


|  |   |              |            |          |
|--|---|--------------|------------|----------|
| <br><b>Universidad Francisco de Paula Santander</b><br>Ocaña - Colombia<br><small>Vigilada Mineducación</small> | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |              |            |          |
|  | Documento   | Código       | Fecha      | Revisión |
|  | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO         | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A        |
| Dependencia  | Subdirector   | Aprobado     | Pág.1      |          |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA   | SUBDIRECTOR ACADEMICO                                 |              | (91)       |          |

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|   |  |                |           |
|---|--|----------------|-----------|
| AUTORES   | <b>JOSE LUIS DONADO ORTIZ</b>  |                |           |
| FACULTAD  | <b>EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES</b>   |                |           |
| PLAN DE ESTUDIOS  | <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>   |                |           |
| DIRECTOR  | <b>YENIS PIEDAD OSORIO RIVERO</b>  |                |           |
| TÍTULO DE LA TESIS  | <b>FORTALECIMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA AM ENTERTAINMENT EN BOGOTÁ-COLOMBIA.</b> |                |           |
| <b>RESUMEN</b>  |  |                |           |
| <p>ESTE PROYECTO SE REALIZÓ EN FAVOR DE MEJORAR LAS RELACIONES PERSONALES DEL RECURSO HUMANO Y EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA, GENERANDO ESPACIOS DE REFLEXIÓN, DE COMUNICACIÓN ASERTIVA, FLUJO DE INFORMACIÓN Y LA RESOLUCION DE CONFLICTOS SUSCITADOS ENTRE EL GERENTE Y SUS SUBALTERNOS.</p> |  |                |           |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |  |                |           |
| PÁGINAS: 88   | PLANOS:  | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: 1 |

FORTALECIMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA  
AM ENTERTAINMENT EN BOGOTÁ-COLOMBIA

AUTOR

DONADO ORTIZ JOSÉ LUIS

Trabajo de pasantía para optar por el título de Comunicador Social

DIRECTORA

ESP. YENIS PIEDAD OSORIO RIVERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

febrero de 2019

## ÍNDICE

|  | <b>Pág.</b>   |
|--|---------------|
| <b>Capítulo 1. Fortalecimiento del clima organizacional a través de estrategias comunicativas para la empresa AM ENTERTAINMENT en Bogotá-Colombia.....</b> | <b>1</b>      |
| 1.1 Descripción de la empresa.....   | 1             |
| 1.1.1 Misión.....  | 2             |
| 1.1.2 Visión.....  | 3             |
| 1.1.3 Objetivos de la empresa.....   | 3             |
| 1.1.4 Estructura organizacional.....   | 4             |
| 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....  | 5             |
| 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....  | 6             |
| 1.2.1 Planteamiento del problema.....  | 10            |
| 1.3 Objetivo de la pasantía.....   | 11            |
| 1.3.1 Objetivo general.....  | 11            |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....   | 12            |
| 1.4. Descripción de las actividades a desarrollar.....   | 12            |
| <br><b>Capítulo 2. Enfoque referencial.....</b>  | <br><b>13</b> |
| 2.1 Enfoque conceptual.....  | 13            |
| 2.1.1 Clima organizacional.....  | 13            |
| 2.1.2 Comunicación organizacional.....   | 14            |
| 2.1.3 Comunicación interna.....  | 14            |
| 2.1.4 Estrategia.....  | 15            |
| 2.2 Enfoque legal.....   | 15            |
| <br><b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....</b>   | <br><b>19</b> |
| 3.1 Presentación de resultados.....  | 19            |
| 3.1.1 Encuesta descriptiva aplicada al recurso humano de la empresa.....   | 19            |
| 3.1.2 Definición de los elementos claves para la estrategia.....   | 36            |
| 3.1.3 Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del clima organizacional.....  | 39            |
| 3.1.4 Creación del manual de funciones.....  | 42            |
| 3.1.5 Desarrollo de la actividad titulada ‘Cero trabajos’.....   | 43            |
| 3.1.6 Desarrollo de la actividad titulada ‘Disfruta en familia’.....   | 44            |
| 3.1.7 Desarrollo de la actividad titulada ‘Felicidad’.....   | 45            |
| <br><b>Capítulo 4. Diagnóstico final.....</b>  | <br><b>46</b> |
| <br><b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>   | <br><b>48</b> |
| <br><b>Capítulo 6. Recomendaciones.....</b>  | <br><b>49</b> |
| <br><b>Referencias.....</b>  | <br><b>50</b> |

## Lista de apéndices

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Apéndice A. Cronograma de actividades.....                               | 53          |
| Apéndice B. Formato de la encuesta.....                                  | 54          |
| Apéndice C. Manual de Funciones.....                                     | 58          |
| Apéndice D. Fotografías de la actividad ‘Cero trabajo’.....              | 79          |
| Apéndice E. Fotografías de la dinámica ‘Disfruta en familia’.....        | 80          |
| Apéndice F. Fotografías de la dinámica ‘Felicidad’.....                  | 81          |
| Apéndice G. Fotografías socialización dela estrategia en la empresa..... | 82          |

## Lista de tablas

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1. Matriz DOFA.....   | 9           |
| Tabla 2. Plan de trabajo.....   | 12          |
| Tabla 3. Ficha técnica del instrumento aplicado.....                        | 20          |
| Tabla 4. Valoración de la primera pregunta.....                             | 20          |
| Tabla 5. Valoración de la segunda pregunta.....                             | 22          |
| Tabla 6. Valoración de la tercera pregunta.....                             | 23          |
| Tabla 7. Valoración de la cuarta pregunta.....                              | 24          |
| Tabla 8. Valoración de la quinta pregunta.....                              | 26          |
| Tabla 9. Valoración de la sexta pregunta.....                               | 27          |
| Tabla 10. Valoración de la séptima pregunta.....                            | 28          |
| Tabla 11. Valoración de la octava pregunta.....                             | 29          |
| Tabla 12. Valoración de la novena pregunta.....                             | 30          |
| Tabla 13. Valoración de la décima pregunta.....                             | 32          |
| Tabla 14. Valoración de la décima primera pregunta.....                     | 33          |
| Tabla 15. Valoración de la décima segunda pregunta.....                     | 34          |
| Tabla 16. Factores de bienestar laboral detectados en AM ENTERTAINMENT..... | 37          |
| Tabla 17. Temática para el desarrollo de la estrategia.....                 | 41          |

## Lista de figuras

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Organigrama de AM ENTERTAINMENT.....                             | 4           |
| Figura 2. Elementos claves para elaborar la temática de la estrategia..... | 38          |

## Lista de gráficos

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Gráfico 1. ¿Considera usted que la empresa AM ENTERTAINMENT maneja una buena comunicación tanto interna como externa?..... | 21          |
| Gráfico 2. ¿Cuáles de estas funciones realiza el departamento de comunicaciones dentro de la empresa?.....                 | 22          |
| Gráfico 3. ¿Sabe usted qué es el clima organizacional y cómo beneficia a los trabajadores?.....                            | 23          |
| Gráfico 4. ¿Cuáles campañas o actividades han realizado la empresa con relación al clima laboral?.....                     | 25          |
| Gráfico 5. ¿Está usted de acuerdo con que se implementen estrategias de comunicación interna en la empresa?.....           | 26          |
| Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia los directivos realizan capacitaciones sobre recurso humano y clima laboral?.....           | 27          |
| Gráfico 7. ¿Conoce las funciones y responsabilidades tuyas y las de sus compañeros de trabajo?.....                        | 28          |
| Gráfico 8. ¿Le parece importante que la oficina de comunicaciones diseñe un manual de funciones y procedimientos?.....     | 30          |
| Gráfico 9. ¿Se siente seguro y estable con su trabajo?.....  | 31          |
| Gráfico 10. ¿Recibe un trato justo por parte de sus superiores?.....   | 32          |
| Gráfico 11. ¿Está conforme con el ambiente laboral que genera el cargo que actualmente desempeña?.....                     | 33          |
| Gráfico 12. ¿Consideras que sus compañeros están satisfechos con sus labores en la empresa? 34                             | 34          |

# **CAPÍTULO 1. FORTALECIMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA EMPRESA AM ENTERTAINMENT EN BOGOTÁ-COLOMBIA.**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

AM ENTERTAINMENT es una Sociedad por Acciones Simplificadas matriculada en marzo de 2013 con domicilio registrado en la ciudad de Bogotá. La empresa se dedica principalmente a la promoción, divulgación y posicionamiento de artistas y marcas, trabajando mediante mercados específicos (dependiendo el objetivo del cliente).

La idea de negocio nace a partir de la experiencia profesional de su propietario, el administrador de empresas, John Alejandro Marín, quien desde 2010 comenzó su carrera con la empresa SONY haciendo producción, video clic y relaciones públicas. Posteriormente, se convirtió en el manager de la cantante Maía dando el salto como empresario independiente.

El mercadeo, la producción y el manejo de prensa las efectuaba de manera personal desde su vivienda, logrando el reconocimiento de la marca en eventos realizados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y la Costa Caribe.

Para el año 2015, se inauguró su oficina principal en la calle 98 de Bogotá; además de la presencia en la web y en redes sociales. Cabe señalar que los servicios que ofrece la empresa, se encuentran divididos en tres estrategias comunicativas, que son: Free Press (divulgación de contenidos de los artistas o marcas en los diferentes medios de comunicación), marketing digital



y mercadeo (generar presencia del cliente en redes sociales, creación de página web), y el posicionamiento del artista o marca. Por otra parte, se realizan eventos de diferentes magnitudes, sesiones fotográficas, trabajos de diseño gráfico y BTL (reconocimiento del cliente por medios no convencionales).

Con respecto a los artistas que hacen parte del selecto grupo de clientes se mencionan: Donny Caballero, Luifer Cuello, Dragón y Caballero, Alessandro Danello, Alexis Escobar, Apolo Cris, Tato Davia, Ivana (de la Voz Kids), Isabel Santo Domingo, Naty Ortiz y Natalia Ackerman.

Para el 2019 se realizarán proyectos desde el mercado del entretenimiento mexicano, expandiendo su área de operación a nivel internacional.

**1.1.1 Misión.** El enfoque misional de AM ENTERTAINMENT se caracteriza por generar representatividad a los artistas y organización de eventos de entretenimiento.

Somos una empresa de entretenimiento especializada en promoción, divulgación y posicionamiento de artistas, productos, marcas, eventos y publicidad; trabajando mediante mercados específicos basándonos en estudios reales y actuales, promoviendo y maximizando las posibilidades en el mercado artístico para que se obtenga un impacto social. (Amentertainment, 2018, pág.1)

**1.1.2 Visión.** Lograr ser la empresa más influyente en la promoción de artistas y eventos en Colombia y el exterior es la proyección.

En el 2023 seremos la más completa y versátil empresa dedicada al manejo y proyección de artistas a nivel nacional e internacional, que se compromete con el talento, originalidad y autenticidad de quienes representamos en el ámbito musical y actoral; mediante el profesionalismo, creatividad y alta calidad en los servicios de Free Press, marketing digital y posicionamiento de artistas y marcas, fomentando la responsabilidad social. (Amentertainment, 2018, pág. 1)

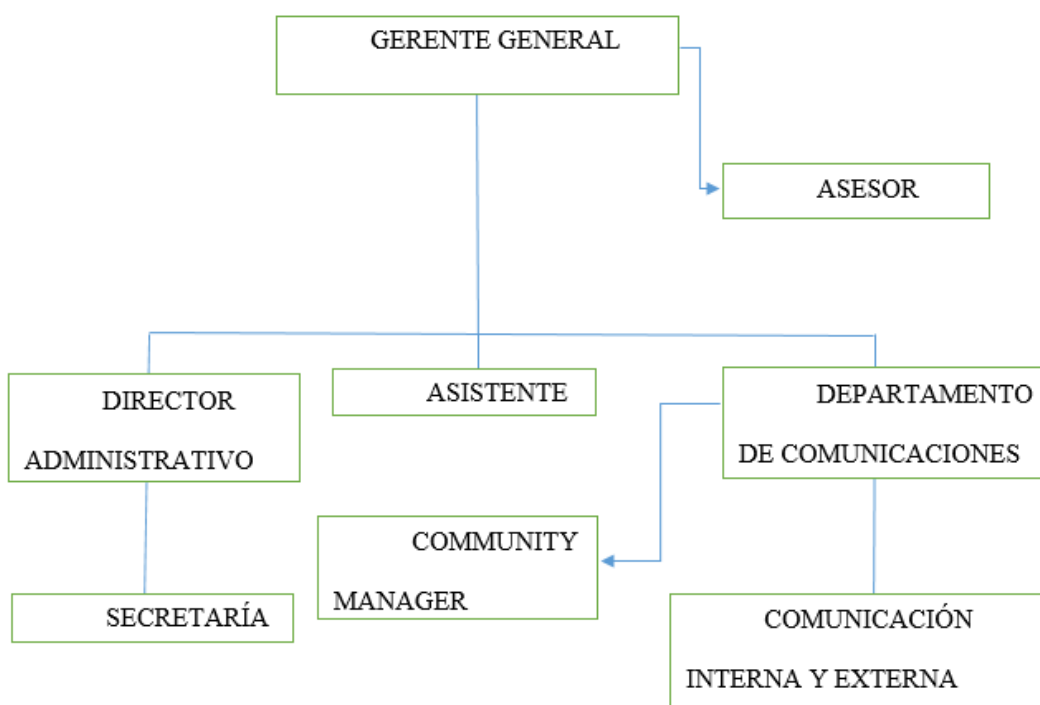
**1.1.3 Objetivos de la empresa.** Los objetivos del Plan de Acción con los que opera AM ENTERTAINMENT están orientados al fortalecimiento de las relaciones públicas de los clientes que representa.

