

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA CORPORACIÓN CASA DE LA CULTURA DE
FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA

GUTIÉRREZ GARZÓN FANNY MELINA

LÓPEZ RODRÍGUEZ ANDERSON

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2018

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA CORPORACIÓN CASA DE LA CULTURA DE
FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA

GUTIÉRREZ GARZÓN FANNY MELINA

LÓPEZ RODRÍGUEZ ANDERSON

Asesor del Trabajo

OLAYA MOLANO JUAN CARLOS

Administrador de empresas

(c) Doctor en proyectos

Trabajo de grado para optar al título como Especialista en Gerencia de Empresas

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

El presente proyecto integrador es dedicado principalmente a Dios, ya que fue el quien escucho y atendió mis suplicas cada vez que pedía las fuerzas y sabiduría para poder continuar y llegar hasta donde estoy.

A mi familia, por quienes procuro prepararme y superarme día a día con la finalidad que se sientan orgullosos de mí, así como yo lo estoy de ellos.

A mi hija, quien es un pilar importante en mi vida y por quien me esfuerzo para que pueda tener un mejor futuro.

Por supuesto mis profesores y compañeros, quienes me guiaron y me acompañaron paso a paso y de quienes pude aprender no solamente temas de la academia, sino en temas de vida.

Y finalmente pero no menos importantes, a mis amigos, mi comunidad y todas aquellas personas que de una u otra forma han entrado en mi vida y me han llenado de grandes experiencias que me han nutrido y me han ayudado a que hoy yo sea la persona quien soy.

Fanny Melina Gutiérrez Garzón

Inicialmente quiero dedicar a Dios este proyecto,
por el crecimiento que me ha permitido
desarrollar a lo largo de este camino y por cada
una de las bendiciones que recibo con el paso de
los días.

A mis padres, por su apoyo constante por estar a
mi lado en los diferentes momentos vividos a lo
largo de este tiempo y por ser una de las razones
que tengo para ser alguien mejor cada día.

A mi novia, mi compañera de vida, de este viaje,
que ha sido un gran apoyo para mí, por
motivarme a crecer cada día y por ser el eje que
me mantiene en pie, con quien me levanto cada
mañana soñando un mejor futuro por el cual
trabajamos incansablemente.

A los docentes que me han acompañado a lo largo
de este proceso, mis compañeros con los que
además he podido compartir experiencias y
momentos que han enriquecido mi existir.

Y finalmente a todas aquellas personas de la vida
cotidiana, quienes hacen parte de nuestro
aprendizaje por este camino que es la vida.

Anderson López Rodríguez

Agradecimientos

Inicialmente queremos agradecer a la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba en cabeza de su Director Carlos Humberto Córdoba Sánchez y a su equipo de trabajo por brindarnos la oportunidad y permitirnos tomarlos como modelo para la presente tesis de grado.

Agradecemos a nuestro tutor quien fue una guía, quien contribuyo con su acompañamiento durante todo el proceso formativo y estuvo siempre presto a aclarar las dudas que fueron surgiendo a lo largo del desarrollo de la especialización y de quien logramos obtener un amplio conocimiento que estamos seguros aplicaremos a lo largo de nuestras vidas profesionales.

A aquellas personas, familiares y amigos que nos acompañaron a lo largo de este proceso y que nos brindaron su apoyo y consejo cuando se necesitó, recordándonos que la disciplina, la responsabilidad, el compromiso y el sacrificio se verían recompensados al final de esta etapa tan importante para nuestras vidas.

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como finalidad contextualizar la gestión y el desarrollo de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba con N.I.T.: 830079292-5 registrada ante cámara y comercio el 15 de noviembre del 2000 bajo la tipificación de entidades: “otras organizaciones civiles, corporaciones, fundaciones y entidades” ubicada en la calle 17 A # 99 – 53 localidad de Fontibón cuyo objetivo principal es “crear, conformar, organizar, gestionar, difundir y administrar la casa de la cultura de Fontibón, promoviendo su desarrollo y funcionamiento de conformidad con los objetivos y funciones previstos en sus estatutos”; durante el tiempo que lleva constituida para así poder identificar la problemática identificada mediante el método de la observación científica la cual parte de la falta de estrategias de comunicación que le permitan difundir la información de su agenda cultural y actividades a nuevos usuarios.

El problema de investigación se planteó como ¿Qué estrategias de comunicación deben desarrollarse para una eficiente mejora continua en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba?, para lo cual se identificaron los síntomas y causas y se generó un pronóstico a través de una tabla, lo cual permitió trazar un objetivo general encaminado a identificar las estrategias de comunicación que deben desarrollarse para una eficiente mejora continua en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, acompañado de unos objetivos específicos. Una vez planteados estos objetivos se realizó el diagnóstico de la corporación a través de la matriz DOFA lo que facilitó identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que giran en torno a la actividades desarrollada por la corporación,

permitiendo así, desarrollar unas estrategias acompañadas de una propuesta de mejora de gestión estratégica e indicadores; no sin antes realizar un diagnóstico del entorno económico y competitivo de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales mejorando así la capacidad para adaptarse a los cambios que se puedan generar en torno a las actividades culturales.

Finalmente se plantearon unas propuestas en la gestión del recurso y el talento humano, RSE, financiera, de mercadeo y la negociación y manejo del conflicto enfatizando en la importancia de generar estrategias de comunicación mediante la capacitación y formación del personal en temas como el Storytelling, RP tradicionales y digitales, manejo de carteleras, redes sociales y aprovechamiento de las TIC, todo lo anterior plasmado en indicadores que permitan hacer seguimiento y control al cumplimiento de las metas en un corto y mediano plazo a fin de mejorar tanto los ingresos como el posicionamiento de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba en la localidad y no depender de forma financiera a los proyectos que se realizan y ejecutan con el Fondo de Desarrollo Local – Alcaldía Local de Fontibón, sino generar ingresos adicionales por medio de empresas del sector privado y la participación de la comunidad en general.

Contenido

| | |
|--|----|
| Contenido | 9 |
| Introducción | 12 |
| Estrategias y planes para la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba | 14 |
| Capítulo I: Componente investigativo | 15 |
| 1. Tema de Investigación. Estrategias de comunicación corporación Casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba | 15 |
| 2. Problema de Investigación | 17 |
| 2.1. Enunciado del problema | 17 |
| 2.2. Formulación del problema | 19 |
| 3. Objetivos | 21 |
| 3.1. Objetivo general | 21 |
| 3.2. Objetivos específicos | 21 |
| 4. Justificación | 22 |
| 5. Marco de Referencia | 23 |
| 5.1. Marco teórico. | 23 |
| 5.2 Marco conceptual | 26 |
| 5.3. Marco histórico | 28 |
| 5.4. Marco legal. | 29 |
| 6. Marco Metodológico | 31 |
| 6.1. Tipo de Investigación | 31 |
| 6.2. Diseño | 32 |
| 6.3. Población y Muestra | 32 |
| 6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de la información | 33 |
| 6.5. Procedimiento | 33 |
| 7. Conceptualización de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba | 35 |

| | |
|---|----|
| | 10 |
| 7.1. Razón social | 35 |
| 7.2. Objeto social | 35 |
| 7.3. Reseña empresarial | 36 |
| 7.3.2. <i>Decisiones constitutivas.</i> | 40 |
| 7.4. Ubicación e instalaciones | 40 |
| 8. Gestión Estratégica. Estrategia de comunicación | 43 |
| 8.1. Diagnóstico | 44 |
| 8.1.1. <i>Análisis DOFA empresa corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.</i> | 45 |
| 8.2. Propuesta de mejora. | 48 |
| 8.3. Indicadores. | 50 |
| 9. Entorno Económico y Competitividad | 51 |
| 9.1. Diagnóstico | 51 |
| 9.2. Propuesta de mejora | 54 |
| 9.3. Indicadores | 54 |
| 10. Gestión del Talento Humano | 56 |
| 10.1. Diagnóstico | 56 |
| 10.2. Propuesta de mejora | 57 |
| 10.3. Indicadores | 58 |
| 11. Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo | 60 |
| 11.1. Diagnóstico | 60 |
| 11.2. Propuesta de mejora | 61 |
| 11.3. Indicadores | 63 |
| 12. Gestión Financiera | 64 |
| 12.1. Diagnóstico | 64 |
| 12.2. Propuesta de mejora | 65 |
| 12.3. Indicadores | 66 |
| 13. Gestión de Mercado | 67 |
| 13.1. Diagnóstico | 67 |

| | |
|--|----|
| | 11 |
| 13.2. Propuesta de mejora | 70 |
| 13.3. Indicadores | 71 |
| 14. Negociación y Manejo del Conflicto | 72 |
| 14.1. Diagnóstico | 72 |
| 14.2. Propuesta de mejora | 74 |
| 14.3. Indicadores | 75 |
| 15. Conclusiones | 76 |
| 16. Recomendaciones | 77 |
| 17. Lista de Gráficos | 80 |
| 18. Lista de Ilustraciones | 81 |
| 19. Lista de Tablas | 82 |
| 20. Lista de Anexos | 83 |
| 21. Anexos | 84 |

Introducción

La corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba es una empresa con 17 años de trayectoria, la cual se ha enfocado en la realización y promoción de temas artísticos y culturales en la localidad de Fontibón por medio de la presentación y ejecución de proyectos con entidades públicas como la Alcaldía Local entre otras.

Al realizar la investigación, mediante el método de la observación científica se logró identificar que pese a la buena gestión realizada frente a las actividades que desarrolla la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, se puede fortalecer la difusión de la información y masificación de la comunicación.

Es desde el canal de comunicación en donde la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba puede llegar a las diferentes empresas del sector privado de la localidad de Fontibón teniendo en cuenta su connotación:

1. Zona franca.
2. Zona industrial.
3. Terminal de transportes.
4. Aeropuerto.
5. Comercio.

De acuerdo a lo anterior se plantea una estrategia de mejora respecto a sus canales de comunicación y marketing a fin de masificar el negocio y poder generar una penetración en el

mercado para poder llegar así a las empresas del sector privado, mejorando los canales de comunicación desde diferentes estrategias y enfoques, específicamente de las habilidades sociales, se podrá contribuir con el fortalecimiento de las empresas, partiendo de un engranaje mancomunado, logrando así la adquisición de nuevos clientes con un proceso progresivo dentro de dicha labor, lo cual se reflejará el incremento de sus ingresos y actividades culturales en pro de la ciudadanía, a partir de diferentes contextos de la Localidad de Fontibón.

Al final de este trabajo de grado se aportarán las conclusiones y recomendaciones propias del de la estructuración del mismo, las cuales permitirá hacer un ejercicio práctico desde la socialización, conceptualización y recomendación, obteniendo un insumo el cual permitirá diseñar y ejecutar un plan de mejoramiento con los componentes exactos que permitan contribuir con el desarrollo continuo y efectivo de lo planteado.

Estrategias y planes para la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba

*“(…) Elaborar un plan y asegurarse el éxito es una de las mayores satisfacciones que un hombre inteligente puede experimentar (…)”*Henri Fayol. Esta es una cita nos permite reflexionar respecto a que si planeamos de forma acertada tendremos mayor posibilidad de alcanzar las metas propuestas y de esta manera tener la satisfacción del deber cumplido, es por eso que mediante la presente investigación se busca identificar unos de los principales problemas que atañen a la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba lo cual no le permite generar un mayor crecimiento y posicionamiento dentro del sector cultural y de esta forma ampliar tanto su agenda de actividades como los ingresos que se pueden generar a través de estos.

De igual forma se pretende no solamente identificar los problemas sino que además, aportar diferentes estrategias y planes de acción claros y contundentes que permitan potencializar y superar las diversas adversidades presentadas a lo largo del desarrollo de las actividades y cotidianidad que ha venido desarrollando la corporación desde su constitución, lo cual le permitirá avanzar hacia nuevas metas y generar un crecimiento exponencial potencializando sus fortalezas y superando aquellos obstáculos que identificaremos a lo largo de esta investigación.

Capítulo I: Componente investigativo

Tema de Investigación. Estrategias de comunicación corporación Casa de la cultura de Fontibón
Cacique Hyntiba

Mediante el presente proyecto de grado, se busca generar mayor oportunidad de crecimiento frente al campo de acción que puede manejar la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba con el sector privado a través de la implementación de estrategias de comunicación, las cuales buscan masificar la gestión que realiza la corporación dentro de la localidad y de esta forma generar un impacto y reconocimiento en el mercado. Lo anterior se puede llevar a cabo a partir de un diagnóstico que nos permita identificar la problemática social desde el enfoque comercial con el fin de adquirir elementos que nos permitan contribuir al mejoramiento y fortalecimiento del mismo, a través de estrategias las cuales se mencionarán en otro acápite del documento.

