad y retentiva en el aprendizaje, algo así como una esponja. Gracias a ello los niños desarrollan este aprendizaje y adquieren la personalidad que usaran en sus vidas.

La vida de las personas gira entorno a una realidad, que es moldeada por las ideologías y convicciones de la sociedad y los líderes de esta, sin mencionar las cosmovisiones que perduran como rastros del pasado. A la final estos aspectos terminan formando polarizaciones en la sociedad que crea un sin número de clasificaciones sociales, donde se construye redes comunes de opinión y se identifican categorías que pueden llegar a predecir la personalidad de alguien o identificar sus gustos. Cuando esto sucede en el mundo, los sistemas, gobiernos o empresas aprovechan esta clasificación para usar estrategias que bien les convenga, pues saben que en estas hay oportunidades y beneficios de interés.

No es un secreto para el mundo, saber que los modelos sociales y la economía se aprovechan de estas categorizaciones y no cabe duda que han implementado estrategias para influenciar los grupos de interés. Uno de los principales y más conocidos instrumentos de influencia en la sociedad, fue la televisión, que servía para emitir contenido que ejemplificara el comportamiento o modo de ser de un rol determinado, de allí muchas personas comenzaron a centrarse en el contenido que las productoras emitían. El contenido de la televisión, era financiado en gran medida por las empresas de comercio que utilizaban este medio para emitir propaganda o financiaban producciones en pro de intereses privados y públicos. Los intelectuales protestaron a medida que el contenido carecía de contenido realmente educativo o propio para el desarrollo intelectual del espectador. Los intereses públicos y privados, buscaban incidir y gestionar en el comportamiento de las personas. Algunos fines eran necesarios mientras que otros buscaban generar opinión y sugestión pública. Ibáñez (1975) exponía como incidir en la libertad de pensamiento, era necesario para proteger a la sociedad de legítimos daños. Las adversidades hacen parte de nuestro mundo, causantes de problemáticas relacionadas por la ignorancia, ideales erróneos, maldad, etc. La humanidad

necesita linear los comportamientos adversos a su desarrollo y bien estar. Son tres elementos claves, en los que las estrategias de comunicación involucraban los comportamientos inconscientes del hombre, para crear sugestión en la sociedad. El primer elemento, involucraba avivar los impulsos instintivos; el segundo elemento, involucra la incitación afectiva y el tercer elemento busca afectar el juicio de la reflexión y cuestionamiento personal.

En 1929 tres años después de la invención de la televisión, el contenido estaba altamente influenciado por norma y los partidos políticos empiezan a usar estrategias de influencia sobre la audiencia televisiva y radial. Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1957) fueron los primeros investigadores creadores del modelo de comunicación "Two Step Flow" que fue un proyecto gubernamental, que influía en los medios, para de cierta forma controlar la decisión de voto en elecciones. El modelo consistía en influenciar a los líderes de opinión, para que estos luego pudieran influenciar en la decisión de voto de los votantes, allí se dedujo que los medios de comunicación generan influencia limitada en la opinión pública, no obstante el planteamiento propone un panorama propicio para que este modelo sea aplicable. Katz (1940), sociólogo estadounidense exponía el proceso como un flujograma indicando que la el ejercicio de la comunicación es estructurado y adaptable a cada entorno. La comunicación se da de forma sectorial en donde puede haber filtros o retrasmisión de mensajes. En una sociedad, un líder de opinión, puede llegar a cumplir las dos funciones necesarias para este ejercicio.

Los diseños muestrales del modelo, consistían en transmitir contenido radial bajo dos escenarios de estudio; en el primer escenario, los medios de comunicación suelen transmitir información con determinado interés mediático. Los líderes de opinión se encargaban de obtener la información y posteriormente la tabulan para un análisis.

Una vez analizada la información, estos se encargaran de divulgarla teniendo adecuada con apropiación de la idea, a sus esferas sociales. Más de medio siglo después, el modelo sigue mostrando efectividad en la toma de decisiones, bajo medios de comunicación más sofisticados e interactivos como el caso de las redes web.

En el marco organizacional, la comunicación en una compañía es fundamental para dar a conocer y percibir el rumbo del direccionamiento estratégico de esta. Según Andrade (2005), la comunicación organizacional puede ser entendida de tres formas distintas. Teniendo presente que el concepto puede estar sujeto a diferentes concepciones, según el enfoque que se presente. Dado lo anterior, los tres conceptos se discriminan así:

2.1.1. COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL

La comunicación es un ejercicio fundamental en la sociedad, que debe ser integral en las organizaciones. Es básico entender que debe existir un entorno apto para el desarrollo de esta. (Berlo, 1977), investigador de la rama, precisa que el desarrollo de este proceso, es fundamental para producir una respuesta específica en los demás. Todo proceso de comunicación, debe partir desde una base elemental. El autor propone un modelo inherente a toda actividad comunicativa, ahondando en características específicas más complejas que el modelo comunicativo de Shannon y Weaver, y se desarrolla teniendo presente el siguiente modelo:

- Fuente de comunicación: Persona o grupo de personas que buscan comunicar un objetivo.
- Encodificador: Codifica las ideas u objetivos de la fuente.
- Mensaje: Objetivo o propósito de la fuente
- Canal: Medio por el cual se trasmite el mensaje.
- Decodificador: Es la traducción del mensaje por parte del receptor.

El modelo es caracterizado por tener desde su estructura, un propósito comunicacional, es decir la posibilidad de influir en un agente efectivo que permita alterar la relación per se y el entorno circundante.

2.1.2. LA COMUNICACIÓN COMO UNA DISCIPLINA

A mediados de los años setenta, el ejercicio de la comunicación organizacional se convirtió en un área de saber administrativo, buscaba aplicar criterios científicos sociales. Andrade (2005) menciona que aún falta mucho por descubrir en las actividades comunicativas. La investigación seguirá permitiendo el desarrollo de este campo, esto es porque debemos entender que la sociedad es cambiante. De igual forma las organizaciones deben entender que el desarrollo de la misma, permite generar conocimiento que puede ser puesto en práctica.

2.1.3. LA COMUNICACIÓN COMO UN CONJUNTO DE TÉCNICAS Y ACTIVIDADES.

La comunicación organizacional, genera conocimiento pragmático, sin embargo debemos tener en cuenta que las prácticas comunicativas desarrolladas, generaran conocimiento acorde al objetivo estratégico de la organización, debido a que ya existe un enfoque y direccionamiento en esta.

En el manejo de estas actividades, se desprende la comunicación que se da internamente en la empresa y aquella que se da externamente.. Estas actividades de retroalimentación, permite la generación de información y datos cualitativos que pueden ser medibles. Conocer este proceso, permite realizar una medición y diagnósticos que generalmente son llevados a una matriz de análisis. Las empresas generalmente invierten esfuerzos en conocer el lineamiento organizacional de una compañía, para ello medir el clima es muy importante, porque es del talento humano que se refleja la productividad de una compañía.

Una empresa puede usar una metodología que impulse el interés emocional, normalmente este interés está directamente relacionado con la productividad de trabajador Weinert (1985) planteaba en su investigación, la relación que el bienestar laboral genera en la productividad y actitud del trabajador. No solo era el interés productivo lo que generaba este

bienestar, si no también sus aspectos emocionales e intelectuales, frente a las disposiciones laborales

Teniendo presente este análisis, podemos decir que el estado de satisfacción en el trabajo, puede estar directamente relacionado con el desempeño y la disposición de trabajo y conducta frente a la intensidad que se presente este. Es decir, la productividad y operatividad de una empresa es directamente proporcional al estado de ánimo del colaborador. Allí es cuando se opta por utilizar estrategias que permitan generar cercanías con el colaborador. Al punto de conocer y velar por las necesidades del mismo, a través de un proceso de retroalimentación.

2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El ser humano es una especie social, a mediados de su evolución, desde la aparición del homo sapiens, ha tenido la necesidad de establecer procesos de comunicación para su supervivencia y/o cumplimiento de objetivos. Esta característica, le permitió a la especie ejercer dominio sobre las demás, siendo el proceso de comunicación un factor determinante para su proliferación. Es normal que el fenómeno de la comunicación se origine en la sociedad, pues este es un proceso natural para el desarrollo del mismo.

La Comunicación Organizacional abarca un sin número de categorías temáticas, la cual por ser una rama inexacta o cualitativa, es definida acorde a los enfoques que diferentes autores han propuesto con base en sus estudios. Continuando con la línea que Guzman propone, nos muestra los diferentes procesos por el cual la comunicación organizacional se centra. En donde se estudia cuatro (4) unidades temáticas para su desarrollo. Estas unidades proponen, según Guzman, los siguientes aspectos: La conformación de elementos, es decir la emisión del mensaje y las redes de comunicación; La comprensión del comportamiento de las organizaciones; el estudio de los enfoques y el tipo de comunicación organizacional, es decir la

comunicación interna y externa y por último, las empresas buscan establecer cuáles son los problemas que se logran identificar en una compañía.

2.2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para comunicar, las estrategias son pilar importante para la obtención de resultados, acorde al enfoque u objetivo que buscas. Para ello, las empresas se basan de herramientas que permiten llevar la comunicación a otro nivel y a diversos medios de trasmisión. Es necesario tener en la los enfoques de comunicación que se presentan de forma interna y externa, como base de las estrategias. Las empresas deben tener claro a qué tipo de público se debe dirigir.

2.2.1.1. Estrategia de lanzamiento

Como decía Oscar Wilde (s.f.) “No hay segundas oportunidades para una primera impresión”, así mismo se presenta en el lanzamiento de una marca o producto. En la comunicación, es importante tener presente que cuando se realiza el lanzamiento de un producto, se debe sacar el mejor provecho. Es fundamental planificar una estrategia de lanzamiento y las acciones que permitan impactar en el público, aquello que quieras comunicar. Escorsa y Valls (1997), describen la estrategia de lanzamiento como un producto que representa la culminación de un largo proceso de innovación prescindiendo de las validaciones y prueba necesaria para que la innovación sea exitosa.

A pesar que la estrategia de lanzamiento debe ser llamativa y efectiva, no podemos invertir todos los esfuerzos en esta. Según las leyes de Al Ries y Jack Trout (1996) el resultado de las estrategias es impredecible. No sabremos los resultados, hasta después de ejecutarla. Muchas empresas han fallado invirtiendo demasiado dinero en estrategias de lanzamiento, prestigiosas y hasta ostentosas, cuando a su vez no sabremos los resultados que puedan generar en el mercado, como el caso del periódico USA Today.

Podemos decir que los esfuerzos en un lanzamiento, deben ser equiparables a la capacidad presupuestal que una empresa tenga. Las organizaciones no pueden darse el lujo de arriesgar sus activos en una estrategia de lanzamiento. Por otro lado, debemos tener en la cuenta que no siempre una estrategia debe ser ostentosa o costosa. En el mercado se han dado casos en los que la estrategia ha sido ideas simples y básicas, pero a su vez exitosas e innovadoras.

2.2.1.2. Estrategia de visibilidad

La visibilidad en una empresa, representa el Top of Mind o Top of Heart de una marca o producto ante los clientes, La visibilidad en una empresa es uno de los grandes objetivos, ya que busca en un público objetivo, mostrar el producto, antes que otras marcas. La visibilidad representa el estado previo a un proceso de compra. Debemos entender que no es un proceso efímero, esta labor se cultiva y generan resultados que como pueden ser rápidos, también puede demorar, dependiendo del enfoque, entorno, y situación en la que una empresa se encuentra.

Todas las empresas, en su mayoría, deben entender que no están solas en el mercado. La competencia es inevitable, y a su vez hay empresas que son líderes fuertemente posicionados. Competir con las grandes empresas es un error si la competencia ya tiene posicionamiento en el segmento. Los estrategas de mercado, saben cuándo es mejor alejarse de un segmento o producto, Ries y Jack Trout (1996) proponen que en lugar de competir directamente con una marca ya posicionada, muchos competidores o empresas retadoras, lo que hacen es crear un nuevo segmento de producto o servicio. Los comunicadores ver la estrategia a través de las posibilidades que ofrece, no solo el mercado, sino también la competencia.

