

MODELO DE CLIMA ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DEL ARTE Y LA CULTURA

ELIANA USAQUÉN ÁVILA
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL Y AUDIOVISUAL
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TUTORA: YANETH MARÍN
BOGOTÁ D.C. MARZO DE 2020

DEDICATORIA

Mamá: Esta tesis es un logro más y sin lugar a dudas ha sido gracias a ti. Por tu entrega incondicional, por tu ayuda en el hogar, compañía y amor.

Emanuel: Mi mayor motivación eres tú hijo, la razón por la que quiero hacer de este proyecto una realidad. Para que no solo tú y yo, sino muchas familias como nosotros vivan experiencias enriquecedoras, disfruten el mayor tiempo posible y lo más importante busquen cada día ser más felices.

A ustedes: Quiero que sepan que lograré llevar un mensaje a toda la comunidad empresarial para convencerlos de que la felicidad en el trabajo sí es posible. Mucho más, si lo hacemos a través de nuestra gran pasión por la cultura y el arte.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí. Por darme la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por permitirme soñar con este proyecto para servirle a la gente.

Le doy gracias a mi hermano y sobrinos, por sus consejos, por ayudarme con Emanuel y por pese a todas las dificultades que hemos atravesado seguir unidos. Nada nos queda grande y esto es muestra de ello.

A mi tutora Yaneth. Gracias por creer desde el comienzo en este proyecto y ser mi guía para trabajarlo con éxito.

A mis profes y compañeros de maestría por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron.

A todos los que me ayudaron a hacer esto posible ¡Infinitas gracias!

JUSTIFICACIÓN

A diario encontramos hijos con padres trabajadores que carecen de tiempo para compartir en familia. Hijos que se enfrentan a la soledad, a problemas emocionales y sociales. Tales como: La adicción a la tecnología, la poca confianza por estar en su mayoría de veces solos, la manipulación publicitaria de la que son objeto y la falta de conducta. Por otro lado, si hablamos de la relación en pareja la falta de tiempo repercute en la falta de comunicación, intimidad y/o desconfianza. Ahora bien, si hablamos de nosotros mismos y el tiempo que dedicamos para desarrollo de nuestra propia creatividad, para la conexión con familiares y amigos es muy poco.

Precisamente por esa falta de tiempo, es muy importante mencionar que las empresas ofrecen empleos bajo presión con jornadas laborales extensas donde la mayoría de los colaboradores realizan largos desplazamientos de ida y regreso a sus hogares. Creando una desmotivación laboral en la que en muchos casos se cumple por la necesidad de un salario; más no por satisfacción profesional y amor por sus lugares de trabajo.

Todo esto conlleva a que la productividad de las empresas baje, en la prestación de un excelente servicio al cliente y en una rotación frecuente de colaboradores.

Este proyecto quiere abrir espacios culturales y artísticos dentro de las empresas para recuperar el amor y compromiso no solo por las compañías donde trabajan, sino por sus familias y la comunidad que los rodea. Que despierten nuevas emociones mejorando emocional, social y laboralmente. Aprovechando en actividades que nos enriquezcan ofreciendo tiempos de calidad para la conexión entre el colaborador y su familia dentro del llamado comunmente “Segundo hogar”.

Romper con la cotidianidad y acercar a las empresas colombianas a una visión global de lo que grandes

organizaciones tratan de hacer para mantener a su gente feliz de una manera distinta a los beneficios monetarios; se propone un proyecto que genere espacios de integración y de aprendizaje artístico y cultural que permita que el empleado explore su creatividad y la de su núcleo familiar. Actividades con momentos de participación, construcción de tejido social y reflexión que responda positivamente en su forma de trabajo y productividad. Teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa y lo que desee impartir en su gente.

Este proyecto quiere adicionalmente

- Buscar y destacar los talentos de los colaboradores, crear espacios de formación y de participación dentro de sus empresas para un crecimiento integral y no solo profesional.
- Acercar a la comunidad trabajadora a los equipamientos culturales inicialmente en la ciudad de Bogotá, pero con una proyección a nivel nacional. Brindando formación en la creación de su propia agenda cultural.
- Generar empleo y fuentes de ingreso adicional para todo tipo de artistas. No obstante, daremos prioridad a los artistas emergentes y estudiantes, haciendo visibles sus cualidades, aumentando su experiencia laboral y competitividad.

Tomando la cultura y el arte como medio para la intervención, se quiere promover la generación de nuevos públicos. Si no hay tiempo para asistir a estos escenarios, lo llevaremos a sus lugares de trabajo soportados en el artículo 21 de la ley 50 del código sustantivo del trabajo.

Si bien, ya existen empresas que se preocupan por el clima laboral de sus empleados creando beneficios monetarios, recreativos y/o deportivos, que está bien, queremos que, con un valor agregado como la creatividad, la formación y la participación se logre sin duda un mejoramiento en el sector empresarial y en la sociedad en general.

INDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL 6

INTRODUCCIÓN	9
INFORMACIÓN GENERAL	10
Diagnóstico	10
Aspecto Económico y Social	12
Empresas Colombianas	13
Empresas Internacionales	13
Expectativas laborales según edad	14
Referentes	14
Lo que queremos	14
Población de Impacto	15

CAPÍTULO 2

MODELO DE CLIMA ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DEL ARTE Y LA CULTURA 16

MODELO	17
Propósito	17
Un modelo de transformación	17
OBJETIVO	18
General	18
Objetivos Específicos	18
LA PROPUESTA	19
Beneficios Tangibles vs Intangibles	19
¿Qué dice la norma?	19
SOMOS DIFERENTES	20
¿Por qué somos diferentes?	20
¿Por qué acercar a las empresas al sector cultural?	20
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	21
El Modelo Ofrece	21

CAPÍTULO 3

MODELO ESTRATÉGICO 22

1. ARTE Y CULTURA 23

Actividades y Talleres	24
Las Actividades	25
Metodología	26
Pilares alrededor de los colaboradodes	27
Actividades para las parejas	27
Actividades para las familias	28
Actividades para los padres de la compañía	29
Actividades para las madres de la compañía	29
Actividades para hijos, sobrinos y nietos de los colaboradores	30
Actividades para colaboradores emprendedores ..	30
Actividades para que los colaboradores sean mejores personas cada día	31
Actividades para colaboradores y sus comunidades	32
La cultura y el entretenimiento	33
Memorias producción audiovisual	33
Los Talleres	34
Metodología	35

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 36

Diseño e Implementación	36
-------------------------------	----

3. OTROS SERVICIOS 37

Servicios complementarios	37
Precios:	37



CAPÍTULO 4

EJERCICIOS APLICADOS ENTIDADES PRIVADAS Y PÚBLICAS 2019

.....	38
EJERCICIO APLICADO 1	
ALMACENES CORONA S.A.S.	39
Introducción	39
La Empresa	40
La convocatoria	41
La muestra musical	41
El arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial	41
Promoción de artista	42
Cronograma de actividad	42
Difusión la actividad	42
Piezas publicitarias de la actividad	43
Evidencia	44
Costos	46
EJERCICIO APLICADO 2	
INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO	47
Introducción	47
La Empresa	48
La muestra narrativa	48
Propuesta de Narración oral escénica	49
Objetivo	49
La narración oral y la construcción social	49
Promoción de artista	49
Difusión la actividad	49
Evidencia	50
Costos	52
CRONOGRAMA EJERCICIOS 1 Y 2	53
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	54
Resultados de los ejercicios	54
Indicadores	55

CAPÍTULO 5

LA EMPRESA	56
MARCO LEGAL	57
Respecto a los derechos	57
El Equipo.	57
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	59
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	60
Grupos de Interés	60
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	61
FODA	62
MODELO CANVAS	63
ASPECTO ECONÓMICO	64
Fuentes de Ingreso	65
La Inversión	66
Desglose de Precio talleres y ventas año 1	67
Ventas Proyectadas	69
IMAGEN CORPORATIVA	70
La Marca	70
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	71
Página Web, App y Redes Sociales	71
Portafolio de servicios	72
Portafolio de Actividades y Talleres tipo	73
ALIANZAS	74
LISTA DEREFERENCIAS	75



ANEXOS, TABLAS Y FIGURAS

ANEXOS

CREAR_FAMILIA_EMPRESA

- 1_Anexo_Marco_Legal
- 2_Anexo_Precio_Actividades_Talleres_Ventas_Año_1
- 3_Anexo_Ppto_Crear Familia__Año 1
- 4_Anexo_Cronograma_Crecion_empresa_y_pilotos
- 5_Anexo_Crecion_de_marca
 - 5.1_Anexo_Logo_blanco
 - 5.2_Anexo_Logo_eslogan
 - 5.3_Anexo_Logo_color
 - 5.4_Anexo_Membrete
 - 5.5_Anexo_Tarjetas_de_presentación
- 6_Anexo_Estrategia_de_comunicación
 - 6.1_Anexo_Portafolio_de_actividades
 - 6.2_Anexo_Portafolio_de_servicios
 - 6.3_Anexo_App_pantalla_inicial
 - 6.3.1_Anexo_App_pantalla_2.jpg
 - 6.3.2_Anexo_App_pantalla_3.jpg
 - 6.4_Anexo_Facebook
 - 6.5_Anexo_Instagram
 - 6.6_Anexo_Web_pantalla_inicial
 - 6.6.1_Anexo_Web_pantalla_2
- 7_Anexo_Publicidad_y_merchandising
 - 7.1_Anexo_Botones
 - 7.2_Anexo_Brochure
 - 7.3_Anexo_Camisetas
- 8_Anexo_Video_corporativo_promocional

EJERCICIO APLICADO 1 ALMACENES CORONA

- 1_Anexo_Difusión
 - 1.1_Anexo_difusion_intranet
 - 1.2_Anexo_difusion_pondon
 - 1.3_Anexo_difusion_reconocimiento
 - 1.4_Anexo_difusion_afiche_atista
 - 1.5_Anexo_difusion_Tarjeta_invitación
- 2_Anexo_Galería
- 3_Anexo_Videos
 - 3.1_Anexo_videos_de_registro
 - 3.2_Anexo_Video_institucional para la empresa

EJERCICIO APLICADO 2 INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO

- 1_Anexo_Galería
- 2_ANEXO_Carta_de_solicitud
- 3_Anexo_Videos
 - 3.1_Anexo_videos_de_registro
 - 3.2_Anexo_Video_institucional para la empresa
- 4_Anexo_Agradecimientos_del_IDT

ANEXOS, TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

DIAGNÓSTICO

Tabla 1,2,3 Fuente encuesta DANE	10
Tabla 4,5 Fuente encuesta DANE	11
Tabla 6,7 Fuente encuesta DANE	11
Tabla 8,9 Fuente encuesta DANE	11
Tabla 10,11,12 Fuente encuesta DANE	11
Tabla 13: Entrevista de retiro Corona	11

ARTE Y CULTURA

Tabla 14 Actividades y talleres	24
---------------------------------------	----

EJERCICIO APLICADO

Tabla 15. Encuesta Alco	40
Tabla 16. Encuesta Alco	40
Tabla 17. Costos ejercicio 2	52

CRONOGRAMA EJERCICIOS 1 Y 2

Tabla 18. Cronograma CREAR FAMILIA	53
--	----

ASPECTO ECONÓMICO

Tabla 19. Presupuesto anual CREAR FAMILIA Año 1	64
Tabla 20. Presupuesto anual CREAR FAMILIA Año 1	65
Tabla 21. Desglose_de_Precio_Opción_1	67
Tabla 22. Desglose_de_Precio_Opción_2	67
Tabla 23. Desglose_de_Precio_Opción_3	67
Tabla 24. Desglose_de_Precio_Opción_4	67
Tabla 25. Desglose_de_Precio_Opción_5	68
Tabla 26. Desglose_de_Precio_Opción_6	68
Tabla 27. Desglose_de_Precio_Opción_7	68
Tabla 28. Desglose_de_Precio_Opción_8	68
Tabla 29. Desglose_de_Precio_Opción_9	69
Tabla 30. Desglose_de_Precio_Opción_10	69
Tabla 31. Desglose_de_Precio_Opción_11	69

FIGURAS

MODELO

Figura 1: Modelo organizacional	17
Figura 2: Modelo organizacional	19
Figura 3: Modelo organizacional	19
Figura 4: Modelo organizacional	21
Figura 5: Modelo organizacional	23

EJERCICIO APLICADO 1

Figura 6,7: Mailing Institucional	42
Figura 8: Agenda mes de mayo	43
Figura 9: Reconocimiento	43
Figura 10: Pendón	43
Figura 11. Modelo organigrama	61
Figura 12. Modelo DOFA	62
Figura 13. Modelo CANVAS	63
Figura 14. Porcentaje Donantes	65
Figura 15. Porcentaje Donantes	70

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL

INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar, quiero comentar que éste proyecto nace de manera personal. Como madre soltera, aprecio cada momento que comparto con mi hijo, viendo cómo crece cada segundo; por lo que el tiempo es un bien preciado que no regresa. Siendo empleada de una multinacional, me di cuenta el poco tiempo que realmente tengo para vivir más momentos preciados por lo que decidí investigar en búsqueda de una solución que me permitiera un equilibrio entre mi trabajo y mi vida personal, encontrándome con el artículo 21 de la Ley 50 de 1990.

(Recuperado de EL CONGRESO DE COLOMBIA, diciembre 28 de 1990 “Reformas al Código Sustantivo del Trabajo”)

Este artículo indica el uso de dos horas de la jornada laboral para actividades de deportivas, recreación, capacitación y cultura dentro de las empresas con más de 50 empleados y 48 horas de jornada laboral semanal. Pero, ¿Cómo están cumpliendo esta normativa las empresas? En mi experiencia, gestión humana se limita a las pausas activas, actividades deportivas y las fechas especiales tradicionales. Estos son espacios de entretenimiento y para compartir en familia solo se dispone del llamado DÍA DE LA FAMILIA, que se celebra anualmente en un día no laboral con actividades recreativas.

Cuando acaba la jornada laboral, ¿El colaborador de cuánto tiempo dispone para ir a teatro, cine, o a un concierto con sus familias, en un día diferente al fin de semana? En lo que me concierne, muy poco.

En Almacenes Corona, empresa donde trabajé, se realiza un estudio de las causales de retiro donde se encontró que el 35% de los empleados renunciaron a su puesto, enunciando motivos personales. Entre ellos no tener tiempo para compartir con sus familias.

Viendo esta problemática y la importancia del tiempo compartido. He decidido emprender el proyecto Crear Familia. con un componente diferencial frente a las actividades tradicionales que se realizan en las empresas. Creando un amplio portafolio de servicios con actividades y talleres culturales y artísticos que rompan con la cotidianidad laboral al tiempo que brinda espacios compartidos en familia.