La comunicación es un instrumento de gestión desde el punto de vista de la planeación estratégica se ha convertido en eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización ya que es un encuentro social y cultural; es así que en todas las empresas se comunican con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos. Algunos de los elementos que hacen parte de la estrategia son: identidad, cultura, canales internos y externos, entre otros. (Pérez, 2003)

Aplicando las correctas estrategias y aprovechando los medios de comunicación locales y alternativos de la Localidad de Fontibón, así como los diferentes medios radiales y bienestar de

las empresas privadas se pueden generar nuevos clientes que permitan lograr un crecimiento en los ingresos de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, que se verá reflejado en más programas propios del arte y la cultura dentro de la Localidad.

Problema de Investigación

1.1. Enunciado del problema

En la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, aún no se han implementado estrategias que permitan una mayor penetración en el mercado tanto en el sector público como privado. Esto se presenta debido que la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba no cuenta con el capital suficiente capacitado en comunicación estratégica, innovación, posicionamiento de proyectos sociales, mercadeo, liderazgo, tecnologías de la comunicación e información (TIC) para hacerla más competitiva y sostenible, con un aporte en la responsabilidad social ante los stakeholder de la localidad.

Lo anteriormente descrito se debe a que la contratación de los funcionarios de la casa de la cultura se enfoca en un perfil que gira en torno al ámbito cultural y no al empresarial lo cual es entendible por la naturaleza de su negocio, más sin embargo esto genera que no se aborden todas los aspectos y habilidades sociales y comerciales que puedan aportar a dicha labor, lo que genera que la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba no tenga un crecimiento tanto en sus ingresos, como en sus actividades; puesto que no está abordando toda la oportunidad de negocio que le ofrece al estar ubicada en una Localidad con un segmento económico tan importante en la ciudad, puesto que cuenta con el aeropuerto, la terminal de transportes, zona franca y una importante zona industrial. Adicionalmente no aprovecha todos los canales de comunicación que tiene a su disposición y que le permitiría ampliar su cobertura.

Una buena comunicación incrementa la competitividad en las empresas, permite una mejor adaptación a los cambios del entorno y ayuda a alcanzar los objetivos y las metas propuestas puesto que permite coordinar y controlar de forma más asertiva y fluida las actividades planteadas y fomenta una buena participación, compromiso, motivación, responsabilidad y un buen clima laboral.

Por tal motivo se hace fundamental fortalecer la comunicación interna, entre los miembros de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba puesto que hay una gran diferencia entre el mensaje que se quiere dar y el que se percibe, por lo que se hace sumamente importante fomentar la participación y el compromiso de cada uno de los colaboradores de la corporación. En cuanto a la comunicación externa, es importante promover, proyectar y reforzar la imagen institucional como casa cultural a través de la continua publicación de los proyectos y actividades que se realizan, y saber a qué tipo de población queremos que llegue el mensaje para incentivar la participación e interacción en dichas actividades.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de comunicación deben desarrollarse para una eficiente mejora continua en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba?

A continuación se plasman los síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico para la formulación del problema frente a las estrategias de comunicación que se deben desarrollar en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Tabla 1: Formulación del problema

| |
|--|
| ¿Qué estrategias de comunicación deben desarrollarse para una eficiente mejora continua en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba? |
| SÍNTOMAS |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Falta de personal administrativo. b. No existen área y departamentos administrativos. c. Desmotivación por parte de los funcionarios por falta de una comunicación interna asertiva. d. Rotación de funcionarios. e. Falta de área departamento comercial. f. No cuenta con organigrama. g. La Junta directiva no aporta a los ingresos de la casa cultura. h. No se aprovechan las redes sociales. i. No cuenta con página web. j. La comunidad no conoce los servicios que presta la casa de la cultura por falta de una comunicación externa asertiva. k. No cuentan con estrategias de responsabilidad social. l. Desmotivación y agotamiento por parte del empleador por la poca fluidez en la comunicación. m. Falta de personal para la formulación de proyectos. n. Los convenios administrativos no están bajo custodia |
| CAUSAS |
| <ul style="list-style-type: none"> a. La casa de cultura no cuenta con un organigrama definido. b. No hay manual de funciones del personal que labora en la casa de cultura. c. Falta de página web y redes sociales. d. Poco poder adquisitivo. e. Falta de capacitación y formación. f. Los proyectos no se articulan con la casa de la cultura. g. La casa de la cultura no cuenta con un organigrama definido y sus respectivos manuales de funciones. |

- h. Falta de recaudo en las entidades públicas y privadas.
- i. Falta de convenios interadministrativos entre entidades publico privadas.
- j. Capacitación a personal de las herramientas tecnológicas con las que cuenta la compañía.
- k. La asignación salarial a los empleados de acuerdo a sus funciones.
- l. Falta de seguimiento al recaudo de cartera.
- m. Falta de flujo de efectivo.
- n. Falta de delegación y distribución de funciones por parte del director hacia sus colaboradores.
- o. La empresa no cuenta con un área contable propia se apoyan de un funcionario externo.

PRONÓSTICO

- a. De continuar así la casa de la cultura podrá presentar.
- b. Disminución en la rentabilidad de la casa de cultura debido a que los proyectos sociales no están formulados con el objetivo general de la casa de la cultura.
- c. Iliquidez por falta de un departamento comercial.
- d. Perder participación en el mercado.
- e. La alcaldía local deberá realizar un aporte económico mensual para el financiamiento y funcionamiento del fondo, aunado a ello se buscarán aportes por parte del ejecutivo estatal, instituciones privada que son proveedores de bienes y servicios a la institución que a través de la responsabilidad social realicen contribuciones al fondo, igualmente se le solicitará a la caja de ahorros y préstamo del MINISTERIO DE CULTURA una reserva para la inversión.

CONTROL AL PRONÓSTICO

Formular y aplicar estrategias que nos den respuestas a las problemáticas anteriormente planteadas implementando los conocimientos adquiridos en mi formación personal y profesional.

Fuente: Autoría propia

Por lo anterior, es importante fortalecer el personal administrativo con el fin de mejorar los canales de comunicación interna y externa y de gestión estratégica para incrementar la productividad de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Objetivos

1.3. Objetivo general

Identificar las estrategias de comunicación que deben desarrollarse para una eficiente mejora continua en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba

1.4. Objetivos específicos

1. Realizar el diagnóstico del estado actual de los canales de comunicación interna de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.
2. Realizar el diagnóstico del estado actual de los canales de comunicación externa de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.
3. Generar propuestas de mejora continua en las estrategias de comunicación que maneja la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.
4. Establecer indicadores de control para medición de la propuesta de mejoramiento en las estrategias de la comunicación.

Justificación

La implementación de la planificación estratégica es de vital importancia dentro de las empresas puesto que sistemáticamente permite el desarrollo y ejecución de planes de acción para alcanzar los objetivos propuestos. Adicionalmente proporciona herramientas para la evaluación, el seguimiento, control y medición de resultados, para generar así nuevas oportunidades de negocio y la mejora continua de en los procesos dentro de la organización. La elaboración y aplicación de la estrategia que se sugiere en el presente proyecto va a permitir que las debilidades que se evidencian en la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba se conviertan en oportunidades de negocio que permitan el crecimiento de la corporación, no solamente en ingresos, sino también en proyectos culturales que aporten a la comunidad fontibónense.

Por lo anterior y de acuerdo a la situación este proyecto investigativo se realiza frente a la Corporación Casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, puesto que se evidencia la necesidad de mejorar los canales de difusión y comunicación de la agenda cultural en la localidad, lo cual repercute directamente en sus ingresos, así como en la cobertura de las actividades culturales dentro del territorio. La presente investigación se hace con la finalidad de obtener el título de especialista en gerencia de empresas y poder contribuir al crecimiento y desarrollo de las empresas mediante la implementación de diversas estrategias que se plantean frente a las debilidades, omisión y diversas problemáticas como la carencia de comunicación desde los diferentes componentes del mismo..

Marco de Referencia

1.5. Marco teórico.

A inicios de la década de los cincuenta, las firmas de negocios y más tarde otros tipos de organizaciones de producción de servicios y bienes, empezaron a preocuparse por sus desajustes con el medio ambiente (Ansoff & Hayes, 1990). Esto dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica. Posteriormente, no sólo preocupó a los administradores de las organizaciones, de ahí pensar en exigir que lo planeado se traduzca realmente en acciones adecuadas, lo que dio lugar al desarrollo del concepto de administración estratégica. Desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, la planeación estratégica subrayaba un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y planeación, es decir la alta dirección y los especialistas en planeación estratégica desarrollaban metas y planes para toda la organización, pero todo esto se da a partir de la Comunicación, ya que ésta es inherente a la condición humana. En nuestra condición de seres sociales, las personas necesitamos comunicarnos. La comunicación permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. La comunicación es de vital importancia para desarrollar nuestras potencialidades.

La comunicación ha sido profundamente estudiada desde las ciencias sociales y sobre todo desde la lingüística, y quedó claro que se trata de un proceso complejo que involucra la figura de un emisor que transmite un mensaje a un receptor, por un canal dado, en un contexto dado, empleando un código preestablecido, que obviamente debe ser conocido por el emisor y el receptor. Se trata de un proceso dinámico de ida y vuelta y que involucra diversas competencias.

Con frecuencia los gerentes recibían metas y planes de miembros del personal y sus propias actividades de planeación se limitaban a procedimientos específicos ya presupuestados para sus unidades. Durante este periodo empresas particulares y compañías de consultoría han innovado diversas técnicas analíticas y enfoques de planeación, muchas de las cuales se convirtieron en modas corporativas. A menudo, estas técnicas se usaban en forma poco adecuada y conducían a decisiones estratégicas que se basaban en conclusiones y evaluaciones simplistas. A menudo surge una gran brecha entre gerentes estratégicos, tácticos y operativos. Los gerentes y empleados se sentían ajenos en todas sus organizaciones y perdían su compromiso con el éxito de la organización.

En la actualidad los gerentes hacen que el resto de la organización participe en el proceso de la formación de estrategias. El ambiente tan cambiante de las tres últimas décadas ha obligado a los ejecutivos a buscar ideas e innovaciones en todos los niveles de la organización para formar a sus compañías de una manera más competitiva. Debido a esta tendencia ha surgido un nuevo término para el proceso de planeación: “administración estratégica”. La administración estratégica involucra a los gerentes en la formulación implementación de metas estratégicas y estrategias. Esto es, integra la planeación estratégica y administración en un solo proceso. Henderson (1993), comenta que existen muchas posibilidades de que así las organizaciones cambien sus formas de trabajo, lo que le permite ampliar su ventaja.

Esto permite diferenciarse de sus rivales. Sin embargo, cuando un competidor agresivo pone en marcha una estrategia de éxito, todos los otros negocios con los que se compete responden con igual previsión y dedicación de recursos. La planeación estratégica se convierte

en una actividad constante en la cual se alienta a todos los gerentes a pensar estratégicamente y a centrarse en los aspectos de largo plazo orientados hacia el exterior, así como aspectos tácticos y operativos de corto plazo. Según Mintzberg (1997), la planeación estratégica implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización. Los ejecutivos son responsables del desarrollo y ejecución del plan estratégico, aunque por lo general no formulan ni implementan personalmente todo el plan.

Las metas estratégicas son los fines principales o resultados que se relacionan con la supervivencia, valor y crecimiento de largo plazo de la organización. Los gerentes estratégicos establecen metas que reflejan tanto la eficacia como la eficiencia, entre las metas estratégicas más comunes se encuentran diversas medidas de rendimiento para los accionistas, rentabilidad, cantidad, calidad de los productos o servicios, participación de mercado, productividad y contribución a la sociedad. Una estrategia es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización. La estrategia que implementan las organizaciones es un intento de equiparar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo; esto es, todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades.

Las acciones o estrategias deben dirigirse a consolidar fuerzas en áreas que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores, de otros actores clave en el medio externo de la organización. Además, de que las organizaciones que implementan estrategias modifican el ambiente externo. Una vez identificados los planes estratégicos de la organización, éstos se convierten en el fundamento de la planeación. El concepto estratégico no es nuevo ya que

siempre ha estado en la mente de los líderes, hombres de negocios y gerentes lo nuevo es el manejo sistémico de la planeación estratégica.

La planeación estratégica incluye eventos factibles, pero no obstante es preciso considerar eventos contingentes que pueden llegar a ocurrir. La planeación no constituye una respuesta informal o fortuita a una crisis. La planeación formal es un proceso para la toma de decisiones, los pasos importantes que se siguen durante ella se asemejan a los pasos básicos para la toma de decisiones. La planeación implica directamente problemas u objetos reales, no simples especulaciones. (Cano Flores, 2005).

5.2 Marco conceptual

A continuación abordando diferentes conceptos desde diferentes autores, se pretende construir un conocimiento propuesto a partir de características científicas las cuales contribuyen a la información que se obtiene del proceso de Investigación.