2.2.1.3. Estrategia de confianza

La confianza es un valor fundamental al momento de generar una estrategia comunicacional o mercadotécnica. Es base intrínseca, al momento de generar de tomar una decisión, ya sea personal o comercial. Esta es pilar para una empresa, tanto en su trascurso de operatividad, como en sus momentos de crisis. Según las investigaciones generadas por la revista Comunicación y hombre, la confianza se convirtió en estrategia clave para la recuperación de estos estados de emergencia.

Inversiones Megasuerte, es una empresa que hoy cuenta con todo el respaldo legal y tecnológico de la marca **gana cerca de ti**. Teniendo presente la colaboración de esta marca, la cual ya está en la mente de los consumidores antioqueños, es propicio enfocar esfuerzos en mostrar la credibilidad, el trayecto y transparencia que hoy la marca aliada tiene. Por otro lado Megasuerte está legalmente constituida para la operación del negocio, es decir que tiene la obligación como operador, cumplir con la norma y lineamientos pactados, para así garantizar la integridad del cliente y los derechos que el cliente tiene como consumidor. Informar al cliente estos derechos, le generan en la marca un sinónimo de transparencia, responsabilidad y confianza.

2.2.1.4. Estrategia de posicionamiento

Lograr posicionarse en el mercado es un proceso de constancia, dedicación y disciplina. Pero, ¿entendemos que lo que es el posicionamiento? Este es uno de los grandes retos que la empresa inversiones Megasuerte tiene, al momento de comprender, según Ries & Trout (2002), que posicionar una marca es un factor que debe ser construido a partir del mismo momento en que tiene presencia en el mercado.

Las marcas deben saber que este proceso de posicionamiento, implica que deben remplazar de las mentes de los consumidores, la marca actual en la que ellos piensan a la hora de resolver suplir una necesidad o elegir una opción. Para ello es importante entender qué hay

en la mente del consumidor, qué es lo que quiere o busca. Sin dejar de lado el enfoque a futuro.

¿Sabemos qué posicionar a la hora de crear una estrategia? Realmente el posicionamiento de una marca o compañía, no solo depende de que una marca este presente en el pensar de la gente. El posicionamiento de una Compañía, marca o producto, va de la mano con las virtudes que tiene el mismo. Así que cualquier cualidad que represente mi compañía marca o producto, puede ser posicionada en el mercado. Esto es algo a tener en la cuenta la momento de lograr un posicionamiento estratégico.

2.2.1.5. Estrategia de expansión

Las empresas deben tener presente que para su crecimiento, es necesario expandir su mercado. Las empresas deben entender cómo piensa los consumidores de los diferentes territorios. Deben considerar la cosmovisión, la cultura, el territorio, clima y demás factores demográficos y geográficos que permitan hacer un diagnóstico del entorno. Es importante conocer el entorno que se desea abarcar, para tener una visión clara de expansión.

La expansión de una empresa, no siempre es necesariamente territorial. Hpy las marcas acuden a los canales que hoy la tecnología maneja, para así expandir su producto si tener necesariamente una presencia territorial. Muchos operadores de juegos de suerte y azar, han optado por migrar sus productos a las redes sociales o plataformas digitales. Ries & Trout (1996), mencionaban como muchas marcas, para sobrevivir deben renunciar a algunos mercados para incursionar en otros. La expansión no solo se da en un territorio, es necesario comprender la dinámica social y el entorno en donde la sociedad más interactúa.

2.2.2. LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL.

Este es un tema que hoy en día a través de la tecnología, es imprescindible en los modelos de comunicación organizacional. Las plataformas digitales, la tecnología, el internet,

han permitido que ahora el cliente y/o los empleados, tengan un acercamiento digital, que permita la interacción entre directivos y colaboradores.

El objetivo de esta comunicación es poder transmitir y comprender las interacciones que se dan, sea con un público interno o externo. En toda empresa, el proceso de comunicación debe ser claro, si lo que se desea es que todas las funciones de esta, sean acorde a las necesidades y objetivos de esta. Los procesos deben comprender las funciones y resultados del uno y el otro. Esto es dado gracias a la comunicación bidireccional que se presenta en una empresa. Las empresas no deben ser ajenas a este tipo de comunicación. Los colaboradores deben tener claro que para que se dé buenos resultados y acordes a las necesidades de cada proceso, es necesario transmitir de forma clara, las necesidades, dudas o inquietudes que se presentan entre áreas de conocimiento.

Según Albores (2009), el proceso de comunicación bidireccional, genera a través de la interacción, relaciones productivas dentro de la organización, ya que se aumenta la comprensión al momento de transmitir ideas entre personas de la organización. También nos dice que es necesario tener presente que un mal manejo de la comunicación bidireccional, puede generar malos entendidos o filtración de información que afecte el objetivo y desempeños de la organización.

Albores, menciona que este proceso de bidireccionalidad, se da a través de ocho pasos:

- El desarrollo de una idea clara.
- Codificar la idea en palabras
- Transmitir el mensaje
- Comprender el mensaje
- Decodificar el mensaje
- Aceptar o rechazar el mensaje

- Generar acción o tomar decisión sobre el mensaje transmitido
- Retroalimentación.

2.3. DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

Los diagnósticos nos permiten focalizar nuestros esfuerzos. Hacen parte estructural de la estrategia. Diaz (2010), propone la teoría del diagnóstico de comunicación como una práctica que busca mejorar, las herramientas, mensajes y todas aquellas metodologías sistemáticas que intervienen en la comunicación interna y externa de la organización.

Evaluar una situación empresarial, hace parte del constante crecimiento que debe afrontar una organización, para el cumplimiento de su misión. Es un camino que se debe evaluar en cada momento que se implementan estrategias de innovación y proyectos. Los cambios en una empresa, están directamente relacionados con las investigaciones que se generen en la compañía, investigaciones en las que se usa herramientas de recolección de información, como fichas de observación, bitácoras, encuestas y demás medios de investigación que permitan generar un diagnóstico de comunicación.

En la empresa inversiones Megasuerte, cuentan con los medios necesarios para crear un entorno de seguimiento y diagnóstico. Sin embargo, no está contemplado, o por lo menos de forma directa, dentro del plan de trabajo que la empresa traza para el transcurso de su año. El modelo de comunicación que se presenta, es dependiente de un servicio que ejecuta acciones acorde a órdenes de la administración de turno. Por lo que no hay un plan de trabajo establecido, para elaborar un diagnóstico. El entorno de la organización se centra en la operatividad del negocio. Siendo este un modelo negocio “discreto o clandestino” por así decirlo, ya que tradicionalmente, las máquinas pagamonedas han sido sinónimo de entretenimiento, para el jugador, pero un entretenimiento que así como es fructuoso, puede ser costoso. Los jugadores suelen jugar de forma sigilosa, las salas de juego, casinos, maquinitas,

etc. Suelen ser discretas con la presencia del cliente en el sitio. Así que es importante, saber conocer el entorno del negocio y pronosticar como se siente el cliente en este. Sea cliente interno o externo.

Podemos decir entonces que conocer la realidad de nuestra organización, determina la orientación de una empresa. Determina el enfoque epistemológico, por el que se orienta la realidad de la organización. Considerando la observación como herramienta principal de análisis.

2.4. CLIMA ORGANIZACIONAL

Los empleados de una compañía, representan la fuente principal de ingresos es esta. La fuerza de ventas, los colaboradores administrativos y las direcciones estratégicas, necesitan de un entorno armonioso para la ejecución de su trabajo. Debemos entender el concepto de talento humano y fortalecer esta concepción en la organización.

El clima organizacional de una empresa, hoy en día es pilar importante para promover el cumplimiento de objetivos. Está comprobado que el salario emocional, también es parte influyente en incentivar la eficiencia de un colaborador. Para ello muchas empresas crean entornos adecuados que permitan armonizar el entorno en el que el trabajador se encuentra. Por otro lado hay métodos más sencillos que permiten facilitar la labor de los trabajadores, a través de herramientas que permitan facilitar o mejorar la operatividad de sus funciones.

El clima organizacional debe estar ligado con la seguridad y salud en el trabajo. Pues es uno de los principales pilares, para generar un ecosistema de cultura en una empresa, que debe partir de la misma seguridad y salubridad de la misma. El bienestar laboral, está estrechamente relacionado con el clima organizacional.

El desarrollo de la competitividad es otro de los beneficios que el buen clima laboral en una empresa presenta. Garcia (1995) manifiesta como el clima organizacional hace parte de un evento organizacional en donde se genera una participación comprometida y responsable por parte de los trabajadores de una organización. En donde el desarrollo de la cultura y manera de hacer las cosas, cambian radicalmente y se refleja en productividad.

2.5. PÚBLICOS

Es fundamental en la comunicación, la discriminación de públicos objetivos. Es importante entender las diferencias que hay entre estos dos focos de interés, pues cada uno necesita de direccionamiento estratégico diferente. En resumidas el público representa todo el ecosistema humano que genera la interacción del mensaje. Según la empresa clickprinting (2021). Califica la distribución de públicos de la siguiente manera:

2.5.1. PÚBLICO INTERNO

Los públicos internos hacen parte del talento y calidad de una empresa. Ahora es talento humano todo aquel que realice una función específica en una organización. Los públicos internos también hacen mención a todos los terceros que tienen convenio con una compañía. En palabras de la empresa Cickprinting (2021), se trata de un público vinculado o relacionado con el ejercicio organizacional, es decir un público interno que brinda a cada organización productos o servicios, siendo los proveedores y accionistas principales protagonistas en este apartado.

2.5.2. PÚBLICO EXTERNO

Según la empresa Cickprinting (2021), el cliente externo no está necesariamente relacionado con la empresa, sin embargo e un prospecto que puede hacer parte de un público

objetivo, o se puede relacionar con la organización. Es necesario entender que es un público fluctuante. Ya que la interacción de clientes, se genere de forma dinámica.

2.5.3. PÚBLICO REAL

Las empresas que cuenta con clientes que son fieles a la marca o producto, representan la definición de este apartado. Estos clientes hacen parte de la dinámica del negocio y es importante tener presente su fidelidad con estrategias que permitan generar cercanía con la marca. Cickprinting (2021) lo definen como públicos que obtienen de cierta forma productos o servicios constantemente. Se realizan estrategias que se orienten a fidelizar aquel público o al reclutamiento de nuevos clientes.

2.5.4. CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales son aquellos que hacen parte del entorno o el mercado general. Para la identificación de estos es necesaria hacer una segmentación y una respetiva identificación que permita abordar el interés de estos. Cickprinting (2021) los denomina como

Clientes que no son fieles a los productos de una empresa, sin embargo hacen parte de un público objetivo, que posteriormente puede llegar a usar los productos o servicios de la compañía

2.5.5. PÚBLICO ESTADÍSTICO

El público estadístico se identifica a través de previas investigaciones en la agremiación. Este público no siempre es consumidor de la marca propia. A veces estos prospectos estadísticos se encuentran en un segmento similar al que una compañía ofrece, solo que es seducido por características específicas. Cickprinting (2021) lo clasifica como un público que presenta características acordes al perfil que la empresa enfoca y/o busca.

2.6. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

Existen interferencias que limitan la comprensión del proceso de comunicación. Se conocen barreras de comunicación aquellas que impiden la posibilidad de emitir recibir y transmitir un mensaje. Se conocen como ruidos todo aquello que interfiera en este proceso o que de cierta forma modifique el código del mensaje transmitido.

Casilimas (Casilimas, 1996, pág. 45) mencionaba como es necesario tener en cuenta la cultura externa de los colaboradores de una organización. Es necesario tener una ficha de perfiles que habitan en una empresa, esto nos permite conocer o identificar el tipo de personas que hacen parte de la personalidad de la organización, a su vez, muestra como debe ser el lenguaje que debe ser utilizado para el manejo de la comunicación interna.