INFORMACIÓN GENERAL

Diagnóstico

Para poder conocer el entorno en que se desarrolla el proyecto, consulté distintas fuentes encontrando los siguientes resultados:

La cámara de Comercio de Bogotá comenta que el panorama comercial actual es el siguiente:

Suba es la localidad de Bogotá con el mayor número de empresas y establecimientos de comercio con 77.638, que representa el 12,1 % de la Ciudad. Le siguen Kennedy, con 65.442 empresas (10,2%); Engativá, con 62.720 empresas (8,2); Usaquén, con 59.359 empresas (7,8%); y Chapinero, con 54.230 empresas (7,1%).

El sector de servicios se sitúa a la cabeza con 363.705 empresas y establecimientos comerciales (47,5%); seguido por comercio, con 259.195 (33,9%); e industria, con 135.931 (17,7%).

En cuanto al panorama actual del número de empleos en Bogotá D.C., me remití al más reciente sondeo del DANE, que arroja los siguientes resultados:

INFORMACIÓN PARA TODOS

Indicadores de mercado laboral por ciudad Julio - septiembre 2019

Dominio	Julio - septiembre 2019						Variación TD
	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2019)	TD (2018)	
Quibdó	55,0	44,9	13,9	3,0	18,4	19,0	-
Cúcuta AM	61,0	50,9	33,5	12,2	16,5	16,2	+
Valledupar	62,0	52,5	21,1	8,3	15,3	13,8	+
Armenia	63,2	53,7	26,6	9,7	15,0	15,9	-
Riohacha	61,1	52,0	28,5	18,1	14,9	13,9	+
Néiva	63,1	54,4	16,3	9,4	13,8	12,4	+
Florencia	60,7	52,3	16,1	7,4	13,8	12,0	+
Ibagué	62,7	54,1	21,4	10,9	13,6	13,8	-
Montería	61,4	53,8	21,0	9,2	12,4	10,1	+
Villavicencio	65,7	57,6	17,8	8,7	12,3	11,7	+
Medellín AM	64,6	56,8	22,5	9,9	12,0	11,3	+
Sincelejo	67,5	59,5	27,7	11,9	11,8	8,9	+
Cali AM	68,7	60,6	30,3	13,3	11,7	11,1	+
Santa Marta	59,0	52,1	15,7	7,7	11,7	9,0	+
Manizales AM	58,5	51,9	12,5	5,7	11,3	10,2	+
Popayán	57,3	51,0	17,0	8,5	10,9	10,3	+
*Total 23 ciudades y AM	65,5	58,3	24,1	10,4	10,9	10,4	+
Tunja	60,8	54,3	21,8	9,0	10,8	12,1	-
Total 13 ciudades y AM	65,9	59,0	24,5	10,5	10,6	10,2	+
Pasto	66,6	59,7	29,3	9,6	10,4	8,5	+
Bogotá DC	68,6	61,8	34,8	10,4	10,0	9,6	+
Pereira AM	60,4	54,8	11,7	6,8	9,5	8,3	+
Bucaramanga AM	67,5	61,5	22,3	9,9	9,0	8,0	+
Barranquilla AM	65,3	60,1	26,4	13,3	7,9	8,9	-
Cartagena	55,8	52,2	21,8	5,3	6,6	8,5	-

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares.
(+/-): Aumento o disminución de la TD del trimestre de cada ciudad frente al mismo periodo del año anterior.
*El total de las 23 ciudades no incluye San Andrés por tener una distribución de la muestra diferente.

Tabla 1. Fuente encuesta DANE

INFORMACIÓN PARA TODOS

Resumen indicadores Bogotá D.C. - Total Nacional

Indicador	Julio - septiembre 2018		Julio - septiembre 2019	
	Total Nacional	Bogotá DC	Total Nacional	Bogotá DC
TGP (%)	64,1	69,9	62,9	68,6
TO (%)	58,0	63,2	56,2	61,8
TD (%)	9,5	9,6	10,6	10,0
OCUPADOS (MILES)	22.571	4.252	22.162	4.213
DESOCUPADOS (MILES)	2.356	453	2.622	468
INACTIVOS (MILES)	13.991	2.022	14.634	2.142

Fuente: DANE, GEIH.

Tabla 2. Fuente encuesta DANE

INFORMACIÓN PARA TODOS

Distribución porcentual, variación y contribución a la variación de la población ocupada, según posición ocupacional Julio - septiembre 2019

Posición ocupacional	Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (p.p)
Bogotá 100,0		-0,9	-0,9
Patrón o empleador	3,9	9,4	0,3
Empleado doméstico	3,7	9,0	0,3
Obrero, empleado del gobierno	3,7	-0,9	0,0
Obrero, empleado particular^	56,0	-0,6	-0,3
Trabajador por cuenta propia	31,5	-1,5	-0,5
Trabajador sin remuneración*	1,1	-38,7	-0,7

Fuente: DANE - GEIH.

^ Jornalero y peón está incluido en la categoría Obrero, empleado particular

* Trabajador sin remuneración incluye a los trabajadores familiares sin remuneración y a los trabajadores sin remuneración en empresas de otros hogares.

Tabla 3. Fuente encuesta DANE

General P126. Cuales de los siguientes equipamientos culturales conoce en su localidad...a. Biblioteca Pública.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	3.146.718	30,7%	1,4%
No	2.760.009	64,8%	1,0%
Ns/Nr	274.057	4,4%	5,4%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

P126. Cuales de los siguientes equipamientos culturales conoce en su localidad...b. Casa de la Cultura.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	1.768.337	26,5%	2,0%
No	4.122.295	66,5%	1,2%
Ns/Nr	310.152	5,0%	5,1%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

Tabla 4,5 Fuente encuesta DANE

P126. Cuales de los siguientes equipamientos culturales conoce en su localidad...e. Museo.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	1.722.511	27,8%	2,0%
No	4.162.551	67,1%	1,2%
Ns/Nr	315.722	5,1%	4,9%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

P126. Cuales de los siguientes equipamientos culturales conoce en su localidad...f. Teatro.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	1.513.054	24,4%	2,1%
No	4.343.462	70,4%	1,2%
Ns/Nr	324.248	5,2%	4,9%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

Tabla 6,7. Fuente encuesta DANE

P127. Por favor digame de las siguientes instituciones, cuales conoce?...d. La Fundación Gilberto Alzate Avendaño -

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	1.685.478	21,1%	0,2%
No	4.274.833	61,3%	1,2%
Ns/Nr	223.281	3,4%	5,8%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

P127. Por favor digame de las siguientes instituciones, cuales conoce?...e. La Orquesta Filarmónica de Bogotá - OFB

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	7.148.144	14,4%	1,0%

Tabla 8,9. Fuente encuesta DANE

General P127. Por favor digame de las siguientes instituciones, cuales conoce?...a. Canal Capital

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	4.940.303	79,7%	1,1%
No	1.099.330	17,1%	2,4%
Ns/Nr	201.149	3,2%	6,2%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

P127. Por favor digame de las siguientes instituciones, cuales conoce?...b. El Instituto Distrital de las Artes - IDARTES

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	2.176.856	33,1%	1,7%
No	3.802.382	61,3%	1,3%
Ns/Nr	221.546	3,4%	3,6%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

P127. Por favor digame de las siguientes instituciones, cuales conoce?...c. El Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDRI

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	4.200.784	100,0%	0,0%
SI	3.269.746	52,7%	1,4%
No	2.712.123	43,7%	1,3%
Ns/Nr	218.915	3,3%	3,9%

Fuente: EBC 2015 - SCR-D-Observatorio de Culturas

Tabla 10,11,12. Fuente encuesta DANE

Respecto al panorama actual cultural en Bogotá D.C., me remití a la encuesta Bienal de cultura donde arrojó los siguientes datos:

Finalmente, revisando uno de los estudios de calidad ocupacional dentro de la empresa en la cual laboré, una multinacional. Notaron que existe un crecimiento en renunciaciones y desmotivación laboral que responde a motivos personales, tal como lo muestra los siguientes resultados a continuación:

Resultados Entrevista de Retiro		
Ingreso		
Cual fue la razón por la que quiso ingresar a la compañía?	Valores	
	Cantidad	%
Beneficios	15	26,00%
Oportunidad Laboral	14	24,00%
Compensación	1	1,33%
Reorientación profesional	9	30,00%
Salario	5	16,67%
Total general	44	100,00%
Retiro		
Motivos por los que decidió abandonar la compañía (RENUNCIA)	Valores	
	Cantidad	%
Motivos Personales	20	45,45%
clima de trabajo	6	13,64%
desmotivación	5	11,36%
Compensación	4	9,09%
Oferta más atractiva	3	6,82%
Salarios	3	6,82%
problemas con los compañeros superiores	3	6,82%
Total general	44	100,00%

Tabla 13: Entrevista de retiro Corona

INFORMACIÓN GENERAL

Dentro de los motivos personales, se subdivide el no tener tiempo para sus hijos, motivos de estudio o viaje.

Concluyo entonces que esta población trabajadora debe ser impactada de una manera específica no solo fuera de su jornada, sino dentro teniendo en cuenta que más de cuatro mil personas podrían convertirse en nuestro cliente y ser los directos beneficiados junto con sus familias logrando tener un alcance mayor generando nuevos públicos para el sector. También podemos analizar el sector y su poder adquisitivo para tener en cuenta el acceso restringido que puede haber por su nivel de ingresos, por ejemplo, los que trabajan en Kennedy son personas que podrían ganar en promedio un salario mínimo y las actividades que realizan con sus familiares varían con respecto a las familias ubicadas en el norte de la ciudad.

Es necesario contar con esta información para ver qué grupo específico tomaremos en cuenta que en este caso serán las empresas públicas y privadas en Bogotá que en su mayoría están ubicadas en Suba, así intentaremos sectorizar la búsqueda de clientes potenciales y con lo que esperamos aportar de manera positiva que no solo repercute en la producción, sino que además se construya un verdadero segundo hogar.

Del mismo modo, gracias a la desinformación o tiempo, damos por sentada la poca asistencia a los equipamientos culturales con lo cual se dificulta al crecimiento cultural, social y creativo de esta comunidad trabajadora.

Aspecto Económico y Social

Rotar constantemente el personal de una empresa es sinónimo de altos costos económicos, fallas en la productividad y es mala señal para la imagen de la compañía.

Reemplazar a una persona en un cargo operativo le puede costar a una organización entre el 30 % y el 50 % del salario anual de un empleado. (*Del fracaso empresarial en Colombia/ Recuperado de: <https://actualicese.com/rotacion-de-personal-un-sintoma-nefasto-del-fracaso-empresarial-en-colombia/>*)

Es muy preocupante para las empresas la pérdida de tiempo en selección de personal nuevo y los días de entrenamiento o inducción que no produce ningún retorno positivo. Teniendo en cuenta que la desvinculación de personas en una empresa, se presenta en ocasiones por “un proceso poco adecuado de apropiación de la cultura organizacional, y ausencia de una compensación salarial y psicológica adecuada.”

Lo anterior justifica en gran medida la importancia de determinar y analizar los factores que ocasionan la rotación de personal, el impacto en la productividad, la imagen corporativa y el clima organizacional. Buscar estrategias para los gerentes de cómo equilibrar las necesidades y derechos de los empleados mediante un aprendizaje constante y bajo esta perspectiva, hacer que la gestión humana supere la visión tradicional de tipo administrativo y bienestar social por medio de actividades recreativas y se convierta en un socio estratégico que participe en el entorno cultural apropiándolo como componente creativo, lúdico y pedagógico.

Las grandes empresas han venido trabajando de la mano de sus cajas de compensación conscientes de que deben mantener a sus trabajadores felices y en un buen estado para que su trabajo sea mejor. Se destacan a continuación algunas nacionales e internacionales con sus distintas estrategias para lograrlo.

Empresas Colombianas

Colombina. Desde 2012 comenzaron el ‘Programa de reconocimientos’, que busca valorar el trabajo de cada uno de los empleados e incentivar la práctica de los valores corporativos.

Nestlé. ‘Beneficios flexibles’, los empleados cuentan con un cupo de dinero que pueden gastar en seguro para enfermedades graves, póliza odontológica, seguro educativo, regalos (artículo o experiencia que genere bienestar) o días libres.

Cusezar. La constructora ha implementado algunas ideas prácticas como el día de la familia Cusezar, almuerzos con los líderes y espacios donde la gerencia entrega tarjetas de reconocimiento e invita a compartir un postre a quienes hayan logrado obtener un buen resultado en su desempeño.

Totto. Cada vez que un trabajador cumple un año en la compañía, todas las jefaturas o direcciones con personal a cargo reciben un detalle para compartir con sus colaboradores como reconocimiento a su gestión, rol, cargo y responsabilidades.

Ecopetrol. La organización ha establecido un modelo para el crecimiento profesional de los trabajadores denominado ‘Rutas de carrera’, la secuencia idónea de experiencias laborales en cuanto a cargos, para crecer horizontal y verticalmente en la empresa. Las personas van avanzando a medida que cumplen metas de desempeño, competencias técnicas y organizacionales.

(Recuperado de: <https://www.elespectador.com/especiales/empleados-felices-empresas-mas-productivas-articulo-528650>)

Empresas Internacionales

Legó. La empresa danesa de juguetes, una de las más amadas y reconocidas del mundo, le apuesta a la creatividad. El plan de bienestar laboral consiste básicamente en que sus empleados exploren su creatividad a partir del juego, por lo que cuentan con el tiempo de trabajo enfocado en visitar museos, jugar en sus salas de juegos.

Fitbit. Esta es una empresa de complementos electrónicos e inteligentes que se llevan con la ropa. Ha creado un plan de bienestar laboral que consiste en competencias de kilómetros caminados, o tramos recorridos, con tal de que sus empleados se diviertan y se mantengan en forma y saludables.

(Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/25035-5-empresas-con-increibles-plan-de-bienestar>)

La motivación, va más allá del salario y está comprobado que la productividad va de la mano con el nivel de satisfacción de los empleados hacia el lugar en el que trabajan. Creo entonces que con una buena dosis de creatividad es posible implementar iniciativas que hagan sentir a los trabajadores un activo fundamental de la compañía y contribuyan a cultivar su sentido de pertenencia.

El llamado salario emocional es vital para ver un empleado feliz y las empresas vean retribuido ese bienestar. Mucho más si lo logramos por medio del arte y la cultura y les mostramos a los empresarios nuevas maneras de llegar a sus trabajadores.

El sentimiento de agradecimiento hacia la compañía motiva a los empleados a hacer hasta lo imposible por cumplir sus objetivos de desempeño. Fortalecimiento del vínculo y sentido de pertenencia a la empresa.