Tabla 2: Marco conceptual

| Categoría teórica | Concepto abordado desde varios autores | Concepto propuesto por el investigador |
|---------------------|--|--|
| Gestión estratégica | Para (Para Alfred Chandler), la gestión estratégica es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. | La gestión estratégica debe hacer un diagnóstico de la empresa acompañado de unos indicadores de medición y debe determinar los objetivos claros para poder saber en qué situación se encuentra la empresa y a donde puede llegar buscando el cumplimiento de los objetivos planteados, mediante una serie de pasos acompañados de seguimiento y control en las diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. |
| | Para (Igor Ansoff), estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno. | |
| | Para (Michael Porter) la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la | |

| | | |
|--------------|---|--|
| | empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. | |
| FTE | Full-Time Equivalent. Medida que se emplea en ámbitos económicos o de recursos humanos | Nos permite identificar el personal comercial y la cantidad de tiempo con el que debemos contar para cumplir la meta propuesta, se mide en personal de tiempo completo, medio tiempo o fin de semana |
| Storytelling | Para Antonio Núñez, es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes | Básicamente se trata de cautivar la atención del público haciéndolos partícipes de las actividades que se desarrollan a través de la experiencia mediante la vivencia en forma de “historias con habilidades sociales que le permiten comunicar de forma asertiva y efectiva |
| Comunicación | <p>Para Mijaíl Vasilievich Lomonósov, La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.</p> <p>Para Enrique Pichon Rivière, la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas.</p> <p>Para Z.M.Zorín, la comunicación es todo proceso de interacción social en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano por medio de símbolos y sistemas de mensajes.</p> <p>Para Fernando González Rey, la comunicación es un proceso de interacción social en donde las personas expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones a través de signos y sistemas de signos.</p> | <p>La comunicación es un sistema por medio del cual los seres humanos interactúan entre sí y transmiten diferentes mensajes por medio de diferentes signos, símbolos o expresiones.</p> <p>Dentro de las empresas la comunicación es muy importante ya que por medio de esta, logran transmitir los objetivos y las metas hacia donde todos los colaboradores deben dirigir sus esfuerzos, esto se conoce como comunicación organizacional y se divide en la comunicación interna y la comunicación externa.</p> <p>La interna hace referencia a todos los mensajes al interior de la empresa y con todas las personas que se desempeñan en ella y la externa hace referencia respecto a cómo quiere que las demás empresas, clientes y proveedores lo vean.</p> |

Fuente: Autoría propia

Mediante la construcción de estos conceptos podremos interiorizar e identificar de manera más clara el objetivo de la presente investigación la cual será aplicada para mejorar la productividad de la Corporación Casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

1.3. Marco histórico

La actividad cultural de Fontibón se dio en los primeros años, gracias a las actividades culturales de los colegios e instituciones académicas allí situados. En éste contexto y en razón a que era un pueblo la comunicación que había en la sociedad era amalgamada, Posteriormente se vieron nacer grupos culturales musicales como Los Amerindios, y de teatro como el Teatro Experimental de Fontibón. A mediados del siglo 20, Fontibón contaba con dos salas de cine: El teatro Bolívar, localizado muy cerca de la estación del tren; y el teatro Avirama, que quedaba sobre la actual calle 17 con carrera 96.

El teatro Bolívar fue famoso pues allí se proyectaban películas especialmente mexicanas, tanto románticas como de aventuras y cómicas. Allí los habitantes se divertían con las ocurrencias de humoristas mexicanos como Viruta y Capulina, Cantinflas, y con las historias de aventuras y amorosas de Pedro Infante, Javier Solís, entre otros. En el teatro Avirama se presentaban películas más variadas y más recientes de la cartelera internacional. Estas salas de cine, también eran utilizadas por los colegios más prestigiosos para actividades como las graduaciones de fin de año (llamadas sesiones solemnes o clausuras). En este aspecto la casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba. Otra, ubicado también en el parque central. En Fontibón vivieron artistas como la cantante Claudia Osuna, el famoso Marcelino Rodríguez, popularmente

conocido como "Mandíbula", reconocido actor del popular programa de televisión colombiana "sábados felices".

Otras actividades culturales las constituyeron durante muchos años, al tener estos personajes permitió que los canales de comunicación para la comunidad y la cultura sobresalieran sobre cualquier situación. Los desfiles de colegios con sus bandas de guerra, especialmente en los días de festividades religiosas y patrióticas. Se distinguían entre otros el Gimnasio Académico, el colegio Los Andes, El colegio La Abadía, El Colegio Santana, el colegio del Perpetuo Socorro, el colegio de Las Monjas, etc. Y en la actualidad ha decaído notablemente la inclusión de la rama cultural ya que la casa de la cultura de Fontibón no ha potencializado los elementos de comunicación que han surgido en pleno siglo 21.

1.4. Marco legal.

A continuación se relacionan las normas que respaldan el desarrollo cultural en el territorio y que contribuyen al proceso de Investigación.

Tabla 3: Marco legal

| Norma | Artículo | Análisis con el tema de investigación |
|-----------------|-----------------------------------|--|
| Ley 397 de 1997 | Artículo 17. Del fomento | La ley general de cultura respalda la argumentación del proyecto de investigación puesto que busca mejorar los canales de comunicación a fin de generar mayor penetración en el mercado generando más actividades culturales en el entorno |
| | Artículo 18. De los estímulos | |
| | Artículo 20. Difusión y promoción | |
| Ley 666 de 2001 | Artículo 1 | Fomentar y estimular la cultura y expresiones culturales en distintos proyectos nacionales y locales |
| | Artículo 2 | |
| Ley 715 de 2001 | Artículo 76. Competencias | Buscan apoyar el desarrollo de las redes de información cultural y |

| | | |
|------------------|---|--|
| | Artículo 78. Destino de los recursos de la participación de propósito general | bienes a través de los diversos servicios culturales |
| Ley 1185 de 2008 | Artículo 8. Adiciones | Respalda y ratifica la ley general de Cultura y busca dar más cobertura en diferentes grupos poblacionales y representantes. |
| | Artículo 15. Representante | |
| | Artículo 26. Vigencia y derogatorias | |

Fuente: Autoría propia

Estas normas nos permiten enmarcar el contexto legal de los aspectos culturales en el territorio nacional que tienen que ver con el tema de investigación.

Marco Metodológico

1.5. Tipo de Investigación

La investigación realizada para ejecutar el proyecto es de carácter cualitativo, parte de una concepción de la realidad que se vive y se percibe hoy en día en la casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, como totalidad que se construye en la interacción comunicativa de sus integrantes y que se debe estudiar teniendo diferentes teorías como referentes para abordar una realidad múltiple. Teniendo en cuenta la importancia de identificar la población, conocer causas y consecuencias para poder aumentar el flujo de personas que la visitan. El proceso desarrollado es eminentemente participativo por cuanto desde el inicio se propone dar un diagnóstico analizando el estado actual de la casa de cultura, vinculando estrategias de comunicación como comerciales radiales, televisivos, volantes e impresos en el periódico para lograr manifestar la gestión que realiza la casa de cultura de Fontibón Cacique Hyntiba dentro de la Localidad y de esta forma permite adquirir un impacto y reconocimiento en el mercado.

Con ayuda y participación de la secretaria de cultura, recreación y deporte se analizará la problemática que aqueja la casa de cultura de Fontibón, sobre la minoría de personas que la visitan y la frecuentan, también vinculando y haciendo participe a la comunidad de la localidad de una manera proactiva y positiva, y es así que participativamente se determina lo prioritario por resolver y partir de organizar, buscar y desarrollar alternativas de solución, para dar una nueva orientación, dedicación y vigilancia de la misma por parte de los trabajadores y usuarios, como principal solución para que aumente el conocimiento de cultura en nuestros niños, adolescentes, padres. Así fomentar el amor a la cultura y lo artístico, de tal forma que se enfoque

también responsabilidades académicas con ayuda de los colegios de la localidad y el deseo de superación personal, también ayudando a formar seres humano valiosos y útiles a la sociedad.

1.6. Diseño

La identificación del problema se realizará a través del uso de encuestas las cuales se entregarán al ingreso de la casa de cultura dirigidas a niños (a) de 6 a 13 años, jóvenes de 14 a 18 años y adultos de 19 años en adelante. Este método consiste en obtener información de la población objeto de estudio, proporcionada para el mejoramiento de la misma casa de cultura de Fontibón. Se utiliza este método debido a que es uno de los más conocidos, de fácil aplicación y permite obtener información concreta y directa de las personas involucradas. La aplicación del cuestionario se hará a través de un formulario impreso destinado a obtener respuestas para el mejoramiento y validar en que se está fallando, esta información se registrará en una base y el consolidado nos permitirá identificar los puntos a fortalecer.

1.7. Población y Muestra

Este proyecto se realizará por iniciativa y colaboración de Fanny Melina Gutiérrez Garzón y Anderson López Rodríguez, quienes suscriben la presente investigación al observar, la problemática que se presentaba en la casa de cultura de Fontibón Cacique Hyntiba. En la muestra se tomara en cuenta la población beneficiada del proyecto, que serán 60 personas de las siguientes edades de 6 a 13 años, de 14 a 18 años y de 19 años en adelante, de la localidad de Fontibón ciudad de Bogotá, favoreciendo más para el proyecto ya que con el apoyo de las entidades públicas y privadas se lograra crear conciencia de la importancia de promover la

cultura y el arte, teniendo en cuenta que es un lugar accesible al público con muestras artísticas, culturales y de enseñanza propias para la comunidad.

1.8. Técnicas e instrumentos de la recolección de la información

Se entiende por técnicas todos los hechos y documentos que sirven de base para determinar el estudio sobre un tema. Las técnicas son medios empleados para recolectar la información. Los instrumentos para la recolección de la misma serán el cuestionario, conformado por preguntas (abiertas o cerradas) diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, aplicada directamente a 60 personas de la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, entre las edades de 6 a 13 años, de 14 a 18 años y de 19 años en adelante, para obtener información acerca de la problemática de la casa de cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

1.9. Procedimiento

Las actividades llevadas a cabo para desarrollar la investigación se resumen en lo siguiente:

1. Definición de las variables de la investigación, sus dimensiones e indicadores y a partir de estos se definieron las preguntas para cada una de ellas.
2. Se definirá la muestra y sujetos del estudio, para ello se consideró tomar la distribución de la muestra por cada persona y luego se eligió un número, en este caso 60, de manera aleatoria pero que cumplan con el rango de edad definido.

3. Se realizará un seguimiento de las falencias presentadas dentro de la casa de cultura a nivel administrativo, mediante correo electrónico, telefónicamente y personalmente con la finalidad de obtener más respuestas.

4. Se entregarán las encuestas junto a una carta de presentación de la misma y su finalidad.

Encuesta: Éste instrumento, es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas, a través de ella busca identificar la percepción que tienen los usuarios frente a la Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, sus fortalezas y debilidades, logrando así tener un elemento contundente, para llevar a cabo un plan de mejoramiento, que permita contribuir al fortalecimiento de éste proyecto. (Anexo 1 y anexo 2 al final del documento).

Capítulo II: Componente disciplinar

Conceptualización de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba

1.10. Razón social

Corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

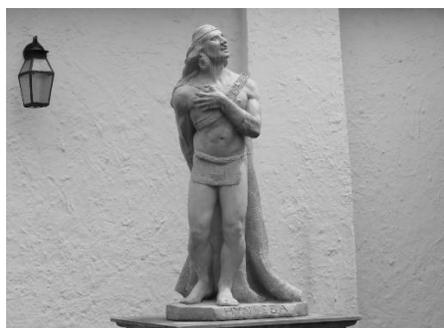


Ilustración 1: Cacique Hyntiba

1.11. Objeto social

El objeto principal de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, es crear, conformar, organizar, gestionar, difundir y administrar la casa de la cultura de Fontibón, promoviendo su desarrollo y funcionamiento de conformidad con los objetivos y funciones previstos en los estatutos.

Fuente: Estatutos de constitución Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba

1.12. Reseña empresarial

Historia de la casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Fuente: Convenio 140 de 2009. Observatorio Social.

La historia de la Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba está ligada a elementos religiosos, políticos, culturales y arquitectónicos, es un bien patrimonial de estilo colonial levantado al costado sur de la Plaza Fundacional, es sin duda uno de los que históricamente más ha identificado la localidad, cuyo origen puede rastrearse hacia 1610, cuando la manzana de la actual Casa correspondía a dos predios, uno al oriente con dos bohíos indígenas y un rancho formando un triángulo, otro al occidente con un bohío aislado, sin duda el más central y amplio predio indígena, manzana que sugiere el Cercado del Cacique en contraste con las de los costados norte y oriental de la plaza de corte hispánico.