Por otro lado las barreras personales son interferencias originadas en emociones, valores y limitaciones. Conocer el tipo de barreras que yace en una organización, con permite orientar esfuerzos a la implementación de un lenguaje específico para ejercer la práctica comunicacional

Estas barreras se representan en los diferentes medios que tiene la comunicación para la transmisión del mensaje. En los medios físicos, se puede generar interferencias o interrupciones que cambien el sentido del mensaje. Por otro lado las interpretaciones en cuanto a la tonalidad del mensaje, también suelen estar presentes en las decodificaciones erróneas de este. La interpretación personal, suele jugar ser importante en la generación de este tipo de barreras, por lo que la organización debe ser lo más clara posible, al momento de generar mensajes.

Según Berlo (1977), las barreras también pueden ser semánticas y suelen surgir de interpretaciones mal percibidas en los significantes o representaciones. Hablar se ha convertido en el modo más eficiente y común para entablar comunicación precisa. Los símbolos, las

palabras y demás formas de comunicación, tienen mayor riesgo de presentar vacíos comunicacionales. Estos métodos de expresión están propensos a interpretaciones que pueden deformar la finalidad del mensaje, es por ello que los métodos de comunicación, han tenido que evolucionar, para aplicar su metodología de interacción. Su metodología ahora invoca una serie de herramientas que suelen apoyar el proceso interpretativo y comunicacional.

2.7. FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El flujo de comunicación, suele darse acorde al comportamiento jerárquico en una organización. La comunicación, parte del entorno que se presenta entre los diferentes roles de la organización. Normalmente, las posiciones permiten denominar redes de comunicación, que a la final son causantes de crear cohesión entre procesos.

2.7.1. DESCENDENTE.

La forma de comunicar en su modalidad descendente, suele contener información que está dirigida a los empleados. Allí la comunicación desciende, desde los “altos a los bajos mandos” de la organización, de forma jerárquica, por así decirlo. Katz y Kahn, (2010) muestra cinco momentos claves para que se de este tipo de práctica en la organización: 1. La primera trata de mostrar los lineamientos básicos en el entorno de trabajo, dados a través de instrucciones específicas y concisas. 2. El segundo momento se da cuando la empresa indica de manera recurrente, la relación de determinadas labores con los diferentes procesos subyacentes. 3. El tercer momento se da de forma documental, cuando la empresa realiza registro procedimental de las labores específicas de la organización. 4. El cuarto momento se da cuando se realiza reconocimientos específicos de algunas funciones, labores, colaboradores que destacan su función. 5. Y el quinto momento se da cuando hay lineamientos generales que incentivan la labor de los colaboradores a nivel general y estos esfuerzos como tal, están encaminados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.

2.7.2. ASCENDENTE.

Comunicar de forma ascendente, muestra como los mensajes tienen origen o son una respuesta de los colaboradores, es decir que surgen desde el colaborador hasta los directivos. Suele generarse cuando existen dudas específicas de su área de investigación, función y operación. Smith (1976) menciona como este tipo de comunicación, son respuestas de éxito en la comunicación y participación de los colaboradores. Este tipo de comunicación muestra como hay una reacción positiva al ejercicio de la comunicación y la interacción con los empleados de una organización. Las prácticas suelen representar respuestas positivas de esta manera, cuando se obtiene una respuesta del colaborador, relacionada con una reacción a los ejercicios de comunicación.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Como instrumento se acude a diferentes fuentes de información que permita identificar como son llevados a cabo los procesos comunicativos. Esta investigación se ubica en un contexto Cualitativo. El estudio antropológico es base para comprender los diferentes cuerpos del conocimiento presentados en la labor comunicativa. Entre los estudios y métodos de análisis encontramos como interviene: La Fenomenología, Etnografía, Etnometodología, entre otros saberes que también hacen parte de la llamada investigación social. Ahora bien, teniendo presente estas aproximaciones de la investigación social, considerando las opciones metodológicas de (Casilimas, 1996)

El paradigma de esta investigación es de corte cualitativo, dado que se abordan pilares conceptuales de la investigación social cualitativa. Estos referentes conceptuales tienen como base de investigación, componentes cohesivos con el internacionalismo simbólico en un entorno organizacional, y el fenómeno pragmático relacionado con sujetos mediadores de

análisis. No obstante, según Hoyos (1997) hay un tercer cimiento figurado por una hipótesis de la ejercicio comunicativo, que se debe considerar, según las características de la investigación cualitativa. Conforme lo anterior, el estudio tiene un enfoque interpretativo, desde un análisis de percepción e interpretación de la realidad. Teniendo presente las características mencionadas, podemos ubicar este enfoque en un estudio de caso.

Los estudios de caso, representan la indagación en los casos presentados. A partir de estos estudios, se logra crear diagnósticos que permiten la creación de planeamientos de ejecución para generar estrategias y/o análisis de información. Las empresas suelen basarse en estos para tomar decisiones trascendentales o estratégicas. Un claro ejemplo de los estudios, aplicado al mercadeo, se da cuando una empresa implementa una investigación de Benchmarking Trout (1996) menciona que Los estudios de caso se implementan en el mercado, mostrando aquellos atributos que más se presentan en las situaciones analizadas. A partir de estos estudios se toman decisiones y se trazan objetivos que permitan la generación de nuevo conocimiento o permita el análisis de una decisión

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. SUJETO U OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación, califica la construcción de un objeto de estudio, esto porque se presenta características etnográficas, en donde a través de la, se identificaran prácticas que permitan mejorar y/o implementar métodos para reconfigurar el proceso de comunicación en la empresa Megasuerte S.A.S. Partiendo que el enfoque de la investigación tiene un carácter etnográfico, ligado un entorno de cultura organizacional.

3.2.2. TIEMPO Y ESCENARIO

Teniendo presente los lineamientos de cada materia, en relación con este proyecto. El estimado en tiempo cronológico se extiende a dos semestres académicos, es decir semestre 2021-2 (Etnografía de la Comunicación –Educación) y 2022-1 (Comunicación Educación y

Ciudad). El escenario principal, tenemos a la empresa Megasuerte S.A.S. ubicada en el territorio departamental de Antioquia, Colombia. La Sociedad con matrícula mercantil N° 21-608979-12 y NIT. 901154229-9 en la calle 50 # 51 – 65

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de este proyecto es de categoría no experimental y de corte transversal, las variables fueron analizadas en un contexto natural, en donde el entorno cotidiano era parte integral del trabajo. El presente análisis es basado en fuentes testimoniales, documentales y fotográficas, de allí se observara las condiciones y el diagnóstico de una comunicación bien lograda en el ámbito corporativo. Se observaron los fenómenos presentados es un contexto habitual y cotidiano, para así posteriormente ser analizados. La investigación es de tipo descriptivo, porque se delimita características de población y se elabora la realización de un instrumento que identifica respuestas a preguntas relacionadas con el proceso de comunicación.

Para Kelinger (1979) la investigación que es de tipo no experimental, suele tener variables que no son manipulables, que a su vez son aleatorias a las condiciones del entorno.

Podemos decir que no se construyen situaciones en este tipo de estudios, esto de modo que las variables ya están inmersas en el entorno que vive el sujeto y estas no pueden ser controladas.

Realizaremos una recolección de datos específicos para medir la comunicación ascendente y descendente, de igual forma se identificara el ruido y las barreras que interfieran en el proceso de comunicación. Para comenzar, se implementa un diseño seccional en donde se realiza un rastreo inicial de los hallazgos encontrados, en donde sacaremos los aspectos más relevantes del primer contacto.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las metodologías para recolectar datos, son empleadas por un investigador, con el fin de encontrar toda la información que permita comprender el objeto a estudiar. Jurgenson (2003) menciona que, expone como las técnicas de un investigador, buscan evidenciar la interpretación de una realidad. El modelo de investigación cualitativa, se realiza con el ánimo de generar teorías que posean metodologías inductivas, para así poseer una recolección de datos aportados por la interacción de una comunidad o fenómeno social.

Las técnicas nos permite la creación de una investigación sistemática. La sistematización de la información debe estar estrechamente relacionada con los hallazgos presentados, es decir que debe presentarse un enlace o relación entre las muestras y objetivos que puedan generar evolución en la investigación. Las técnicas ayudan a la elaboración de un marco teórico, que muestre referencias en la investigación. Las referencias permiten conocer los diferentes aspectos conceptuales del fenómeno estudiado, en donde se involucran todos los procesos sociales que se miden en una investigación.

Así mismo Cruz (2009), menciona como los procesos sociales asocian y constituyen diferentes categorías de investigación, con el fin de percibir el fenómeno presentado en la investigación.

3.4.1. LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Es importante porque nos permite realizar un análisis alejado de los factores operativos que puedan intervenir en el diagnóstico. Esta observación no participante, desarrolla la capacidad de estructurar un entorno o imaginario de la situación que se presenta en el proceso de comunicación, desde una posición más panorámica.

Menciona Berlo (1977) que la observación no participante ofrece, comparado con aquella que si es participante, una serie de ventajas que estructura de forma concisa una investigación. Es decir que la investigación muestra un concepto más viable y objetivo, permite

que se visualice, sin intervención de juicios de valor, situaciones fieles a la realidad y el fenómeno presentado. Las investigaciones que se presentan en estas ramas de la sociología y de la antropología, suelen tener ciertos eventos sesgados o cualificados, causales a la subjetividad que se presenta en este tipo de fenómenos.

El instrumento para llevar a cabo esta Observación, será a través de la Ficha de Observación, El investigador analiza el entorno de acción, a través de la observación no participante se realiza una descripción específica del entorno, y los individuos que participan en este. El investigador debe realizar estudio de campo y buscar cuáles son aquellos elementos que influyen en los fenómenos analizados.

3.4.2. FOCUS GROUP

Un grupo, focal como instrumento para recolectar información, permite al investigador obtener los datos necesarios para responder el entresijo investigativo.

Estos grupos focales normalmente suelen ser realizados por medios de cuestionarios tipos survey, es decir que se realiza una serie de preguntas relacionadas con la investigación, y este grupo a su vez genera respuestas que el investigador debe registrar, para posteriormente tabular y analizar con mayor profundidad.

La efectividad del Focus Group, va de la mano con la naturalidad de los participantes. La resolución de preguntas y respuestas, permiten hacer de este proceso una retroalimentación viable para la investigación. Esta labor debe estar dirigida por un modificador que este familiarizado con la dinámica de esta acción. Según Orlando (2000) estos grupos generalmente están compuestos de seis a ocho personas en donde el moderador debe partir de tópicos conceptuales para determinar los temas de discusión. El factor relevante que se presenta en un Focus Group, se da cuando el grupo genera interacción y se da información específica y valiosa para la investigación. El investigador debe registrar todas estas respuestas, para así, saber que otros hallazgos surgen. Aignerren (2011) menciona que este instrumento, permite dar a la

investigación mayor profundidad y la información es más valiosa que la información dada en algunos otros instrumentos. Suele presentarse esta percepción, porque la interacción de personalidades, llevan consigo cualidades que permiten el análisis de diferentes puntos de vista.

3.4.3. ESCALA LIKERT

La escala de calificación, que permite cuestionar la percepción que se está obteniendo entre empleados. Estos instrumentos psicométricos, permiten examinar la calidad de datos presentados en una investigación. La escala Likert, representa el balance de los datos obtenidos, muestra las tendencias de la investigación y los enfoques epistemológicos de esta.

Según Betran, (2008) estos instrumentos suelen indicar el acuerdo y desacuerdo de una afirmación, lo que se realiza a través de un análisis ordenado y multifacético. Esta escala suele ser unidimensional y sirve para la medición de actitudes.

Existe una línea de trabajo que permite ver las alternativas y análisis de información, en donde a través de la varianza, media, y demás alternativas estadísticas, se logra obtener los resultados necesarios para determinar los resultados estadísticos.