~ Ser reconocidos como la mejor empresa de relaciones públicas de Colombia a través de la difusión de noticias sobre una marca, producto o artista.

~ Cumplir con los presupuestos de ingreso establecidos por la compañía, ofreciendo portafolios de productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

~ Generar un clima laboral basado en una cultura del servicio, donde el bienestar, compromiso, competencias y valores del talento humano, faciliten el logro de la estrategia. (Amentertainment, 2018, pág.1)

**1.1.4 Estructura organizacional.** La empresa para el cumplimiento de sus objetivos y de las funciones estipuladas por ley, ejerce con un personal idóneo para cada una de las dependencias contempladas dentro del organigrama; es por ello, que haciendo uso de la figura administrativa, cuenta con un Gerente General y su Asesor, de manera descendente, aparece el Directivo Administrativo que tiene a su cargo una Secretaria, en correlación con el/la Asistente y el Departamento de Comunicaciones integrado por el Community Manager y la Comunicación Interna y Externa.



**Figura 1.** Organigrama de AM ENTERTAINMENT

**Fuente.** Gerencia Administrativa de la Empresa

Como pueden observar, el organigrama está estructurado de forma general, es decir, posee la información representativa desde el nivel jerárquico más avanzado, ramificado de manera vertical, de arriba abajo a partir del titular. Sin embargo, la composición textual es imprecisa

debido a que algunas casillas se detallan por el nombre de la dependencia (departamento de comunicaciones), mientras que otras se describen por el nombre del cargo que posee el profesional (director administrativo) estando ambas en el mismo escalafón de mando. Algo semejante sucede con las demás sectoriales, en donde se debería especificar quienes conforman la dependencia, caso contrario sucede al distinguirlas como “comunicación interna y externa”.

### **1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.**

El departamento de comunicaciones de AM ENTERTAINMENT es la dependencia encargada de coordinar el funcionamiento, programación y producción de contenidos de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa.

A su vez, es el articulador en la gestión de las relaciones de los trabajadores y de los clientes, acciones conducentes al equilibrio del clima organizacional. Esto quiere decir, que tiene el compromiso de propiciar y promover procesos de comunicación interna y externa en favor no sólo de la compañía sino de los clientes a quienes representa.

Para dar cumplimiento a lo dispuesto, actualmente cuenta con diferentes canales de comunicación como: carteleras ubicadas en cada oficina, correo electrónico, base de datos de todos los públicos que maneja la empresa; piezas comunicativas como: brochure, folletos, boletines de prensa, manual de imagen corporativa; presencia en internet: página web, redes sociales y plataformas digitales. Por ende, se realizan tareas de redacción, grabación, edición, fotografía y demás, que permiten visibilizar los procesos y proyectos ejecutados en y por la

empresa, tales como: notas informativas, comunicados, infografías, etcétera, además de desarrollar la elaboración de propuestas comerciales para posibles clientes.

Por otra parte, también se diseñan estrategias de marketing digital, se programa el agendamiento y acompañamiento de los clientes (principalmente artistas) a los diferentes medios de comunicación, el cubrimiento de eventos y las relaciones públicas de los artistas a quienes maneja, en síntesis, esta área está destinada a la supervisión del contenido que se muestra al público meta.

## **1.2. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA**

Según el director del departamento de comunicaciones, la empresa destinó gran parte de los recursos financieros para dotar a la oficina con un equipo tecnológico de alta calidad, que permita agilizar los procesos de producción mediática encaminados a visibilizar la carrera de los artistas que representan y generar empatía y credibilidad con nuevos aliados.

Hay que mencionar, además, que el recurso humano lo conforman 5 personas profesionales y calificadas en cada una de las áreas, que conviven en armonía generando un ambiente laboral óptimo, esto no quiere decir que no se presenten discusiones entre el equipo, se hace referencia que los problemas son resueltos con cordura y de manera pacífica.

Se debe agregar que la empresa opera en una instalación obtenida en alquiler, en donde cada dependencia tiene su propia habitación, respetando los espacios, el ruido y la comodidad para ejercer las labores.

AM ENTERTAINMENT tiene presencia en las redes sociales, se encuentra en Facebook y Twitter como @amentertainment, en Instagram y YouTube como @amentertainment\_col, además de su página web oficial. Adicional a ello, la empresa maneja los demás canales de comunicación como carteleras, correo institucional y medios alternativos.

En cuanto a las falencias de la compañía, se denota la falta de un comité interno de la dependencia de comunicaciones con la gerencia, en donde a modo de consejo de redacción se pueda ultimar detalles, propuestas y temáticas sobre las eventualidades que afectan positiva o negativamente a la empresa.

Con respecto al direccionamiento de la oficina de comunicación, es notoria la constante inasistencia del responsable del área, lo cual retrasa los procesos o actividades porque los demás trabajadores que integran el equipo requieren de su aprobación u orientación para finiquitar detalles.

En concordancia con lo anterior, el gerente no destina un rubro para ser manejado directamente por el departamento mencionado, para aquellas actividades que deben ejecutarse sobre la marcha y sin previo aviso, lo cual hace que la labor se complique y no surta los efectos esperados.

De igual modo, se requiere de un programa de inducción al trabajador, porque pese a que existe una identidad corporativa y unos procedimientos a realizar, los miembros no saben definir o apropiarse de la empresa, incluso para el caso de los pasantes, se es totalmente novato sobre las

funciones a realizar y no hay alguien o un material editorial encargado de orientar en esa fase inicial.

Por otra parte, se requiere mantener un contacto permanente con el público externo no sólo a través de medios virtuales o tradicionales, para ello se hace necesario la elaboración y circulación de piezas comunicativas institucionales, como una revista, una carpeta con los comunicados de prensa y demás, que aporten a generar un recordar de la marca en la cotidianidad de la gente e impacto en los artistas.

Subrayo, otra de las falencias vivenciadas en la compañía es que el gerente ve en el pasante la oportunidad de ‘pedir favores’ extra, es decir, asignar labores que no corresponden con las funciones dentro del departamento de comunicaciones, por ejemplo: recoger la madre de él, llevar los hijos a la escuela, etcétera, Todas esas tareas impiden el cumplimiento de las actividades que favorecen el posicionamiento de la empresa.

Todo este diagnóstico se determinó gracias a la realización de la matriz DOFA que a continuación se presenta:

**Tabla 1.**  
*Matriz DOFA*

| <b>MATRIZ DOFA<br/>AM ENTERTAINMENT</b>   |  |  |
|---|--|--|
|   | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|   | <p><b>F1.</b> Existencia del departamento de Comunicaciones.</p> <p><b>F2.</b> Equipos técnicos y tecnológicos de alta calidad.</p> <p><b>F3.</b> Profesionales calificados para prestar el servicio.</p> <p><b>F4.</b> Adecuada instalación de trabajo</p> <p><b>F5.</b> Presencia en redes sociales y página web oficial.</p> <p><b>F6.</b> Programa de trabajo a pasantes universitarios</p>  | <p><b>D1.</b> Carencia de un comité interno del departamento de comunicaciones</p> <p><b>D2.</b> Inasistencia del responsable de la dependencia, generando retraso en los procesos.</p> <p><b>D3.</b> La dependencia no posee presupuesto para la realización de actividades que deben ejecutarse sobre la marcha y sin previo aviso.</p> <p><b>D4.</b> Carencia de un programa de inducción al trabajador.</p> <p><b>D5.</b> Deficiencia en la creación circulación de piezas comunicativas.</p> <p><b>D6.</b> Asignación de labores a los pasantes que no corresponde al perfil profesional.</p> |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Estrategia FO</b>   | <b>Estrategia DO</b>   |
| <p>O1. Posicionamiento de imagen con un relanzamiento de marca.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con clientes y contactos de la industria.</p> <p>O3. Crecimiento corporativo.</p> <p>O4. Ampliación en la oferta de servicios.</p> | <p>+ Utilizar los equipos tecnológicos para la ejecución del trabajo con el fin de comunicar y continuar generando contenido de calidad que contribuya al posicionamiento de la marca.</p> <p>+ Continuar ejerciendo sobre la base de los valores corporativos de la empresa en talento humano.</p>  | <p>+ Establecer un consejo de redacción y planificación laboral encabezado por la dirección de la empresa.</p> <p>+ Realizar mantenimiento periódico a los implementos tecnológicos de la dependencia.</p>   |
| <b>Amenazas</b>   | <b>Estrategia FA</b>   | <b>Estrategia DA</b>   |
| <p><b>A1.</b> Las empresas del mismo sector empresarial que se encuentran innovando en los procesos.</p> <p><b>A2.</b> Corrupción en los procesos de contratación.</p> <p><b>A3.</b> Pérdida de clientes potenciales.</p>           | <p>+ Establecer una relación cercana entre los miembros de la empresa y los clientes potenciales a través del programa de trabajo a pasantes, para que sea él/ella la persona encargada de generar estrategias de acercamiento con mencionados miembros.</p> <p>+ Generar fidelización hacia la empresa por parte de los clientes basada en la confianza y en resultados de trabajo, a través de una estrategia de comunicación asertiva</p> <p>+ Ofrecer constantemente a los clientes el catálogo de servicios y adicionar servicios plus como agradecimiento por elegir la empresa.</p> | <p>+ Realizar un manual de funciones que detallen los derechos y deberes de los practicantes y los empleados que hagan parte de la empresa 'AM ENTERTAINMENT'</p>  |

**Fuente.** Pasante del proyecto



**1.2.1 Planteamiento del problema.** ¿Cuáles estrategias de comunicación permitirán generar un mejor clima organizacional para AM ENTERTAINMENT, que tengan impacto en su público interno y que sean efectivas?

En este sentido, esta apuesta investigativa es sobre una empresa privada, cuya función se basa en la gestión de relaciones públicas y acompañamiento de artistas del ámbito musical y actoral, con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios administrativos y un plan de gestión; cuenta con un equipo de comunicaciones altamente capacitado, encargado de generar contenidos para las plataformas digitales, además del acompañamiento a los clientes en medios tradicionales y en eventos.

Sin embargo, desde la perspectiva de la planeación institucional y sus metas estratégicas se opta por abordar la Comunicación Interna como eje del proceso de análisis, especialmente en torno al clima organizacional, debido a que, el departamento de comunicaciones ha venido desarrollando su función en torno a crear vínculos y acaparar la atención del público externo, olvidando implementar estrategias que permitan reconocer en los directivos la necesidad de propiciarle las herramientas y los incentivos al recurso humano para que desempeñe su trabajo en un ambiente favorable, que permita los estándares de productividad y eficacia.

Como se ha dicho, para lograr una satisfacción plena de los clientes se hace necesario ofrecer al interior de AM ENTERTAINMENT un nivel de satisfacción adecuada, cálida, en el que cada individuo se identifique y trabaje conjuntamente para el logro de los objetivos empresariales.

De acuerdo a lo anterior, la gran falencia organizacional radica en la insatisfacción laboral que se traduce en deficiencia del bienestar de los miembros que forman parte de la estructura orgánica de la empresa, resultante de la falta de canales que sirvan de interacción dinámica entre el equipo, por lo que se hace necesario elaborar un plan de mejora como propuesta, teniendo como principal finalidad alcanzar un armonioso ambiente laboral.