Ciertamente la traza urbana de Fontibón corresponde al modelo hispano de cuadrícula, cuyo centro y espacio público más importante es la plaza, en cuyo marco se localizaban los espacios destinados a los representantes de las instituciones religiosas y de la Corona, a las viviendas de los notables, y cada vez más hacia las afueras, los habitantes de menor rango; pero no deja de llamar la atención que al interior de los predios se conserven las antiguas formas de agrupación, normalmente entre una y tres unidades en línea recta o formando triángulo, como puede cotejarse con los recientes trabajos arqueológicos de Ana María Boada hacia el oriente de la localidad. Era de notoriedad pública que los caciques, capitanes y jeque tuvieran en los campos y cerros algunos de sus templos, santuarios o adoratorios con tunjos e ídolos, donde

realizaban determinadas ofrendas, ceremonias, ritos y sacrificios; sin embargo, ante la persecución de los españoles los fueron trasladando a sus bohíos, ranchos y labranzas en el pueblo, permitiendo suponer que en principio, por la misma fuerza de sus prácticas culturales, veladamente trataran de mantener sus diversas clases de bohíos santuarios, algunos con fines definidos, como los del Cercado del Cacique –lugar de la actual Casa de la Cultura- que según Clara Inés Casilimas correspondía a un espacio sagrado amplio con diferentes construcciones independientes, algunas con sus propios cercados, las cuales debían cumplir con ciertas funciones para satisfacer necesidades de la comunidad local y de los forasteros provenientes de otras regiones.

Estas construcciones circulares, en esto semejantes a sus casas de morada, eran sostenidas por guayacanes traídos de los Llanos, con techo pajizo, paredes cubiertas con esteras delicadamente tejidas, suelo recubierto por paja seca y blanda, y todo al interior muy oscuro, puesto que el único acceso era una puerta baja, con diversidad de objetos antropomorfos y zoomorfos y artesanales, así como varias cercas de madera alrededor, provistas de puertas de cañas agarradas por cabuyas. El Cercado del Cacique no sólo era epicentro político, sino representación del eje solar del universo, asiento de la encarnación del Sol, el Cacique. “Las columnas quisieran retener en sus extremos el cenit y el nadir, comunicando el sol con el más allá de los ancestros, debajo de la tierra. Los postes oponían sus extremos de manera que el sacrificio masculino era topológicamente contrario al femenino en los cimientos de la tierra”.

En un centro ceremonial de importancia como Fontibón, que en opinión de Pérez de Barradas era la capital muisca y no Funza, no es de extrañar que el Cercado del Cacique, a semejanza del de Ubaque, comprendiera el Bohío del Coime de gran tamaño, donde se

preparaban los herederos aprendices de cacique, capitán o jeque, incluyendo la enseñanza de tejido, confección de joyas y todas aquellos elementos que más tarde debían seguir elaborando para llevaren las ceremonias y celebraciones carnavalescas tan apreciadas por los lugareños; junto al Coime, otro bohío santuario, el bohío o paguegue, o paguen o cococa, parecido a una galera donde se llevaban a cabo las borracheras; además bohíos santuarios pequeños cercados con gavias de madera donde posiblemente se celebraban algunos sacrificios, y por último bohíos destinados a la vivienda o al depósito de ofrendas, adornos y trajes ceremoniales, mantas, granos, Cerca de allí, probablemente hacia el costado sur de la Iglesia, por la mayor cercanía y semejanza que guardan, las habitaciones de otros nativos principales y sus servidores con sus depósitos y/o graneros.

La presencia de dichos bohíos es confirmada y documentada en 1563, a propósito del proceso seguido a los caciques Chiuativa de Fontibón y Xaguaza de Ubaque, por la insistencia en preservar sus grandes fiestas procesionales semejantes alas grandes comparsas de carnaval. A este respecto no hay que olvidar la importancia ceremonial de Fontibón con Festiquintiba como dios propio del lugar que convocaba centenares de forasteros en busca de sus favores, ni otros archivos y crónicas que demuestran la pervivencia de las "prácticas idolátricas" de los hontibones considerados en ese entonces los más sin fe, perdidos y relajados en materia de costumbres de cuantos habitaban en el nuevo reino de Granada, a pesar de la aparente sumisión y conversión de los indios a las enseñanzas y prácticas cristianas.

Al arribar los jesuitas a Fontibón el 27 de junio de 1608, representados por los padres Juan Bautista Coluccini y José Dadey, lo primero que hicieron fue ante todo establecer una escuela de

música con un centenar de niños indígenas, para ganar rápidamente la confianza y la voluntad de los nativos en orden a su evangelización, pues al decir del padre José Gumilla, así como en “la fábula de Orfeo, de quien fingió la Antigüedad que con la música atraía las piedras, se verifica con ventaja en las misiones de estos hombres, porque es cosa reparable cuanto les encanta y embelesa la música”, que para conquistar almas hay que andar con el rostro alegre, aun en medio de las mayores dificultades, sin nada de castigos o palabras ásperas; progresivamente la escuela fue avanzando en la enseñanza de la lectura y la escritura, así como en la evangelización en la propia lengua de los naturales.

De ahí toda la importancia que los jesuitas dieron a la cultura artística y artesanal en Fontibón, sin tratar de romper abruptamente con su diversidad cultural, por la resistencia de la población a la aculturación forzada, de suerte que antes que destruir templos e ídolos, se buscó superponer temas, prácticas, monumentos y personajes cristianos a predecesores paganos, o retomar temas paganos pero cambiándoles de significación en sus sustitutos cristianos, adaptando la evangelización a las concretas circunstancias locales, permitiendo cierto sincretismo o hibridación cultural. Todo indica que con tal finalidad, desde la llegada a Fontibón de los padres Coluccini y Dadey, en el lugar de la actual Casa del Pueblo (Casa de la Cultura) funcionó la primera escuela artística indígena en Santa Fe de Bogotá, la segunda en la Sabana después de Cajicá. Luego, mediante el establecimiento de las Cofradías, espacios socializadores de diálogo intercultural, los nativos participaban en las fiestas y ceremonias religiosas, tratando en cierta medida de mantener veladamente en ellas su diversidad cultural, logrando progresivamente que fueran trasladadas a las parcialidades de San Antonio, San Juan, San Pedro, Santa Lucía y Santiago, de tal suerte que hacia 1640 el padre José Hurtado buscaba recuperar la

Casa de Forasteros del abandono y deterioro, negándose a celebrar alguna de esas fiestas de acuerdo con las tradiciones y exigencias dramáticas, musicales, danzarias y plásticas de los indígenas, quienes en protesta insultaron, amenazaron y sacaron corriendo al Fiscal.

1.12.1. Factores claves de constitución.

La corporación Casa de la Cultura Cacique Hyntiba fue constituida con el fin de contribuir al fortalecimiento de las actividades artísticas y culturales en la Localidad de Fontibón.

1.12.2. Decisiones constitutivas.

La corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba fue constituido hace diecisiete años en la localidad de Fontibón, dedicada a la fomentar y promocionar la cultura dentro de la Localidad debido a la necesidades sociales de la población en razón a que buscaba una alternativa de vida para las nuevas generaciones, promoviendo el arte como un mecanismo de obstrucción ante el fenómeno delictivo, logrando así que los jóvenes y la comunidad ocupen su tiempo libre.

1.13. Ubicación e instalaciones

Calle 17 a No. 99 – 53, Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.



Ilustración 2: Fachada casa de la cultura



Ilustración 3: Pasillo de ingreso a la casa de la cultura



Ilustración 4: Salón principal de eventos de la casa de la cultura



Ilustración 5: Patio de la casa de la cultura

Gestión Estratégica. Estrategia de comunicación

Ésta tabla se diseña con el fin de evidenciar los componentes que podemos relacionar, frente a la estrategias utilizadas con el fin de potencializar los canales de comunicación.

Tabla 4: Modelo de gestión estratégica

| Storytelling, RP Tradicionales y Digitales: Relaciónate con tu público | | | |
|--|--|------------------|--|
| 1. Objetivo | Oportunidad de comunicación que se debe resolver, potenciar la historia. | 2. Marca | El territorio y los valores de la marca y/o valor diferencial debe ser referente y fuente de inspiración |
| 4. Trama | Debe existir un argumento o historias que el público pueda conocer y generar sensibilidad para logra conexión, por ende debe haber un planteamiento, clímax y desenlace de los temas culturales que se manejan en la corporación | 3. Target | Conocer a fondo el público objetivo y demostrar su importancia para la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba |
| 5. Tipología | Pueden ser historias: Educativas, cotidianas, épicas, personales o fantásticas. | 6. Relevancia | Las historias deben ser creíbles, entendibles, concretas, emotivas, únicas, sorprendentes y fácil de recordar para que se puedan compartir y difundir fácilmente |
| 8. Enfoque transmedia | Se debe transmitir mediante un canal directo de comunicación apoyado de medios digitales que permita su rápida y amplia propagación. | 7. Participación | Debe permitir la participación y en lo posible la interacción con el público para que ellos mismos creen su propia experiencia. |
| 9. Plan de comunicación | Publicar las diferentes experiencias mediante registros fotográficos y comentarios de la comunidad apoyados de sencillas encuestas de satisfacción. | 10. Medición | Se deben definir los diferentes indicadores que permitan comprobar que se logró llegar al público objetivo |

Fuente: Autoría propia

Podemos concluir que al desarrollar una lista de chequeo como la que se planteó en la tabla anterior nos brinda mayores herramientas que permiten contribuir al fortalecimiento de los canales de comunicación.

1.14. Diagnóstico

En la actualidad la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba no cuenta con una estrategia clara ni definida de comunicación estratégica tanto interna como externa que permita conectar al público con las diversas actividades que desarrolla ni que transmita los mensajes claros a todos y cada uno de sus colaboradores, es por ello que pese al diverso aporte y amplia agenda cultural que maneja y a las diversas actividades que realiza en el interior de la corporación, no logra conectar con toda la población potencial en el ámbito cultural y esto hace que no llegue a toda la comunidad que podría abarcar, lo cual no permite su crecimiento en el territorio, ni en proyectos, ni en ingresos.

Por otro lado, la comunidad que participa de las diferentes actividades desarrolladas en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba disfruta mucho de estos espectáculos, lo cual se puede aprovechar y potencializar utilizando las herramientas adecuadas para que se genere una publicidad viral positiva, fortaleciendo los diferentes canales de comunicación y de esta manera poder llegar a más familias, empresas y comunidad en general mediante diferentes experiencias e historias que logren captar la atención de otros y permita que cada día más y más personas se interesen en participar de los diferentes eventos que se realizan al interior de esta.

1.14.1. Análisis DOFA empresa corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

La presente matriz DOFA es una herramienta que nos permitirá identificar las debilidades y fortalezas que se presentan al interior de la corporación y las oportunidades y amenazas que se encuentran al exterior de esta.

Tabla 5: Análisis DOFA empresa Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba

| MATRIZ DOFA | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|--|
| Análisis al 31 de diciembre de 2017 | | | | |
| No. | ANÁLISIS INTERNO | | ANÁLISIS EXTERNO | |
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1 | Amplio conocimiento en temas culturales por parte del Director | Falta de personal administrativo | Única casa de la cultura en la Localidad | Oferta cultural privada |
| 2 | Continua agenda en actividades culturales | Rotación y desmotivación de los funcionarios | Se encuentra ubicada en un lugar estratégico y patrimonio arquitectónico | No cuenta con una imagen corporativa |
| 3 | Cuenta con espacios amplios e idóneos para realizar actividades | No hay página web | Está rodeado de un importante sector comercial y empresarial | Desaprovechamiento de las redes sociales y medios de comunicación |
| 4 | Dotación de equipos de cómputo y red wifi | Los convenios administrativos no están bajo custodia | Puede disponer de los diferentes medios de comunicación comunitaria y alternativa aprovechando el manejo de las TIC | No cuentan con estrategias de responsabilidad social |
| 5 | Buena relación con la Alcaldía Local de Fontibón | No hay organigrama, ni áreas o departamentos especializados | La comunidad busca espacios culturales | La comunidad no conoce de los servicios que presta la casa de la cultura |

Fuente: Autoría propia.

Esta matriz nos brindara herramientas para poder realizar un análisis de los resultados generados del diagnóstico y así aplicar los respectivos correctivos para el buen funcionamiento de la corporación.

A continuación se desarrollará la estrategia FODA en donde se buscara potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, fortalecer las debilidades y mitigar las amenazas que se identificaron en la tabla 5.