3.4.4. ENTREVISTAS

La entrevista representa en la investigación un recurso flexible y dinámico al momento de implementar técnicas cualitativas para la recolección de información. Según el portal Scielo (2013) El instrumento busca de forma coloquial y cercana establecer un proceso impersonal de comunicación entre el investigador y sujeto de estudio.

La entrevista propone complementar los interrogantes de la investigación. Busca de igual forma obtener información necesaria que permita dar respuesta la pregunta planteada para la investigación.

La entrevista debe contener una fase de preparación que permita generar una segunda fase de apertura. Después de dar inicio a las entrevistas es obligatorio realizar un intercambio de

datos que admita el desarrollo de la misma, esto permite que se identifique puntos que den respuesta a la pregunta problematizadora. En la fase de cierre se sintetiza las conclusiones obtenidas por parte del entrevistado. Las respuestas de estas, permiten la tabulación y triangulación de la información, para delimitar cuales son las categorías que se presentan en el fenómeno o caso investigado.

Se llevaron a cabo tres entrevistas concernientes a los tres frentes operativos de la empresa. Se tuvo una primera instancia con el representante legal, una segunda con el técnico operativo del negocio y finalmente con la asesora de punto de venta. Es decir que fueron observados tres frentes de trabajo que hacían parte de la estructura organizacional.

Las entrevistas fueron formales y estructuradas, el entrevistador tenía libertad limitada la hora de formular preguntas. Se responde concretamente a una serie de preguntas relacionadas con la administración del negocio.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se realizará un análisis Multivariado, este permite medir aspectos que se diferencian entre descubrir o verificar determinada estructura. A través de los instrumentos se analizarán las variables que tienen simultaneidad, en donde se llevarán a cabo triangulaciones y cruce de variables para analizar la información. Las técnicas permiten al investigador obtener información que comprenda el fenómeno estudiado.

Las técnicas permiten la construcción de un marco teórico estructurado y coherente con los efectos de la investigación. Esta permite generar aspectos para la construcción referencial del objetivo.

Cruz (2009) menciona que la recolección de información permite al investigador cruzar información que genere una percepción del fenómeno de estudio. Estos datos deben ser enlazables y causales de respuestas generadoras del fenómeno investigado.

La prueba multivariante es una técnica para probar una hipótesis en la que se modifican múltiples variables. El objetivo de las pruebas multivariadas es determinar qué combinación de variaciones funciona mejor entre todas las mezclas posibles. El estudio multivariado se basa en la observación y el análisis de más de una variable de resultado estadístico a la vez. Pascual (2003).

En el diseño y análisis, la técnica se utiliza para realizar estudios comerciales en múltiples dimensiones teniendo en cuenta los efectos de todas las variables en las respuestas de interés. Surgió el desarrollo de métodos multivariados para analizar grandes bases de datos y datos cada vez más complejos. Dado que la mejor forma de representar el conocimiento de la realidad es el modelado, debemos utilizar métodos estadísticos multivariados. Los métodos multivariados están diseñados para analizar simultáneamente conjuntos de datos, es decir, el análisis de diferentes variables para cada persona u objeto estudiado. Pascual (2003)

Hay que tener en cuenta en todo momento que todas las variables deben ser tratadas de forma precisa y reflejar la realidad del problema abordado. Existen diferentes tipos de análisis multivariante y cada uno debe emplearse según el tipo de variables a analizar: métodos dependientes, de interdependencia y estructurales. En conclusión, los métodos multivariados son ideales para el estudio de una gran cantidad de datos clasificados, para encontrar las relaciones de causa y efecto entre constantes; Existe una amplia gama de tipos de análisis que podemos utilizar.

3.5.1. TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

La información suele generar datos estadísticos dependiendo, en gran medida de los instrumentos que se utilicen para el análisis. Cada dato recolectado suele mostrar diferentes concepciones de la realidad, en algunas ocasiones estos datos presentan un factor común que a su vez pueden generar diferentes campos de clasificación para el análisis. Por medio de una triangulación el investigador puede reunir los conceptos que califican el fenómeno investigado.

De esta forma se puede obtener una decisión acertada al estudio y a su vez puede surgir una simplificación sistemática del estudio presentado.

La triangulación de información, me permite identificar donde se cruza los constructos que me permiten ver como resultado los sesgos y fallas que se presentan en la metodología de la investigación. Estos resultados son inherentes a la investigación que se realizar y la triangulación de la información. De esta forma, podemos apreciar diferentes perspectivas y variaciones de los resultados.

Cabe resaltar que la triangulación metodológica, abarca metodologías cuantitativas y cualitativas, al momento de tabular y analizar información. Las dos fuentes metodológicas, deben permitir equilibrar la información y lograr generar, en vez de dualidades, correlaciones existentes y que muestren resultados adyacentes y congruentes con el caso investigado. El apareamiento de esta información, suele contener valores calificativos, conceptuales, y periódicos.

Cabe resaltar que cada valor tabulario como resultado de la investigación, siempre tendrá presente el enfoque investigado, es decir que la investigación no puede cambiar el rumbo de sus objetivos, teniendo presente todos los conceptos que una vez profundizado, crea nuevas hipótesis. El análisis de las suposiciones presentadas, suelen estar estrechamente relacionadas con la investigación, pero a su vez pueden abrir nuevos caminos o campos de análisis. Muchas hipótesis nuevas generan el riesgo de presentar distracciones en el objetivo de investigación, es por ello que debe ser clasificado como un nuevo prospecto investigativo.

3.6. MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO

Se tendrá en cuenta un muestreo no probabilístico, En esta técnica el investigador elige las muestras teniendo presente reflexión técnica del muestreo en la cual el investigador seleccionara las muestras basadas en un juicio subjetivo. Sin embargo las muestras suelen

generar resultados complejos, pero que hacen parte de la medida muestral. Berlo (1977) especificaba como la efectividad de la muestra, es directamente proporcional al acercamiento real estadístico. No puede darse una concepción genérica en un grupo reducido de participantes. La fidelidad de la muestra era reconocida dependiendo de la cantidad de elementos activos analizados.

Es necesario entender que el muestreo debe hacer parte del fenómeno a investigar o la población que se va a analizar. El muestreo permite conocer cómo se da la interacción y los puntos de contacto del hecho que se busque estudiar. Se debe tener presente que el investigador en los análisis cualitativos, no participara en el relacionamiento que se da en el fenómeno a estudiar.

3.7. PLAN DE TRABAJO

Se relaciona el periodo comprendido del segundo semestre del 2021-2 con acompañamiento en el curso Etnografía de la Comunicación –Educación y el periodo 2022-1 con el curso Comunicación Educación y Ciudad.

AÑO	PERIODO	FECHA	PROGRAMA	ACTIVIDAD
2021	2	5/08/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Primer asesoría y socialización de formato de grado actualizado
2021	2	20/08/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Segunda asesoría trabajo de grado uno (1) /Culminado
2021	2	1/09/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Primer entrega trabajo de grado uno (1) /Culminado
2021	2	24/09/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Tercer asesoría trabajo de grado uno (1) /Culminado
2021	2	1/10/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Segunda entrega trabajo de grado uno (1) /Culminado
2021	2	22/10/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Cuarta asesoría trabajo de grado uno (1) /Culminado
2021	2	13/11/2021	Etnografía de la comunicación – educación	Entrega final de trabajo de grado hasta punto 3
2022	1	10/02/2022	Comunicación educación y ciudad:	Primer asesoría y socialización de formato de grado actualizado
2022	1	24/02/2022	Comunicación educación y ciudad:	Segunda asesoría trabajo de grado
2022	1	9/03/2022	Comunicación educación y ciudad:	Tercer asesoría trabajo de grado
2022	1	21/04/2022	Comunicación educación y ciudad:	Entrega parcial de trabajo de grado
2022	1	28/04/2022	Comunicación educación y ciudad:	Entrega parcial de trabajo de grado
2022	1	20/05/2022	Comunicación educación y ciudad:	Entrega final de trabajo de grado

3.8. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Se relacionan los gastos generales y simplificados a cada realización de curso.

SEMESTRE	CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL PROMEDIO
2021-2	CURSOS EN RELACION	5	355.370	1.776.850
2021-2	TRANSPORTE PÚBLICO	14	\$ 2.400	\$ 33.600
2021-2	GASTOS DE PAPELERÍA	4	\$ 2.000	\$ 8.000
2021-2	ALIMENTACIÓN	7	\$ 5.000	\$ 35.000
2022-1	CURSOS EN RELACION	1	375.370	\$ 375.370
2022-1	TRANSPORTE PÚBLICO	2	\$ 2.550	\$ 5.100
2022-1	GASTOS DE PAPELERÍA	2	\$ 2.000	\$ 4.000
2022-1	ALIMENTACIÓN	2	\$ 7.000	\$ 14.000
TOTAL				2.251.920

AÑO	CONCEPTO	TOTAL PROMEDIO
2016	GASTOS GENERALES	4.000.000
2017	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
2018	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
2019	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
2020	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
2021	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
2022	GASTOS GENERALES	\$ 4.000.000
TOTAL		28.000.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y/U ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Los instrumentos usados para la recolección de información, partieron con la realización de dos entrevistas semiestructuradas, una ficha de transcripción de Focus Group y cinco fichas de observación que permitieron la triangulación de la información obtenida. Se busca que los datos obtenidos estén relacionados con los objetivos de este proyecto. Se usaron matrices categoriales por medio de la herramienta Excel, esto con el fin de poder triangular la información y comparar los resultados con las teorías que justifiquen cada resultado.

Las matrices categoriales en la investigación son divididas normalmente en categorías y subcategorías. Es necesario que el problema de investigación esté previamente delimitado, al igual que el marco teórico que permitirá enfocarnos en los objetivos trazados. Las matrices

categoriales, deben estar formadas por la categoría de análisis. Las categorías de análisis suelen identificarse como atributos que definen el objeto, representa a su vez el interés a investigar.

Se debe tener en cuenta que para la construcción de las matrices categoriales, debemos conocer claramente el objetivo de la investigación, del mismo modo que todos lo referentes y marcos teóricos, estén definidos posteriormente.

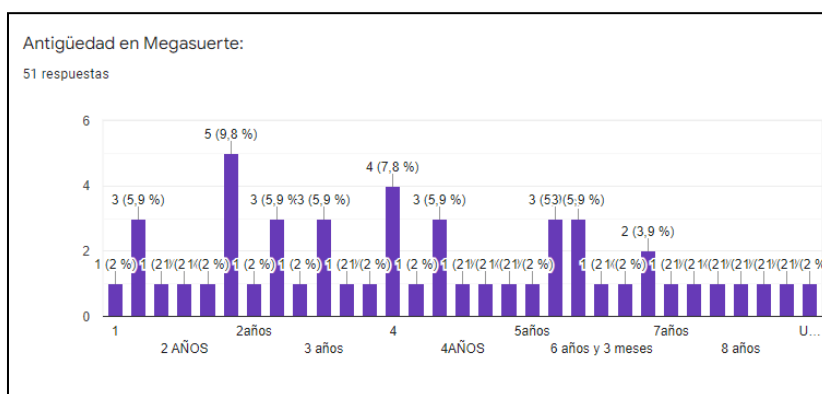
Es necesario construir matrices de categoriales que contengan subcategorías teóricas que permitan ahondar más en un enfoque específico. Para ello es importante comprender el significado de las categorías de análisis, que representa la información que se busca investigar. A medida que se plantea el fenómeno o problema de investigación, nacen las categorías a medida que se implementa cada instrumento.