Cuando se habla de ambiente laboral, no solamente se refiere a evitar los rumores de pasillo o los pleitos entre trabajadores, también se hace alusión a crear piezas comunicativas que condensen la información sobre las funciones de cada profesional según su área, para evitar retrocesos en los planes y no estar sujetos a realizar tareas que no son propias del cargo; desarrollar políticas de inducción al trabajador y demás.

Por estas razones, se considera necesario diseñar y fomentar estrategias comunicativas en favor de la RRHH para fortalecer toda la dinámica de operatividad de la empresa. De esta manera, el flujo de información será idóneo y la retroalimentación entre la empresa, los empleados y los clientes será progresiva.

### **1.3 OBJETIVO DE LA PASANTÍA**

**1.3.1 Objetivo general.** Desarrollar una propuesta para fortalecer el clima organizacional de la empresa AM INTERTAINET a través de estrategias comunicativas.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico de clima organizacional en la empresa AM ENTERTAINMENT de Bogotá.

Diseñar una propuesta estratégica de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral de la RRHH.

Implementar las estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento del clima organizacional de AM ENTERTAINMENT S.A.S.

#### 1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados, se menciona a continuación las actividades propuestas a desarrollar.

**Tabla 2.**  
Plan de trabajo

| Objetivo general  | Objetivos específicos   | Actividades   |
|---|---|---|
| Diseñar una propuesta para fortalecer el clima organizacional de la empresa AM ENTERTAINMENT a través de estrategias comunicativas. | Desarrollar un diagnóstico de clima organizacional en la empresa AM ENTERTAINMENT de Bogotá.                                  | + Aplicación de una encuesta descriptiva al recurso humano de la empresa.<br>+ Tabulación y análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta.   |
|   | Diseñar una propuesta estratégica de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral de la RRHH.                        | + Definir los elementos sobre los cuales se propondrá las estrategias comunicativas.<br>+ Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del clima organizacional. |
|   | Implementar las estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento del clima organizacional de AM ENTERTAINMENT S.A.S. | + Creación del manual de funciones.<br>+ Ejecución de la actividad ‘Cero Trabajo’<br>+ Ejecución de la actividad ‘Disfruta en familia’<br>+ Desarrollo de la actividad ‘Felicidad’                |

**Fuente.** Pasante del proyecto

## CAPÍTULO 2. ENFOQUE REFERENCIAL

### 2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

**2.1.1 Clima organizacional.** Es un cambio temporal en la actitud de las personas con respecto al ambiente organizacional que los rodea, estén o no acostumbrados a éste.

El concepto de Clima Organizacional fue introducido por primera vez en psicología industrial/organizacional por Gellerman en 1960. Nace de la idea de que el hombre vive en ambientes complejos y dinámicos, puesto que las organizaciones están compuestas de personas, grupos y colectividades que generan comportamientos diversos y que afectan ese ambiente. Representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y la opinión que se ha formado de ella en términos de variables o factores como autonomía, estructura, recompensas, cordialidad, apoyo, entre otras. (García, 2009, pág. 45)

Otros de los autores que se atrevió hablar de clima organizacional fue Brunet (1987), quien la definía como las percepciones del ambiente organizacional determinado por los valores, actitudes u opiniones personales de los empleados, y las variables resultantes como la satisfacción y la productividad que están influenciadas por las variables del medio y las variables personales. Esta definición agrupa entonces aspectos organizacionales tales como el liderazgo, los conflictos, los sistemas de recompensas y castigos, el control y la supervisión, así como las particularidades del medio físico de la organización. (Moreno, 2012, pág. 16)

**2.1.2 Comunicación organizacional.** Es el campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio. Este tipo de comunicación sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que dan entre sus miembros y entre sus organizaciones y los diferentes públicos que tienen en su entorno. (Andrade, 2008, pág. 16)

**2.1.3 Comunicación interna.** Es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

En concordancia, Andrade señala que la Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con el trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2008, pág. 17)

En otras palabras, en la comunicación interna puede hacerse una doble distinción entre comunicación formal e informal, por una parte, y horizontal, ascendente y descendente, por otra. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para lograr una meta. De manera más concreta, en los grupos se establecen acuerdos de relación mutuamente convenientes para coordinar los esfuerzos hacia objetivos comunes. Por tanto, la comunicación sirve de

mecanismo para que los individuos se adapten a la organización y también ayuda a ésta a integrarse en su entorno. (Marañón, Bauzá, & Rodríguez, 2008, pág. 3)

**2.1.4 Estrategia.** Según las investigaciones realizadas, el concepto de estrategia surgió en el campo militar; esto indica que es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. El anterior concepto se esclarecerá en lo que sigue:

La estrategia puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio. Es ese medio que sirve para establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos. (Hax & Majluf, 2009, pág. 24)

## **2.2 ENFOQUE LEGAL**

En la Constitución Política de Colombia de 1991, se establece en el artículo 61 que El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley, en tal sentido, en el artículo 79 se menciona que las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. (Procuraduría, 2018, pág. 3)

En relación con lo anterior, la Ley 872 de 2003 reglamentó la instauración del Sistema de Gestión de la Calidad en las entidades del Estado, con base en la cual se expidió la NTCGP 1000:2004 actualizada en febrero de 2009 como NTCGP 1000:2009. De acuerdo con esta norma las entidades deben:

Inicialmente, determinar y proporcionar los recursos necesarios para implementar y mantener el Sistema de Gestión de la Calidad, mejorar continuamente su eficacia, eficiencia y efectividad; además, aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Paso seguido consiste en asegurarse de que los funcionarios y/o particulares que ejercen funciones sean conscientes de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad, para lo cual deben ser competentes con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas.

Esto es, según la mencionada ley, que se debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del producto y/o servicio.

(Función Pública, 2016, pág 1)

Complementario a ello, la Norma Internacional ISO 9004:2000 creada por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, sugiere que:

La organización debería determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del producto (o servicio). Para lo cual debería asegurarse de que el ambiente de trabajo tiene una influencia positiva en la motivación, satisfacción y desempeño del personal con el fin de mejorar el desempeño de la organización. (IMNC, 2009, pág. 4)

Se finaliza este enfoque con el Decreto 1083 de 2015 de Colombia. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública. Que en los siguientes artículos menciona:

**Artículo 2.2.10.1 Programas de estímulos.** Las entidades deberán organizar programas de estímulos con el fin de motivar el desempeño eficaz y el compromiso de sus empleados. Los estímulos se implementarán a través de programas de bienestar social.

**Artículo 2.2.10.2 Beneficiarios.** Las entidades en coordinación con los organismos de seguridad y previsión social, podrán ofrecer a todos los empleados y sus familias los programas de protección y servicios sociales que se relacionan a continuación: 1. Deportivos, recreativos y vacacionales. 2. Artísticos y culturales. 3. Promoción y prevención de la salud. 4. Capacitación informal en artes y artesanías u otras modalidades. 5. Promoción de programas de vivienda ofrecidos por el Fondo Nacional del Ahorro, los Fondos de Cesantías, las Cajas de Compensación Familiar u otras entidades que hagan sus veces, facilitando los trámites, la información pertinente y presentando ante dichos organismos las necesidades de vivienda de los empleados.



**Artículo 2.2.10.7.** De conformidad con el artículo 24 del Decreto ley 1567 de 1998 y con el fin de mantener niveles adecuados de calidad de vida laboral, las entidades deberán efectuar los siguientes programas: 1. Medir el clima laboral, por lo menos cada dos años y definir, ejecutar y evaluar estrategias de intervención. 2. Evaluar la adaptación al cambio organizacional y adelantar acciones de preparación frente al cambio y de desvinculación laboral asistida o readaptación laboral cuando se den procesos de reforma organizacional. 3. Identificar la cultura organizacional y definir los procesos para la consolidación de la cultura deseada. 4. Fortalecer el trabajo en equipo y adelantar programas de incentivos.

**Artículo 2.2.10.9.** El jefe de cada entidad adoptará anualmente el plan de incentivos institucionales y señalará en él los incentivos no pecuniarios que se ofrecerán al mejor empleado de carrera de la entidad, a los mejores empleados de carrera de cada nivel jerárquico y al mejor empleado de libre nombramiento y remoción de la entidad, así como los incentivos pecuniarios y no pecuniarios para los mejores equipos de trabajo.

**Artículo 2.2.10.17.** Con la orientación del Jefe de la entidad será responsabilidad de las dependencias de recursos humanos o de quienes hagan sus veces, la formulación, ejecución y evaluación de los programas de bienestar, para lo cual contarán con la colaboración de la Comisión de Personal. (Función Pública, 2015, pág. 1)

## **CAPÍTULO 3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO**

### **3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se muestran las diferentes actividades realizadas por el pasante de forma ordenada y relacionada. Se aplicó una serie de técnicas, con los parámetros y criterios que corresponden, los cuales sirvieron para determinar el clima organizacional con relación a la calidad de vida laboral en los empleados de la empresa AM ENTERTAINMENT de Bogotá.

En este sentido, las percepciones y respuestas que abarcan el clima organizacional se originan en una gran variedad de factores. Unos abarcan los factores de liderazgo y prácticas de dirección. Otros están relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.). Otros son las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.). (Castilla & Padilla, 2011, pág. 21)

A continuación, se detalla la ejecución de las actividades dispuestas para este trabajo de pasantía.

#### **3.1.1 Encuesta descriptiva aplicada al recurso humano de la empresa.**

Inicialmente se requirió de la aplicación de una encuesta para conocer las condiciones en que se desenvuelve la población objeto de estudio dentro de las instalaciones de trabajo.

**Tabla 3.**

Ficha técnica del instrumento aplicado

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Diseño y realización</b>   | <b>La actividad ha sido desarrollada por José Luis Donado Ortiz, con la orientación de la Esp. Yenis Piedad Osorio Rivero</b> |
| <b>Universo</b>               | La población registrada es de 5 empleados en la empresa AM ENTERTAINMENT  |
| <b>Muestreo</b>               | Aleatorio simple  |
| <b>Tamaño de la muestra</b>   | 5 profesionales   |
| <b>Técnica de recolección</b> | Encuesta descriptiva focalizada   |
| <b>Cobertura geográfica</b>   | Empresa. AM ENTERTAINMENT<br>Municipio: Bogotá<br>Departamento: Cundinamarca  |

**Fuente.** Pasante del proyecto

Como instrumento de medición se diseñó un formato que condensa 12 preguntas de tipo cerrada con selección de respuesta única, que sirve para identificar aspectos de motivación y ambiente laboral. Este cuestionario se puede apreciar en el apéndice B.

Tabulación 100% —→ 5 encuestas aplicadas / Entregadas: 5 —→ 5 diligenciadas

A través, de la encuesta aplicada a cada trabajador se obtuvieron los siguientes resultados conforme al clima organizacional de la empresa.

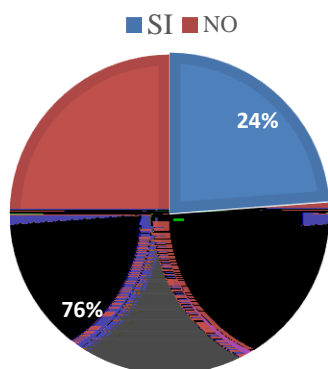
**Tabla 4.**

Valoración de la primera pregunta

| Ítem         | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|--------------|-------------------------------|------------|
|              | Frecuencia                    | Porcentaje |
| <b>SI</b>    | 1                             | 24%        |
| <b>NO</b>    | 4                             | 76%        |
| <b>Total</b> | 5                             | 100%       |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 1.** ¿Considera usted que la empresa AM ENTERTAINMENT maneja una buena comunicación tanto interna como externa?



**Fuente.** Pasante del proyecto

Con un 76% se puede afirmar que más de la mitad de los trabajadores de AM ENTERTAINMENT encuestados demuestran que la comunicación no juega un rol trascendental en la empresa, sobre todo la comunicación interna. Más allá del tamaño y giro del negocio o las herramientas tecnológicas con las que cuenta, la retroalimentación comunicativa entre los empleados es difusa, sobre todo por el bajo grado de escucha que existe de parte del gerente a sus subordinados cuando estos dan su opinión o proponen estrategias.