Tabla 6: Estrategias FODA

| MATRIZ DOFA | | | |
|------------------------------------|--|---|---|
| Análisis a 31 de diciembre de 2017 | | | |
| No. | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| 1 | | Amplio conocimiento en temas culturales por parte del Director | Falta de personal administrativo |
| 2 | | Continua agenda en actividades culturales | Rotación y desmotivación de los funcionarios |
| 3 | | Cuenta con espacios amplios e idóneos para realizar actividades grupales, charlas y capacitaciones de desarrollo motriz, personal e intelectual | No hay una página web donde se puedan publicar este tipo de actividades |
| 4 | | Dotación de equipos de cómputo y red wifi | Los convenios administrativos no están bajo custodia |
| 5 | | Buena relación con la Alcaldía Local de Fontibón | No hay organigrama, ni áreas o departamentos especializados |
| No. | OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1 | Única casa de la cultura en la Localidad | Ventaja competitiva frente a otras entidades culturales | Tiempo suficiente para capacitar y fortalecer el conocimiento de los funcionarios de la planta actual |

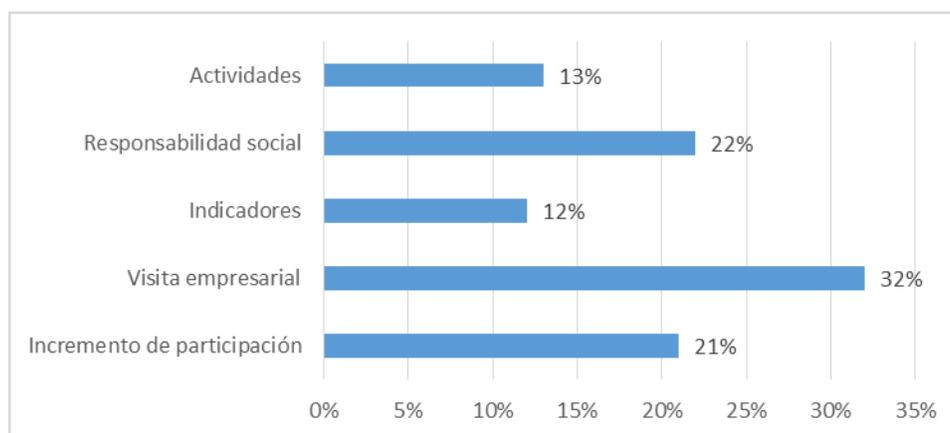
| | | | |
|-----|---|--|--|
| 2 | Se encuentra ubicada en un lugar estratégico y patrimonio arquitectónico | Capacidad de incrementar el aforo de visitas a la casa de la cultura | Acelerar la curva de aprendizaje e implementación de planes de incentivos que incrementen las ventas/ingresos y permitan generar estabilidad laboral |
| 3 | Está rodeado de un importante sector comercial y empresarial | Auditorios amplios para diversas actividades | Diseño de una plataforma innovadora |
| 4 | Puede disponer de los diferentes medios de comunicación comunitaria y alternativa aprovechando el manejo de las TIC | Implementar estrategias de comunicación en redes sociales | Flexibilidad en la ejecución de proyectos |
| 5 | La comunidad busca espacios culturales | Participación en licitaciones culturales | Permite desarrollar y organizar la corporación en las áreas específicas que permitan su rápido crecimiento y estabilidad en temas culturales. |
| No. | AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1 | Oferta cultural privada | Ingresar a través de proyectos culturales al sector privado, uno por mes. | Fortalecimiento de procesos administrativos |
| 2 | No cuenta con una imagen corporativa | Posicionamiento de marca a través de un logo, diseñado durante 20 días y publicado en los siguientes 5 días. | Plan de incentivos que permitan incremento en ventas y visitas de nuevos clientes |
| 3 | Desaprovechamiento de las redes sociales y medios de comunicación | Estrategia de marketing, a través de la habilidad de pasantes publicistas que se apropie de todas las redes sociales y medios de comunicación de manera semestral. | Creación de imagen y posicionamiento de marca mediante un publicista |
| 4 | No cuentan con estrategias de responsabilidad social | Implementación de nuevas estrategias a través de la captación de empresas | Creación de nuevas propuestas culturales para aplicar a nuevos convenios |
| 5 | La comunidad no conoce de los servicios que presta la casa de la cultura | Implementación de estrategias de comunicación, el último viernes de cada mes se realizarán actividades en el parque principal, donde muestre los servicios de la casa de la cultura. | Minimizar riesgos a través de áreas de trabajo y personas responsables de actividades específicas. |

Fuente: Autoría propia

Con el análisis y desarrollo de las estrategias FODA obtenemos una serie de planes que nos pueden ser de gran utilidad para la formulación de programas estratégicos en los diferentes aspectos identificados los cuales se traducen en planes de acción para la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Análisis matriz MMGO

Gráfico 1: Informe integral MMGO



Fuente: Autoría propia

1.15. Propuesta de mejora.

A continuación se pretende analizar y proponer mejoras a la gestión estratégica de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, abordando estrategias de comunicación, responsabilidad social e indicadores de seguimiento y control que genera valor social y empresarial.

Tabla 7: Propuesta de mejora gestión estratégica

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|---|--|------------------------------|---------------------------|---|---|--|-----------------|
| Desarrollar estrategias de comunicación | Storytelling, RP tradicionales y Digitales | Director Publicista | Utilidad de los proyectos | a. Diseño de marca y logo b. Target c. Interacción d. Publicación y manejo de redes sociales | Lunes | a. Cantidad de likes y visitas en redes sociales b. Incremento de visitas a la Casa de la Cultura | \$1.800.000 |
| Implementar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) | Visita empresarial | Director Asesor Comercial | Utilidad de los proyectos | a. Diseñar cartilla de oferta y servicios b. Armar portafolio de empresas c. Mostrar el impacto social d. Traer empresas al proyecto | Lunes. Revisión y organización de agenda. Martes a jueves, visitas. | Número de visitas diarias. Efectividad en visitas | \$900.000 |
| Establecer indicadores de seguimiento y control | Área staff de business intelligence | Director Analista de B.I. | Utilidad de los proyectos | a. Establecer indicadores de medición b. Administración de bases de datos. c. Segmentación de clientes d. Diseño de comisiones | Reuniones semanales y Comités mensuales | Scorecard | \$2.000.000 |

Fuente: Autoría propia

Como resultado del análisis se describen objetivos, acciones, responsables, recursos, procedimiento de trabajo, cronograma, indicadores y los costos estimados que conllevaría la implementación de dicha gestión estratégica.

1.16. Indicadores.

En la tabla 8 nombraremos los indicadores de gestión estratégica que se deben tener en cuenta para tomar acciones presentes con el fin mejorar el funcionamiento de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba haciendo alusión a la frase *lo que no se puede medir no se puede controlar*.

Tabla 8: Indicadores gestión estratégica

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|----------------------|--------------------------------------|--|---|
| Tráfico | Número de visitas diarias | Conteo diario | Crecimiento de la nuevos clientes en un 40% |
| Visita empresarial | Número de visitas diarias a empresas | Conteo diario | 20 empresas efectivas al mes |
| Scorecard | Crecimiento de portafolio | Registro de indicadores de crecimiento | Seguimiento y Control semanal |

Fuente: Autoría propia

Estos indicadores nos van a permitir conocer la eficiencia y eficacia de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba con el fin de tomar decisiones en tiempo real que permitan encausar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Entorno Económico y Competitividad

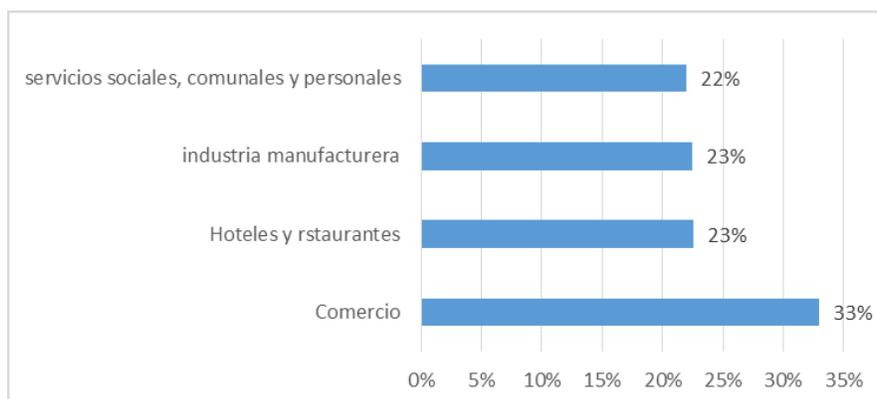
1.17. Diagnóstico

La corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba está ubicada en la localidad de Fontibón la cual representa el 3,8% del área total de la ciudad. Fontibón es la décima localidad en extensión total (3.331 ha.), posee 281 hectáreas de suelo de expansión, predomina la clase media: el 47,7% de los predios son de estrato 3; el 36,8% de estrato 4 y el 12,4% de estrato 2. Cuenta con 284.000 habitantes (4,1% del total de la ciudad), lo que la ubica como la décima localidad más grande en población y la séptima localidad con menor densidad, 86 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha.).

El promedio de personas por hogar en Fontibón (3.6), es superior al de la ciudad (3.5), su tasa de ocupación es del (53,5%) es inferior a la de la ciudad (55,1%), las actividades que más ocuparon los residente fueron: comercio, hoteles y restaurantes (25,6%), industria manufacturera (22,5%), y servicios sociales, comunales y personales (22%). La tasa de desempleo (14,3%) es superior a la de ciudad (13,1%), el 4,5% de los desempleados reside en la localidad, equivalente a 21 mil personas, el porcentaje de analfabetismo es del 1,6%, inferior al de Bogotá (2,2%)

Fuente: Perfil económico y empresarial, cámara de comercio de Bogotá

Gráfico 2: Entorno económico MMGO



Fuente: Autoría propia

Con la matriz pes-tel se pretende realizar una investigación pormenorizada de los asuntos que más influirán en el desarrollo del proyecto que estamos impulsando.

Tabla 9: Matriz Pes-tel

| Políticos | Económicos | Socio - culturales | Tecnológicos | Ecológicos | Legales |
|---|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--|--|
| P | E | S | T | E | L |
| Factores políticos | Factores económicos | Factores sociales | Factores tecnológicos | Factores ecológicos | Factores legales |
| Tipo de gobierno y estabilidad | PIB | Pirámide de edad | Integración de las tecnologías | Leyes de protección medioambiental | Legislación sobre salud |
| Posibles cambios en el entorno político | Demanda nacional | Estructura de las familias | Desarrollo de nuevo productos | Regulación sobre el consumo energético | Licencias necesaria para desarrollar actividades |
| Legislación ambiental | Tasa de empleo/desempleo | Tasa de migración | Patentes | Legislación sobre el reciclaje de residuos | Políticas de desempleo y legislación laboral |
| Legislación internacional | Evolución de los precios | Inmigración | Desarrollo de las TIC | Eliminación de desechos | Leyes de competencia |
| Políticas de comercio exterior | Costes laborales | Movilidad geográfica | Impacto de internet | Recursos naturales limitados | Seguridad laboral |
| Leyes antimonopolio | Salarios | Niveles educativos | Impacto de las tecnologías emergentes | Procesos que pueden suponer amenaza al medioambiente | Formas jurídicas a las que voy a acoger y caracterizar |

Fuente: Autoría propia

En conclusión con lo anteriormente planteado nos permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo al proyecto un margen de acción más amplio mejorando la capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan, de acuerdo a lo que queremos.

A través de ésta matriz se pretende resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva del proyecto que se está estudiando.

Tabla 10: Matriz MEFE

| Factores externos | Valor (peso) | Calificación | Valor ponderado |
|--|--------------|--------------|-----------------|
| Oportunidades | | | |
| Mercados externos sin explotar | 4 | 4/5 | 0,129 |
| Sector en crecimiento | 5 | 5/5 | 0,161 |
| Beneficios impositivos | 2 | 2/5 | 0,064 |
| Promoción en el extranjero sin costo | 1 | 1/5 | 0,032 |
| Ingresos crecen al 6% anual | 2 | 2/5 | 0,064 |
| Amenazas | | | |
| Recesión económica compromete el desempeño | 3 | 3/5 | 0,096 |
| Inestabilidad política en países objetivos | 5 | 5/5 | 0,161 |
| Disminución del apoyo gubernamental | 4 | 4/5 | 0,129 |
| Aumento de la tasa de desempleo | 3 | 3/5 | 0,096 |
| Terrorismo | 2 | 2/5 | 0,064 |

Fuente: Autoría propia

En conclusión con las cifras y variables plasmadas, se pueden definir como insumo frente a la evaluación de la información que necesitamos para éste proyecto.

1.18. Propuesta de mejora

Con ésta propuesta de mejora, se pretende contribuir al fortalecimiento de las necesidades evidenciadas a través de la identificación de los elementos planteados.

Tabla 11: Propuesta de mejora gestión humana

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|-------------------|--|--------------|---------------------------|--|------------|---------------|-----------------|
| Área de marketing | Implementar acciones de mercadeo y publicidad | Director | Utilidad de los proyectos | Perfil de publicista y manejo de redes sociales | Mensual | Productividad | \$1.800.000 |
| Área comercial | Visita empresarial | Director | Utilidad de los proyectos | Perfil de ventas, comercial, administración o afines | Mensual | Productividad | \$900.000 |
| Área staff | Elaboración de informes de seguimiento y control | Director | Utilidad de los proyectos | Analista, manejo de Excel y administración de bases de datos | Mensual | Productividad | \$2.000.000 |

Fuente: Autoría propia

Al evidenciar los resultados que se plantean en ésta tabla, se puede concluir que con un cronograma previamente planeado de acuerdo a los componentes planteados, se pueden obtener óptimos resultados.