(Recuperado de: Mariana Leal, directora de recursos humanos de Michael Page Colombia).

INFORMACIÓN GENERAL

Expectativas laborales según edad

Adultos:

Además del sueldo, valoran la estabilidad y la seguridad que a través de la empresa puedan brindarles a su familia.

Jóvenes:

Los recién egresados se dejan llevar por la cantidad de dinero que les van a pagar. Poco a poco comienzan a apreciar la flexibilidad para disfrutar más de su tiempo.

(Fuente: Michael Page Colombia)

Referentes

Fundación Cultural Arca (Bogotá). Hacen gestión y producción cultural promoviendo artistas nacionales e internacionales residentes y no residentes en nuestro país, en líneas de acción como: creación de contenidos y proyectos culturales, difusión obras de artistas, encuentros, formación informal, festivales, intercambios Epopeya Eventos al aire libre, experiencias grupo de profesionales con el objetivo de facilitar procesos de aprendizaje personal y de equipo, a través del diseño de Aventura. Este es un aspecto de gran importancia en nuestros cursos de motivación para empresas. El flujo de energía y adrenalina combinado con la inspiración que da la naturaleza, aumenta el espíritu competitivo y unifican a los equipos de trabajo en torno a un objetivo. Historias de vida. Por medio del relato personal, es posible generar conexiones que promuevan el progreso de los equipos. Conocer la historia de los individuos trae momentos de reflexión e inspiración que son vitales para mantener a los grupos de trabajo motivados.

Hackney Pirates (Londres Inglaterra). Desarrolla habilidades literarias y artísticas.

Mejora el desempeño académico todo a través de la lectura. Se mejora la frecuencia de lectura, confianza y disciplina.

Colores (San Francisco). Aprendiendo idiomas a través del arte. Genera espacios de desarrollo artístico. Explotar talentos y habilidades.

Lo que queremos

Crear Familia ofrece una serie de actividades creativas y disruptivas que rompen la cotidianidad laboral. Son muestras artísticas y culturales que se adaptan a la medida de las necesidades de mejora en el clima laboral de cada empresa, además, poseen un componente pedagógico que busca ayudar en la construcción del bienestar social y emocional.

Se propone ampliar las perspectivas a los empleados que quieran lograr una estabilidad laboral y mejorar su bienestar social, dentro y fuera de la compañía. Adicional a ello, que las personas importantes para ellos como lo son sus hijos, esposas (os) y madres, puedan lograr un acercamiento a sus familiares que a diario se ausentan de sus hogares; por medio de actividades promovidas por la empresa.

Queremos que las empresas generen valor en la sociedad, que tenga un impacto social, de desarrollo cultural, que sea valorada por su relación con la cultura para que contribuya a una sociedad mejor, que pueda beneficiarse de proyectos que mejoren la calidad de la cultura de nuestro país y a su vez facilite a la consecución de los objetivos del negocio.

Población de Impacto

El grupo de interés principal para la ejecución del proyecto son los colaboradores de las organizaciones y sus familias. Sin embargo, para las cajas de compensación es muy fácil intervenir a nivel general familias con hijos y la temática de sus actividades responden a esta comunidad. Lo que quiere en cambio, esta propuesta es llegar a los diferentes tipos de familia que existen actualmente y cada uno de ellos responde a nuevas realidades sin ningún tipo de discriminación.

El tener hijos, o mantener vínculos por toda la vida ya no es tan relevante como lo fue en el pasado. Así mismo, nuevos géneros se han manifestado y no podemos dejarlos fuera, entre estos están la familia monoparental (madre o padre cabeza de hogar), parejas homoparentales con o sin hijos (parejas del mismo sexo), uniparental (solteros heterosexuales o de la comunidad LGBT), parejas o solteros con mascotas.

(Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/los-11-tipos-de-familia-que-hay-en-la-actualidad/>)

El otro grupo a impactar son las empresas. Preocupados por el alto porcentaje de rotación de sus empleados, por la permanencia de los mismos y por querer mantenerlos a gusto para generar un excelente ambiente laboral. Dado que la actitud de servicio frente a compañeros y/o clientes de los colaboradores puede verse afectada y no ser la adecuada, si se cuenta con personal afectado emocionalmente.

CAPÍTULO 2

MODELO DE CLIMA
ORGANIZACIONAL A
TRAVÉS DEL ARTE Y LA
CULTURA

MODELO

Propósito

Mejorar el clima organizacional de las empresas desde actividades artísticas y culturales

Este modelo pretende crear lazos entre la empresa el colaborador y las familias manteniendo un equilibrio entre la profesionalidad y la humanidad. Cómo, rompiendo con las actividades tradicionales que realizan las empresas en su mayoría a través de las cajas de compensación. Teniendo en cuenta a todas las estructuras de familia que existen actualmente. Son muestras artísticas, culturales y espacios de formación para alimentar nuestro conocimiento dentro de la jornada laboral que tienen momentos de participación, creatividad y reflexión frente a alguna situación negativa que esté presentando la empresa en ese momento o algún tema social que estas quieran fortalecer como el trabajo en equipo, inclusión etc.

Un modelo de transformación

Queremos propiciar una transformación organizacional orientada hacia la generación de valor humano para el negocio y en la búsqueda de su excelencia operativa. Para lograr los resultados de esta implementación, nuestra estrategia será el acercamiento y la experiencia con su núcleo familiar en el cual transmitimos a los colaboradores compromiso y entrega para adoptar las mejores prácticas. Para que posteriormente, busquen por sí mismos potenciar su productividad a favor de la empresa, arraigar los cambios culturales y apuntar a la mejora continua de la calidad del servicio.

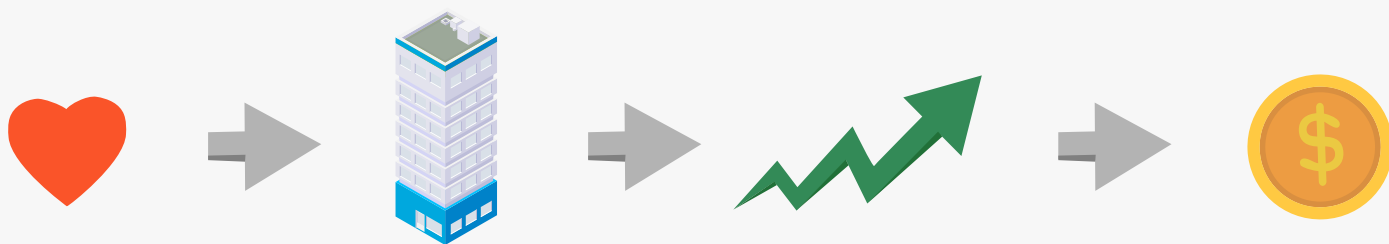


Figura 1: Modelo organizacional



OBJETIVO

General

Generar sentido de pertenencia, mejorar el clima laboral y la calidad de vida de los colaboradores de las organizaciones, mediante experiencias dentro de la jornada laboral, que incluyen actividades innovadoras que sorprenden, conmueven e inspiran a empleadores, empleados y sus familias.

Objetivos Específicos

1. Realizar actividades y talleres de formación artística, cultural, entre otros, dirigidos a toda la familia, que impacten, enriquezcan personal y profesionalmente a los beneficiarios, lo cual redundará en una mejor valoración de la empresa por parte de estos.
2. Estimular las motivaciones trascendentales de los colaboradores y su sentido de pertenencia, permitiendo que muestren, desarrollen y compartan talentos personales de gran valor para el cumplimiento de las metas de sostenibilidad social de la empresa.
3. Acercar a las empresas, colaboradores y familiares mediante encuentros donde se fortalezca el valor de la equidad, la ética y el sentido de cooperación comunitaria.
4. Establecer vínculos EMPRESA - COLABORADOR - FAMILIA a través de todos los programas a desarrollar en el proyecto, el cual deberá ser de los más importantes de las áreas de las organizaciones.
5. Dar real cumplimiento a la ley 50 DE 1990 en su artículo 21, la cual en la vida práctica no se cumple en la mayoría de las organizaciones.

LA PROPUESTA

Todo empieza adentro – los colaboradores primero

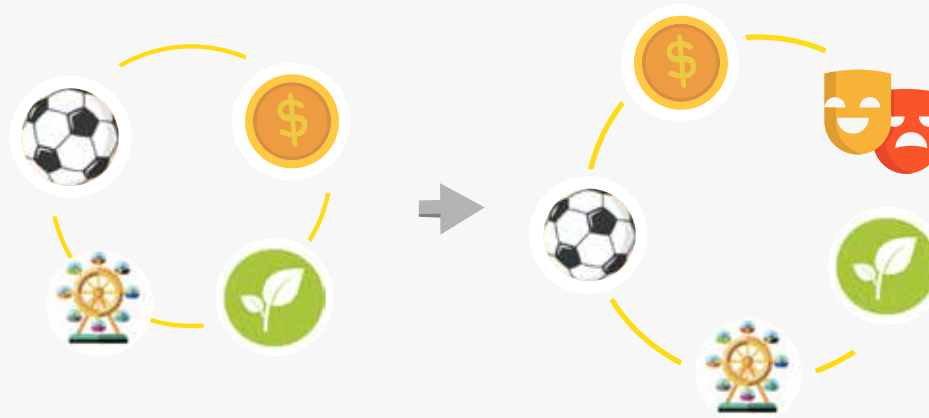


Figura 2: Modelo organizacional

Esta gráfica muestra una complementación al modelo regular de las empresas en lo que respecta a temas de bienestar y calidad de vida. Pretendiendo añadir un componente artístico - cultural.

Beneficios Tangibles vs Intangibles

Teniendo en cuenta que los colaboradores en muchas ocasiones valoran más los momentos con sus seres queridos que el dinero. Queremos ofrecer a los colaboradores tiempos de calidad para compartir en familia.



Figura 3: Modelo organizacional

¿Qué dice la norma?

Ayudaremos de forma novedosa al cumplimiento del artículo 21 de la Ley 50 de 1990 que establece que en las empresas con más de 50 trabajadores y cuya jornada sea de 48 horas a la semana, los trabajadores tendrán derecho a que 2 horas de dicha jornada se dediquen, por cuenta del empleador, a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

SOMOS DIFERENTES

¿Por qué somos diferentes?

Ofrecemos actividades para momentos tradicionales, pero además las enriquecemos con el diseño de experiencias extraordinarias que se ajusten a las necesidades de las empresas con capacidad de sorprender, conmover e inspirar.

Queremos conectar comunidades por medio del sector cultural; con aprendizaje personal y de equipo.

Queremos aprovechar esa experiencia para apoyar el proceso de transformación y crecimiento para las nuevas generaciones de líderes y equipos de trabajo dentro y fuera del horario laboral.

Queremos que las empresas se destaquen por tener empleados productivos, pero también felices.

Que los colaboradores ofrezcan sus productos y/o servicios de la mejor manera, con apropiación y servicio, gracias a su sentido de pertenencia y amor no solo por lo que hacen, sino por su lugar de trabajo.

Queremos cambiar beneficios tangibles (Remuneraciones) por intangibles (Experiencias) para mejorar la calidad de vida y clima organizacional

Queremos que nuestros clientes ofrezcan tiempos de calidad a sus empleados, que enriquezcan su crecimiento personal.

¿Por qué acercar a las empresas al sector cultural?

En CREAR FAMILIA queremos que tu empresa genere valor en la sociedad, que tenga un impacto social, de desarrollo cultural, que sea valorada por su relación con la cultura para que contribuya a una sociedad mejor, que pueda beneficiarse de proyectos que mejoren la calidad de la cultura de nuestro país y a su vez facilita la consecución de los objetivos empresariales.

Los proyectos culturales aportan emoción, y la marca, difusión. Por ello, queremos que el sector cultural aporte en la formación y motivación de sus empleados, en la generación de contenidos (branded content) y en la fidelización de tus clientes. Ofreceremos un amplio portafolio de servicios a estas empresas públicas y privadas que deseen tomar como herramienta las diversas expresiones artísticas no sólo para tener una mayor sensibilidad, sino que podamos ser personas más sanas y felices ampliando nuestro nivel de creatividad.

(Un estudio realizado en Noruega a más de 50 mil adultos, tanto hombres como mujeres) reveló que aquellos que son aficionados a visitar galerías y museos o a asistir a teatros y conciertos con cierta regularidad, son más sanos, menos ansiosos y tienden menos a deprimirse que aquellos que nunca participan en actividad cultural alguna.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Desarrollamos un modelo propio de acuerdo a las necesidades de las empresas



Figura 4: Modelo organizacional

El Modelo Ofrece

Personal

- Personal con conocimientos teóricos y prácticos sólidos.
- Esquemas de trabajo en procesos que fomenten la integración.
- Transformación cultural en la organización.

Durante las actividades

- Acompañamiento.
- Generación de indicadores.
- Disminución de riesgos latentes en la organización.

Servicios

- Servicios alineados a las necesidades del cliente.
- Cambio de un enfoque tradicional (Recreacional y deportivo) por un enfoque cultural

Financieros

- Reducción de costos en beneficios tangibles por colaborador
- Mayor productividad.

CAPÍTULO 3

MODELO ESTRATÉGICO

1. ARTE Y CULTURA
2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN
3. OTROS SERVICIOS

1. ARTE Y CULTURA



Figura 5: Modelo organizacional

1. ARTE Y CULTURA

Actividades y Talleres		
PERSONAS A IMPACTAR	RETO	ESTRATEGIA
LA PAREJA	Fortalecer la comunicación, confianza, comprensión y salir de la monotonía	Acercar a la comunidad al arte y la cultura, Establecer tiempos para compartir Mostrando el entorno empresarial de sus parejas
LA FAMILIA	Cultivar valores, hábitos y conductas, fortalecer afectos y tiempos compartidos	Establecer tiempos para compartir Charlas que fortalezcan los valores, respeto por diferencias
PADRES Y/O MADRES	Contribuir al fortalecimiento de sus talentos, la cultura ciudadana, el compromiso social, transmitir felicidad, identidad y compromiso	Descubrir y formar a partir de sus talentos Charlas del buen uso de dispositivos Charlas que fortalezcan los valores, respeto por diferencias
EL COLABORADOR	Contribuir a la construcción de mejores ciudadanos, fortalecer la responsabilidad, saber felicitar, autocontrol, disciplina, comunicación asertiva y mejora de clima laboral	Tiempos de calidad a través de la cultura y el arte, talleres de formación, charlas que fortalezcan los valores, respeto e inclusión
EL EMPLEADOR	Contribuir a la mejora de la productividad de sus colaboradores, fidelidad y al brandend contend de la marca empresarial.	Beneficios intangibles, que repercutan en una estabilidad laboral y crecimiento empresarial.