Es fundamental tener presente que, en el ámbito corporativo la comunicación ha ido cobrando importancia en la medida en que podía ser utilizada como herramienta de gestión. Dentro de éste ámbito empresarial la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene también como objetivos coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los conocimientos y comportamientos. (Gómez, 2007, pág. 24)

**Tabla 5.**  
Valoración de la segunda pregunta

| Ítem  | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|---|-------------------------------|------------|
|   | Frecuencia                    | Porcentaje |
| Redacción de Comunicados de prensa              | 0                             | --         |
| Contratos laborales                             | 0                             | --         |
| Creación de contenidos para redes social        | 0                             | --         |
| Supervisión de los trabajadores                 | 0                             | --         |
| Elaboración de estrategias para nuevos clientes | 0                             | --         |
| Diseño de campañas organizacionales             | 0                             | --         |
| Ninguna de las anteriores                       | 0                             | --         |
| Todas las anteriores                            | 5                             | 100%       |
| <b>Total</b>                                    | 5                             | 100%       |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 2.** ¿Cuáles de estas funciones realiza el departamento de comunicaciones dentro de la empresa?



**Fuente.** Pasante del proyecto

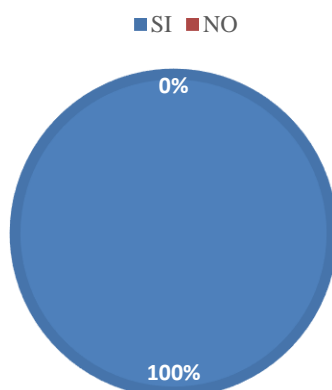
De acuerdo a los resultados se puede comprobar que el 100% de los participantes en la encuesta, están de acuerdo en que todas las funciones que aparecen en el ítem como opción de respuesta corresponden a las actividades que se realizan en el departamento de comunicaciones de la empresa. Estas tareas son: redacción de comunicados de prensa, contratos laborales, creación de contenidos para redes sociales, supervisión de los trabajadores, elaboración de estrategias para nuevos clientes y diseño de campañas organizacionales.

**Tabla 6.**  
Valoración de la tercera pregunta

| Ítem         | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|--------------|-------------------------------|------------|
|              | Frecuencia                    | Porcentaje |
| SI           | 5                             | 100%       |
| NO           | 0                             | --         |
| <b>Total</b> | 5                             | 100%       |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 3.** ¿Sabe usted qué es el clima organizacional y cómo beneficia a los trabajadores?



**Fuente.** Pasante del proyecto

Con respecto a la gráfica anterior se puede deducir que el 100% que corresponde a los 5 profesionales de la empresa, coinciden en afirmar que tienen conocimiento sobre clima organizacional y los beneficios que aporta trabajar en función a ello. Sin embargo, 4 empleados manifestaron que es indispensable mejorar la calidad del entorno laboral en AM ENTERTAINMENT, pues se vivencia un deterioro en la parte de comunicación y carencia de estrategias de estímulos que en ocasiones ha llevado algunos trabajadores al ausentismo y renuncias, además de la lentitud, el desgano y la indiferencia del personal con sus labores.

Es por ello que, partiendo de la realidad que son las personas quienes definen los aspectos que conforman el clima organizacional, es indispensable tener en cuenta que: los valores se traducen en toma de decisiones, además de tener presente las actitudes, motivaciones, los roles y la comunicación del grupo. (Celis, 2014, pág. 12)

**Tabla 7.**  
Valoración de la cuarta pregunta

| Ítem  | Empleados de AM ENTERTAINMENT |             |
|---|-------------------------------|-------------|
|   | Frecuencia                    | Porcentaje  |
| Pautas Activas                                | 0                             | --          |
| Actividades de recreación fuera de la oficina | 0                             | --          |
| Política de incentivo                         | 0                             | --          |
| Celebración de fechas especiales              | 0                             | --          |
| Reunión semanal con los directivos            | 0                             | --          |
| Ninguna de las anteriores                     | 5                             | 100%        |
| Todas las anteriores                          | 0                             | --          |
| <b>Total</b>                                  | <b>5</b>                      | <b>100%</b> |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 4.** ¿Cuáles campañas o actividades han realizado la empresa con relación al clima laboral?



**Fuente.** Pasante del proyecto

De manera precisa el 100% de los encuestados afirma que en la empresa no se han realizado campañas o actividades relacionadas con el tema de clima organizacional, por lo cual ninguna de las opciones de respuesta dadas en el gráfico 4 fueron validadas por los participantes. Según lo anterior, se evidencia que los empleados se encuentran insatisfechos porque la empresa no motiva su desempeño con actividades de encuentro y sano esparcimiento.

Por lo tanto, si la empresa requiere que los trabajadores de todos los niveles, además de la presencia física en su lugar de trabajo presten su ilusión, su entusiasmo y su entrega personal, tiene que conseguir integrar los objetivos empresariales con los objetivos individuales de cada trabajador. Algunos de las técnicas que se utilizan para motivar a los empleados son: que las remuneraciones y los incentivos valgan la pena y compensen el esfuerzo y el éxito. (López & Reyna, 2010, pág. 4)

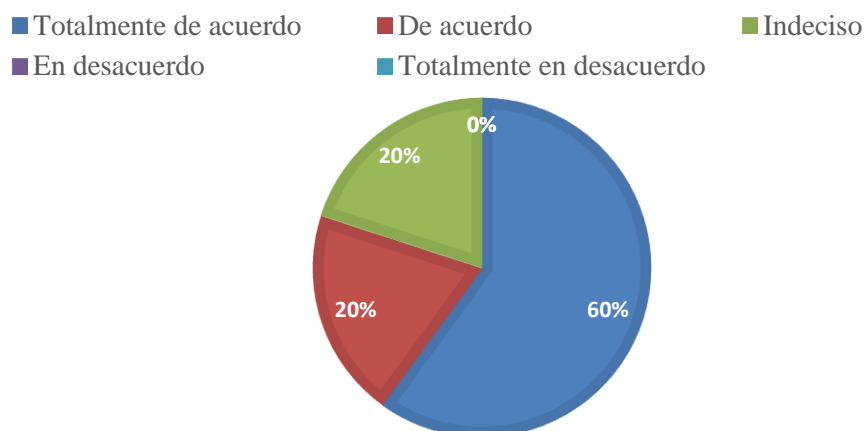


**Tabla 8.**  
Valoración de la quinta pregunta

| Ítem                            | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|---------------------------------|-------------------------------|------------|
|                                 | Frecuencia                    | Porcentaje |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 3                             | 60%        |
| <b>De acuerdo</b>               | 1                             | 20%        |
| <b>Indeciso</b>                 | 1                             | 20%        |
| <b>En desacuerdo</b>            | 0                             | --         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 0                             | --         |
| <b>Total</b>                    | 5                             | 100%       |

Fuente. Pasante del proyecto

**Gráfico 5.** ¿Está usted de acuerdo con que se implementen estrategias de comunicación interna en la empresa?



Fuente. Pasante del proyecto

Según los resultados se puede comprobar que el 60% que corresponde a 3 empleados están totalmente de acuerdo a que se implementen estrategias de comunicación interna en AM ENTERTAINMENT, un 20% también apoya la idea con menor efusividad y otro 20% se encuentra indeciso en si ese tipo de estrategias sirva o no a la empresa, por lo cual es

fundamental enfocar los esfuerzos para que todos apoyen la utilización de la comunicación estratégica como parte del proceso de desarrollo empresarial.

En concordancia con lo anterior, la comunicación estratégica es una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social. (Scheinsohn, 2009, pág. 115)

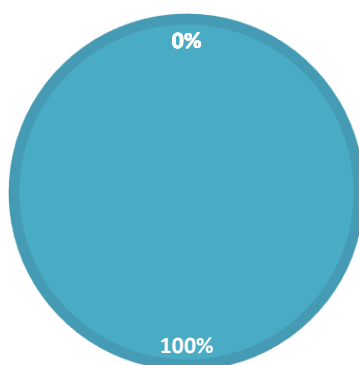
**Tabla 9.**  
Valoración de la sexta pregunta

| Ítem               | Empleados de AM<br>ENTERTAINMENT |            |
|--------------------|----------------------------------|------------|
|                    | Frecuencia                       | Porcentaje |
| Muy Frecuentemente | 0                                | --         |
| Frecuentemente     | 0                                | --         |
| Ocasionalmente     | 0                                | --         |
| Raramente          | 0                                | --         |
| Nunca              | 5                                | 100%       |
| <b>Total</b>       | 5                                | 100%       |

Fuente. Pasante del proyecto

**Gráfico 6.** ¿Con qué frecuencia los directivos realizan capacitaciones sobre recurso humano y clima laboral?

■ Muy Frecuentemente ■ Frecuentemente ■ Ocasionalmente ■ Raramente ■ Nunca



Fuente. Pasante del proyecto

De acuerdo a la pregunta planteada, se logró identificar que los 5 encuestados que corresponde al 100% subrayan que en la empresa nunca se han realizado capacitaciones sobre recurso humano y clima laboral a ninguna dependencia, esto indica que el grupo no siente ningún tipo de vinculación para la organización que trabajan todos los días.

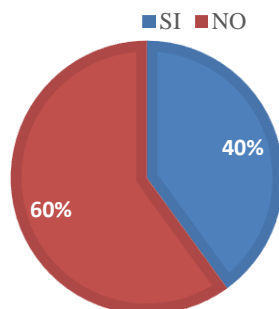
La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Es por ello que el proceso de implementación de un programa de capacitación exige planteamientos que en muchas ocasiones las pequeñas empresas omiten. (Jamaica, 2015, pág. 10)

**Tabla 10.**  
Valoración de la séptima pregunta

| Ítem         | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|--------------|-------------------------------|------------|
|              | Frecuencia                    | Porcentaje |
| SI           | 2                             | 40%        |
| NO           | 3                             | 60%        |
| <b>Total</b> | 5                             | 100%       |

Fuente. Pasante del proyecto

**Gráfico 7.** ¿Conoce las funciones y responsabilidades tuyas y las de sus compañeros de trabajo?



Fuente. Pasante del proyecto

El 60 % de los encuestados expresaron en conocer las responsabilidades y funciones suyas y de sus compañeros que generan desarrollo organizacional, caso contrario sucede con el 40 % de los demás participantes que manifestaron conocer las tareas propias dentro de la empresa, pero desconocen la descripción de cargos de los demás profesionales del equipo de trabajo.

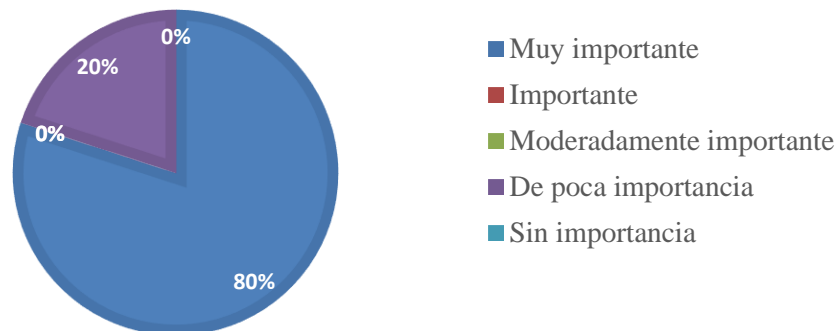
Dicho de otra manera, una de las ventajas que se tiene al emplear un manual de funciones, es permitir que la empresa pueda identificar los perfiles y competencias de sus colaboradores, así como del personal que ingresa a la empresa, con el fin de tener conocimiento específico sobre los aspectos a mejorar en la compañía y definir con precisión las áreas que le competen a cada uno de acuerdo a su potencial. (Muñoz, 2011, pág. 25)

**Tabla 11.**  
Valoración de la octava pregunta

| Ítem                     | Empleados de AM<br>ENTERTAINMENT |             |
|--------------------------|----------------------------------|-------------|
|                          | Frecuencia                       | Porcentaje  |
| Muy importante           | 4                                | 80%         |
| Importante               | 0                                | --          |
| Moderadamente importante | 0                                | --          |
| De poca importancia      | 1                                | 20%         |
| Sin importancia          | 0                                | --          |
| <b>Total</b>             | <b>5</b>                         | <b>100%</b> |

Fuente. Pasante del proyecto

**Gráfico 8.** ¿Le parece importante que la oficina de comunicaciones diseñe un manual de funciones y procedimientos?



**Fuente.** Pasante del proyecto

Se ve reflejado que el 80% de los participantes considera muy importante que AM ENTERTAINMENT posee un manual de funciones y procedimientos que le permita plasmar de forma coherente parte de lo que es la empresa y no solo porque todas las certificaciones de calidad (ISO, etcétera), lo requieran, sino porque su uso interno y diario, minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo, aumenta la productividad individual y organizacional, entre otras ventajas.