1.19. Indicadores

En la siguiente tabla se nombraran los indicadores de gestión humana con los que se buscaran medir los resultados del personal de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón

Cacique Hyntiba teniendo en cuenta que las personas constituyen un activo valioso en las empresas para que así puedan alcanzar sus objetivos y metas planteadas.

Tabla 12: Indicadores gestión humana

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|----------------------|---|--|--|
| Capacitación | Reacción, aprendizaje, conducta y resultados | Retorno en la Inversión (ROI=beneficios/costos) B/C>1: Ganancia B/C=1: Equilibrio B/C<1: Pérdida | Personal altamente capacitado |
| Curva de aprendizaje | Aplicación de prueba de conocimientos escrita con calificación de 1 a 10 y Balanced Scorecard | CA(Conocimiento adquirido, “aplicación de prueba escrita”) CE (Conocimiento esperado, “10”) (CA/CE)*100 (CA/10)*100 | Medición del conocimiento adquirido de los colaboradores |
| Rotación | Gestión del capital humano | Índice de rotación de personal (IRP) A = # de personas contratadas D = # de personas desvinculadas IRP=(D/A*100) | Baja rotación de personal 10% |

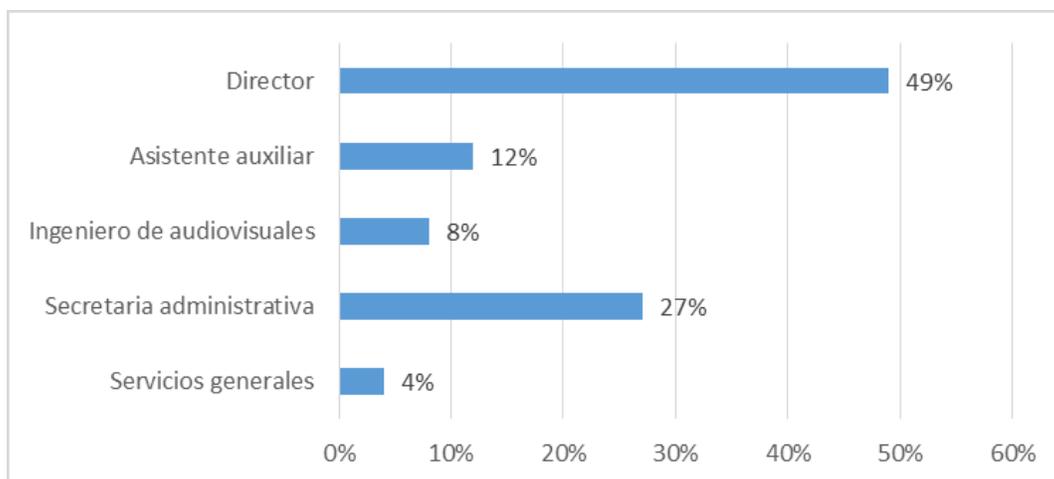
Fuente: Autoría propia

La capacidad de medir y cumplir las metas respecto al personal y su gestión humana se va a ver reflejada en el fortalecimiento de las competencias de todos y cada uno de los integrantes de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba lo cual repercute directamente en el incremento de la productividad y consecución de objetivos.

Gestión del Talento Humano

1.20. Diagnóstico

Actualmente la planta de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba está compuesta por el director, una secretaria administrativa, un asistente auxiliar, un ingeniero de audiovisuales y una persona de servicios generales, la mayoría de las actividades, eventos y proyectos están en cabeza del director, quien a su vez delega y se apoya eventualmente en la secretaria administrativa; esta es quien está en la ventanilla de atención al ciudadano, recepciona correspondencia y maneja algunos procesos administrativos, en tanto que el asistente auxiliar se encarga de tener al día el archivo de los proyectos, carteleras y demás. El ingeniero de audiovisuales es quien se encarga de tener listos los espacios en donde se realizan las diferentes actividades, desde el montaje de los escenarios, revisión de micrófonos, hasta el manejo de luces, computo, sonido y demás. La persona de servicios generales se encarga de mantener todo debidamente ordenado y de brindar la atención a la gente que visita la corporación; por lo anterior se evidencia que en la actualidad no hay recurso humano que maneje los canales de comunicación.



Fuente: Autoría propia

1.21. Propuesta de mejora

Con ésta propuesta de mejora, se pretende fortalecer los canales de comunicación a través del incremento del recurso humano, así como la potencialización del que ya existe.

Tabla 13: Propuesta de mejora gestión del talento humano

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|---|---|--------------|---------------------------|---|------------|-------------|-----------------|
| Desarrollar estrategias de comunicación | Vincular una persona con énfasis en mercadeo y publicidad | Director | Utilidad de los proyectos | 1. Diseño de marca y logo 2. Target 3. Interacción 4. Publicación y manejo de redes sociales | Mensual | RRHH | \$1.800.000 |

| | | | | | | | |
|------------------|---|----------|---------------------------|---|---------|------|-------------|
| Fuerza comercial | Asesor comercial | Director | Utilidad de los proyectos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar cartilla de oferta y servicios 2. Armar portafolio de empresas 3. Mostrar el impacto social 4. Traer empresas al proyecto | Mensual | RRHH | \$900.000 |
| Analista de B.I. | Persona con conocimiento en manejo y administración de bases de datos y elaboración de informes e indicadores | Director | Utilidad de los proyectos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer indicadores de medición 2. Administración de bases de datos. 3. Segmentación de clientes 4. Diseño de comisiones | Mensual | RRHH | \$2.000.000 |

Fuente: Autoría propia

Con la tabla planteada se puede definir la debida estructuración, concluyendo que al fortalecer el recurso humano, la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba será una institución será progresiva, dentro del marco de los servicios que ofrece la comunidad.

1.22. Indicadores

A continuación se mencionaran los indicadores de gestión del talento humano los cuales contribuyen de una manera eficiente a los procesos de tipo administrativo, de inversión y fortalecimiento institucional acorde a las necesidades en pro del bienestar de la misma, buscando

la construcción de un mejor nivel educativo, recreativo y de salud para los funcionarios de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Tabla 14: Indicadores gestión del talento humano

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|---|---|---|--|
| Fortalecimiento de capacidades del personal | Mejora de habilidades e indicadores | Productividad individual/Productividad promedio | Personal altamente capacitado con incremento en su productividad del 20% |
| Seguridad en el trabajo | Mejor desempeño de los colaboradores | Actividades programadas en el Plan de Salud Ocupacional / Actividades realizadas | Generar mayor eficacia en el desempeño de los colaboradores |
| Experiencia en la corporación | Implementación de la encuesta de satisfacción | Percepción del usuario respecto a la satisfacción de sus necesidades, calidad del servicio y reducción de PQR | Atracción de nuevos clientes |

Fuente: Autoría propia

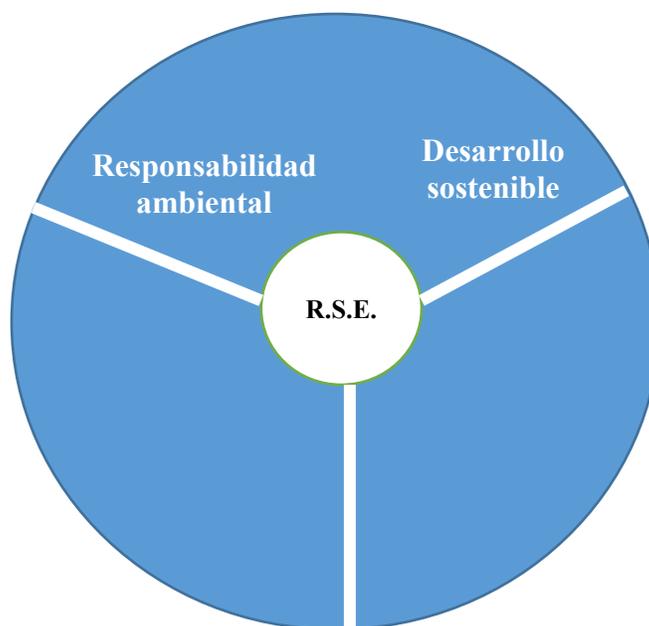
La implementación de estos indicadores contribuirán de manera eficiente a los procesos de inversión y al fortalecimiento institucional acordes con la necesidad de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba y su buen funcionamiento, de igual forma fortalece la construcción de una mejor calidad recreativa y de salud para sus colaboradores a través de los programas de formación y salud ocupacional generando una comunicación mucho más asertiva y eficaz en pro de direccionar sus esfuerzos en busca del cumplimiento de los objetivos planteados.

Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo

1.23. Diagnóstico

La responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo es el compromiso que tienen las empresas para con la sociedad que gira en su entorno y en general. Esto se puede evidenciar no solo en la elaboración y ejecución de proyectos encaminados al bienestar y disfrute de la comunidad, sino también en el impacto que estas actividades generan en el medio ambiente. Si bien es cierto que la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba realiza un trabajo importante con algunas comunidades del sector, esta labor no es medible, registrada como evidencias, ni tampoco se da la connotación de Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo.

Gráfico 4: Responsabilidad social empresarial MMGO



Fuente: Autoría propia

En la siguiente tabla se identifican los grupos de interés que giran en torno a la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba que tienen que ver con la RSE.

Tabla 15: Matriz de análisis RSE

| Grupos de interés | Instrumento aplicado Entrevista, encuesta. | Fortalezas | Aspectos por mejorar |
|-------------------|---|--|--|
| Colaboradores | Encuesta | Compromiso con la sociedad | Separación en la fuente |
| Clientes | Encuesta | Conciencia de cuidado personal y del entorno | Cultura ciudadana en espacios cotidianos |
| Proveedores | Encuesta | Cumplimiento de las normas ambientales y ficha técnica | Aplicación de normas ambientales en otros entornos |
| Medio ambiente | Encuesta | No genera impactos negativos | No genera impactos negativos |
| Sociedad | Encuesta | Espacios culturales | Conciencia ciudadana |

Fuente: Autoría propia

Esto nos permite identificar las fortalezas y diferentes aspectos a mejorar mediante la aplicación de la encuesta a cada uno de los concernientes (Anexo 3 al final del documento)

1.24. Propuesta de mejora

A continuación se plasman diferentes propuestas para mejorar la RSE con unos objetivos claros y unas acciones contundentes los cuales se deben implementar en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba para mitigar y resarcir la omisión de este aspecto.

Tabla 16: Propuesta de mejora RSE

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|--|--|--------------|---------------------------------------|---|------------|-------------------------|-----------------|
| La R.S.E ambiental | Enseñar la forma correcta de reciclar desde los hogares | Director | Medios audiovisuales y material P.O.P | Diseñar talleres y actividades diarias que permitan el continuo aprendizaje | Diario | Separación en la fuente | 0 |
| Cultura ciudadana en espacios cotidianos | Generar conciencia que no solo se deben respetar los espacios culturales, sino en general lo público | Director | Medios audiovisuales y material P.O.P | Diseñar talleres y actividades diarias que permitan el continuo aprendizaje | Diario | Cultura ciudadana | 0 |
| Aplicación de normas ambientales en otros entornos | Tener conocimiento y aplicación del código de policía | Director | Medios audiovisuales y material P.O.P | Programar capacitaciones en conjunto con la policía | Semanal | Código de policía | 0 |

Fuente: Autoría propia

Por ser una entidad cultural, es mucho más fácil implementar estas estrategias en cabeza del director de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba las cuales no generan mayor costo, pero deben realizarse de forma constante.

1.25. Indicadores

En la siguiente tabla se relacionan los indicadores que se deben tener en cuenta para la RSE con sus respectivas mediciones y metas esperadas.