Tabla 14. Actividades y talleres

LAS ACTIVIDADES

Serán planeadas con el fin de acercar a las familias de los colaboradores a las empresas y que generen lazos de fidelidad los unos a los otros y a su vez difusión de la marca.

Queremos que la gente se sienta feliz de pertenecer a la empresa donde labora, otorgando tiempos de calidad que enriquezcan su crecimiento personal.

Para ocasiones especiales

Acompañaremos en todos los eventos empresariales y lograremos que los colaboradores tengan una experiencia inolvidable.

Día del niño, Día de la madre, Día del padre, Día de la familia, Amor y amistad, Halloween, Navidad, Reuniones de integración, Semana de la salud, Convenciones, Voluntariados y demás celebraciones.

Además, desarrollamos programas para otros momentos.

Si hay momentos de estrés o presiones por la búsqueda de resultados. Ayudamos a hacer de un día cotidiano algo excepcional que genere en los colaboradores emociones que lo impacten y motiven para volver a sus labores con mayor empeño, disposición y entrega total a la hora de ofrecer tus productos y/o servicios.



1. ARTE Y CULTURA

Metodología

Investigación exhaustiva: La empresa expone su necesidad o lo que quiere fortalecer para mejorar su clima laboral. En seguida el departamento de recursos humanos deberá proporcionarnos su base de datos para a través de encuestas, buscar la mejor manera de llegar al colaborador y generar un bienestar para él y su familia. Adicional a esto, se indagará qué talentos a parte de su formación profesional tiene y de cuál de nuestros talleres quisiera ser partícipe.

La convocatoria: Según lo que arroje la encuesta se diseñará la mejor estrategia para impactar emocionalmente al colaborador y comenzar a crear lazos irrompibles con su lugar de trabajo. Comenzando por una fuerte estrategia publicitaria y una invitación cercana a la actividad, mediante sus correos corporativos y redes sociales internas con ayuda del departamento de comunicaciones de las organizaciones.

El evento: Dispondremos siempre de 2 horas para el desarrollo de toda la actividad. Durante la 1era hora habrá siempre una muestra artística distinta a las ya acostumbradas y según el público objetivo, por ejemplo: un concierto de (música clásica, música tradicional o urbana), una muestra teatral, un stand up comedy o un cuentero para niños, adultos, parejas según corresponda. Etc. Que rompa con el formato tradicional de las actividades hechas por las cajas de compensación.

Durante la siguiente media hora los colaboradores y/o sus familias participarán creativamente en un taller artístico donde plasmen lo que rescatan de la propuesta anteriormente expuesta o la temática del día llámese amor, amistad, madre, padre etc. Y sus muestras serán expuestas más

adelante y podrán ser obsequios para los participantes contando con su respectivo registro fotográfico.

Difusión y promoción de artistas: Durante los 15 minutos siguientes entregaremos una agenda cultural del mes en el que se desarrolle la actividad. Para que la comunidad tenga a la mano información para en su tiempo libre asistir a los distintos equipamientos culturales en Bogotá. A su vez, nuestro artista invitado tendrá la oportunidad de ofrecer sus servicios y dará información necesaria sobre su puesta en escena para ampliar la participación de los asistentes fuera de su jornada laboral.

Acercamiento al puesto de trabajo: Durante los 15 minutos finales irrumpiremos en los puestos de trabajo de una forma creativa, sacando de la monotonía a quienes no estén por algún motivo dentro del evento. Haciéndolos parte de la actividad y mostrando la importancia que tiene la organización por mantenerlos felices.

Evidencia: Habrá durante todo el desarrollo del evento un registro audiovisual y fotográfico. De igual manera, realizaremos entrevistas y encuestas de satisfacción sobre la actividad realizada. Esto para realizar un video testimonial que será entregado a las empresas como muestra de su gran aporte al mejoramiento del clima organizacional que puede ser usado para motivar en los procesos de reclutamiento de nuevo personal e inducción y que de esta manera el empleado comience a apropiarse de la marca y se impulse a realizar un excelente desempeño.

Pilares alrededor de los colaboradores

Actividades para las parejas

El reto de relaciones hoy día, es no dejar soltar el vínculo que da la vida compartida a diario y cuando la vida de la pareja o de la familia empieza a verse afectada por falta de tiempo hay que aclarar cuáles son las metas comunes, determinar si se puede o no hacer un sacrificio para compartir. Todo esto, porque no tienen las mismas prioridades una pareja joven que un matrimonio de adultos ya maduros o una familia con hijos en proceso de formación, quizás estas situaciones requieren más tiempo de ambos y más compañía frecuente.

En CREAR FAMILIA nos preocupamos por el bienestar de las parejas y buscamos espacios y experiencias no monótonas para revivir el amor y el tiempo en familia.

Objetivo:

Buscamos encontrar otros espacios para compartir. Que sean dentro del horario laboral y que puedan recibir grandes sorpresas.

Programa 1

Dinámica: Invitaremos a las parejas de los colaboradores a que conozcan las instalaciones. Conocerán el rol y lugar de trabajo de su familiar tendremos a su disposición una charla de pareja. Posteriormente ellos tendrán la oportunidad de compartir con sus seres queridos una muestra teatral, sensibilizando a los asistentes al fortalecimiento de la relación en pareja y el tiempo que debemos invertirle para mejorar nuestra calidad de vida.

Posteriormente, realizaremos una actividad creativa (Escribir un poema o canción) escogeremos los mejores y entregaremos premios con enfoque cultural para los asistentes: boletas para teatro, stand up comedy, visita a una galería y/o cena en pareja en un restaurante típico de la ciudad.

1. ARTE Y CULTURA

Actividades para las familias

Diversidad e inclusión

El grupo de interés principal para la ejecución del proyecto son los colaboradores de las organizaciones y sus familias. Sin embargo, la dinámica de las cajas de compensación consiste en intervenir a nivel general familias con hijos con una temática de actividades que responden a esta comunidad.

Lo que queremos con nuestra propuesta es además llegar a los diferentes tipos de familia que existen actualmente, pues cada uno de ellos responde a nuevas realidades sin ningún tipo de discriminación.

Tener hijos, o mantener vínculos por toda la vida ya no es tan relevante como lo fue en el pasado. Así mismo, nuevos géneros se han manifestado y queremos incluirlos en nuestra propuesta. Entre estos están la familia unipersonal, monoparental (madre o padre cabeza de hogar), homoparentales (parejas del mismo sexo), con o sin hijos, parejas o solteros con mascotas.

Objetivo:

Buscamos adaptar a las empresas en un lenguaje inclusivo para todos sus colaboradores; dando respuesta a la diversidad.

Programa 1

Dinámica: Los colaboradores participarán en una polla futbolera cuando juegue nuestra selección Colombia. Invitaremos a los participantes a tomar su mejor foto en pareja creativa con elementos que representen su ciudad sus tradiciones culturales con un mensaje que mencione lo que lo enamora de su región.

Será una actividad a nivel nacional y tendrán que subir sus creaciones a la red social que manejen las empresas o crearemos una página para dicha actividad. Donde daremos premio a quien obtenga la mayor cantidad de likes.

Posteriormente, ellos tendrán la oportunidad de compartir la transmisión de un partido de futbol en un espacio de sus puntos de venta y estarán conectados en la sede principal para estar enterados de la premiación.

Haremos en el entretiempo la entrega de los premios que tendrán un enfoque cultural boletas para teatro, stand up comedy, visita a una galería, cena en pareja, entradas a museos, al Planetario o a Maloka. Adicional a los premios otorgados por la empresa por su participación. De esta manera también activaremos la red social corporativa y ayudaremos a que el departamento de comunicaciones impulse esta red para sus actividades.

Actividades para los padres de la compañía

Las motivaciones trascendentales

Conocer las actividades extra-laborales que desarrollan o quieren desarrollar los colaboradores es muy importante para nosotros. Por esta razón, queremos mostrar un portafolio de proveedores para que tengan acceso a muchísimas opciones de entretenimiento que hay dentro y fuera de la ciudad para así enriquecer sus tiempos en familia.

Objetivo:

Buscamos que los hijos conozcan el rol de sus padres en sus lugares de trabajo, para generar cercanía entre el núcleo familiar y la compañía.

Programa 1

Dinámica: Realizaremos un taller audiovisual y daremos las herramientas para que los niños se familiaricen con el cine desde sus celulares. Los invitaremos a explorar distintas formas narrativas y los ayudaremos a construir un video para sus padres como obsequio en su día.

Para llevarlo a cabo. Los niños y jóvenes conocerán el rol y lugar de trabajo de su familiar. Permitiremos que interactúen en un tiempo de 1 hora para que los graben y hagan uso de los conceptos aprendidos en el taller y creen la mejor historia de sus seres queridos. Posteriormente socializaremos algunos de estos proyectos y daremos premio por votación al video ganador. A parte del detalle que entregaremos como empresa conmemorando su día.

Actividades para las madres de la compañía

Los hijos y la Importancia del tiempo

Los hijos, de cualquier edad deben conocer la empresa, conocer el rol de sus padres y lugar de trabajo del colaborador. En CREAR FAMILIA queremos dar un espacio para que se acerquen padres e hijos y compartan tiempos de calidad en familia.

La niñez de esta era es muy vulnerable a seguir conductas inadecuadas por unos padres ausentes. La crianza de los hijos es una tarea ardua.

Objetivo:

Ayudar a implementar una rutina familiar que vincule a las empresas, ayude a que el tiempo a través de la cultura sea más amplio, de calidad, placentero y enriquecedor.

Programa 1

Dinámica: Invitamos a las mamás de las empresas a participar junto con sus hijos en un espacio de dos horas dentro de su jornada laboral de un show musical por parte de un artista de música clásica, tradicional o urbana.

La muestra musical sensibilizará a los asistentes y se conectarán con los instrumentos. Haremos que el público participe activamente y se relacionara con el espectáculo.

Los asistentes construirán de manera creativa un obsequio a sus seres queridos con materiales. Ayudando al fortalecimiento de la relación en pareja y el tiempo que debemos invertirle para mejorar nuestra calidad de vida.

1. ARTE Y CULTURA

Actividades para hijos, sobrinos y nietos de los colaboradores

La narración oral y la construcción social

Utilizar la narración oral escénica como elemento pedagógico y comunicador dentro del proceso de construcción social del individuo, buscando su reconocimiento al interior del contexto sociocultural en que se desarrolle, así como la identificación de patrones comportamentales que puedan incidir en el actuar del mismo.

Objetivo:

Buscamos dar una reflexión a los padres de familia sobre el buen uso del tiempo y el control que deben tener con sus hijos con dispositivos electrónicos.

Programa 1

Dinámica: Invitaremos a las familias y colaboradores a una actividad de cuentería. Pretendemos a través de la narración oral, entregar al público diferentes elementos que le aporten a su construcción personal reconociendo sus habilidades y falencias, el camino que nos pueda establecer canales comunicativos más cercanos y fuertes y de la misma manera dar una pauta en la orientación para la proyección de los mismos desde y en su cotidianidad.

Actividades para colaboradores emprendedores

Programa 1 - Externo:

Buscaremos los emprendimientos que tengan nuestros empleados con enfoque cultural como: Gastronomía, Artesanía, Arte y expondremos sus productos en una feria interna para que el colaborador visibilice a su entorno empresarial sus emprendimientos o proyectos familiares. Con esto, los trabajadores obtendrán ganancias adicionales y en alianza con los fondos de empleados se ofrecerán préstamos y facilidades de pago para que cumplan sus sueños. También, buscaremos comunidades indígenas y artesanos que puedan mostrar su arte en dicha feria. De esta manera, impulsaremos el trabajo de pequeñas comunidades y estableceremos lazos con la empresa privada.

Programa 2 - Interno

Mediante encuestas buscaremos los talentos de nuestros colaboradores en cuanto a la música en trabajo individual y grupal y realizaremos convocatoria de participación a nivel nacional. Buscaremos que nos hagan llegar sus videos los participantes que están fuera de las ciudades y en la sede principal en Bogotá reservaremos un espacio de participación en vivo a lo que nuevamente pondremos activa nuestra red social y los participantes ganarán según mayoría de votación o likes en la herramienta. Posteriormente haremos una premiación a los 3 mejores participantes, daremos una invitación a un festival u concierto, ofreceremos la inscripción a un taller musical y además tendrán la oportunidad de cantar en nuestra Convención anual del mes de enero en donde se les dará mayor reconocimiento por su participación.

Actividades para que los colaboradores sean mejores personas cada día

Programa 1

Objetivo:

Potencializar para transformar en ejemplo a seguir y modelo de un buen trabajador/padre/madre/hijo(a).

Dinámica: Durante 1 hora y media a 2 horas, con grupos de trabajo de 20 a 25 personas. A través de la lectura en el propio ambiente de trabajo se retará a los participantes a ofrecer respuestas consensuadas ante determinadas situaciones simuladas y posturas frente a los textos.

Posteriormente, al aire libre y a través del arte, pondremos a prueba a los participantes a nivel emocional para promover la resolución conjunta de problemas. Este entorno facilita el olvido de posibles conflictos existentes en la oficina y a nivel familiar promoviendo un cambio de esquema mental más amplio donde los participantes deben poner en práctica lo aprendido y ser transformados.

Programa 2

Objetivo:

Potencializar para transformar en ejemplo a seguir y modelo de un buen trabajador/padre/madre/hijo(a).

Dinámica: Para la actividad, un mago interrumpirá en sus escritorios por un corto periodo de 10 min. Sonreír liberará endorfinas, dopaminas, serotonina y adrenalina que contribuyen a reducir el dolor físico, emocional y mejorar la salud, porque activan el sistema neuroendocrino e inmunitario, elevan el número de leucocitos y favorecen la plasticidad cerebral. (La Organización Mundial de la Salud afirma que más del 90% de las enfermedades tiene un origen psicosomático; la manera en que cada uno se enfrenta a los conflictos, el estrés y las frustraciones puede favorecer, o no, el bienestar y la salud).

(Recuperado de: <https://www.elmundo.es/vida-sana/mene/2016/02/16/56bc6cdf22601d01178b4571.html>)

Lo que queremos es conseguir no solo una buena salud física, sino emocional, que más si lo logramos desde tu lugar de trabajo.

1. ARTE Y CULTURA

Actividades para colaboradores y sus comunidades

Internos y externos

En la medida que nuestra comunidad aumente no sólo en número, sino también, en participantes activos a nuestras, será posible hacer de esta comunidad una comunidad real a través de reuniones anuales en sitios físicos en los que debemos materializar el intercambio social, intelectual, humano y empresarial.