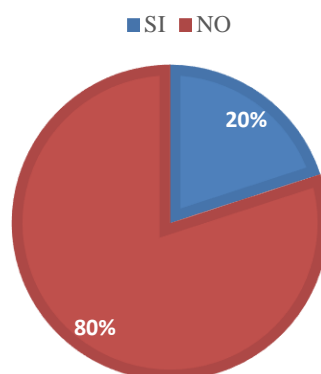
Por su parte, para el gerente de la empresa le es de poca importancia que la oficina de comunicaciones diseñe el manual, porque según manifestó son muy pocos los trabajadores que integran la empresa y hasta el momento no ha tenido problemas legales o de comercio por no tener ese material editorial.

**Tabla 12.**  
Valoración de la novena pregunta

| Ítem         | Empleados de AM ENTERTAINMENT |             |
|--------------|-------------------------------|-------------|
|              | Frecuencia                    | Porcentaje  |
| SI           | 1                             | 20%         |
| NO           | 4                             | 80%         |
| <b>Total</b> | <b>5</b>                      | <b>100%</b> |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 9.** ¿Se siente seguro y estable con su trabajo?



**Fuente.** Pasante del proyecto

El 80% de los trabajadores afirmaron que no se sienten estables ni seguros en su área laboral, eso debido a que la empresa no posee una organización interna adecuada, implementos apropiados, señalización e interés de la empresa por el tema de la seguridad en el trabajo, entre otros. Hay que mencionar, además el 20% corresponde a la respuesta del gerente, quien manifiesta que la empresa siempre se ha preocupado del equipo de trabajo y están pendientes que no ocurran accidentes.

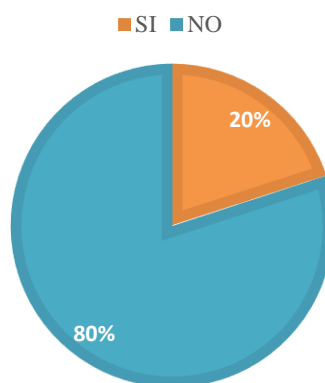
Con respecto a los datos obtenidos en la gráfica 9, se puede agregar que, en el ámbito de la seguridad laboral, la referencia a las condiciones de trabajo se efectúa con la consideración de que el empresario debe controlar tales condiciones para que no supongan una amenaza para la seguridad y la salud del trabajador y, al mismo tiempo, se alcance una calidad de trabajo. (Grau & Moreno, 2010, pág. 5)

**Tabla 13.**  
Valoración de la décima pregunta

| Ítem         | Empleados de AM ENTERTAINMENT |            |
|--------------|-------------------------------|------------|
|              | Frecuencia                    | Porcentaje |
| SI           | 1                             | 20%        |
| NO           | 4                             | 80%        |
| <b>Total</b> | 5                             | 100%       |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 10.** ¿Recibe un trato justo por parte de sus superiores?



**Fuente.** Pasante del proyecto

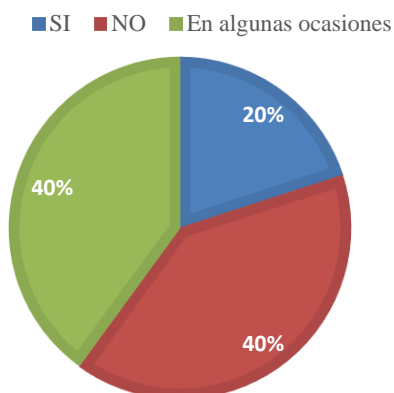
Con respecto a la gráfica 10 se puede deducir que 4 personas que corresponde al 80% de encuestados en la empresa, se sienten insatisfechos del trato que reciben por parte de sus superiores, las razones que algunos afirman es que no han tenido la oportunidad de ascender o de tener más participación en las áreas de su competencia, los salarios no compensan las horas de trabajo y no se fortalece la unidad del grupo. Por su parte, el gerente que suma el 20% restante, indica que bajo dirección los trabajadores han recibido todo lo correspondiente por ley y se trabaja en pro de mejorar aquellas falencias que posee la empresa.

**Tabla 14.**  
Valoración de la décima primera pregunta

| Ítem                 | Empleados de AM ENTERTAINMENT |             |
|----------------------|-------------------------------|-------------|
|                      | Frecuencia                    | Porcentaje  |
| SI                   | 1                             | 20%         |
| NO                   | 2                             | 40%         |
| En algunas ocasiones | 2                             | 40%         |
| <b>Total</b>         | <b>5</b>                      | <b>100%</b> |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 11.** ¿Está conforme con el ambiente laboral que genera el cargo que actualmente desempeña?



**Fuente.** Pasante del proyecto

De acuerdo a los datos obtenidos, existe un 40% que indicó estar inconforme con el ambiente laboral donde ejerce su profesión, otro 40% subraya que en algunas ocasiones se siente cómodo en la empresa debido al clima laboral que surge entre el equipo de trabajo y un 20% afirma estar conforme con el ambiente que se vivencia en AM ENTERTAINMENT.

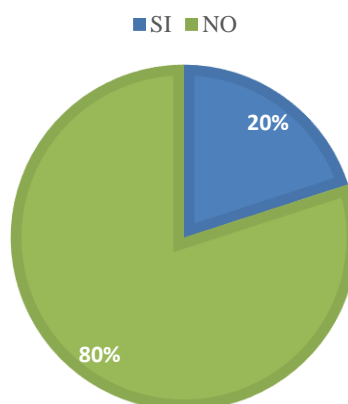


**Tabla 15.**  
Valoración de la décima segunda pregunta

| Ítem         | Empleados de AM<br>ENTERTAINMENT |            |
|--------------|----------------------------------|------------|
|              | Frecuencia                       | Porcentaje |
| SI           | 1                                | 20%        |
| NO           | 4                                | 80%        |
| <b>Total</b> | 5                                | 100%       |

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Gráfico 12.** ¿Consideras que sus compañeros están satisfechos con sus labores en la empresa?



**Fuente.** Pasante del proyecto

La gráfica anterior refleja que el 80 % de los participantes en la encuesta consideran que sus compañeros no están satisfechos o por lo menos no han manifestado si les parece bien o mal la labor desarrollada por el encuestado.

## **Conclusiones de la encuesta**

De la técnica de recolección de información destinada a conocer la calidad de vida laboral en AM ENTERTAINMENT, se puede rescatar que el recurso humano considera que existe un nivel bajo de satisfacción respecto al clima organizacional, debido a la falta de estrategias que promuevan los incentivos y las actividades de sana convivencia en la empresa. En tal sentido, las relaciones humanas positivas se construyen cuando se busca el bienestar de la otra persona y se desea ver que ella sea recompensada por todo el bien que ha hecho en el servicio, caso contrario sucede en la empresa debido a que los trabajadores se sienten molestos por el trato que reciben por parte de su gerente quien no genera las políticas adecuadas de capacitación y de ascenso al buen empleado, además del pago inapropiado que no compensan las horas de trabajo.

La empresa por estar legalmente constituida tiene como responsabilidad la seguridad y estabilidad de sus trabajadores para una mejor productividad, factores importantes que deben considerar los directivos para mejorar el clima organizacional de la compañía.

Crear capacitaciones, incentivos y reconocimientos permanentes por parte de la empresa y en especial del área de Gestión Humana hacia los trabajadores genera mayor motivación para en el público interno y se verá reflejado en el crecimiento de las operaciones de AM ENTERTAINMENT. Entre los que llaman la atención a los encuestados están: actividades culturales-recreativas, días de descanso, actividades con la familia, bonificaciones, felicitación personalmente y detalles, actividades deportivas.

### **3.1.2 Definición de los elementos claves para la estrategia**

Esta actividad nace queriendo dar respuesta al interrogante de ¿qué buscamos en un buen trabajo? y como bien sabemos, además de la remuneración económica se busca trabajar en armonía, por lo cual, el clima laboral es el otro factor determinante para sentirnos cómodos en las empresas o instituciones donde laboramos.

En virtud a ello, se debe propiciar una atmosfera de motivación y entusiasmo a los empleados para mejorar el rendimiento y por ende obtener satisfactorios resultados en la organización, caso contrario sucede en AM ENTERTAINMENT, en donde a través de la técnica de recolección de información aplicada y la propia vivencia del pasante se denoto una fracturación organizacional en ese ámbito. Con esto quiero decir que, los empleados están insatisfechos con el trato dado en la empresa, porque el liderazgo no es efectivo por parte del gerente, flaqueando en la implementación de estrategias específicas que apunten hacia un entorno productivo y un bienestar laboral.

Lo dicho hasta aquí permitió la elaboración de un cuadro de factores de bienestar laboral como modelo de acción para la propuesta, en donde se resaltan los aspectos que los trabajadores de la empresa objeto de estudio recalcan como falencias al interior de la entidad, esto son: relación con la dirección, participación en decisiones, posibilidades de promoción, ambiente físico de trabajo, satisfacción con la tarea, compensación y beneficios. Estos datos se obtuvieron a través de una reunión que se realizó con el personal y en donde a través del debate lograron dar una valoración a cada indicador de manera unánime de 1 a 100.

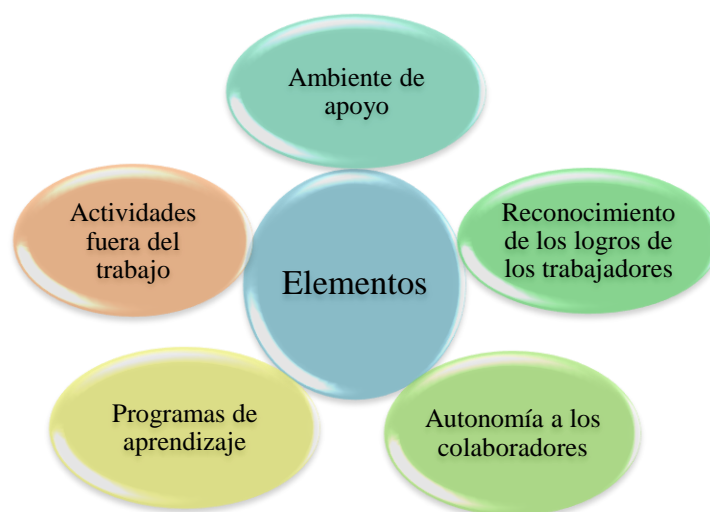
**Tabla 16.**  
Factores de bienestar laboral detectados en AM ENTERTAINMENT

| <b>Factores</b>             | <b>Indicadores</b>                      | <b>Valoración</b> |  |
|-----------------------------|---|-------------------|--|
| Relación con la dirección   | Relaciones personales                   | 30                |  |
|                             | Apoyo para el desempeño                 | 10                |  |
|                             | Frecuencia y proximidad de supervisión  | 5                 |  |
|                             | Calidad de evaluación                   | 25                |  |
|                             | Relación con la dirección               | 15                |  |
|                             | Asesoría y seguimiento                  | 15                |  |
| Participación en decisiones | Autonomía e involucramiento             | 40                |  |
|                             | Participación en decisiones             | 40                |  |
|                             | Aceptación opiniones                    | 5                 |  |
|                             | Participación en decisiones             | 5                 |  |
|                             | Congruencia decisiones-acciones         | 10                |  |
|                             |   |                   |  |
| Posibilidad de promoción    | Oportunidades de formación              | 50                |  |
|                             | Oportunidades de promoción              | 10                |  |
|                             | Planes de carrera                       | 0                 |  |
|                             |   |                   |  |
|                             |   |                   |  |
|                             |   |                   |  |
| Ambiente físico de trabajo  | Evaluación de necesidades de desarrollo | 10                |  |
|                             | Posibilidad de promoción                | 25                |  |
|                             | Formación para el cambio                | 5                 |  |
|                             | Higiene                                 | 10                |  |
|                             | Espacio físico                          | 10                |  |
|                             | Iluminación                             | 10                |  |
|                             | Ventilación                             | 10                |  |
|                             | Ambiente físico de trabajo              | 50                |  |
| Satisfacción con el trabajo | Temperatura                             | 10                |  |
|                             | Oportunidades                           | 15                |  |
|                             | Posibilidades de destacarse             | 10                |  |
|                             | Gusto por el trabajo                    | 20                |  |
|                             | Coherencia metas-capacidades            | 40                |  |
|                             | Satisfacción con el trabajo             | 10                |  |
| Compensación y beneficios   | Trabajo retador                         | 5                 |  |
|                             | Cumplimiento de acuerdos legales        | 70                |  |
|                             | Negociación laboral                     | 10                |  |
|                             | Salario frente al trabajo               | 0                 |  |
|                             | Compensación y beneficios               | 10                |  |
|                             | Incentivos y reconocimientos            | 10                |  |

**Fuente.** Pasante del proyecto

Los anteriores resultados, denotan que los tres únicos indicadores que se encuentran en la media o superan la media del porcentaje de aceptación son: el cumplimiento de acuerdos legales por parte de la empresa ante el Estado, es decir, que AM ENTERTAINMENT está legalmente constituida y opera bajo las especificaciones y normatividad vigente de la Cámara de Comercio en virtud a su razón social; el ambiente físico de trabajo es óptimo pese a que no cuentan con instalaciones propias, para inicios del primer semestre del año 2019 ofrecerá sus servicios desde un apartaestudio propio y dotado con las herramientas técnicas y tecnológicas requeridas; otro indicador elevado fue el de las oportunidades de formación, esto indica que la planta de trabajadores puede alternar sus labores de oficina con horas de estudio, pero estas no son remuneradas por la empresa.