Tabla 17: Indicadores RSE

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|-------------------------|--|---|---|
| Separación en la fuente | Identificación y separación de materiales aprovechables, no aprovechables y orgánicos a diario | $(RRR/GTRS)*100$ GTRS= Generación total de residuos sólidos (Ton/día) RRR= Residuos reciclados y reutilizados (Ton/día) | Correcto aprovechamiento de los recursos |
| Cultura ciudadana | Participación en charlas respecto a la tolerancia e interacción con respeto entre las personas | # de reuniones y actividades realizadas / # de reuniones y actividades programadas | Mayor tolerancia en el día a día y ejecución del 100% |
| Código de policía | Participación en charlas respecto a la socialización y conocimiento de la norma | # de reuniones y actividades realizadas / # de reuniones y actividades programadas | Conocimiento de la norma y ejecución del 100% |

Fuente: Autoría propia

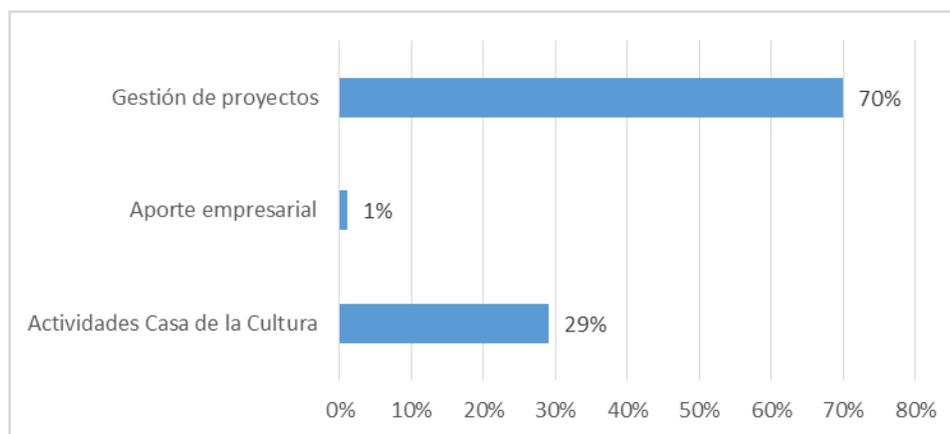
En general la RSE es un tema que busca generar conciencia en todos y cada uno de los actores que giran en torno a una organización, con la implementación de estos indicadores la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba lograra generar esta conciencia en sus colaboradores y en la comunidad en general.

Gestión Financiera

1.26. Diagnóstico

En la actualidad la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba basa la gran mayoría de su gestión financiera en la gestión, formulación y ejecución de proyectos, los cuales por lo general son ejecutados con el Fondo de Desarrollo Local de Fontibón, descuidando un poco las actividades que puede desarrollar de manera autónoma en la corporación y dejando a un lado el aporte empresarial como se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Gestión financiera MMGO



Fuente: Autoría propia

Esto puede generar un riesgo puesto que en la eventualidad que no se ejecuten proyectos con el FDLF, la gestión financiera de la corporación se va a ver gravemente afectada, es por ello que se hace fundamental implementar las estrategias de comunicación que se proponen en esta investigación a fin de incrementar y potencializar las actividades que realiza de forma autónoma y las que puede hacer con otras empresas y comunidad en general.

1.27. Propuesta de mejora

En la siguiente tabla se plantean algunas propuestas las cuales ayudaran a mejorar la gestión financiera de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Tabla 18: Propuesta de mejora gestión financiera

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|--|---|---------------------------|------------------------|--|------------|--|-----------------|
| Incrementar las utilidades por las actividades que se desarrollan en la casa de la cultura | Difundir la agenda cultural optimizando los diferentes canales de comunicación e implementación de estrategias como BPL, entre otras. | Director | Infraestructura física | 1. Diseñar una agenda cultural mensual. 2. Difundir la información a través de los diferentes canales de comunicación | Diario | Incremento de tráfico | 0 |
| Generar un ingreso por aporte de empresas (R.S.E.) | Visitar empresas y ofrecer el portafolio para conseguir apoyo y financiación empresarial. | Director Asesor comercial | Sector empresarial | Realizar visitas empresariales | Diario | Captación de nuevos clientes empresariales | \$900.000 |
| Desarrollar nuevos proyectos que permitan mejorar las ganancias que se manejan actualmente | Continuar generando proyectos de valor para la casa de la cultura | Director | Proyectos | Evaluar los proyectos de mayor acogida y rentabilidad para generar más propuestas basadas en iniciativas productivas | Semanal | Crecimiento en utilidades por nuevos proyectos | 0 |

Fuente: Autoría propia

Estas propuestas buscan ampliar el portafolio de la agenda cultural y proyectos que se manejan en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba a fin de llegar a nuevos clientes, usuarios y empresas a través de la implementación y fortalecimiento de estrategias de comunicación tanto internas como externas.

1.28. Indicadores

A continuación se mencionan los indicadores que contribuirán al mejoramiento de la gestión financiera en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Tabla 19: Indicadores gestión financiera

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|--|--------------------------------------|--|--|
| Incremento de tráfico | Control de visitas al día | # de visitas diarias / (Promedio de visitas al mes/30) | Incremento de tráfico en un 20% |
| Captación de clientes empresariales | Número de empresas nuevas vinculadas | # de empresas nuevas / # de empresas total registradas | Incremento en un 20% de empresas nuevas al mes |
| Crecimiento en utilidades por nuevos proyectos | Cantidad de nuevos proyectos | Proyectos nuevos/Proyectos totales | Incremento del 10% |

Fuente: Autoría propia

Fortaleciendo los indicadores de gestión financiera se puede mejorar el flujo de caja y los ingresos de la corporación.

Gestión de Mercado

1.29. Diagnóstico

Según el diagnóstico artístico y cultural de la localidad 9 de Fontibón generado dentro del proyecto de fortalecimiento de gestión cultural local en el marco del convenio 428 entre el instituto distrital de cultura y turismo – procomun, esta localidad cuenta con los siguientes actores culturales comunitarios y privados, fuera de los actores del sector públicos (Alcaldía local de Fontibón, Consejo Local de Cultura):

Tabla 20: Gestión de mercadeo

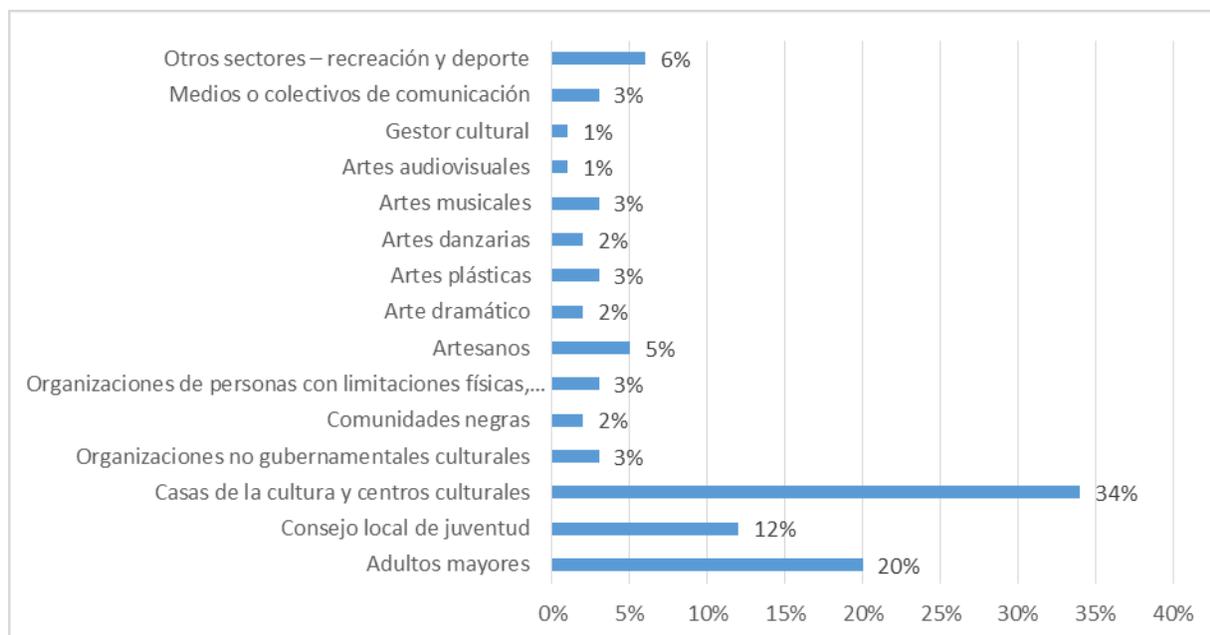
| NOMBRE | REPRESENTANTE DE SECTOR | PERTENENCIA A UNA ORGANIZACIÓN | | |
|---------------------------|--|--------------------------------|----|--|
| | | NO | SI | CUAL |
| María Inés Rodríguez | Adultos mayores | | x | Grupo años maravillosos |
| Constanza Guanume Bonilla | Consejo local de juventud | | | |
| Carlos Córdoba | Casas de la cultura y centros culturales | | x | Corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba |
| Isaura Salamanca | Organizaciones no gubernamentales culturales | | x | Asociación sociocultural cuerpos y arcilla |
| Daniel Ibarguen | Comunidades negras | | x | COALAPRO |
| María Fernanda Marín | Organizaciones de personas con limitaciones físicas, psíquicas y sensoriales | | x | Centro de educación especial conquistando mi mundo |
| Aura Pilar Rincón | Artesanos | x | | |
| Ernesto Ramírez | Arte dramático | x | | |
| Germán Vesga Jiménez | Artes plásticas | x | | |
| Gina Alejandra Narváez | Artes danzarias | x | | |
| Luis Eduardo Quintero | Artes musicales | x | | |

| | | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---|-------------------|
| Martin Alfonso Lugo Febres | Artes audiovisuales | x | | |
| Carlos Eduardo Narváez | Gestor cultural | x | | |
| Roberto Reina | Medios o colectivos de comunicación | | x | Rumores sabaneros |
| Jorge Alberto Ochoa | Otros sectores – recreación y deporte | | x | FUNDEFON |

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Sistema Distrital de Cultura - Consejos locales de Cultura – Diagnósticos Culturales Locales

La anterior tabla permite identificar los diferentes actores culturales que se encuentran ubicados en el territorio y poner en contexto cuales pueden llegar a ser una competencia directa y de mayor riesgo y cuales no tanto.

Gráfico 6: Gestión de mercadeo MMGO



Fuente: Autoría propia

Tabla 21: Matriz de perfil competitivo

En la matriz de perfil competitivo se ponderan los factores de éxito entre los centros culturales y gubernamentales, arte dramático y artesanos con el fin de comparar las fortalezas entre estos entes culturales.

| | | CENTROS CULTURALES Y GUBERNAMENTALES | | ARTE DRAMÁTICO | | ARTESANOS | |
|------------------------|--------------|--------------------------------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
| | | 1,8 | | 1,7 | | 1,7 | |
| Factores de Éxito | Valor (Peso) | Calif. | Punt. | Calif. | Punt. | Calif. | Punt. |
| Músculo financiero | 1 | 5 | 0,50 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 |
| Fuerza de convocatoria | 1 | 5 | 0,50 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 |
| Eventos especiales | 1 | 2 | 0,20 | 5 | 0,50 | 3 | 0,30 |
| Ferias culturales | 1 | 2 | 0,40 | 3 | 0,30 | 5 | 0,50 |
| Temas especializados | 1 | 1 | 0,20 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 |

Fuente: Autoría propia

Por lo anterior, podemos evidenciar que los centros culturales y gubernamentales tienen mayor factor de éxito en su músculo financiero y fuerza convocatoria respecto a otras entidades culturales, esto debido a los proyectos que se manejan con recursos públicos y la posibilidad de tener a su disposición los medios comunitarios y alternativos que sabiéndolos usar de forma adecuada pueden llegar a ser de gran beneficio para llegar a diferentes comunidades.

Por otro lado, sugiere fortalecer los temas especializados, eventos especiales y ferias culturales lo cual podría atraer a más y nuevos usuarios despertando su interés no solamente en

los temas culturales, sino en la dinámica y actividades propias de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba lo que le permitiría además de generar nuevos ingresos, fidelizar a sus usuarios y posicionarse en el mercado cultural como una empresa emblemática y referente a aspectos que giren en torno a los temas culturales en la Localidad.

1.30. Propuesta de mejora

Tabla 22: Propuesta de mejora gestión de mercado

En la siguiente tabla se sugieren algunas acciones las cuales permitirán alcanzar los objetivos propuestos para mejorar la gestión de mercado.

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|---|--|---------------------------|--------------------------------------|--|------------|-----------------------|-----------------|
| Mejorar los ingresos de la casa de la cultura | Generar mayor tráfico de visitas en la casa de la cultura | Director Asesor comercial | RRHH | Realizar visitas empresariales y manejar una agenda cultural | Diario | Trafico de clientes | 0 |
| Generar estrategias de comunicación | Aprovechar los diferentes medios de comunicación | Director Publicista | TIC | Publicación en carteleras y manejo de redes sociales | Semanal | Incremento de visitas | 0 |
| Realizar eventos especiales | Generar temáticas mensuales que llamen la atención de la comunidad | Director | Infraestructura a casa de la cultura | Actividades temáticas | Mensual | Nuevos eventos | 0 |

Fuente: Autoría propia

Estas actividades deben estar encabezadas por el director de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba las cuales permitirán incrementar la cantidad de eventos que se realizan en la corporación y repercutirá directamente en el incremento de visitas mediante la implementación de estrategias de comunicación y correcta difusión de la información.

1.31. Indicadores

Mediante la siguiente tabla se mencionan los principales indicadores que se pretenden gestionar a partir del presente trabajo de investigación.