Objetivo:

Capacitar al colaborador y su familia para contribuir al desarrollo de las comunidades: solidaridad con personas vulnerables, aportes, trato, socialización.

Programa 1

Dinámica: Desarrollaremos programa para socializar y tratar bien a empleados de las familias e inculcar el buen trato a servicios generales, porteros, conductores, empleados públicos de aseo, servicios públicos (el saludo, no a la indiferencia) logrando que lo repliquen en sus barrios.

Consiste en que los colaboradores y sus familias aprendan conceptos básicos de animación. A su vez, reciban una charla de valores y respeto por las personas que involucre temas de inclusión. Los participantes realizarán una historia en un flipbook de aquello que quieren contar en referencia a los temas de la charla y como pueden contribuir a una mejora en su comunidad.

La cultura y el entretenimiento

Crearemos un espacio digital informativo de todo el contenido cultural para demás ciudades. Será un boletín que enviaremos mediante un correo masivo todos los viernes de cada mes. Para que nuestra comunidad empresarial esté conectada y sepa qué hacer en su fin de semana de descanso o incluso en las noches de la semana luego de su jornada laboral.

Para ello realizaremos la búsqueda minuciosa por ciudad para saber qué contenidos pueden ser atractivos y a que le deben apuntar como actividad cultural en su semana.

Adicional a esto en nuestro boletín siempre se hará la invitación a charlas familiares, de mujeres, de pareja, hijos en la empresa y fuera de ella para conectar ese tiempo en familia que debe estar enriquecido de conocimiento. Así como también haremos la invitación a talleres de arte, fotografía, ilustración, dibujo, pintura etc.

Este espacio estará manejado por el área de comunicación interna de las empresas y también estará publicado para que los colaboradores tengan información de primera mano.

Memorias producción audiovisual

Colaboradores tipo que harán parte de los programas. CREAR FAMILIA ayudará a que sea posible dedicarnos a un trabajo no sólo para ganar dinero sino para convertirlo realmente en nuestro segundo hogar a través de espacios culturales. Dejar de ver a las empresas como ese gran enemigo que nos arrebatara a nuestros seres queridos.

Se realizará la recopilación de las actividades expuestas anteriormente en un video que evidenciará momentos felices. Será un Vídeo testimonial. Consta de entrevistas y seguimientos de personajes que reflejan la opinión y la experiencia estará acompañado de celebraciones, eventos donde se relatarán sucesos de carácter personal dentro de nuestro entorno corporativos y en forma de pieza auto conclusiva que sirva como testimonio gráfico, como material de archivo, de divulgación dentro de una cultura organizacional y como vídeo promocional de las empresas.

Esta historia se narrará en un tono muy emotivo evidenciando el problema con un final positivo. Recopilaremos los eventos realizados durante el año, con una música muy nostálgica y un diálogo muy familiar y emotivo. Donde los empleados logren sentido de pertenencia y los nuevos integrantes lleguen a su lugar de trabajo con una mejor actitud y entusiasmo por comenzar su vida laboral en la empresa que nos contrate.

1. ARTE Y CULTURA

LOS TALLERES

Danza, Teatro, Técnica vocal, Música, Lecto - escritura, Dibujo, Gastronomía, Fotografía, Producción audiovisual, Ilustración y pintura, Marketing digital etc.

Buscamos talentos y destrezas de tus colaboradores y/o sus familias para acercarlos más a las compañías.



Además, fortalecemos los talentos artísticos

Realizaremos un diagnóstico interno y con el apoyo de profesionales externos formaremos líderes en el sector cultural. Con esto, demostraremos un interés adicional por parte del empleador en la productividad y profesión de sus colaboradores; al tiempo que los haremos partícipes de cada evento empresarial.





Metodología

El aprendizaje: Son talleres teórico-prácticos que incorporan como soporte pedagógico, las nuevas tecnologías audiovisuales TIC. Durante su realización fomentaremos el aprendizaje autónomo, la motivación, el trabajo cooperativo en grupo.

Se pretende que el alumno estimule su lado más creativo, ayudándole a en su capacidad de análisis, razonamiento y el espíritu crítico. Se usarán tendencias educativas como la (Educación Artística basada en la Cultura Visual, María Acaso (2009), apuestan y reivindican el tema de la identidad como uno de los más importantes a tratar, Manuel Belver (2005). Mediante actividades de diverso tipo, incluidas en estos talleres, se busca que los participantes reflexionen sobre su propia identidad, Kerry Freedman (2006). Con los conocimientos adquiridos, se realizarán obras con distintas técnicas, que les harán sentirse creadores y artistas, Cristina Moreno Pabón (2012), Cristina Moreno Pabón (2013) (Recuperado de de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile> Nuevo métodos en la educación artística. Experiencias)

La aplicación: Se realizará una muestra por cada tema aprendido y una exposición breve de ejercicios realizados en los talleres para ser socializados y compartidos.

La circulación: Todo el material desarrollado será divulgado y expuesto en un espacio reservado donde traeremos a su núcleo familiar a quienes podrán contar su experiencia. Será adicional divulgado por el departamento de comunicaciones, al tiempo que se realizará la conexión y participación dentro del área de mercadeo y publicidad de la misma empresa si es taller de fotografía, diseño o audiovisual y si el caso es técnica vocal o música. Será los primeros convocados a participar en los eventos promovidos por la misma empresa. De esta manera elevarán su sentido de pertenencia y serán reconocidos por las demás áreas laboral es no solo por su rol como profesional, sino por sus talentos y aptitudes artísticas.



2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Diseño e implementación

Acompañamiento en el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Piezas digitales: Banners, correos masivos, piezas para redes sociales.

Piezas impresas: Afiches, tarjetas, volantes, pendones.

Comunicación interna: Correo institucional, Boletines y piezas para plataformas

Merchandising:
Institucional, para cada actividad y/o taller

Además, ofrecemos formación y actualización

Los colaboradores serán los protagonistas de la agenda cultural empresarial por dos motivos.

1. Visibilizar los talentos de los colaboradores que participan en los talleres de formación cultural y artística. Publicitando sus presentaciones en eventos de la compañía.
2. Formar al empleado para crear y mantener actualizada una agenda mensual de eventos culturales y artísticos que ofrece la ciudad. Acercando a la comunidad empresarial al sector y generando una mayor participación.

3. OTROS SERVICIOS

Servicios complementarios

Precios:

Diseño gráfico y publicidad

Identidad Corporativa	\$ 2.000.000
Catálogo de servicios	\$ 850.000
Videos institucionales	\$ 900.000
Comunicación interna	\$ 900.000

Marketing digital

Campañas digitales	\$ 1.500.000
Social Media	\$ 1.000.000

Diseño de páginas web

Páginas de producto	\$ 2.500.000
Páginas transaccionales	\$ 3.500.000
Posicionamiento	\$ 500.000

CAPÍTULO 4

EJERCICIOS APLICADOS

ENTIDADES PRIVADAS

Y PÚBLICAS

2019

EJERCICIO APLICADO 1



ALMACENES CORONA S.A.S.

Introducción

Corona es una multinacional colombiana con más de 135 años de historia empresarial dedicada a la manufactura y comercialización de productos para el hogar, la construcción, la industria, la agricultura y el sector de energía. Está compuesta por cuatro Divisiones de Negocios y dos Unidades Comerciales que son **Almacenes Corona** y Comercial Corona Colombia.

Genera más de 9.000 empleos y exporta sus productos a diversos mercados alrededor del mundo, incluyendo Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, Venezuela, Centro América, el Caribe, Italia, España y el Reino Unido.

<https://empresa.corona.co/nuestra-compania/quienes-somos>

Durante el primer semestre del año 2019 realicé en mi calidad de empleada una propuesta para el área de Gestión Humana Integral a cargo de la dirección de Luz Helena Hincapié de un ejercicio práctico en el que se me designó manejarlo con el área de bienestar y calidad de vida de la organización.

Dicho ejercicio consistía en una actividad nunca antes realizada y que involucrara a los hijos de las colaboradoras, por lo que se me asignó un espacio de 2 horas para la celebración del día de la madre. A continuación, se mostrará el desarrollo del ejercicio piloto.

EJERCICIO APLICADO 1

LA EMPRESA

Tipo de empresa: Privada

Nota: Aunque nuestra propuesta quiere que sea en cualquier fecha del año. En esta ocasión la fecha fue otorgada por la empresa.

Fecha: Celebración día de las madres, mayo 16 de 2019

Evento: Concierto de violonchelo con niños participantes para madres y sus hijos.

Actividad: Durante toda la jornada laboral llevamos a los hijos de las colaboradoras para participar y conocerlas en sus dos roles madres y trabajadoras.

Obsequios: Creativamente los niños, hicieron un detalle para festejar a sus madres este día especial. Los niños expresaron sus sentimientos y la alegría de compartir con sus madres, de conocer su lugar de trabajo y sus actividades diarias.

Dinámica: Realizamos una encuesta a las 50 madres trabajadoras que hay en oficina central para la convocatoria con las siguientes preguntas:

¿Cómo quieres celebrar tu día este año?

- A. Con un bono regalo
- B. Con un concierto
- C. Con tu hijo en tu oficina
- D. Con un almuerzo

¿Si tu respuesta fue concierto, te gustaría una muestra de?

- A. Mariachi
- B. Vallenato
- C. Música clásica con niños
- D. Rock y/o Pop

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

ENCUESTA		
	Pregunta 1	Pregunta 2
Madres de 20 a 30 años	A: 3 B:12 C: 35 D:0	A: 10 B:12 C: 8 D:20
Madres con más de 30 años	A:13 B:20 C:10 D:7	A: 20 B:9 C:20 D:1

Tabla 15. Encuesta Alco

Según los resultados arrojados la mayor votación para las madres jóvenes fue para compartir con sus hijos y la segunda respuesta fue un concierto. Con respecto a la segunda respuesta la mayor votación fue para Rock y pop. No obstante, en el caso de las madres mayores la votación ganadora fue para concierto con respuesta de género en Mariachi y música clásica. Por ello, para salir de lo tradicional como es una serenata que todos los años podrían realizarles en sus casas.

Quisimos satisfacer a las 2 edades con un compartir con sus hijos y un concierto nuevo que generaría mayor recordación y emoción.

La convocatoria

Invitamos a las mamás de la oficina central de Almacenes Corona y el punto de venta Centro Corona Dorado a participar junto con sus hijos en un espacio de dos horas dentro de su jornada laboral de un show musical por parte de una violonchelista de talla internacional como lo es nuestra gestora cultura Sandra Suárez.

Durante una semana se realizó dicha convocatoria para que las colaboradoras tuvieran la oportunidad de conseguir la persona idónea para llevarles a sus hijos a la empresa. Se tuvieron en cuenta los familiares que se acercaron con los niños tías, cuidadoras, abuelas, para el momento del show y la logística de refrigerios y obsequios.

La muestra musical

Como primer paso mediante un cuento acercamos al público al instrumento, posteriormente el show por parte de Sandra la realizó junto con 2 niños invitados de 8 y 10 años integrantes de su escuela de formación, quienes sensibilizaron a los asistentes y se conectaron con el instrumento. Hicimos que el público participara activamente y se relacionara con el espectáculo.

El arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial

Transmite a los oyentes o lectores la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Algunos consideran que contar cuentos y narrar historias es sólo una elección de madres para dormir a los niños. Sin embargo, compartir un relato invita a volar con la imaginación hacia el mundo de las emociones y fortalece el vínculo con los familiares, amigos o entidades que las comparten.

(Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/como-capturar-clientes-storytelling>)

La creatividad estimula la capacidad de transformar, que se expresa en el proceso creativo, a través de poder generar algo nuevo para la persona. La utilización del arte, en sus diferentes manifestaciones, ocupa un lugar importante en la estrategia terapéutica en el (Área de Psiquiatría y Salud Mental del Instituto de Neurociencias Buenos Aires).

Los asistentes construyeron de manera creativa un obsequio a sus seres queridos con materiales como pinturas, marcadores, escarcha etc. Respondiendo a la pregunta para los niños ¿Cómo te sientes de estar compartiendo hoy con tu mamá en su lugar de trabajo este día tan especial? Y para las mamás ¿Qué tan importante y significativo es traer un familiar a tu lugar de trabajo para compartir fechas como esta?

Luego de esta actividad invitamos a contar a algunos de nuestros invitados su experiencia y preguntamos qué fue lo que más les gustó y como se sintieron emocionalmente de la participación de la actividad propuesta.

Dimos un detalle de parte de la empresa conmemorando el día de las madres, en donde disfrutaron de un compartir para finalizar la tarde.

EJERCICIO APLICADO 1

Promoción de artista

Finalizando el concierto, Sandra la artista invitada ofreció sus servicios e invitó a las madres participantes a realizar la inscripción a los talleres de formación de su escuela y al encuentro de Chelistas en su versión número 11.

Por parte de CREAR FAMILIA entregamos una agenda cultural del mes de mayo y junio para fortalecer la asistencia a los distintos eventos que tendría la ciudad ofreciendo para las vacaciones de sus hijos un amplio portafolio de actividades culturales en los que ellos pudieran participar en sus tiempos libres.

Cronograma de actividad

1. Bienvenida y presentación Sandra Parra Cobalde Violonchelista reconocida por una carrera artística independiente, que se destaca por la apuesta de darle un nuevo significado al violonchelo en diferentes géneros y propuestas artísticas en la escena musical colombiana
2. Pequeña historia del instrumento y Show musical en compañía de 2 niños
3. Sandra nos cuenta de su festival
4. Contamos sobre nuestro emprendimiento CREAR FAMILIA
5. Reconocimiento a los invitados
6. Refrigerio para los invitados y baile libre madre e hijo
7. Mecánica de taller creativo donde los niños expresarán mediante dibujo y pintura
8. Exposición de algunos trabajos
9. Agradecimientos

Difusión la actividad

Se gestionó mediante el departamento de comunicaciones la divulgación de la actividad a través del correo corporativo, para que las mamitas pudieran buscar la manera de que sus hijos asistieran en la fecha y hora estipulada. Se les dio la facilidad de hacer partícipes a las personas encargadas de sus hijos para evitar desplazamientos y ausencias en su jornada laboral.



Piezas publicitarias de la actividad

Agenda cultural: Se les entregó a los asistentes una agenda cultural para los meses cercanos. Todo con el objetivo de difundir la información de los eventos que realizará la ciudad de Bogotá, con el objetivo de ampliar el portafolio de actividades y que en sus ratos libres tengan acercamiento a entornos culturales y artísticos.