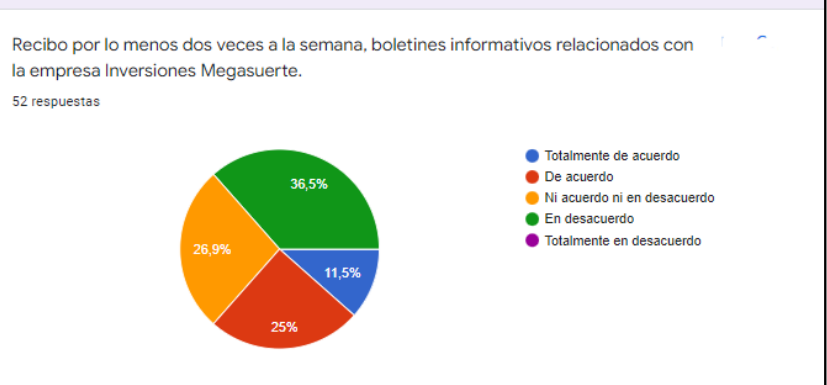
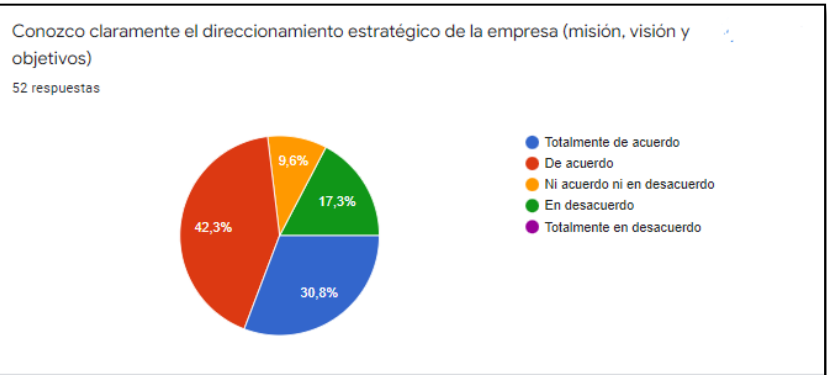
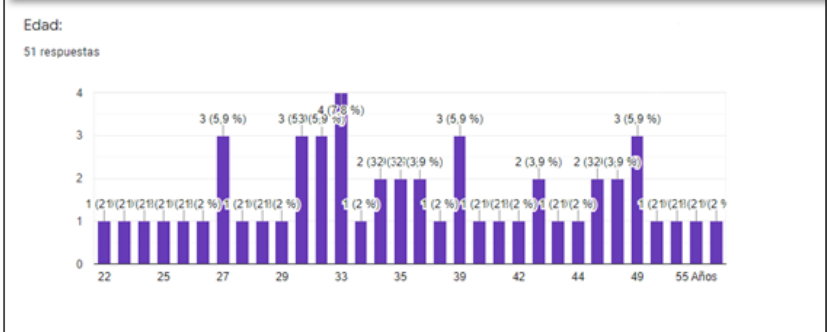
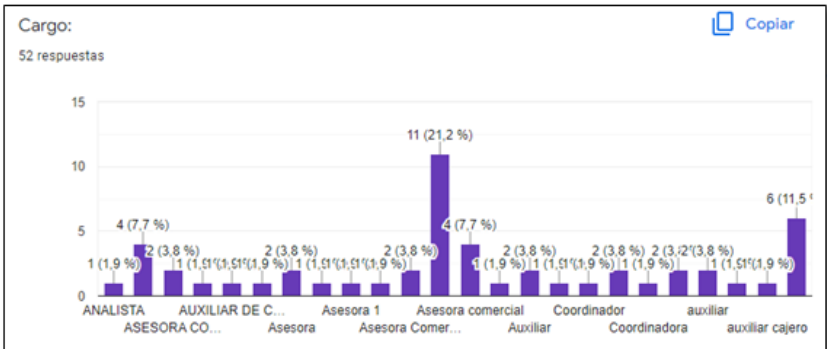
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL

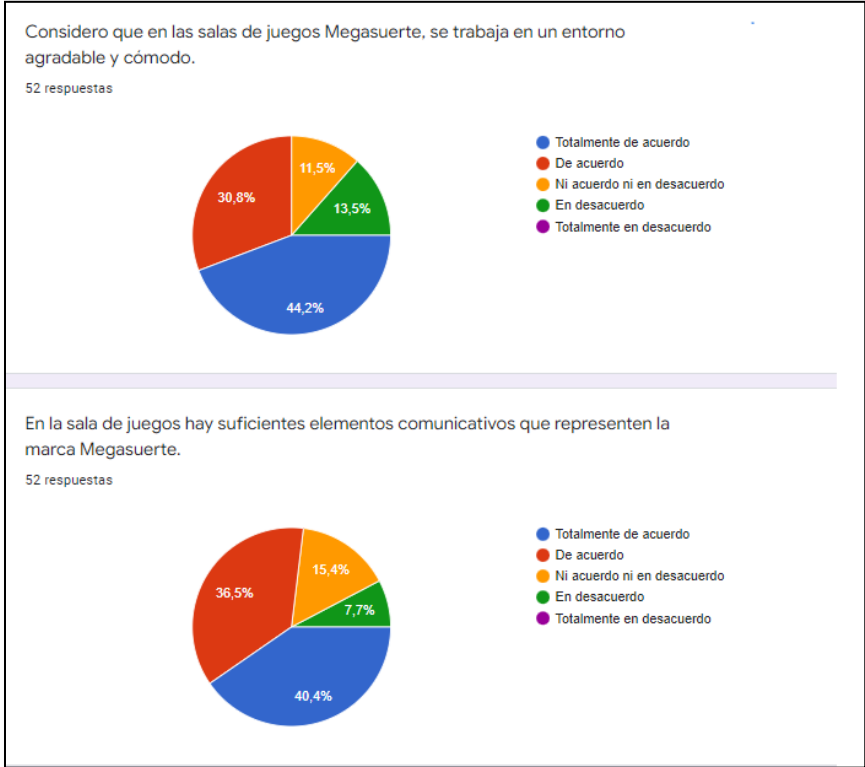
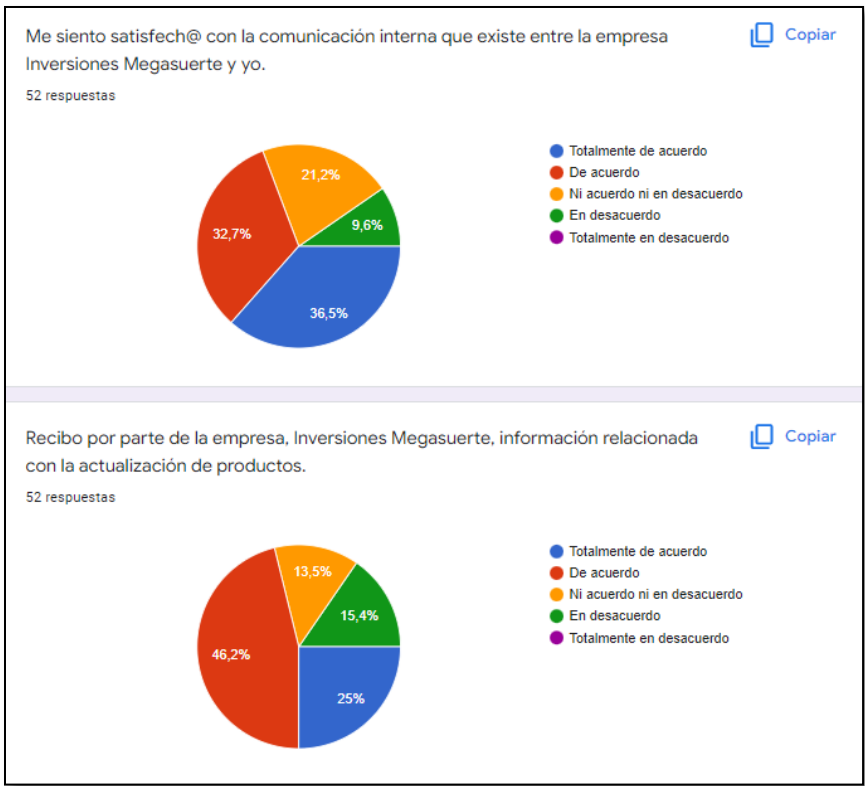
Se presenta el primer instrumento aplicado a un total de cincuenta y dos personas, en donde podemos ver de forma tabulada, la participación de las personas involucradas en la operatividad del negocio:

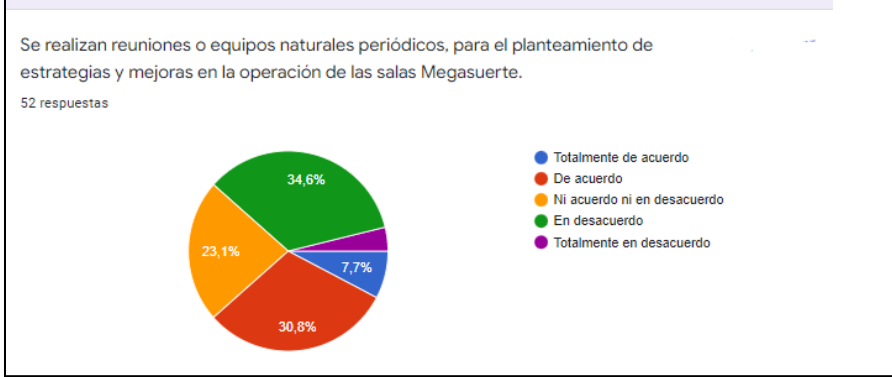
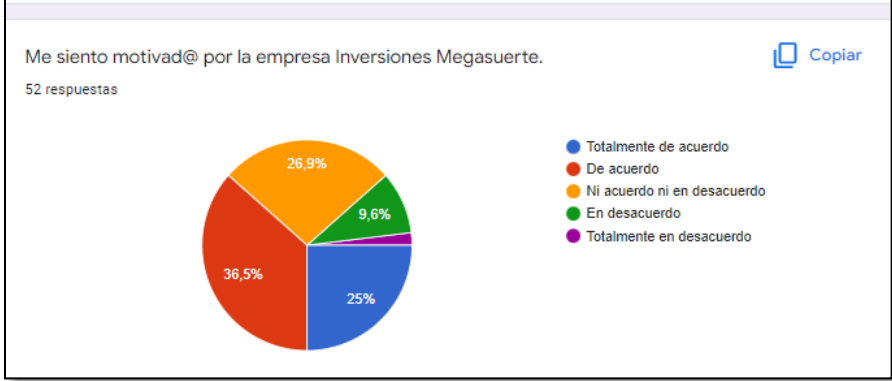
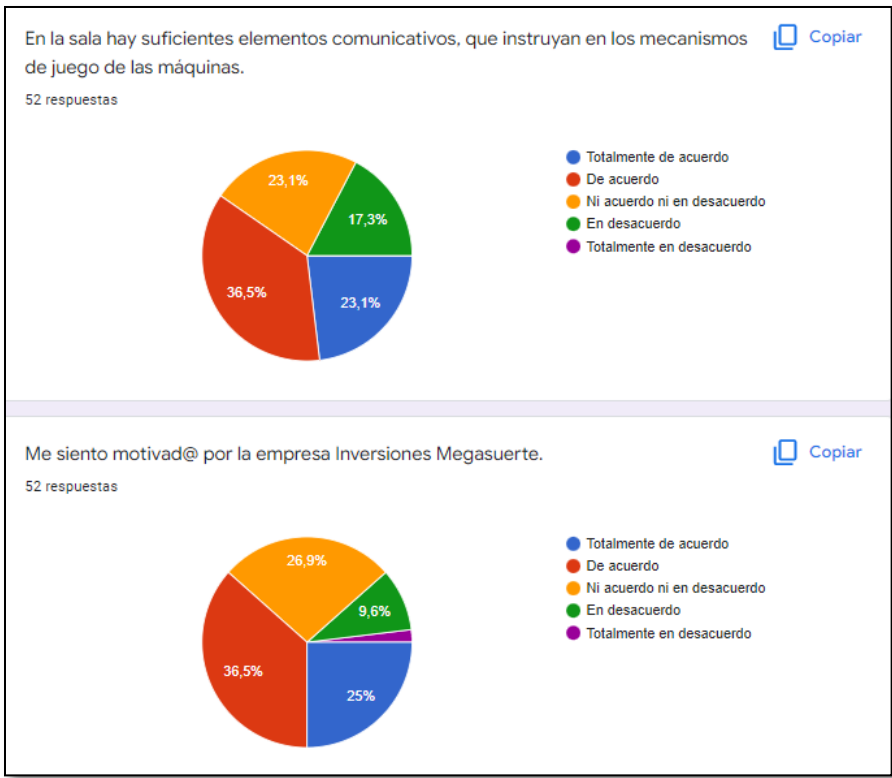
4.2.1. ENCUESTAS.