Tabla 23: Indicadores gestión de mercado

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Trafico de clientes | Conteo de clientes | Conteo diario | 30 |
| Incremento de visitas nuevas | Registro y/o encuesta de satisfacción | Control diario | 10 |
| Nuevos eventos | Banco de proyectos | Formulación de nuevos proyectos | 2 |

Fuente: Autoría propia

Se considera que enfocándose en las estrategias de comunicación, se puede llegar a evidenciar una importante mejora en los diferentes indicadores de gestión e ingresos de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Negociación y Manejo del Conflicto

1.32. Diagnóstico

Mediante la siguiente tabla se contextualizaran los principales elementos que puedan ser causales del conflicto que atañe a la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Tabla 24: Contextualización del conflicto

| Contextualización | |
|--------------------------|--|
| Elementos del Conflicto | Descripción |
| Conflictos | Desmotivación por parte de los funcionarios |
| Síntomas | No hay manual de funciones del personal que labora en la casa de cultura |
| Causas | Falta de cultura organizacional |
| Pronostico | Disminución en la rentabilidad de la casa de cultura debido a que los proyectos sociales no están formulados con el objetivo general de la casa de la cultura |
| Actores | Director Asistente Auxiliar Ingeniero de sonido Comunidad |
| Factores que intervienen | Clima laboral Actividades diarias Formulación de proyectos Difusión de la información |
| Alcance | Esto puede causar que los procesos y actividades no fluyan como se quiere puesto que no existe un compromiso verdadero por parte de los diferentes actores que participan en la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba |
| Proceso (etapas) | Capacitación del personal Planes de incentivos Captación de nuevos clientes Visitas empresariales Formulación de nuevos proyectos Implementación de estrategias de comunicación |

Fuente: Autoría propia

Esto nos da las pautas para desarrollar una estrategia en cada una de las diferentes etapas del proceso que intervienen en los elementos de la identificación del conflicto.

Dentro de la cultura organización de la Corporación Casa de la Cultura de Fontibón Cacique Hyntiba encontramos las siguientes variables.

Gráfico 7: Cultura organización MMGO



Fuente: Autoría propia

Como primera instancia es importante propiciar la creación de un entorno vital para todos los trabajadores que les permita generar un desarrollo y reconocimiento dentro de la corporación lo cual despertara la participación y generara un mayor compromiso por todos y cada uno de los colaboradores, esto guiado por un buen liderazgo que los oriente hacia la consecución de los objetivos planteados.

1.33. Propuesta de mejora

Con el fin de mitigar estos factores de conflicto se deben plantar unos objetivos los cuales deben ser alcanzados a través de unas acciones claras relacionadas a continuación.

Tabla 25: Propuesta de mejora negociación del conflicto

| Objetivos | Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------|--|---|------------|----------------------------|-----------------|
| Plan de incentivos | Horarios flexibles, formación | Director | Utilidades de los proyectos | Diseñar una estrategia que permita incrementar el ingreso de los funcionarios por el cumplimiento de metas | Mensual | Estabilidad emocional | \$1.000.000 |
| Colaboración y compromiso | Cumplimiento y ejecución | Director | fortaleza, entusiasmo o interés, o un estudio previo | Realizar inducciones y capacitaciones que generen compromiso con la casa de la cultura | Semanal | Responsabilidad Y valores. | 0 |
| Diversidad cultural y natural | Escenarios de cultura, concursos | Director | Espacios de libre desarrollo y expresión cultural. | Crear un banco de propuestas donde diferentes actores del sector puedan aportar una lluvia de ideas para distintos proyectos y poder brindarles apoyo para su ejecución | Mensual | Diversificación | \$700.000 |

Fuente: Autoría propia

Esto propone, no solo implementar indicadores de marketing y mercadeo que permitan mejorar las estrategias de comunicación, sino que involucra a todos y cada uno de los actores de la Corporación Casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba, lo que permitirá que todos entrenen sintonía con las metas propuestas.

1.34. Indicadores

Al identificar los principales causales del conflicto, se proponen unos indicadores a mejorar y una meta a cumplir a través de una serie de mediciones relacionadas a continuación.

Tabla 26: Indicadores negociación del conflicto

| Nombre del indicador | Medición | Formula | Meta esperada |
|----------------------|--|---|---|
| Desacuerdo | Escala likert para evaluar opiniones y actitudes | Recopilación de datos mediante encuestas | Mejorar canales de comunicación e interacción |
| Falta de compromiso | Mediante el Q12 (12 Elementos de una gran gestión) | modelo de la OMS de entornos laborales saludables | Generar nuevas expectativas e incentivar al compromiso. |
| Individualismo | Escala likert para evaluar opiniones y actitudes | Fomentar actividades grupales | Incentivar el trabajo en equipo |

Fuente: Autoría propia

Mediante el seguimiento y la implementación de las formulas plasmadas se espera mejorar los canales de comunicación e interacción generando un mayor compromiso y trabajo en equipo por los integrantes de la Corporación Casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

Conclusiones

La corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba está ubicada en un sector estratégico de la Localidad de Fontibón que le permite tener un fácil acceso hacia las comunidades y empresas de esta localidad, sin embargo, es importante fortalecer e implementar estrategias que le permitan llegar a la mayoría de la población y que esto a su vez se vea reflejado en el incremento de actividades culturales y por ende en sus ingresos.

Uno de los puntos a trabajar es la implementación de estrategia de comunicación con el fin de llegar a más personas aprovechando los diferentes medios de comunitarios y alternativos existentes en la Localidad. Paralelo, se deben generar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) a través del sector privado y de esta forma ganar-ganar, lo que generaría un incremento en las personas que participan de las actividades culturales en la Localidad.

Para lograr optimizar e implementar estas estrategias, es importante involucrar a todo el equipo de trabajo de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba y ponerlos en contexto frente a su misionalidad y cumplimiento de objetivos, realizando reuniones de trabajo, capacitaciones y planes de incentivos que permitan mejorar el clima laboral y de esta forma hacer que los involucrados en los procesos sean mucho más productivos, esto acompañado de la implementación de indicadores de seguimiento y control con el fin de generar medición a las acciones que permitan continuar con el crecimiento diferentes de las actividades culturales e ingreso de nuevas empresas privadas en los diferentes proyectos.

Recomendaciones

1. Fortalecer y potencializar las habilidades de los funcionarios de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba con el fin de mejorar el clima laboral al interior y poder enfocarse al cumplimiento de los objetivos.
2. Implementar la estrategia de comunicación storytelling, RP tradicionales y digitales (relaciónate con tu público), aprovechando la naturaleza de la corporación (cultural).
3. Masificar los canales y fuentes de negocio a través de las empresas del sector, trabajando estrategias de R.S.E.
4. Crear áreas específicas de negocio; comercial, mercadeo y publicidad y área staf de B.I.
5. Trabajar en la creación de un logo y posicionamiento de imagen y marca de la corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba.

REFERENCIAS

Rafael Alberto Pérez, presidente y fundador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC).

Las empresas con mejor percepción de responsabilidad social de 2016, Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>

STORYTELLING, EL PODER DE UNA HISTORIA, Recuperado de:

<http://www.genetsis.com/storytelling-el-poder-de-una-historia/>

El tema de la responsabilidad social de la empresa colombiana, Recuperado de:

<http://www.unilibre.edu.co/verbaiuris/29/El-tema-de-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-colombiana.pdf>

La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>

Perfil económico y empresarial: Localidad Fontibón, Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2850>

Aplicación del modelo MMGO, Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10814/CastelblancoCastroLize-thAlejandra2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7 estrategias de comunicación integral para tu empresa, Recuperado de:

<https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

5 INDICADORES PARA MEDIR SU PUBLICIDAD ONLINE, Recuperado de:

<http://bienpensado.com/5-indicadores-para-medir-su-publicidad-online/>

Definición de Comunicación según 5 Autores, Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Cómo calcular la tasa de rotación de personal, Recuperado de: <https://es.wikihow.com/calcular-la-tasa-de-rotaci%C3%B3n-de-personal>

6 indicadores clave para la gestión de talento humano, Recuperado de:

<http://blog.peoplenext.com.mx/6-indicadores-clave-para-la-gestion-de-talento-humano>

Responsabilidad Social: Matriz de indicadores sustentables, Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422009000100003

SISTEMA DE INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO DE PROYECTOS

AMBIENTALES, Recuperado de:

<https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/azimut/article/view/4056/5987>

Lista de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Informe integral MMGO | 48 |
| Gráfico 2: Entorno económico MMGO | 51 |
| Gráfico 3: Gestión humana MMGO | 56 |
| Gráfico 4: Responsabilidad social empresarial MMGO | 60 |
| Gráfico 5: Gestión financiera MMGO | 64 |
| Gráfico 6: Gestión de mercadeo MMGO | 68 |
| Gráfico 7: Cultura organización MMGO | 73 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|----------------------------------|----|
| Ilustración 1 Cacique Hyntiba | 31 |
| Ilustración 2 Casa de la cultura | 32 |
| Ilustración 3 Casa de la cultura | 32 |
| Ilustración 4 Casa de la cultura | 33 |
| Ilustración 5 Casa de la cultura | 33 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Formulación del problema | 19 |
| Tabla 2: Marco conceptual | 20 |
| Tabla 3: Marco legal | 24 |
| Tabla 4: Modelo de gestión estratégica | 34 |
| Tabla 5: Análisis DOFA Empresa corporación casa de la cultura de Fontibón Cacique Hyntiba | 35 |
| Tabla 6: Estrategias DOFA | 36 |
| Tabla 7: Propuesta de mejora gestión estratégica | 38 |
| Tabla 8: Indicadores gestión estratégica | 39 |
| Tabla 9: Matriz Pestel | 41 |
| Tabla 10: Matriz MEFE | 42 |
| Tabla 11: Propuesta de mejora gestión humana | 42 |
| Tabla 12: Indicadores gestión humana | 43 |
| Tabla 13: Propuesta de mejora gestión del talento humano | 45 |
| Tabla 14: Indicadores gestión del talento humano | 46 |
| Tabla 15: Matriz de análisis RSE | 48 |
| Tabla 16: Propuesta de mejora RSE | 48 |
| Tabla 17: Indicadores RSE | 49 |
| Tabla 18: Propuesta de mejora gestión financiera | 50 |
| Tabla 19: Indicadores gestión financiera | 51 |
| Tabla 20: Gestión de mercadeo | 52 |
| Tabla 21: Matriz de perfil competitivo | 54 |
| Tabla 22: Propuesta de mejora gestión de mercado | 54 |
| Tabla 23: Indicadores gestión de mercado | 55 |
| Tabla 24: Contextualización del conflicto | 56 |
| Tabla 25: Propuesta de mejora negociación del conflicto | 57 |
| Tabla 26: Indicadores negociación del conflicto | 58 |

Lista de Anexos

Anexo 1:

¡Error! Marcador no definido.

Anexos

Anexo 1.

CASA DE CULTURA DE FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA.

Facultad de especialización en gerencia de empresas.

Especialización en gerencia de empresas. Proyecto de investigación.

ENCUESTA A USUARIOS

Apreciado(a) visitante(a):

Como estudiante de la Universidad Agustiniana, se adelanta un proyecto de investigación sobre la CASA DE CULTURA DE FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA de la ciudad de Bogotá, entre las edades de 14 a 18 años y de 19 años en adelante; por tal razón le solicitamos contestar sinceramente esta encuesta que será de su beneficio.

EDAD _____ SEXO _____

1. ¿Con que frecuencia visita la casa de cultura de Fontibón?

1 vez al mes

2 veces en el año

4 veces en el año

Otra _____

2. ¿Recomendaría la visita de esta casa de cultura a otras personas que no fuesen de la localidad?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

3. ¿Cómo se sintió atendido por las personas que laboran en este lugar?

bien _____ mal _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Cree usted que es importante la elaboración de una red social o página para dar más publicidad a nuestra casa de cultura?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

Anexo 2.

ENCUESTA:

CASA DE CULTURA DE FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA.

Facultad de especialización en gerencia de empresas.

Especialización en gerencia de empresas. Proyecto de investigación.

ENCUESTA A USUARIOS

Apreciado(a) visitante(a):

Como estudiante de la Universidad Agustiniiana, se adelanta un proyecto de investigación sobre la CASA DE CULTURA DE FONTIBÓN CACIQUE HYNTIBA de la ciudad de Bogotá, entre las edades de 6 a 13 años; por tal razón le solicitamos contestar sinceramente esta encuesta que será de su beneficio.

EDAD _____ SEXO _____

1. ¿Con que frecuencia visita la casa de cultura de Fontibón?

1 vez al mes

2 veces en el año

4 veces en el año

Otra _____

2. ¿Recomendaría la visita de esta casa de cultura a otras personas que no fuesen de la localidad?

SI _____ NO _____

3. ¿Cómo se sintió atendido por las personas que laboran en este lugar?

bien _____ mal _____

Fuente: Autoría propia