EJERCICIO APLICADO 1

Evidencia





EJERCICIO APLICADO 1

Costos

ACTIVIDAD DÍA DE LA MADRE ALMACENES CORONA S.A.S.				
PROVEEDORES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO BOGOTÁ	PRECIO RESTO PAÍS
EMPRESA DE ARTISTAS (ENCUENTRO DE CHELISTAS)	1	\$ 900.000	\$ 900.000	
ALQUILER LOCACIÓN (DENTRO DE INSTALACIONES DE LA EMPRESA)	1	0	0	
MATERIAL PARA CLASE (40 NIÑOS)	40	\$ 5.000	\$ 200.000	
SUMINISTRO DE ALIMENTOS (40 NIÑOS Y 40 ADULTOS)	80	\$ 5.000	\$ 400.000	
TRANSPORTE (3 ARTISTAS INVITADOS)	3	\$ 50.000	\$ 150.000	
ALQUILER DE SONIDO 2 HORAS	1	\$ 300.000	\$ 300.000	
GESTIÓN				
REGISTRO AUDIOVISUAL 2 HORAS	1	\$ 200.000	\$ 200.000	
FOTÓGRAFO 2 HORAS	1	\$ 400.000	\$ 400.000	
GASTOS ADICIONALES GESTIÓN				
TRANSPORTE AÉREO	3	\$ 400.000		\$ 1.200.000
ALIMENTACIÓN	3	\$ 80.000		\$ 240.000
ALOJAMIENTO	3	\$ 200.000		\$ 600.000
TOTALES			\$ 2.550.000	\$ 4.590.000

GESTIÓN		
COLABORACIÓN	INSUMO	GANANCIA
Bienestar y calidad de vida Almacenes Corona	Para obsequios y material artístico	Mejora de clima organizacional
Mercadeo Almacenes Corona	Pendón y decoración	Donación
Trade marketing Almacenes Corona	Sonido	Donación
Comunicaciones Almacenes Corona	Registro audiovisual	Contribución
Encuentro de chelistas	Concierto Violonchelo	Promoción de sus servicios
Jairo Toro Studio	Fotografía	Venta dentro de las instalaciones
Grupo ZyM publicidad	Impresión	Donación
Eliana Usaquén	Diseño Gráfico	Recursos propios

EJERCICIO APLICADO 2



INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO

Introducción

El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá miembro afiliado a la Organización Mundial de Turismo (OMT) es la entidad encargada de Impulsar el desarrollo económico de Bogotá, a través de la promoción de la actividad turística de la Ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad del destino.

<http://www.bogotaturismo.gov.co/quienes-somos>

El Instituto Distrital de Turismo es un establecimiento público, del orden distrital, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE), creado mediante el Acuerdo 275 del 27 de febrero de 2007, que tiene como objeto la ejecución de las políticas y planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible.

<https://empresa.corona.co/nuestra-compania/quienes-somos>

Durante el segundo semestre del año 2019 realicé en calidad de estudiante de la Maestría una propuesta para Edwin Oswaldo Peña Roa, Subdirector de Gestión Corporativa y Control Disciplinario de un ejercicio práctico que consistía en una actividad nunca antes realizada y que involucrara a los hijos de los colaboradores, por lo que se me asignó un espacio de 2 horas para la celebración del día de los niños. A continuación, se mostrará el desarrollo del ejercicio piloto.

EJERCICIO APLICADO 2

La Empresa

Tipo de empresa: Pública

Nota: Aunque nuestra propuesta quiere que sea en cualquier fecha del año. En esta ocasión la fecha fue otorgada por la empresa.

Fecha: Celebración día de halloween, noviembre 1 de 2019

Evento: Narración oral infantil para el colaborador y su familia creando conciencia sobre el mal uso de los dispositivos electrónicos.

Actividad: Durante toda la jornada laboral llevamos a los hijos de las colaboradoras para participar y conocer sus puestos de trabajo incentivando a más cuentas menos celular

Obsequios: Creativamente los niños con ayuda de sus padres decoraron unas alcancías para ser vendidas posteriormente como piezas artesanales promoviendo la esencia de la empresa el turismo.

Dinámica: La empresa nos indicó los siguientes datos con lo cual trabajamos según el siguiente correo.



La muestra narrativa

Desde el proceso formativo, ALBEIRO MELO ha buscado la integralidad en las artes escénicas, desarrollando sus habilidades en el plano escénico (danza teatro, música y narración oral), estableciendo múltiples canales comunicativos con su público que permiten el desarrollo de la imaginación, la lúdica y el gusto por la oralidad.

Este desarrollo escénico integral ha incursionado en el plano pedagógico buscando desde la narración implementar el arte como elemento comunicador, especialista en lúdica y trabajo infantil, recopilador de la tradición oral en el municipio de Soacha la cuales llevada al escenario, alimentada por los fundamentos del teatro y enfocado hacia el rescate de las tradiciones populares colombianas.

Propuesta de Narración oral escénica

“UN CUENTO PARA CONTAR... UNA HISTORIA PARA SOÑAR...”

Objetivo

Utilizar la narración oral escénica como elemento pedagógico y comunicador dentro del proceso de construcción social del individuo, buscando su reconocimiento al interior del contexto sociocultural en que se desarrolle, así como la identificación de patrones comportamentales que puedan incidir en el actuar del mismo.

La narración oral y la construcción social

Desde sus inicios, el hombre ha buscado encontrar una razón a los fenómenos naturales que lo rodean y dentro de su trasegar ha plasmado su relación con el universo a través de historias, mitos, leyendas, cantos, coplas, décimas, poemas, trabalenguas, versos y anécdotas, dando significado a los elementos y representando mediante personajes, fantásticos, animales y cosas, las respuestas a sus interpretaciones del cosmos.

Es por ello que pretendemos a través de la narración oral, entregar al público diferentes elementos que le aporten a su construcción personal reconociendo sus habilidades y falencias, el camino que nos pueda establecer canales comunicativos más cercanos y fuertes y de la misma manera dar una pauta en la orientación para la proyección de los mismos desde y en su cotidianidad; para ello sugerimos los siguientes textos enfocados desde el carácter pedagógico.

Luego de esta actividad invitamos a contar a algunos de nuestros invitados su experiencia y preguntamos qué fue lo que más les gustó y como se sintieron emocionalmente de la participación de la actividad propuesta.

Promoción de artista

Finalizando la narración, Albeiro el artista invitado ofreció sus servicios e invitó a las madres participantes a reflexionar sobre los tiempos compartidos con sus hijos y dio sus datos empresariales para el ofrecimiento de sus servicios.

Por parte de CREAR FAMILIA entregamos una agenda cultural del mes de noviembre para fortalecer la asistencia a los distintos eventos que tendría la ciudad ofreciendo para las vacaciones de sus hijos un amplio portafolio de actividades culturales en los que ellos pudieran participar en sus tiempos libres.

Difusión la actividad

Se gestionó mediante el departamento de comunicaciones la divulgación de la actividad a través del correo corporativo, para que los colaboradores pudieran buscar la manera de que sus hijos asistieran en la fecha y hora estipulada. Se les dio la facilidad de hacer partícipes a las personas encargadas de sus hijos para evitar desplazamientos y ausencias en su jornada laboral.

EJERCICIO APLICADO 2

Evidencia





EJERCICIO APLICADO 2

Costos

ACTIVIDAD DÍA DE LOS NIÑOS INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO				
PROVEEDORES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO BOGOTÁ	PRECIO RESTO PAÍS
EMPRESA DE ARTISTAS (CUENTEROS DEL CHORRO)	1	\$ 400.000	\$ 400.000	
ALQUILER LOCACIÓN (DENTRO DE INSTALACIONES DE LA EMPRESA)	1	0	0	
MATERIAL PARA CLASE (50 NIÑOS)	50	\$ 10.000	\$ 500.000	
SUMINISTRO DE ALIMENTOS (40 NIÑOS Y 80 ADULTOS)	120	\$ 5.000	\$ 600.000	
TRANSPORTE (1 ARTISTAS INVITADOS)	3	\$ 50.000	\$ 150.000	
ALQUILER DE SONIDO 2 HORAS	1	\$ 300.000	\$ 300.000	
GESTIÓN				
REGISTRO AUDIOVISUAL 2 HORAS	1	\$ 200.000	\$ 200.000	
FOTÓGRAFO 2 HORAS	1	\$ 400.000	\$ 400.000	
GASTOS ADICIONALES GESTIÓN				
TRANSPORTE AÉREO	1	\$ 400.000		\$ 400.000
ALIMENTACIÓN	1	\$ 80.000		\$ 80.000
ALOJAMIENTO	1	\$ 200.000		\$ 200.000
TOTALES			\$ 2.550.000	\$ 3.230.000

GESTIÓN		
COLABORACIÓN	INSUMO	GANANCIA
Recursos humanos IDT	Para material artístico	Mejora de clima organizacional Impulso a la actividad
Recursos humanos IDT	Decoración	
Recursos humanos IDT	Sonido	
Eliana Usaqué	Registro audiovisual	Recursos propios
Albeiro Melo Cuenteros del Chorro	Concierto Violonchelo	Promoción de sus servicios
Jairo Toro Fotografía	Fotografía	Venta dentro de las instalaciones
Grupo ZyM publicidad	Impresión	Donación
Eliana Usaqué	Diseño Gráfico	Recursos propios

CRONOGRAMA EJERCICIOS 1 Y 2

Para la creación del proyecto se realizó un cronograma dividido en tres fases

Fase 1: Creación de la empresa

Fase 2: Ejercicio 1 y 2

Fase 3: Registro y memoria

Véase en la siguiente tabla en desarrollo de la fase 2

Ver todas las fases del proyecto en Cronograma ejercicio 1 y 2_4_Anexo_ Cronograma_Crecion_empresa_y_pilotos

				Cronograma												
				Ejercicio 1						Ejercicio 2						
Fase	Area	Actividades	Tareas	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Fase 1	Participantes		Plan de negocios Crear (Identificar mercado)													
			Plan de negocios General de negocio (Identificar mercado, actividades, recursos, materiales, software)													
	Contratos		Plan de contratos													
			Plan de contratos													
	Notificaciones y registros		Plan de notificaciones de actividades comerciales en línea													
			Plan de notificaciones comerciales en línea													
	Legales	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
	Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)												
				Plan de permisos (Identificar requisitos)												
Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)													
			Plan de permisos (Identificar requisitos)													
Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)													
			Plan de permisos (Identificar requisitos)													
Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)													
			Plan de permisos (Identificar requisitos)													
Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)													
			Plan de permisos (Identificar requisitos)													
Agencia de viajes	Permisos		Plan de permisos (Identificar requisitos)													
			Plan de permisos (Identificar requisitos)													

Tabla 18. Cronograma CREAR FAMILIA

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Resultados de los ejercicios

En 2019 mediante 2 ejercicios piloto de lo que sería CRER FAMILIA como empresa nos arrojó los siguientes resultados.

Almacenes Corona S.A.S.

Objetivo de la actividad

Ayudar a implementar una rutina familiar que vincule a las empresas, ayude a que el tiempo a través de la cultura sea más amplio, de calidad, placentero y enriquecedor. Indicadores de cobertura.

800 personas conforman esta unidad de negocio de la Organización Corona, entre empleados de oficina central y los 39 puntos de venta dentro y fuera de Bogotá. La convocatoria fue en la Oficina Central y el punto de venta Centro Corona Dorado, para las 50 colaboradoras madres de familia con su núcleo familiar. (Únicos puntos permitidos por la empresa por presupuesto. A las ciudades y demás puntos de Bogotá se envió obsequio y una torta para compartir por parte de la empresa).

Programa:

Los Hijos y la Importancia del Tiempo

Asistentes: 110

Impacto poblacional: Asistentes x 3 = 330

Impacto intangible: Felicidad, nostalgia, sorpresa, aprendizaje
(Ver entrevistas e imágenes de la actividad)

Instituto Distrital de Turismo

Objetivo de la actividad

Buscamos dar una reflexión a los padres de familia sobre el buen uso del tiempo y el control que deben tener con sus hijos con dispositivos electrónicos.

Indicadores de cobertura

43 colaboradores de planta y 180 contratistas, de los que se realizó la invitación para 43 con sus familias 100 personas participantes en la ciudad de Bogotá.

Programa:

La narración oral y la construcción social

Asistentes: 90

Impacto poblacional: Asistentes x 4 = 360

Impacto intangible: Felicidad, reflexión del buen uso del tiempo

(Ver entrevistas e imágenes de la actividad)

Indicadores

Indicadores de calidad de los Pilotos

- Diagnóstico de necesidades.
- Encuestas de satisfacción.
- Indicadores de gestión de los Pilotos.
- Entrevistas.
- Recopilamos en un video testimonial institucional para ser usado como motivante en el proceso de inducción.

Indicadores de resultado

- Se aspira la mejorar la encuesta de clima en un 20% frente al año anterior (Pendiente dato entregado por las empresas intervenidas).
- Se logró un 90% de participación frente a cada convocatoria.
- Se espera mejorar la participación en el sector cultural en los empleados que hoy es escasa dentro de la jornada laboral y en la ciudad de Bogotá.

Indicadores psicológicos

- Se aspira a mejorar de la relación familiar de los empleados.
- Se aspira a un crecimiento significativo en el sentido de pertenencia.
- Se aspira a ampliar el portafolio de actividades culturales en la comunidad para que participen en sus tiempos libres mucho más que en actividades recreativas y deportivas.



CAPÍTULO 5

LA EMPRESA

MARCO LEGAL

Razón Social

CREAR FAMILIA SAS.

La empresa CREAR FAMILIA es una persona jurídica constituida bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) cuyo socio actual activo es Eliana Gineth Usaquén Ávila.

Tipo de Empresa

Una empresa de servicios creada por profesionales talentosos y apasionados por mejorar la calidad de vida de las empresas, empleados y sus familias con creatividad e innovación a través del sector cultural y con plena capacidad de brindar soluciones integrales en el campo de la gestión cultural con el diseño y las comunicaciones.

Su principal actividad es prestar servicios de formación cultural y artística en medianas y grandes empresas del sector público y privado. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá D.C. pero sus servicios se aplican a nivel nacional e internacJus

Justificación

La decisión de elegir la persona jurídica corresponde en primera instancia a la facilidad de poder participar en grandes proyectos de empresas reconocidas y dar cumplimiento a los requerimientos de contratación exigido por la ley.

En segunda instancia, permite construir una estructura organizacional que permite subcontratar servicios para dar cumplimiento a los requerimientos específicos de los clientes, diferente a los proveedores. Y en tercera instancia, poder generar un capital empresarial que permita seguir creciendo.

MARCO LEGAL

Respecto a los derechos

Los proyectos y actividades culturales realizados en las distintas empresas cumplen con una serie de contratos y formatos necesarios para la promoción y comercialización.