De manera que, a través del cuadro se obtuvo información relevante para determinar en qué están fallando como empresa y obtener los elementos precisos con los que se determinará los ejes de la estrategia. Estos elementos constitutivos son los siguientes:



**Figura 2.** Elementos claves para elaborar la temática de la estrategia  
**Fuente.** Pasante del proyecto

- **Ambiente de apoyo:** El gerente debe ver a su equipo de trabajo como seres humanos capaces de desarrollar actividades en favor de la empresa, pero no deben ser confundidos como un recurso, es decir, debe existir solidaridad y colaboración cuando el personal requiere de ausentarse de su labor por motivos personales o familiares de gravedad. Un ambiente de trabajo de apoyo reconoce el deseo de un empleado por el equilibrio entre el trabajo y su vida privada.

- **Reconocimiento de los logros de los trabajadores:** La empresa requiere de elaborar una política de reconocimiento a aquellos trabajadores que se destaquen en sus tareas o proyectos, cuando estos cumplen con los objetivos empresariales; por ende, es beneficioso reconocer verbalmente o por escrito el trabajo destacado, publicando en los canales virtuales el empleado destacado del día o mes, registrando los logros de cada uno durante el mes para que al finalizar reciba un bono como retribución por el rendimiento, compartir mensajes enviados por clientes o proveedores elogiando el trabajo de un miembro del personal, brindar invitaciones a almorzar, dar recompensas especiales (invitaciones a eventos destacados como estreno de películas, tiquete para conciertos, entradas a museos, etcétera), entrega de certificados personalizados y firmados, o placas u otro tipo de recuerdos de los logros de sus empleados, entre muchos otros.

- **Dar autonomía a los colaboradores:** El gerente tiene la responsabilidad de animar a los empleados a tomar riesgos, probar nuevas ideas e innovar. Se le debe dar confianza a los profesionales de cada área para alcanzar los objetivos trazados.

- **Crear programas de aprendizaje y desarrollo:** La capacitación de los trabajadores es responsabilidad de la empresa, al aplicarla, fomentará la productividad y el rendimiento laboral. Para ello, se debe gestionar un plan de estudio y proporcionar los recursos adecuados y el entorno que respalde las necesidades de crecimiento y desarrollo del empleado.
- **Programar actividades fuera del trabajo:** La realización de actividades recreativas en un ambiente ajeno al lugar de trabajo fomentará la comunicación y las interacciones entre empleados de AM ENTERTAINMENT.

### **3.1.3 Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del clima organizacional.**

Para poder construir la propuesta de mejora del clima organizacional en la empresa AM ENTERTAINMENT, se contemplaron 5 elementos como se detalla en la anterior actividad a partir de los factores de bienestar laboral. Por medio de ello, fue posible determinar las acciones de la estrategia que tiene como objetivo la optimización del clima en cuanto a la organización laboral.

En suma, a través de una reunión con el equipo de trabajo se logró establecer una estrategia con 4 modelos de articulación que tienen como propósito la optimización del ambiente organizacional a partir de la implementación de 4 actividades que mejoran el desempeño del capital humano. A continuación, se define la estrategia con las acciones concretas para desarrollar con el personal de la compañía, por cada uno de los modelos contemplados.

**Tabla 17.**  
Temática para el desarrollo de la estrategia

|                           |   | <i>Estrategia Best Team</i> |                             |   |   |   |   |
|---------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| <i>Tipo de estrategia</i> | <i>Nombre</i>   | <i>Objetivo</i>             | <i>Modelos de operación</i> | <i>Actividades</i>  | <i>Descripción de la actividad</i>  | <i>Participantes</i>                                      | <i>Indicador</i>  |
| <i>Funcional</i>          | Generar espacios de participación y aprendizaje organizacional en favor del clima laboral de la empresa |                             | Direccionamiento            | Creación del Manual de Funciones para la empresa AM ENTERTAINMENT | Se trata de la elaboración de un material editorial que condensa toda la información referente a las tareas u obligaciones de cada uno de los empleados de acuerdo a su perfil profesional y el cargo asignado en la empresa. | Gerente y pasante   | Manual de Funciones en físico y digital                                   |
|                           |   |                             | Integración escalar         | Cero trabajo  | Consistía en que todos los empleados de la empresa compartieran un almuerzo o cena en algún restaurante de la ciudad. En la actividad se tocaban temas relacionados con la vida personal, nada laboral.                       | Todo el equipo de trabajo                                 | # de almuerzos o cenas realizadas /<br>Meses del año                      |
|                           |   |                             | Comunicación compartida     | Disfruta en familia   | En esta actividad se involucró a las familias de los trabajadores y clientes más cercanos, se basaba en compartir junto a ellos un día de campo o picnic en algún parque de la ciudad y una noche de rumba                    | Todo el equipo de trabajo, clientes cercanos y familiares | # de salidas de campo, picnic o rumba /<br># de asistentes a la actividad |



Tabla1. Continuación

|         |           |  |                                       |                                    |
|---------|-----------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| Empatía | Felicidad | Las fechas especiales son de gran importancia para las personas, es por esto que la actividad se resumía en celebrar aquellas fechas que alegraban los días de los trabajadores fechas como: el cumpleaños, halloween, amor y amistad, navidad, entre otras. | 4 empleados con excepción del Gerente | # de celebraciones / Meses del año |
|---------|-----------|--|---------------------------------------|------------------------------------|

**Fuente.** Pasante del proyecto

Al hablar de estrategia funcional, se hace referencia a la creación de un plan de acción administrativo para enfocar a la plata de personal de la empresa en las buenas prácticas empresariales que a largo plazo fundamenta la cultura corporativa y el negocio a través de la exaltación o reconocimiento de las competencias, habilidades y fortalezas de los trabajadores.

### 3.1.4 Creación del manual de funciones

La elaboración del manual de funciones para AM ENTERTAINMENT surgió de la necesidad de empalmar en un material impreso todos los cargos según las áreas operativas de la empresa, para que cada empleado distinga sus tareas u obligaciones según el perfil, debido a que se habían suscitado inconvenientes entre algunos profesionales a consecuencia de que se les asignaba actividades que no correspondían a su labor.

Con miras al establecimiento de los requisitos básicos y de las competencias que debe poseer cada persona que ejerce en la empresa, se elaboró el documento con el diseño realizado por el

diseñador gráfico de la compañía, el cual lleva en ejercicio dos años como imagen corporativa de la misma. El interior del manual lo conforma el objetivo, el alcance y la descripción, seguido de la misión, visión y objetivos institucionales. Así mismo, se plantea la restructuración del organigrama y otros ítems a tener presentes por el personal.

El siguiente capítulo posee un cuadro de descripción del cargo y del perfil, para dar paso a las funciones dispuestas para cada profesional. Estos perfiles son: Dirección General, Asistente de Dirección, Relacionista Público, Comunicador Social, Diseñador Gráfico y Visual, Asesor Comercial. (ver apéndice C. Manual de Funciones)

El desarrollo de esta actividad permitió facilitar el afianzamiento de habilidades, actitudes, aptitudes, motivaciones y conocimientos de los empleados para contribuir con el cumplimiento del direccionamiento estratégico.

### **3.1.5 Desarrollo de la actividad titulada ‘Cero trabajo’**

Cambiar de ambiente al momento de ingerir los alimentos es fundamental para las personas, en especial aquellas que pasan horas dedicadas al trabajo, porque además de ayudar a mantener la buena salud, sirve para tomarse descansos reales, conocer nuevas personas o conocer un poco mejor a los compañeros, recuperar energía, romper la rutina y regresar renovado, de buen ánimo a continuar la labor. Por tal motivo se planteó para el equipo de trabajo de AM ENTERTAINMENT la realización de la actividad ‘Cero trabajo’ que tuvo como finalidad fortalecer los lazos de compañerismo y reducir el estrés laboral.

Este ejercicio se realizó cada 15 días durante el segundo semestre del año 2018, para el 2019 está proyectado ejecutarse una vez por mes según políticas de la empresa. Los lugares de encuentro fueron: Andrés Carne de Res, Wok, Juana la Loca, la dinámica de la actividad tenía como ‘condición’ no hablar temas laborales durante el tiempo de compartir, sino conocer a los compañeros a través de breves intervenciones de temas personales, anécdotas, chistes, etcétera.

El beneficio que se obtuvo con relación al clima organizacional, se centra en que anterior a ello existían tensiones entre algunos profesionales de un área con otra, para los 3 empleados más antiguos era sumamente tedioso el carácter que proyectaba el gerente (lo consideraban arrogante), con esta práctica de compartir un receso al medio día, permitió socializar e integrar más a los empleados, lo cual, repercutió positivamente en la manera como se perciben unos a otros en la empresa. (Ver apéndice D. Fotografías de la actividad ‘Cero trabajo’)

### **3.1.6 Desarrollo de la actividad titulada ‘Disfruta en familia’**

Realizar actividades recreativas de team building (trabajo en equipo) es sumamente acertado cuando se trata de crear lazos de confianza y compañerismo en la empresa. El objetivo de la dinámica ‘Disfruta en familia’ era mejorar las relaciones sociales y emocionales del equipo de trabajo.

En tal sentido, fue diseñada para exponer y hacer frente a los problemas interpersonales que se venían generando dentro del grupo, para ello, se realizaron dos salidas de picnic al Parque El Virrey en la Feria Gastronómica y un encuentro de rumba en una de las discotecas de Bogotá.

Esta actividad contó con la participación de los esposos (as), novios (as), padres y/o hermanos de los empleados, además, se vinculó un cliente y su familia, algo muy positivo para la empresa porque indica fidelización del público externo y mejora la motivación del público interno. (Ver apéndice E. Fotografías de la dinámica ‘Disfruta en familia’)

### **3.1.7 Desarrollo de la actividad titulada ‘Felicidad’**

Las fiestas de empresa fomentan el trabajo en equipo, las relaciones entre los empleados e incluso el rendimiento en el trabajo. Por esta razón, se le planteó al gerente la posibilidad de realizar celebraciones especiales del equipo de trabajo, ante lo cual, él se negó a participar, es así como los empleados de AM ENTERTAINMENT tomaron la decisión de aprobar la propuesta sin su participación.

Esto indica que los trabajadores valoran la existencia de estas actividades, aunque como se mencionó, hay algunos que lo pueden llegar a considerar una pérdida de tiempo o un compromiso. Ante el impase, se realizaron en el segundo semestre del año 2018 dos celebraciones, una con motivo del mes de amor y amistad, y la otra con motivo de Halloween.

El beneficio de esta celebración era ayudar a fortalecer lazos de amistad y compañerismo, pero luego de lo acontecido, dejó claro que el jefe no se puede considerar líder en los procesos, convirtiéndose en una gran falencia por corregir dentro de la empresa. (Ver apéndice F. Fotografías de la dinámica ‘Felicidad’)

## CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO FINAL

Inicialmente hay que decir, que hablar de clima organizacional, significa velar por la calidad de vida de los trabajadores en favor del éxito empresarial y la permanencia de la empresa en el sector en donde desarrolla su actividad mercantil, esto indica que se debe conocer, monitorear e intervenir en la realidad del empleado, pues es una aproximación específica a las percepciones que las personas tienen sobre el lugar en donde ejercen su labor.