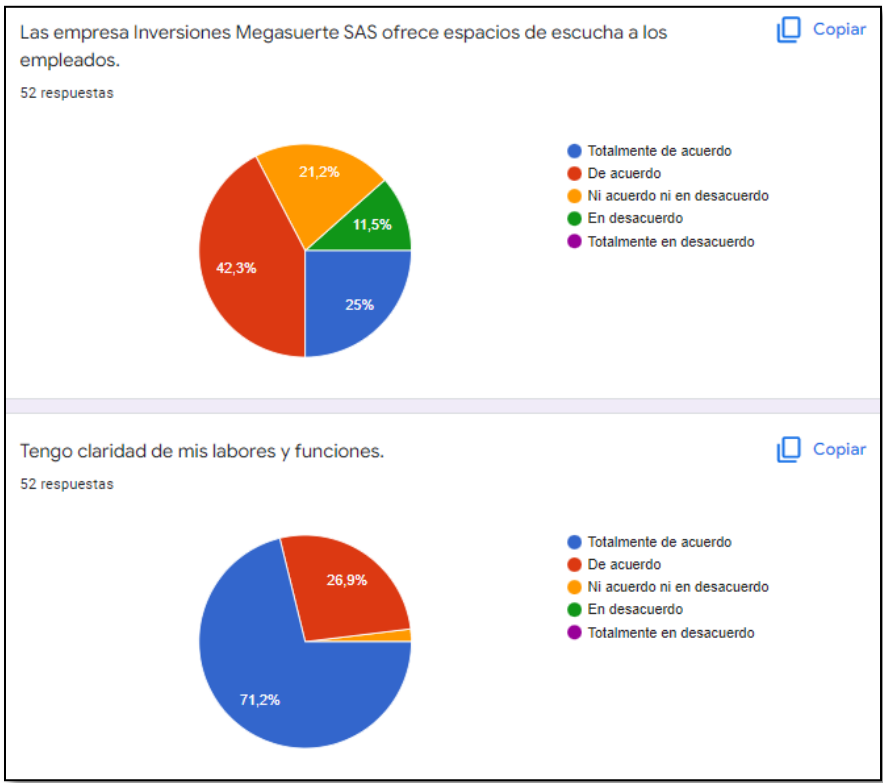
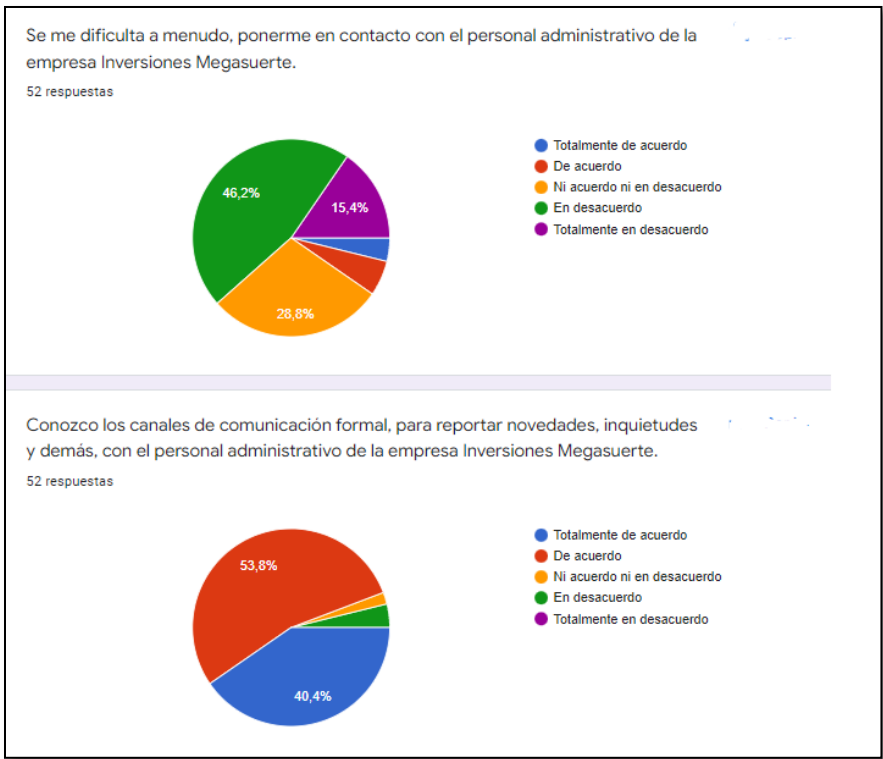
Se realiza encuestas a un total de cincuenta y dos personas, los resultados son los expuestos a continuación en la tabulación relacionada a continuación

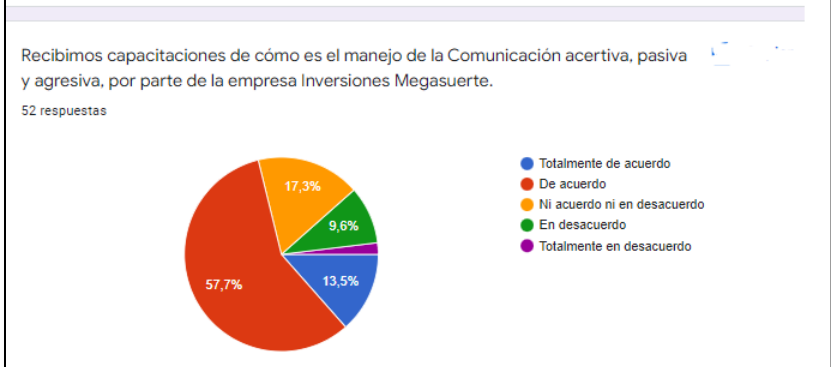
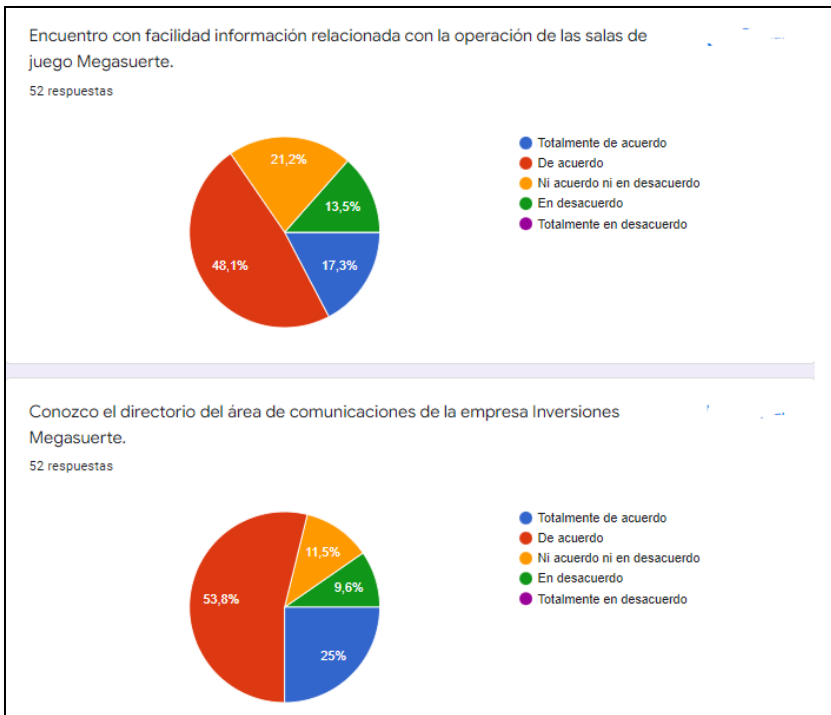