- En el caso de actividades musicales: Se realizará el debido pago de los derechos de interpretación y exhibición a los respectivos representantes y artistas.
- En cuanto al registro audiovisual: Se entrega a cada participante una autorización de uso de imagen, esto con el fin de poder usar el material audiovisual con fines de publicidad dentro y fuera de las empresas.
- En caso de menores de edad: Se entregará un documento con la autorización de uso de imagen a sus padres o a quienes estén como representantes del menor con el mismo fin del punto anterior.
- En cuanto a la propiedad: El material registrado y/o original utilizado durante los proyectos y actividades culturales son propiedad exclusiva de CREAR FAMILIA, por lo tanto, sus derechos de comercialización, distribución y exhibición deben ser solicitados y acordados bajo condiciones comerciales con el cliente.
- El cliente recibe como evidencia del suceso una copia del registro audiovisual, el cual podrá ser compartido, siempre y cuando sea acordado mediante contrato de servicio entre empresas y debida facturación.

El Equipo

Las personas que harán parte del equipo se contratarán, algunos a término indefinido y otros por prestación de servicios. Todo esto en relación a la necesidad que requiera la empresa.

Perfil profesional

- Diseñadores gráficos, publicistas y comunicadores.
- Administradores de empresas.
- Contador (externo).
- Abogado (externo).
- Asesor de seguridad y salud (externo).

Políticas de gestión del recurso humano

- Generar sentido de pertenencia y Pasión por lo que se hace.
- Equidad para todos independientemente del cargo.
- Beneficios tangibles e intangible para los empleados y sus familias.

Socios Clave

- Gestión Humana – Bienestar y calidad de vida.
- Profesores de arte y danza, músicos, ilustradores, fotógrafos.
- Fondos de empleados, museos, teatros, galerías, bibliotecas.

El mercado y la competencia

Análisis del sector: entorno social, político, económico y cultural.

- Empresas organizadoras de eventos.
- Empresas editoriales, audiovisuales, de diseño y música,
- Sector Industrias Creativas, Culturales y de Comunicación Gráfica.
- Agencias de viajes y fundación Culturales.

Quiénes son los clientes y cómo son

- Empresas privadas y públicas que necesiten reconquistar y enamorar a sus antiguos y nuevos colaboradores.
- Empresas que necesiten eventos y que dentro de los mismos podamos crear experiencias inolvidables a través de la cultura y el arte.
- Cajas de compensación.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Crear Familia S.A.S. busca fomentar espacios de desarrollo cultural con calidad y alta creatividad en las empresas colombianas; creando lazos a través de experiencias y emociones que aporten al bienestar social de los colaboradores y sus familias dentro de su jornada laboral, incentivando el sentido de pertenencia en sus compañías.

Visión

Crear Familia S.A.S., quiere posicionarse a 2030 como una de las mejores empresas de servicios culturales en el país, realizando alianzas con socios estratégicos para la creación de actividades disruptivas impactando a una gran cantidad de empresas públicas y privadas en que mejoren el clima organizacional. Incentivando al sector empresarial a invertir en arte y cultura, en pro del cumplimiento de la ley 50 de 1990.

Valores

Fidelidad, Responsabilidad, Equidad, Sensibilidad, Respeto

Filosofía corporativa

Estamos en el negocio de afectar vidas. Una acción tiene propósito si ayuda a otros.

Estamos comprometidos con la innovación. Nada nos entusiasma tanto como las buenas ideas. Si no hay cambios constantes, nos quedamos estancados perdiendo eficacia.

Tratar a nuestro equipo como tratamos a nuestros clientes. Si estamos vendiendo felicidad y clima organizacional no podemos dejar de lado a quienes trabajan para nosotros.

Se espera que cada empleado trabaje con responsabilidad y compromiso haciendo que nuestros clientes tengan la mejor experiencia.

Trabajo en equipo. Con personas inteligentes, pero sobretodo serviciales con ayuda mutua a nivel de competencias y a nivel motivacional.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

CREAR FAMILIA cuenta con 3 líneas de negocio, diferenciándose de otras empresas que ofrecen servicios de eventos empresariales.

1. **ARTE Y CULTURA:** La primera línea es la prestación de servicios ofreciendo a las empresas públicas y privadas dar cumplimiento a la ley 50 de 1990 en su artículo 21 con el modelo de clima organizacional (Proyecto) con actividades a bajo costo gracias a la contratación de artistas emergentes y estudiantes de últimos semestres que hacen de la propuesta interesante para empresas
2. **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** La segunda línea es el diseño e implementación con acompañamiento en el desarrollo de las estrategias de comunicación. Además, ofrecemos formación y actualización, ya que los colaboradores serán los protagonistas de la agenda cultural empresarial por dos motivos. 1) Visibilizar los talentos de los colaboradores que participan en los talleres de formación cultural y artística. Publicitando sus presentaciones en eventos de la compañía. 2) Formar al empleado para crear y mantener actualizada una agenda mensual de eventos culturales y artísticos que ofrece la ciudad. Acercando a la comunidad empresarial al sector y generando una mayor participación.
3. **OTROS SERVICIOS:** Gracias a mi experiencia como diseñadora gráfica ofreceremos servicios publicitarios para ayudar a la sostenibilidad de la empresa. Realizando branding y posicionamiento a través del marketing digital y la vez vamos promocionando nuestro proyecto principal para que las empresas vayan adquiriendo un paquete completo de innovación.

Grupos de Interés

1. **Empresas Públicas:** Con altos presupuestos para invertir en nuevas experiencias para hacer de sus empleados más fieles, comprometidos y felices.
2. **Empresas Privadas:** Aquellas que buscan nuevas formas que contribuyan a un buen clima organizacional con grandes inversiones.
3. Aquellas que buscan aumentar la productividad y por ende mejorar sus ingresos buscando estrategias de mejora de clima en sus empleados. Que no tienen la intención de realizar una alta inversión lo que hace atractivo nuestro modelo a bajo costo.
4. Aquellas que quieren reducir los niveles de rotación de los colaboradores en la búsqueda del sentido de pertenencia y promoción de la marca.
5. **Artistas Emergentes:** Músicos, cuenteros, actores, fotógrafos e demás artistas que comienzan su camino y desean que su talento sea visibilizado y contratado en empresas reconocidas para alimentar su hoja de vida y mejorar sus ingresos. También cuentan como proveedores de Crear Familia.
6. Los proveedores de logística y transporte, sonido, fotografía,
7. La Junta Directiva y los funcionarios de planta

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Promover en las empresas del país el cumplimiento de la ley con una mirada con enfoque cultural y artístico como método para la solución de sus problemas.

Generar nuevos públicos contribuyendo al acercamiento a equipamientos culturales en el país comenzando por Bogotá.

Contribuir en la construcción de tejido social y generación de empleo para el sector cultural.

Crear Familia enfoca su actividad empresarial en la estrategia de comunicación a través de su portafolio de servicios. Ofreciéndolo al departamento de recursos humanos de las organizaciones, seguros de que se tendrán resultados de la mejor calidad posible. A su vez que brinda espacios para el fortalecimiento de la escena artística en una comunidad que poco practica ni tiene acceso a equipamientos culturales. Buscando entonces un acercamiento y una conexión con el ámbito creativo y cultural de toda la comunidad empresarial desde su empleado con menos ingresos hasta la gerencia en pro de un bienestar social.

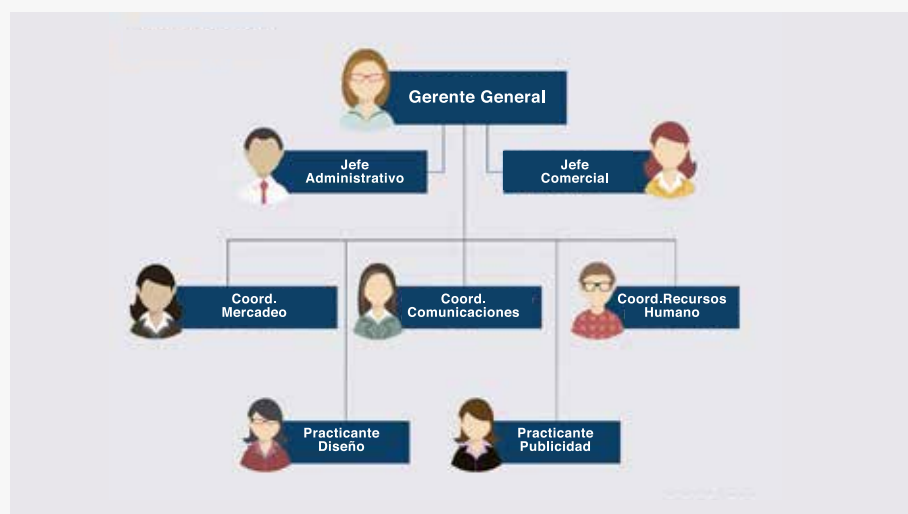


Figura 7. Modelo organigrama

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Somos una empresa que conecta a la cultura con empresas, colaboradores y sus familias.</p> <p>Somos innovadores motivando a los colaboradores para un mejor clima organizacional que repercuta en una mayor productividad y sentido de pertenencia.</p> <p>Contamos con artistas y formadores de calidad para la prestación de un excelente servicio.</p>	<p>La falta de experiencia en la difusión de espacios culturales y artísticos dentro de las empresas.</p> <p>Capital de trabajo</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Las empresas no cuentan con programas diferentes a los establecidos.</p> <p>Proyecto innovador de impacto</p>	<p>Que las empresas creen sus propias actividades y no abran la puerta a nuevos proyectos.</p> <p>Que las empresas no estén dispuestas a ceder espacios para el desarrollo de actividades y talleres.</p> <p>Que las empresas no dispongan de presupuesto para las actividades planteadas.</p>

Figura 12. Modelo DOFA

MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> Talento Humano. Profesores de arte. Profesores danza. Músicos. Ilustradores. Fotógrafos. Productores audiovisuales. Fondos de empleados Museos Teatros Galerías Bibliotecas. Cajas de compensación. 	<ol style="list-style-type: none"> Actividades y talleres de formación artístico y cultural. Publicidad, Marketing y producción audiovisual. Diseño gráfico, web y Marketing digital. 	<p>Lograr sentido de pertenencia con beneficios intangibles para colaboradores de las empresas hacia esta.</p> <p>Creando un portafolio de servicios con un componente diferencial a través de la cultura y el arte.</p>	<p>Acompañamiento</p> <p>Consistencia</p> <p>Fortalecer la comunicación y confianza</p>	<p>Empresas públicas y/o privadas</p> <p>Departamento de desarrollo humano</p> <p>PYMES</p> <p>Sector privado</p>
RECURSOS CLAVE			CANALES	
<p>Infraestructura</p> <p>Modelos de actividades y talleres</p>			<p>Digital</p> <p>presencial</p>	
COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales para capacitación Honorarios del equipo Herramientas de diseño 			<ul style="list-style-type: none"> Contratos Otros servicios Diseño gráfico y publicidad, Marketing digital, Diseño de páginas web 	

Figura 13. Modelo CANVAS

ASPECTO ECONÓMICO

La empresa tiene tres aspectos importantes para su funcionamiento: Aspectos Jurídicos - Financieros, Gastos Administrativos - Personal y servicios. Para lo cual contamos con cuatro fuentes de financiación.

Para el sostenimiento de CREAR FAMILIA se diseñó un presupuesto anual por trimestre.

ITEM	PRECIO	COSTO TRIMESTRE	TOTAL COSTO AÑO
GASTOS GENERALES		\$ 32.500.000	
ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS		\$ 5.100.000	
Asesoría legal	\$ 1.000.000		\$ 4.000.000
Gastos tributarios y bancarios	\$ 3.500.000		\$ 14.000.000
Gastos de timbre y notaría	\$ 100.000		\$ 400.000
Seguros de equipos y licencias	\$ 500.000		\$ 2.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA		\$ 4.200.000	
Alquiler oficina	\$ 3.000.000	\$ 200.000	\$ 12.000.000
Telefonía e internet	\$ 600.000		\$ 2.400.000
Insumos de oficina	\$ 300.000		\$ 1.200.000
Servicios públicos (luz, agua, gas)	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 1.200.000
GASTOS ADICIONALES GESTIÓN		\$ 23.200.000	
Equipo (director + 1)	\$ 7.500.000		\$ 30.000.000
Asistente	\$ 2.400.000		\$ 9.600.000
Impresión material-POP	\$ 1.800.000		\$ 7.200.000
Mercadeo y marketing digital	\$ 2.500.000		\$ 10.000.000
Gastos de representación	\$ 3.000.000		\$ 12.000.000
Diseñador	\$ 1.500.000		\$ 6.000.000
Asesor contable	\$ 4.500.000		\$ 18.000.000
TOTAL AÑO		\$ 130.000.000	\$ 130.000.000

Tabla 19. Presupuesto anual CREAR FAMILIA Año 1

Fuentes de Ingreso

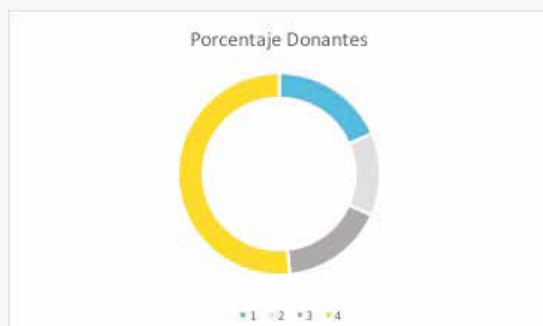


Figura 14. Porcentaje Donantes

	TOTAL APORTES	%
Eliana Usaqué (recursos propios)	\$ 24.000.000	18,5%
Donante 1 (Ángel Inversionista) Grupo ZM	\$ 17.200.000	13,2%
Donante 2 (Ángel inversionista) Familia	\$ 21.600.000	16,6%
Financiación Externa (Fondo Emprender U Otro)	\$ 67.200.000	51,7%
TOTAL	\$ 130.000.000	100%

Tabla 20. Presupuesto anual CREAR FAMILIA Año 1

*Los donantes reciben en reciprocidad reconocimiento y participación en utilidades a partir del año 3 del proyecto.
Ver más en Aspecto Económico_3_Anexo_Ppto_Crear Familia__Año 1

ASPECTO ECONÓMICO

La Inversión

Estamos dispuestos a satisfacer cada necesidad y acompañarte en la consecución y éxito de programas integrales. Por eso, queremos ofrecerte distintas opciones para que tu empresa disfrute de esta experiencia.