Partiendo de esa conceptualización, la estrategia ‘Best Team’ se diseñó e igualmente se ejecutó en y para la empresa AM ENTERTAINMENT en la ciudad de Bogotá, como un espacio de reflexión y mejoramiento del clima laboral del equipo de trabajo de la misma, pero también es un encuentro en favor de la convivencia y la resolución de conflictos suscitados entre el gerente y sus subalternos.

La estrategia de tipo funcional se implementó en la empresa como un espacio lúdico-corporativo para direccionar los procedimientos administrativos y fomentar la armonía entre las áreas que forman la estructura organizacional. Ésta se fortalece en el valor de la solidaridad y el compañerismo.

Está planteada en el fundamento de los valores corporativos. Por ende, esta estrategia no se desarrolla desde ningún punto ideológico específico, se creó con las bases propuestas por el pasante y las orientaciones dadas por el director del proceso académico de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, bajo aprobación de la mesa de trabajo de la empresa.

Ese primer momento de aprobación de las actividades que formarían parte de ‘Best Team’ demandó un esfuerzo organizativo de discusión, debate y negación entre los 3 empleados de la empresa y el gerente, quienes no llegaban acuerdos porque este último rechazaba todas las propuestas de prácticas lúdico-recreativas que el pasante presentaba, objetando que la compañía no necesitaba realizar esas dinámicas para acaparar clientes y que la comunicación interna no era motivo de relevancia en estos momentos para él como jefe de la misma. Pero luego vino el periodo de aceptación que conllevó a la dinámica de obtención de recursos y ejecución de 4 actividades aprobadas de las 8 propuestas en el informe presentado en los comités.

Del proceso de encuentro con el gerente para finiquitar detalles de la estrategia poco se pudo obtener, el carácter del personaje limitaba el proceso de operación con respecto a cada una de las 4 actividades, incluso, para la elaboración del Manual de Funciones se redactó todo lo que él mencionó, pues no permitió opinar al respecto. Por otra parte, durante la aplicación de la encuesta se constató la inconformidad de los empleados con respecto al trato recibido en AM ENTERTAINMENT.

Acerca de las actividades ejecutadas, la experiencia compartida entre los empleados fue gratificante propiciando acercamiento y armonía en el grupo, incluso con el jefe del que se esperaba poca participación. Poder compartir momentos con la familia y además incluir a los clientes en la dinámica generó empatía y herramientas de valoración con la marca.

Como pasante el proceso fue satisfactorio y enriquecedor, logrando enfrentarme a un ambiente contradictorio que permitió descubrir bases sólidas en mi perfil.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En este proyecto modalidad pasantía se entiende la comunicación como la herramienta dinamizadora de la convivencia pacífica entre los miembros que forman la empresa, lo cual demanda su inclusión en los procesos corporativos, operativos y funcionales que conducen al desarrollo empresarial, la buena práctica administrativa, el acercamiento con los públicos, la buena imagen y posicionamiento de la marca.

El trabajo desarrollado pone de manifiesto que la creación de actividades lúdico-recreativas para AM ENTERTAINMENT tiene como beneficio la motivación de los trabajadores basada en la satisfacción de las necesidades de reconocimiento, autorrealización, disfrute y sentido de pertenencia por la empresa.

Uno de los factores de éxito para el cumplimiento efectivo de la estrategia ‘Best Team’ fue contar con la participación activa del equipo de trabajo, quienes a pesar de las negativas del gerente, se apropiaron de la iniciativa del pasante y apoyaron la propuesta, logrando cambiar la percepción del jefe con respecto a la importancia de incluir en las políticas de la empresa las actividades tendientes a mejorar las condiciones de bienestar laboral que están sujetas a las buenas prácticas de ocio y diversión.

## **CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES**

La estrategia ‘Best Team’ en AM ENTERTAINMENT supone pensar en la tarea de transformar la conciencia de los trabajadores como un estímulo a la sana convivencia, la observancia de las relaciones sociales y la voluntad de construir mejores canales de comunicación tanto internos como externos.

Para favorecer el clima organizacional de la empresa no es suficiente el apoyo dado a estas 4 actividades ejecutadas, sino que hay también que reestructurar la política empresarial de la misma y para ello se requiere de un proceso de capacitación constante y de confianza entre las partes para generar nuevos escenarios de participación y motivación.

Finalmente, y no menos importante, el gerente debe autoevaluar su proceder y reconocer que una disciplina demasiado rígida, con demasiadas presiones al personal, solo obtendrá logro a corto plazo, por ende, es necesario invertir en un buen clima organizacional que propicie no solo éxitos monetarios sino logros organizacionales y reconocimiento de la marca.



## REFERENCIAS

- Andrade. (2008). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica . Madrid: Netbiblo.
- Castilla & Padilla. (2011). Clima Organizacional con relacion a la motivacion y la calidad de vida laboral en los empleados de la E.S.E. Hospital Local Arjona. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Celis. (2014). Importancia del clima organizacional en la productividad. Medellín: Universidad Militar Nueva Granada .
- FunciónPública. (2015). Decreto 1083 de 2015. Obtenido de <http://www.funcionpublica.gov.co>.
- FunciónPública. (2016). Ley 872 de 2003. "Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios". Obtenido de <http://www.funcionpublica.gov.co>:  
<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11232>
- García. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración, 45.
- Gómez. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas . Malaga: Universidad de Málaga.
- Grau & Moreno. (2010). Seguridad Laboral. Bogotá: UPB y UNED.
- Hax & Majluf. (2009). Estrategias para el liderazgo competitivo. Santiago de Chile: Granica S.A.
- IMNC. (2009). Norma ISO 9004.2000. Obtenido de <http://calidad.uan.edu.mx/>:  
<http://calidad.uan.edu.mx/WEB2/Normatividad/ISO%209004-2000.pdf>
- Jamaica. (2015). Los beneficios de la capacitacion y el desarrollo del Clima Organizacional. Bogotá. Colombia.
- López, & Reyna. (2010). Recursos humanos: la importancia de la motivación empresarial Obtenido de [mba.americaeconomia.com](http://mba.americaeconomia.com):  
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/recursos-humanos.pdf>
- Marañón, Bauzá, & Rodríguez. (2008). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. Revista Iberoamericana de Educación.

- Moreno. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de*. Fusagasugá: UNAB.
- Muñoz. (2011). Implementación del Manual de Funciones y de Procesos para la empresa Plaza Mayor N°2. S.A.S. Pereira.
- Noboa. (2011). Especificidades del clima organizacional en las Instituciones de Salud. Bogotá: Uninorte.
- Procuraduría. (2018). Constitución Política de Colombia de 1991. Obtenido de [www.procuraduria.gov.co](http://www.procuraduria.gov.co):  
[https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion\\_Politica\\_de\\_Colombia.htm](https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm)
- Scheinsohn. (2009). Comunicación Estratégica. Granica , 115.


# Apéndices

## Apéndice A. Cronograma de actividades

| <b>FORTALECIMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA<br/>AM ENTERTAINMENT EN BOGOTÁ-COLOMBIA</b>   |                                      |                                      |                                       |                                      |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Actividades</b>  | <b>Fecha de realización</b>          |                                      |                                       |                                      |
|   | <b>Mes I<br/>Agos 19-<br/>Sep 19</b> | <b>Mes II<br/>Sep 20-<br/>Oct 19</b> | <b>Mes III<br/>Oct 20-<br/>Nov 19</b> | <b>Mes IV<br/>Nov 20- Dic<br/>19</b> |
| Comienzo de pasantía  | x                                    |                                      |                                       |                                      |
| Presentación de la propuesta de pasantía  | x                                    |                                      |                                       |                                      |
| Aprobación por parte de UFPSO de la propuesta de pasantía   | x                                    |                                      |                                       |                                      |
| Aplicación de una encuesta descriptiva al recurso humano de la empresa.                                 | x                                    |                                      |                                       |                                      |
| Tabulación y análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta                               |                                      | x                                    |                                       |                                      |
| Definir los elementos sobre los cuales se propondrá las estrategias comunicativas                       |                                      | x                                    |                                       |                                      |
| Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del clima organizacional. |                                      | x                                    |                                       |                                      |
| Creación del manual de funciones  |                                      |                                      | x                                     |                                      |
| Ejecución de la actividad ‘Cero trabajo’  |                                      | x                                    | x                                     |                                      |
| Ejecución de la actividad ‘Disfruta en familia’   |                                      |                                      | x                                     | x                                    |
| Desarrollo de la actividad ‘Felicidad’  |                                      | x                                    | x                                     |                                      |

**Fuente.** Pasante del proyecto

## Apéndice B. Formato de la encuesta

|  |   |
|--|---|
| <br><b>Universidad Francisco<br/>de Paula Santander</b><br><small>Ocaña - Colombia<br/>Vigilada Mineducación</small>  |   |
| Encuesta focalizada  | Dirigida a los empleados de la empresa AM ENTERTAINMENT |
| Objetivo: Identificar aspectos de motivación y ambiente laboral.   |   |
| <p><b>1. ¿Considera usted que la empresa AM ENTERTAINMENT maneja una buena comunicación tanto interna como externa?</b></p> <p>Si ___</p> <p>No ___</p> <p><b>2. ¿Cuáles de estas funciones realiza el departamento de comunicaciones dentro de la empresa?</b></p> <p>Redacción de Comunicados de prensa ___</p> <p>Contratos laborales _____</p> <p>Creación de contenidos para redes social _____</p> <p>Supervisión de los trabajadores _____</p> <p>Elaboración de estrategias para nuevos clientes _____</p> <p>Diseño de campañas organizacionales _____</p> <p>Ninguna de las anteriores _____</p> <p>Todas las anteriores _____</p> |   |

**3.** ¿Sabe usted qué es el clima organizacional y cómo beneficia a los trabajadores?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**4.** ¿Cuáles campañas o actividades han realizado la empresa con relación al clima laboral?

Pautas Activas\_\_\_\_\_

Actividades de recreación fuera de la oficina\_\_\_\_\_

Política de incentivo\_\_\_\_\_

Celebración de fechas especiales\_\_\_\_\_

Reunión semanal con los directivos\_\_\_\_\_

Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

**5.** ¿Está usted de acuerdo con que se implementen estrategias de comunicación interna en la empresa?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**6.** ¿Con qué frecuencia los directivos realizan capacitaciones sobre recurso humano y clima laboral?

Muy Frecuentemente\_\_\_\_\_

Frecuentemente\_\_\_\_\_

Ocasionalmente\_\_\_\_\_

Raramente\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

**7.** ¿Conoce las funciones y responsabilidades suyas y las de sus compañeros de trabajo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**8.** ¿Le parece importante que la oficina de comunicaciones diseñe un manual de funciones y procedimientos?

Muy importante\_\_\_\_\_

Importante\_\_\_\_\_

Moderadamente importante\_\_\_\_\_

De poca importante\_\_\_\_\_

Sin importancia\_\_\_\_\_

**9.** ¿Se siente seguro y estable con su trabajo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**10.** ¿Recibe un trato justo por parte de sus superiores?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**11.** ¿Está conforme con el ambiente laboral que genera el cargo que actualmente desempeña?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**12.** ¿Consideras que sus compañeros están satisfechos con sus labores en la empresa?