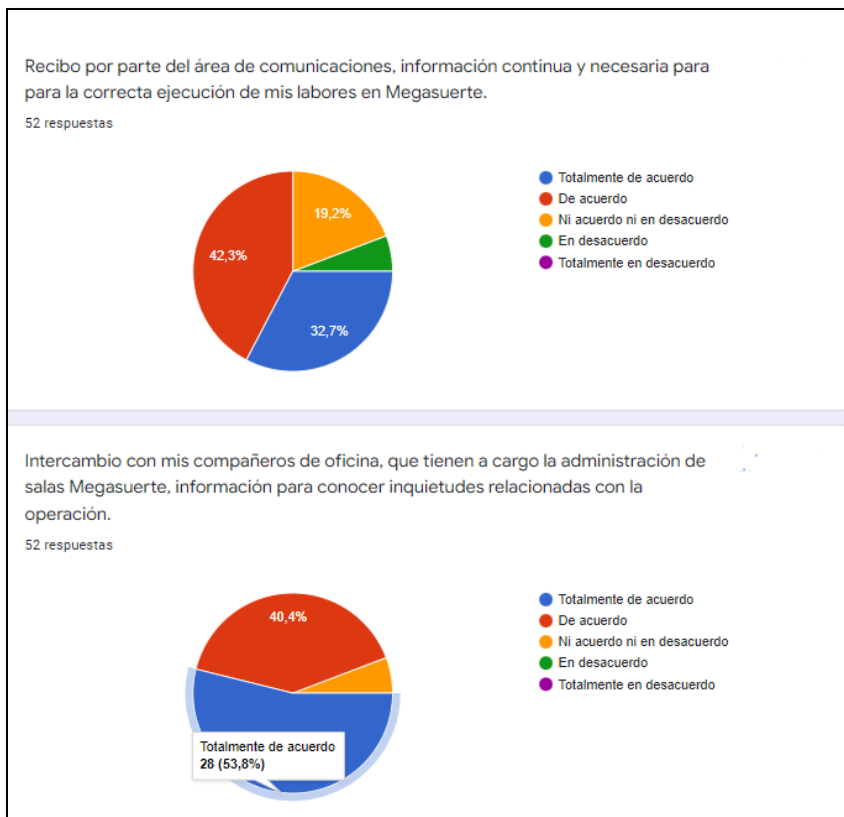












4.2.2. FOCUS GROUP

Acontinuacion compartimos los resultados hallados del focus group

FICHA TRASCRIPCIÓN FOCUS GROUP O GRUPO FOCAL			
OBJETIVO	IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES COMUNICATIVAS QUE REALIZA LA EMPRESA INVERSIONES MEGASUERTE		
INVESTIGACIÓN	CUALITATIVA	ELECCIÓN DE PARTICIPANTES	SE CONSIDERÓ EL LOS COLABORADORES QUE ESTAN DE CARA A LA OPERATIVIDAD Y A LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA
N° DE PERSONAS	8	N° DE MUJERES	7
DÍA Y HORA	JUEVES 4 DE NOVIEMBRE DE 2021., 17:30	N° DE HOMBRE	1
PARTICIPANTES (CARGOS)	4 ASESORAS COMERCIALES (AC1, AC2, AC3, AC4), 1 AUXILIAR OPERATIVA (AO), 2 COORDINADORAS DE OFICINA (CO1, CO2), 1 ANALISTA COMERCIAL (AC)		
PREGUNTA	RESPUESTAS		
¿HACE CUÁNTO LABORA EN MEGASUERTE?	AC1: 9 MESES AC2: 4 AÑOS APROXIMADAMENTE AC3: 3 AÑOS Y CUATRO MESES AC4: AÑO Y MEDIO AO: 2 AÑOS CO1: 2 AÑOS CO2: 4 AÑOS AC: 14 AÑOS		
¿QUÉ CARGO DESEMPEÑA ACTUÁLMENTE?	AC1: ASESORA COMERCIAL AC2: ASESORA AC3: ASESORA COMERCIAL AC4: ASESORA COMERCIAL AO: AUXILIAR OPERATIVA CO1: CORDINADORA DE OFICINA CO2: CORRINADORA AC: ANALISTA COMERCIAL		
¿INTERCAMBIO CON MIS COMPAÑEROS DE OFICINA, QUE TIENEN A CARGO LA ADMINISTRACIÓN DE SALAS MEGASUERTE, INFORMACIÓN PARA CONOCER INQUIETUDES RELACIONADAS CON LA OPERACIÓN?	<p>principal estan ocupados, sin embargo también llamo a Didier (AC) para resolver inquietudes cuando las tengo.</p> <p>AC2: Lo primero es que llamo a la oficina principal en Medellín, cuando tengo alguna inquietud. Pero también le pregunto a mis compañeras, sea de otro municipio o del mismo. Uno siempre acude a quien le pueda ayudar más fácil a uno. Entonces uno acude a quien primero le dé respuesta.</p> <p>AC3: Sí, claro. Yo creo que es normal que entre todas nos ayudemos. Realmente no es algo de siempre, pero yo creo que aca todas hemos llamado a alguna compañera para resolver alguna duda. Eso sí uno primero siempre consulta con la sede principal, pero para cosas más sencillas o inquietudes, uno busca la persona que este más cerca o que responda más rápido.</p> <p>AC4: Sí, como dicen mis compañeras, uno se apoya en las otras. Por ejemplo cuando uno busca saber cómo funciona algo, o cuando hay algun pendiente o daño. Uno llama a los técnicos o a Megasuerte en Medellín. Depende.</p> <p>AO: Realmente no siempre me toca trabajar en las salas de juego. Yo soy auxiliar y casi siempre me toca trabajar en el Gana Servicios. Pero cuando me toca y si tengo dudas, acudo a las compañeras.</p> <p>CO1: Nosotros con Megasuerte siempre estamos pendientes. Por eso la primer duda la resolvemos con Medellín q es donde primero llamamos. No voy a negar que uno a veces sí se apoya con las demás compañeras, pero realmente son para temas específicos o temas pequeños</p> <p>CO2: Así es. Depende mucho del tipo de consulta que uno vaya a hacer. Por ejemplo si son dudas pequeñas uno puede preguntarle a una compañera de un municipio donde uno sepa que también tiene máquinas.</p> <p>AC: Esto suele ser normal. Realmente el deber ser ante cualquier duda, es despejarla primero con nosotros que estamos monitoreando constantemente, sin embargo no quiere decir que este mal hecho resolver dudas con el resto de equipo de trabajo.</p>		
¿CONOZCO CLARAMENTE EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA (MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS)?	<p>La mayoría de los encuestados no conoce el direccionamiento estratégico de la empresa Inversiones Megasuerte, a excepción del analista comercial.</p>		
¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN DONDE MÁS INTERACTÚA CON MEGASUERTE O EN EL QUE MÁS VE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA MARCA? (TELÉFONO, CORREO, INTRANET, REDES,)	<p>AC1: El teléfono y el correo.</p> <p>AC2: el teléfono, siempre que tengo alguna inquietud, lo primero que hago es llamar para resolver cualquier inquietud.</p> <p>AC3: Yo utilizo los mismos, porque es como la única forma de comunicarse para cuando uno tiene dudas, entonces son como los más faciles de tener a la mano.</p> <p>AC4: Yo realmente si uso más el correo porque por ahí uno puede enviar fotos y resolver dudas. Aunque el WhatsApp también lo uso para cuando tengo algun inconveniente.</p> <p>AO: El teléfono con la línea de atención y el WhatsApp</p> <p>CO1: Si, es que yo creo q el teléfono u el correo, son como los únicos medios que se usar para tener como esa cercanía con la marca y cn el trabajo.</p> <p>CO2: Si hablamos de inquietudes o cosas así, sí el teléfono y el correo es a lo que más uso le damos.</p> <p>AC: Bueno e teléfono y el correo son los medio que más se usan, sin embargo también tenemos la intranet que de cierta forma es un por tal más para la atencion de inquietudes, más no un medio de comunicación directa. Se puede decir que es el correo la herramienta que más hace énfasis en este aspecto.</p>		
¿QUÉ ES MEGASUERTE?	<p>AC2: son establecimientos que brindan la opción de poder jugar en máquinas tragamonedas, con el apoyo de gana</p> <p>AC3: Megasuerte es un producto de gana</p> <p>AC4: Megasuerte es una línea de Negocio del grupo créditos y se encarga de vender en las máquinas una nueva forma de apostar</p> <p>AO: Sí, Megasuerte es una filial del grupo que le ofrece al cliente una alternativa diferente para jugar</p> <p>CO1: Como dijeron mis compañeras básicamente es un producto más de gana</p> <p>CO2: Es un producto más de gana pero es una filial del grupo</p> <p>AC: Megasuerte es una sociedad del grupo Créditos, en donde existe una colaboración para ofrecer al cliente una alternativa de juego más inmediata y experiencial.</p>		

<p>¿QUÉ ACTIVIDADES RECOMIENDA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA?</p>	<p>AC1: No ninguna, solo como informar más de cómo son los juegos para uno mostrarle al cliente AC2: Sí que hagan cosas como incentivos a las asesoras, a las personas que trabajamos con Megasuerte. AC3: Eso, que hagan como actividades, que enseñen las formas de juegos y que todo eso se tenga en cuenta en los equipos naturales. AC4: Actividades que incentiven a las asesoras y el personal de Megasuerte como tal. AO: Que se incluya en los equipos naturales estas actividades con Megasuerte CO1: Sí yo creo que es muy importante que se incluya a Megasuerte en los equipos, porque nunca hablamos de la marca como tal en estos equipos naturales, sería muy interesante. CO2: Que hagan más actividades de activación y también con el público AC: Establecer un plan formal de comunicación, porque realmente es algo que no se eta implementando. Actualmente en Megasuerte se realiza estrategias es por demanda de la misma administración, pero sabemos que la empresa se encuentra en una transición que impide que se definan muchas de estas estrategias</p>
<p>¿QUÉ ACTIVIDADES COMUNICATIVAS RECUERDA DE MEGASUERTE?</p>	<p>AC1: Las activaciones que se realizaban, les gustaba mucho a la gente. AC2: Cuando daban las bonificación era muy chévere AC3: esas dos actividades eran las más bacanas porque era diferente AC4: Ralamente no he conocido otras actividades que sean como de ese tipo AO: Sí, esas son como las que más relevantes han sido CO1: Había otras actividades que involucraban bonificación CO2: Es que esas son las actividades que más se han presentado AC:El personal de Megasuerte es muy rotativo, entonces no siempre las asesoras tienen las mismas actividades. Por ejemplo se han tenido estrategias de endomarketing, de activación de marca, de trade. Han sido algunas de mercadeo las que se han implementado. Los otros diagnósticos han quedado en manos de terceros.</p>

4.2.3. ESCALA LIKERT

CUESTIONARIO ESCALA LIKERT DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA INVERSIONES MEGASUERTE SAS					
<p>La comunicación organizacional (CL) en una empresa, es un proceso trasversal que tiene por objetivo establecer un relacionamiento entre el colaborador y la organización. Conocer el estado y tipo de relacionamiento que se presenta, es un carácter crucial para elaborar diagnósticos que puedan identificar fallas y mejorar no conformidades. El siguiente cuestionario, es un instrumento de medición de escala Likert, el cual servirá como técnica de recolección de datos, para el proyecto de investigación desarrollado por el estudiante de la UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ, ALEJANDRO RÍOS CORTÉS.</p>					
Nombre completo:				Fecha:	
Edad:				Cargo:	
Antigüedad en Megasuerte:				Población	
¿Tiene Hijos?	SI	NO		Versión N°:	2021-1
Género	Masculino	Femenino		Firma:	
<p>La siguiente escala de medición pretende comprobar cómo se da el manejo de la comunicación interna en la Empresa Inversiones Megasuerte SAS, por favor responda con una X el nivel de acuerdo o desacuerdo según el caso, Siendo la siguiente escala de medición el referente para su respuesta : Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo.</p>					
ESCALA DE COMENTARIOS (período comprendido entre septiembre 2020 y marzo 2021)	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE A CUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Recibo por parte del área de comunicaciones, información continua y necesaria para para la correcta ejecución de mis labores	33%	46%	12%	9%	0%
Intercambio con mis compañeros de oficina, que tienen a cargo la administración de salas Megasuerte, información para conocer inquietudes relacionadas con la operación	54%	36%	7%	2%	1%
¿Conozco claramente el direccionamiento estratégico de la empresa (misión, visión, objetivos, etc.)?	23%	45%	23%	4%	5%
Recibo por lo menos dos veces a la semana, boletines informativos relacionados con la empresa inversiones Megasuerte	34%	12%	36%	12%	7%
Me siento satisfecho (a) con la comunicación interna que existe entre la empresa inversiones Megasuerte y yo	54%	23%	7%	23%	9%
Recibo por parte de la empresa, información relacionada con la actualización de productos	23%	7%	36%	34%	5%
Considero que en las salas de juegos megasuerte, se trabaja en un entorno agradable y cómodo	33%	54%	23%	12%	31%
En la sala de juegos hay suficientes elementos comunicativos que representen la marca	12%	34%	36%	31%	22%
En la sala hay suficientes elementos comunicativos, que instruyan en los mecanismos de juego de las máquinas	34%	36%	23%	36%	36%
Me siento motivada por la empresa Inversiones Megasuerte SAS	43%	36%	23%	12%	12%
La empresa me informa en un tiempo prudente, el estado de mis resultados	42%	12%	7%	12%	
Se realizan reuniones o equipos naturales periódicos, para el planteamiento de estrategias y mejoras en la operación de las salas Megasuerte	31%	23%	7%	9%	12%
Se me dificulta a menudo, ponerme en contacto con el personal administrativo de la empresa Inversiones Megasuerte SAS	32%	12%	36%	34%	9%
Conozco los canales de comunicación formal, para reportar novedades, inquietudes y demás con el personal administrativo de la empresa Inversiones Megasuerte SAS	22%	12%	36%	12%	4%
Las empresa Inversiones Megasuerte SAS ofrece espacios de escucha a los empleados	33%	34%	12%	9%	4%
Tengo claridad de mis labores y funciones	22%	9%	5%	4%	5%
Conocemos qué es la comunicación asertiva, pasiva y agresiva	21%	12%	12%	5%	
Recibimos capacitaciones de cómo es el manejo de la Comunicación asertiva, pasiva y agresiva	23%	45%	23%	4%	5%
Encuentro con facilidad información relacionada con la operación de las salas de juego Megasuerte	54%	36%	7%	2%	1%
Conozco el directorio del área de comunicaciones de la empresa Inversiones Megasuerte SAS	33%	46%	12%	9%	0%