OPCIÓN 1

SHOW MÚSICA TÍPICA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL + REFRIGERIOS + VIDEO TESTIMONIAL

40 PERSONAS \$ 2.450.000
80 PERSONAS \$ 2.870.000
120 PERSONAS \$ 3.570.000

OPCIÓN 2

SHOW MÚSICA CLÁSICA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL + REFRIGERIOS + VIDEO TESTIMONIAL

40 PERSONAS \$ 2.730.000
80 PERSONAS \$ 3.150.000
120 PERSONAS \$ 3.850.000

OPCIÓN 3

SHOW MÚSICA URBANA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL + REFRIGERIOS + VIDEO TESTIMONIAL

40 PERSONAS \$ 2.310.000
80 PERSONAS \$ 2.730.000
120 PERSONAS \$ 3.430.000

OPCIÓN 4

SHOW CUENTERO O CLOWN

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL + REFRIGERIOS + VIDEO TESTIMONIAL

40 PERSONAS \$ 2.310.000
80 PERSONAS \$ 2.730.000
120 PERSONAS \$ 3.430.000

OPCIÓN 5

SHOW MÚSICA TÍPICA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL

40 PERSONAS \$ 2.170.000
80 PERSONAS \$ 2.310.000
120 PERSONAS \$ 2.450.000

OPCIÓN 6

SHOW MÚSICA CLÁSICA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL

40 PERSONAS \$ 2.450.000
80 PERSONAS \$ 2.590.000
120 PERSONAS \$ 2.730.000

OPCIÓN 7

SHOW MÚSICA URBANA, TEATRO O DANZA

COMUNICACIÓN + SHOW + TALLER EXPERIENCIAL

40 PERSONAS \$ 2.030.000
80 PERSONAS \$ 2.170.000
120 PERSONAS \$ 2.310.000

Ver todas las opciones en 2_Anexo_Precio_Actividades_Talleres_Ventas_Año_1

Desglose de Precio talleres y ventas año 1

Nota: * Valores antes de IVA / Margen de utilidad 40%

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 1 - SHOW MÚSICA TÍPICA, TEATRO O DANZA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
REFRIGERIOS	\$200.000	\$400.000	\$ 800.000
SHOW	\$300.000	\$300.000	\$300.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.750.000	\$2.050.000	\$2.550.000
PRECIO CLIENTE	\$2.450.000	\$2.870.000	\$3.570.000

Tabla 21. Desglose_de_Precio_Opción_1

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 2 - SHOW MÚSICA O DANZA CLÁSICA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
REFRIGERIOS	\$200.000	\$400.000	\$ 800.000
SHOW	\$500.000	\$500.000	\$500.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
"TOTAL	\$1.750.000	\$2.050.000	\$2.550.000
PRECIO CLIENTE	\$1.950.000	\$2.250.000	\$2.750.000

Tabla 22. Desglose_de_Precio_Opción_2

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 3 - SHOW MÚSICA O DANZA URBANA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
REFRIGERIOS	\$200.000	\$400.000	\$ 800.000
SHOW	\$200.000	\$200.000	\$200.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
"TOTAL	\$1.750.000	\$2.050.000	\$2.550.000
PRECIO CLIENTE	\$1.650.000	\$1.950.000	\$2.450.000

Tabla 23. Desglose_de_Precio_Opción_3

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 4 - SHOW CUENTERO O CLOWN			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
REFRIGERIOS	\$200.000	\$400.000	\$ 800.000
SHOW	\$200.000	\$200.000	\$200.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.650.000	\$1.950.000	\$2.450.000
PRECIO CLIENTE	\$2.310.000	\$2.730.000	\$3.430.000

Tabla 24. Desglose_de_Precio_Opción_4

ASPECTO ECONÓMICO

Nota: * Valores antes de IVA / Margen de utilidad 40%

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 5 - SHOW MÚSICA TÍPICA, TEATRO O DANZA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SHOW	\$300.000	\$300.000	\$300.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.550.000	\$1.650.000	\$1.750.000
PRECIO CLIENTE	\$2.170.000	\$2.310.000	\$2.450.000

Tabla 25. Desglose_de_Precio_Opción_5

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 6 - SHOW MÚSICA O DANZA CLÁSICA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SHOW	\$500.000	\$500.000	\$500.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.750.000	\$1.850.000	\$1.950.000
PRECIO CLIENTE	\$2.450.000	\$2.590.000	\$2.730.000

Tabla 26. Desglose_de_Precio_Opción_6

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 7 - SHOW MÚSICA O DANZA URBANA			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SHOW	\$200.000	\$200.000	\$200.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.450.000	\$1.550.000	\$1.650.000
PRECIO CLIENTE	\$2.030.000	\$2.170.000	\$2.310.000

Tabla 27. Desglose_de_Precio_Opción_7

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 8 - SHOW CUENTERO O CLOWN			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
LOGÍSTICA	\$100.000	\$100.000	\$100.000
SONIDO	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SHOW	\$200.000	\$200.000	\$200.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLER EXPERIENCIAL	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.450.000	\$1.550.000	\$1.650.000
PRECIO CLIENTE	\$2.030.000	\$2.170.000	\$2.310.000

Tabla 28. Desglose_de_Precio_Opción_8

Nota: * Valores antes de IVA / Margen de utilidad 40%

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 9 - TALLERES VARIOS			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
MATERIALES	\$100.000	\$100.000	\$100.000
REFRIGERIO	\$300.000	\$300.000	\$300.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLERISTA	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$1.350.000	\$1.450.000	\$1.550.000
PRECIO CLIENTE	\$1.890.000	\$2.030.000	\$2.170.000

Tabla 29 Desglose_de_Precio_Opción_9

ITEMS	40 PERSONAS	80 PERSONAS	120 PERSONAS
OPCIÓN 10 - TALLERES VARIOS			
COMUNICACIÓN	\$300.000	\$400.000	\$500.000
FOTOGRAFÍA	\$200.000	\$200.000	\$200.000
VIDEO TESTIMONIAL	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TALLERISTA	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL	\$950.000	\$1.050.000	\$1.150.000
PRECIO CLIENTE	\$1.890.000	\$2.030.000	\$2.170.000

Tabla 30 Desglose_de_Precio_Opción_10

ITEMS	1 PERSONA	5 PERSONAS	10 PERSONAS
OPCIÓN 11 - INTERVENCIÓN PUESTO DE TRABAJO			
FOTOGRAFÍA	\$30.000	\$150.000	\$300.000
OBSEQUIO	\$100.000	\$100.000	\$100.000
EXPERIENCIAL	\$100.000	\$100.000	\$100.000
TOTAL	\$230.000	\$350.000	\$500.000
PRECIO CLIENTE	\$322.000	\$490.000	\$700.000

Tabla 31 Desglose_de_Precio_Opción_10

Ventas Proyectadas

12 actividades y talleres trimestrales para 80 personas en promedio y valor promedio	\$2.400.000	\$ 115.200.000
Costos emoresariales promedio de actividad	\$1.730.000	\$ 83.040.000
Margen de utilidad		\$ 32.160.000

Ver más en Aspecto Económico_2_Anexo_Precio_Actividades_Talleres_Ventas_Año_1

IMAGEN CORPORATIVA

La Marca

Es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la recordación de la imagen es indispensable para el crecimiento de las compañías.

<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

El logo está inspirado en la importancia del tiempo, por ello la transformación de la letra C en un reloj con sus manecillas. Se quiere crear nuevas experiencias en la familia, por ello su nombre.

Su eslogan es ¡Tiempos de calidad para la felicidad de todos! Respondiendo al buen uso del tiempo en experiencias enriquecedoras.

Color:

Con la psicología del color se pretenden resaltar los valores y filosofía corporativa de la empresa.

Azul marino: Se relaciona con todo lo referible al liderazgo. Al mismo tiempo, este color simboliza armonía, calma, relajación y negociación.

La psicología también describe que tiene una simbología asociada a la fuerza y la valentía, así como la responsabilidad, honestidad y confianza.

<https://azulmarino.online/significado/>

Amsrillo: Está relacionado con la creatividad. Se describe a menudo como un color optimista y alegre, que estimula nuestra mente, cuerpo y emociones.

En nuestras relaciones nos aporta buen humor y alegría. También genera un clima de confianza y comunicación en nuestro entorno.

<https://www.lifeder.com/significado-color-amarillo/>

Gris: No todo es negativo, Si se le sabe usar en el contexto y la proporción adecuadas, puede ser de mucha utilidad y resultar bienvenido.

Evoca a lo maduro e inteligente. un color muy bienvenido en el mundo del trabajo y los negocios. Refleja seguridad y confianza, en la misma medida conocimiento y sabiduría.

En el mundo de los negocios es muy valorado porque se le asocia con discreción y autocontrol, además de alto nivel de compromiso y pulcritud.

<https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>



Figura 15. Porcentaje Donantes

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Página web, App y Redes sociales

CREAR FAMILIA cuenta con los siguientes medios digitales para la prestación de sus servicios, muestra de portafolio y agenda cultural.

Página web:

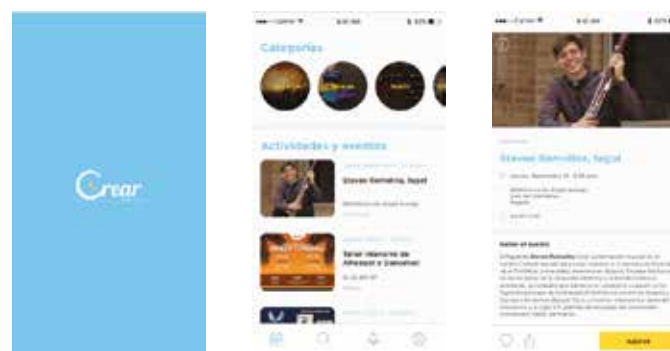
Para la prestación de sus servicios
Diseño e implementación (Fase 2)
Canal de YouTube (Activo)

Aplicación para dispositivos móviles:

Una agenda cultural en formato APP
Diseño e implementación (Fase 1)

Redes sociales:

Facebook e Instagram. (Activo)



Diseño: Eliana Usaquén - Creadora del proyecto

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Portafolio de Servicios

CREAR FAMILIA da a conocer a sus clientes los trabajos que desempeña; mostrando la calidad de los servicios que presta, con el objetivo de exhibirse como presentación comercial buscado atraer el interés desde el inicio en quien lo lee.

En él se describe la oportunidad de negocio, el por qué existe, la metodología y los servicios que presta.

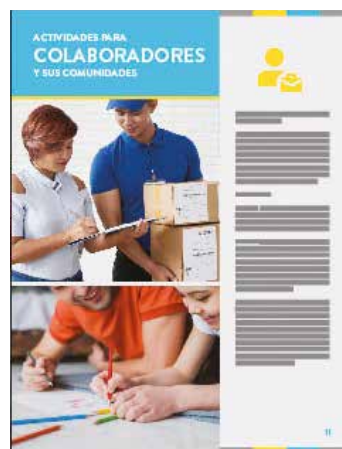
Diseño y diagramación: Eliana Usaqué
Creadora del proyecto



Portafolio de Actividades y Talleres Tipo

CREAR FAMILIA busca que sus clientes se hagan una idea de las actividades posibles que puede realizar en su empresa. Con propuestas innovadoras para el mejoramiento del clima laboral. Por esta razón, se realizó el diseño de categorías en las que se pueden enfocar, ofreciendo precios promedio según la cantidad de personas que desee impactar y los servicios que requiera.

Diseño y diagramación: Eliana Usaquén
Creadora del proyecto



ALIANZAS

Gracias a nuestro portafolio de servicios contaremos con el apoyo de:

Logística y transporte

Contaremos con el apoyo de 360 Transportes Especiales <http://transporte360.co/360/index.html>

Impresiones

Z y M publicidad que realizará todas las para cada evento <https://impresoresbogota.com/grupo-zym-publicidad/>

Para los talleres contamos con profesionales como:

Fotografía:

<https://www.jairotoro.com/>

Animación:

Instagram Jizack Studio

Música y técnica vocal:

Instagram Rich Maza

Narración:

Cuenteros del Chorro @loscuenterosdelchorro

Cuentero Pedro Edison y Albeiro Melo

Ilustración:

<http://salcedoart.com/>

Imaginación y creación a través del arte:

Animaniacos lab

Producción audiovisual

Los Sordos films

Refrigerios

Miguel Camacho chef estará disponible para todo tipo de snacks con un portafolio de gastronomía colombiana.

Se requiere de espacios propicios. Sin embargo, como las actividades se realizan dentro de la jornada laboral estaría a cargo del empleador facilitarlo.

LISTA DE REFERENCIAS

- EL CONGRESO DE COLOMBIA, diciembre 28 de 1990 “Reformas al Código Sustantivo del Trabajo”
- <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/subdireccion-observatorio-de-culturas/encuesta-bienal-de-culturas/encuesta-2017>
- Del-fracaso-empresarial-en-colombia/ Recuperado de: <https://actualicese.com/rotacion-de-personal-un-sintoma-nefasto-del-fracaso-empresarial-en-colombia/>
- https://www.huffingtonpost.es/dr-travis-bradberry/dejar-el-trabajo_b_8960344.html
- <https://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/06/27/946239/70-padres-admite-dedicar-mas-tiempo-trabajo-familia.html>
- <http://padresycolegios.com/los-ninos-necesitan-de-sus-padres-mas-tiempo-o-tiempo-de-calidad/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yGDzxD723Y4>
- <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/06/27/946239/70-padres-admite-dedicar-mas-tiempo-trabajo-familia.html>
- <http://padresycolegios.com/los-ninos-necesitan-de-sus-padres-mas-tiempo-o-tiempo-de-calidad/>
- <http://www.redsistemica.com.ar/sinay6.htm> (libro La Sociedad de los Hijos Huerfanos de Sergio Sinay)
- <https://www.genwords.com/blog/como-capturar-clientes-storytelling>) Área de Psiquiatría y Salud Mental del Instituto de Neurociencias Buenos Aires).
- La Organización Mundial de la <https://www.elmundo.es/vida-sana/mente/2016/02/16/56bc6cdf22601d01178b4571.html>
- (Recuperado de: <https://www.elespectador.com/especiales/empleados-felices-empresas-mas-productivas-articulo-528650>)
- (Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/25035-5-empresas-con-increibles-planes-de-bienestar>)
- (Recuperado de: Mariana Leal, directora de recursos humanos de Michael Page Colombia.).
- (Fuente: Michael Page Colombia)
- Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/los-11-tipos-de-familia-que-hay-en-la-actualidad/>)
- <https://gestionandohijos.com/las-10-razones-por-las-cuales-las-empresas-deberian-apoyar-a-padres-y-madres-a-educar-mejor/>
- <https://gestionandohijos.com/los-10-grandes-retos-educativos-para-padres-y-madres-segun-gestionando-hijos/>
- <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content>
- Ciudadanía Cultural - Toby Miller
- <https://www.lifeder.com/historia-educacion-colombia/>