4.2.4. ENTREVISTA

CATEGORIA	ENTREVISTA
¿Qué es Megasuerte?:	<p>Megasuerte es una empresa que en su momento hizo parte del grupo Réditos, hoy es una empresa totalmente independiente con patrimonio autónomo con autonomía administrativa jurídica y operativa. Es una empresa y sociedad simplificada. Son seis concesionarios de apuestas permanentes que operan a nivel del país, estamos hablando de grandes empresa con presencia en el territorio nacional. Empresas como La Fortuna, La Perla, Apuestas nacionales de Colombia, Grupo GELSA y próximamente otros concesionarios como son apuestas América. Es bastante amplio, está todo el contexto de un juego de suerte y azar a nivel general. Hoy su fin primordial es la operación de juegos localizados, lo que llamamos máquinas paga monedas. C12</p>
¿Cómo se maneja la comunicación interna de Megasuerte?	<p>Ya hay un potencial que quisiéramos establecer a donde quisiéramos llegar. digámoslo esta empresa en el orden nacional y en el orden internacional. Entonces cuando hablamos de una comunicación interna indudablemente acudimos a un Back Office que nos presta Réditos empresariales, donde a través del área de comunicaciones, se presenta todo el apoyo a nivel interno. Hablamos de comunicaciones que permitan socializar diferentes directrices planes de trabajo y hasta en plan de incentivos y demás. También se trabaja, bajo el contexto de socialización de buenas prácticas empresariales. La misión es decirle a la institucionalidad de la empresa Inversiones Megasuerte SAS. Realmente no hay un modelo establecido de comunicación interna, porque lo que se ha llevado a cabo, es que hemos acudido esas políticas empresariales misión y visión, más que todo en un momento determinado hacemos una presentación ante otras posibles otros asociados otros posibles socios o aliados estratégicos más no hay un enfoque comunicacional de cara a nuestro público, que básicamente está radicado en las cuarenta y ocho (48) municipalidades que hacen parte del departamento Antioquía la fecha. En estas municipalidades, están consagradas las cincuenta y un (51) salas de juego. En ese orden de ideas bienvenido, no solamente la propuesta comercial, la oferta de valor en materia del portafolio, si no también indicarle a ese público portador que creen Megasuerte como una empresa, digámoslo transparente, responsable y cumplidora de sus deberes. C2</p>

<p>¿Qué aspecto mejoraría para desarrollar esa comunicación interna y externa en la empresa inversiones Megasuerte?</p> <p>¿Qué harías tú, cómo crees que habría una mejora o como se fomentaría esta comunicación?</p>	<p>Yo siempre tenido una frase de vida que es ser y parecer. A través del equipo de trabajo se pudo capitalizar, repito como lo mencionó anteriormente por parte de terceros logramos brillar con luz propia, no obstante considero que brillar con luz propia es lograr tener un equipo propio en materia operativa, comunicacional, tecnológica y en ese orden de ideas. Cuando hablamos de comunicación yo abiertamente digo que hay que fortalecer y fomentar todo esa transparencia, el cumplimiento que viene teniendo lo que es Megasuerte que viene ejerciendo actividades y dando cumplimiento a un enfoque social, y un enfoque que en este estado de pandemia, hay que resaltar los recursos que hoy genera para el Estado Megasuerte que son bastantes. Precisamente desde el 2013 estamos hablando más de ocho años que viene ejerciendo actividades que en materia de salud fortalece el servicio para las personas de escasos recursos. Por lo tanto tenemos varios públicos y grupo de interés. C11</p>
<p>¿Conozco el direccionamiento estrategico de la empresa Megasuerte?</p>	<p>El tiempo debido a que somos dos personas solamente en la operación y hay mucho por hacer mucho trabajo pendiente. Entonces no lo conocemos.</p>

<p>¿Cuál es el medio de comunicación empresarial en donde más interactúa con Megasuerte o en el que más ve información relacionada con la marca? (teléfono, correo, intranet, redes,)</p>	<p>interactuamos con prácticamente todos los medios, porque los correos uno trata de llamar al personal para consultar. En la intranet hay poca información con la marca</p>
<p>¿Qué actividades recomienda para el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa?</p>	<p>Establecer planes de comunicación de forma más frecuente y elaborada.</p>
<p>¿Qué actividades comunicativas recuerda de Megasuerte?</p>	<p>Somos dos personas que laboramos en la operación de Megasuerte y esto hace que no tengamos establecido un plan de comunicación, un plan de manejo de situaciones, nada puntual. De manera más directa consultamos directamente con la persona, con la contraparte. no tenemos establecido un plan de comunicación para el manejo de situaciones puntuales consultamos directamente con el personal.</p>

4.2.5. FICHA DE OBSERVACIÓN EN SALAS DE JUEGO

En cada sala de juegos se encuentra una serie de hallazgos y sugerencias con el fin de identificar cuáles son las mejores prácticas para llevar a cabo el ejercicio de la comunicación.

Entre los hallazgos se determina y concluye lo siguiente:


Primer ficha de Observación – Megasala Santafe

FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVOS:	
- Identificar los elementos comunicacionales que hacen parte de las salas de juego Megasuerte.	
- Identificar hallazgos que interfieran comunicacionalmente con el objetivo estratégico de la empresa.	
FICHA N°: 1	NOMBRE DE LA SALA: Megasala Santafe
FECHA: 09/02/2022	EMPRESA: Inversiones Megasuerte
ELABORADO POR:	Alejandro Ríos Cortés
LUGAR:	Santa fe de Antioquia
REFERENCIA	OBSERVACIÓN DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES
	- Se presentan colores alusivos al modelo de negocio
	- Se presenta identidad de marca en el interior del sitio
	- Se encontraron avisos Legales, estipulados por el ente regulador Coljuegos, Resolución 2016000006944 31 marzo de 2016
	- Se presenta aviso de prohibido ingreso de menores
	- Se encuentra avisos de cuidado y prevención contra COVID-19
	- Se encuentran avisos de precaución para riesgo eléctrico y piso mojado
	- Se identifican avisos concernientes con la marca sombrilla GANA.
NO CONFORMIDADES Y SUGERENCIAS DE MEJORA	
- Se debe retocar y/o pintar las paredes que representan el color del modelo de negocio, con el fin de generar un ambiente más agradable.	
- Algunas marcaciones del logo en elementos como sillas, biombos y avisos informativos, contienen el logo viejo de la marca, por lo que es necesario actualizar y/o retirar estos elementos.	
- Debido a la cooperación entre la marca GANA y Megasuerte , algunos avisos interfieren y alteran la armonía de cada marca. Se recomienda separa los elementos comunicativos de cada marca.	
- Se sugiere la creación centralizada de espacios informativos dirigidos al cliente. Espacios que hablen y resuelva las dudas recurrentes de los clientes.	
CONCLUSIONES	Las salas de juego, muestra elementos comunicacionales aptos para cumplir con los requisitos que dicta la norma. Sin embargo la implementación de estos elementos comunicacionales, están muy dados a solo cumplir con los requisitos que esta misma dicta, y no está dado a la visión estratégica comunicacional para la marca y el negocio.

Segunda ficha de Observación – Megasala Liborina

FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVOS:	
- Identificar los elementos comunicacionales que hacen parte de las salas de juego Megasuerte.	
- Identificar hallazgos que interfieran comunicacionalmente con el objetivo estratégico de la empresa.	
FICHA N°: 1	NOMBRE DE LA SALA: Megasala Liborina
FECHA: 09/02/2022	EMPRESA: Inversiones Megasuerte
ELABORADO POR:	Alejandro Ríos Cortés
LUGAR:	Liborina
REFERENCIA	OBSERVACIÓN DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES
	- Se presentan colores alusivos al modelo de negocio
	- Se presenta identidad de marca en el interior del sitio
	- Se encontraron avisos Legales, estipulados por el ente regulador Coljuegos, Resolución 2016000006944 31 marzo de 2016
	- Se presenta aviso de prohibido ingreso de menores
	- Se evidencias elementos de marketing en las máquinas.
	- Se evidencia manual para el pago de premios a clientes.
	- Se identifican avisos concernientes con la marca sombrilla GANA.
NO CONFORMIDADES Y SUGERENCIAS DE MEJORA	
- La marca interactúa con el logo viejo en el interior de la sala.	
- Algunas marcaciones del logo en elementos como sillas, biombos y avisos informativos, contienen el logo viejo de la marca, por lo que es necesario actualizar y/o retirar estos elementos.	
- Debido a la cooperación entre la marca GANA y Megasuerte, algunos avisos interfieren y alteran la armonía de cada marca. Se recomienda separar los elementos comunicativos de cada marca.	
- Se sugiere la creación centralizada de espacios informativos dirigidos al cliente. Espacios que hablen y resuelva las dudas recurrentes de los clientes.	
CONCLUSIONES	Las salas de juego, muestra elementos comunicacionales aptos para cumplir con los requisitos que dicta la norma. Sin embargo la implementación de estos elementos comunicacionales, están muy dados a solo cumplir con los requisitos que esta misma dicta, y no está dado a la visión estratégica comunicacional para la marca y el negocio.

Tercer ficha de Observación – Megasala Jardín

FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVOS:	
- Identificar los elementos comunicacionales que hacen parte de las salas de juego Megasuerte.	
- Identificar hallazgos que interfieran comunicacionalmente con el objetivo estratégico de la empresa.	
FICHA N°: 1	NOMBRE DE LA SALA: Megasala Jardín (Suroeste)
FECHA: 09/02/2022	EMPRESA: Inversiones Megasuerte
ELABORADO POR:	Alejandro Ríos Cortés
LUGAR:	Jardín
REFERENCIA	OBSERVACIÓN DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES
	- No se presentan colores alusivos al modelo de negocio.
	- Se presenta identidad de marca en el interior del sitio.
	- Se encontraron avisos Legales, estipulados por el ente regulador Coljuegos, Resolución 2016000006944 31 marzo de 2016
	- Se presenta aviso de prohibido ingreso de menores
	- Se evidencias elementos de marketing en las máquinas.
	- Se evidencia manual para el pago de premios a clientes.
	- Se identifican avisos concernientes con la marca sombrilla GANA.
NO CONFORMIDADES Y SUGERENCIAS DE MEJORA	
- La marca interactúa con el logo viejo en el interior de la sala.	
- Algunas marcaciones del logo en elementos como sillas, biombos y avisos informativos, contienen el logo viejo de la marca, por lo que es necesario actualizar y/o retirar estos elementos.	
- Debido a la cooperación entre la marca GANA y Megasuerte, algunos avisos interfieren y alteran la armonía de cada marca. Se recomienda separar los elementos comunicativos de cada marca.	
- Se sugiere la creación centralizada de espacios informativos dirigidos al cliente. Espacios que hablen y resuelva las dudas recurrentes de los clientes.	
CONCLUSIONES	Las salas de juego, muestra elementos comunicacionales aptos para cumplir con los requisitos que dicta la norma. Sin embargo la implementación de estos elementos comunicacionales, están muy dados a solo cumplir con los requisitos que esta misma dicta, y no está dado a la visión estratégica comunicacional para la marca y el negocio.

Referencias

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación. *Comunicación y Hombre*, 60.
- Albores, P. (2009). *Comunicaciones interpersonales*. Madrid: Ideas propias.
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna*. España: Netbiblo, S.L.
- Berlo, D. (1977). *Communication As Process*. Estados Unidos: R.D. Ruben.
- Casilimas, C. A. (1996). *Investigacion Cualitativa* . Bogotá: ARFO.
- clickprinting. (21 de Enero de 2021). *clickprinting.es*. Obtenido de clickprinting.es:
www.clickprinting.es
- Cruz, M. D. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos? *EDUCERE*, 7.
- Díaz, Y. (2010). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Mexico: Tesis Digitales UNMSM.
- Elihu, K. (1940). *Personal Influence: The Part*.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- García, A. H. (1995). *Modelo Hacia un Clima Organizacional Plenamente Gratificante*. Cali: Profesor Universidad del Valle.
- Hoyos, G. y. (1997). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de las ciencias de la dicusión*. Bogotá: ASCUN.

- Ibañez, M. (1975). *Revista Iberoamericana de Educación*. Madrid: Revista Iberoamericana de Educación.
- Jiménez, V. S. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *BARATARIA*, 131.
- Jurgenson, J. L. (2003). *Como Hacer Investigación Cualitativa*. Barcelona: PAIDOS.
- Kelinger, F. N. (1979). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial interamericana.
- Leonardo Echeverri Correa. (2020). *CONTRATO DE OUTSOURCING DE SERVICIOS COMPARTIDOS ENTRE* . Medellín: Inv. Megasuerte.
- Orlando, M. (2000). *GRUPOS FOCALES*. Santiago: CIDE.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MC Graw Hill.
- Smith, P. G. (1976). *Knowledge and Values*. Indiana: Indiana University.
- Weinert, A. B. (1985). *Manual de Psicología de la Organización*. Barcelona: Herder. Madrid: CIDE.