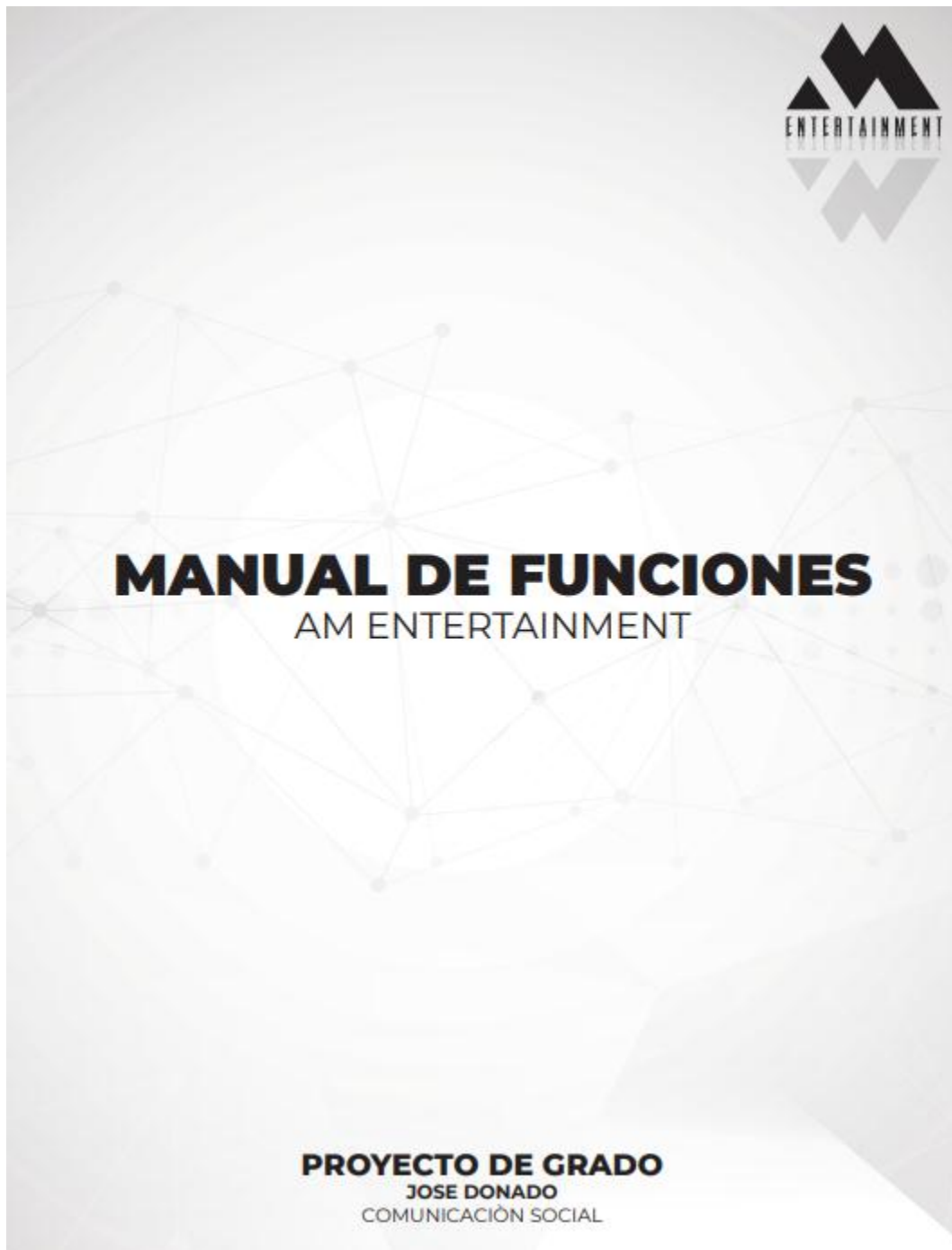
Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**Responsable: DONADO ORTIZ JOSÉ LUIS**  
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña  
Estudiante de Comunicación Social



Apéndice C. Manual de Funciones





## MANUAL DE FUNCIONES

### OBJETIVO.

El manual de funciones y procedimientos ha sido elaborado, con el fin de contribuir al desarrollo de la misión y la visión de la empresa, a partir de un enfoque sistemático, desde el cual se pretende que, con la definición de los perfiles por competencia, así AM ENTERTAINMENT logre la eficiencia de su gestión.

Este documento describe los cargos contemplados en el organigrama, delimita las funciones correspondientes a cada cargo, define perfiles por competencia, es un instrumento orientador al personal nuevo vinculado e informa a los trabajadores sobre sus labores.

### ALCANCE.

Este documento aplica a todo el personal vinculado laboralmente a la empresa.

### DESCRIPCIÓN.

La oficina de Comunicaciones de la empresa Am Entertainment a cargo de "José Luis Donado Ortiz ", respondiendo a la necesidad de estructurar y consolidar el desarrollo organizacional, Presenta el Manual de Funciones y Procedimientos, el cual está encaminado al mejoramiento de la eficiencia en las gestiones laborales; además es una herramienta de consultar que permite establecer claridad en las funciones desempeñadas por cada uno de los funcionarios vinculados a la empresa.

Es importante anotar, que la información contenida en este manual ha sido producida en función de las necesidades de todo el personal y consecuente con la estructura organizacional y puestos de trabajo. Su correspondencia con la realidad, permanencia y actualización, debe ser tarea de cada uno de nosotros; en tal vital, somos los trabajadores de la empresa los responsables de mantenerlo vigente y actualizado e informar los cambios e inconsistencias, que se presenten en el ejercicio de las funciones.



**MISIÓN.**

Es una empresa de entretenimiento especializada en promoción, divulgación y posicionamiento de artistas, productos, marcas, eventos y publicidad; trabajando mediante mercados específicos basándonos en estudios reales y actuales, promoviendo y maximizando las posibilidades en el mercado para que se obtenga un impacto social.

**VISIÓN.**

En el 2023 será la empresa líder en posicionamiento de artistas, producción, promoción y distribución de entretenimiento a nivel nacional e internacional para su gran crecimiento efectivamente en el mercado.

**OBJETIVOS INSTITUCIONALES.**

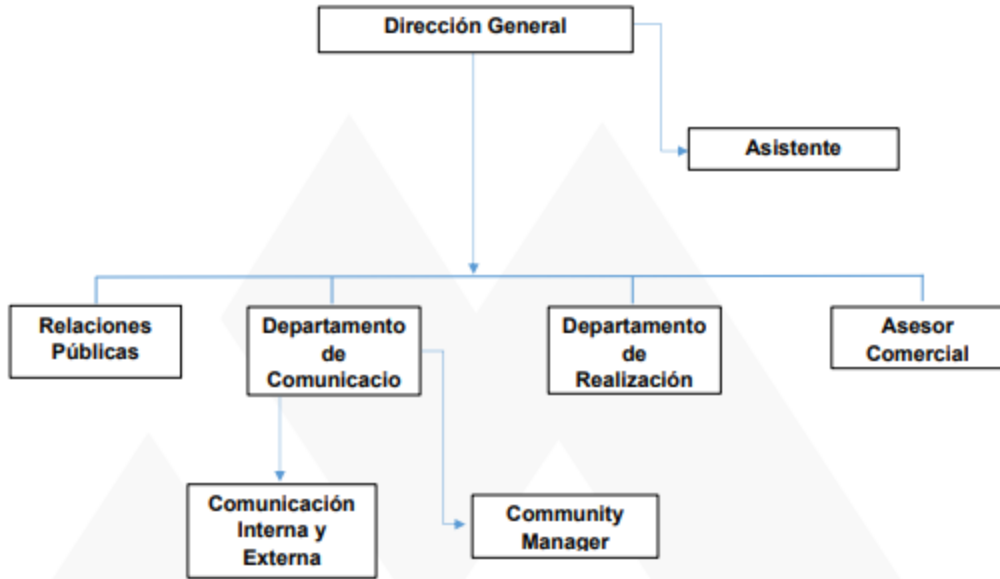
- Posicionar artista, marcas o productos a nivel nacional
- Difundir noticias sobre un artista, marca o producto
- Cumplir con los compromisos adquiridos entre la empresa y los clientes.
- Generar un clima laboral basado en una cultura del servicio, dando el bienestar, compromiso, competencias y valores del talento humano que faciliten el crecimiento de la empresa.

ENTERTAINMENT





**ESTRUCTURA ORGÁNICA**



ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES

### **HORARIOS.**

Jornada laboral de lunes a viernes desde las 09. 00A.M hasta las 05:00 P.M

### **SUPERVISIÓN RECIBIDA.**

Todo el trabajo se hace bajo observación directa y siguiendo instrucciones específicas del supervisor inmediato.

### **ESFUERZO FISICO.**

Normal.

### **ESFUERZO MENTAL.**

Normal.

ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES

### DIRECCIÓN GENERAL - DGI

|                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| CARGO               | Director General        |
| ÁREA                | Dirección General – DGI |
| PROGRAMA            | No Aplica               |
| LINEA O DEPENDENCIA | No Aplica               |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín    |

### PERFIL DEL CARGO

|             |  |
|-------------|--|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Administración o Comunicación Social)  |
| FORMACIÓN   | Conocimiento en formulación y evaluación de proyectos. Fundamentación en participación en negocios y relaciones públicas,  |
| HABILIDADES | Calidad del trabajo, trabajo en equipo, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, habilidad para la toma de decisiones, liderazgo, buen manejo de las relaciones interpersonales y autocontrol. |
| EXPERIENCIA | Cinco (5) años de experiencia específica u ocho en relaciones públicas.  |





#### **FUNCIONES DEL CARGO.**

- Dirigir, coordinar, controlar y planificar las actividades de la empresa; así como cumplir y hacer cumplir el manual de funciones de Am Entertainment.
- Cuidar, Vigilar y administrar los bienes de la empresa.
- Designar el personal de la empresa, asignar los salarios y celebrar los correspondientes contratos, vigilar su desempeño, rescindir o terminar los contratos cuando ello sea necesario y en general decidir sobre las cuestiones relacionadas con el personal
- Delegar en otro empleado de la empresa actividades propias del desempeño de sus funciones.
- Acompañamiento de artistas en actividades y diferentes eventos para relaciones públicas y reconocimiento de marca.
- Asistencia a reuniones y negociaciones con los diferentes clientes.
- Velar por el uso y el cuidado de los equipos, elementos e insumos puestos a su disposición.
- Aprobación de contenido para las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Pagina Web)
- Creación de estrategias y gestión de alianzas.
- Convocar reuniones semanales (viernes) para retroalimentación sobre tareas realizadas.
- Mantener un inventario actualizado de todos los equipos y bienes a su cargo e informar os cambios que se presenten.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa.

ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES

### ASISTENTE DE DIRECCIÓN - (Practicante)

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| CARGO               | Asistente de Dirección            |
| ÁREA                | Dirección General - DGI           |
| PROGRAMA            | No Aplica                         |
| LINEA O DEPENDENCIA | Asistente Dirección General - DGI |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín              |

### PERFIL DEL CARGO.

|             |   |
|-------------|---|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Administración o Comunicación Social)   |
| FORMACIÓN   | Conocimiento en programas o alguna disciplina profesional al fin del puesto, manejo de archivo y atención al cliente.   |
| HABILIDADES | Calidad del trabajo, trabajo en equipo, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, manejo de información, adaptación al cambio, relaciones interpersonales, creatividad y autocontrol |
| EXPERIENCIA | Un (1) año de experiencia laboral,  |







#### **FUNCIONES DEL CARGO.**

- Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminada a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño.
- Brindar apoyo a los empleados en las diferentes tareas
- Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignados por el jefe inmediato.
- Creación y manejo de redes sociales (Instagram, Facebook y Pagina Web)
- Velar por el funcionamiento y uso de las instalaciones, equipos e instrumentos que utilizan en el desarrollo de sus actividades, reportar cualquier anomalía o daño importante que se presente a su superior inmediato.
- Brindar colaboración en situaciones de riesgo que se presenten en la empresa
- Llevar el control periódico de tramites de la dirección General
- Coordinar y supervisar el cumplimiento de las funciones y actividades del personal.
- Informar sobre entrega de informes mensuales.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento del jefe inmediato.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa.

ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES

### RELACIONISTA PÚBLICO

|                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| CARGO               | Relacionista Público           |
| ÁREA                | Departamento de Comunicaciones |
| PROGRAMA            | No Aplica                      |
| LÍNEA O DEPENDENCIA | Comunicaciones y Publicidad    |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín           |

### PERFIL DEL CARGO

|             |   |
|-------------|---|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Comunicación Social)<br>Tecnólogo o licenciatura<br>(Relaciones Públicas)   |
| FORMACIÓN   | Conocimiento en manejo de clientes, Redacción periodística, Organización de eventos y programas especializados en office y digitales.   |
| HABILIDADES | Calidad del trabajo, trabajo en equipo, capacidad de expresarse oralmente, buena presentación personal, capacidad para recordar nombres, manejo de clientes, proveedores y colaboradores, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, manejo de información, adaptación al cambio, relaciones interpersonales, creatividad y autocontrol |
| EXPERIENCIA | Un (1) año de experiencia laboral,  |





#### **FUNCIONES DEL CARGO**

- Agendamiento y acompañamiento de artistas.
- Generación de entrevistas en los diferentes medios de comunicación (Televisión, Prensa Y Digital).
- Visita a clientes.
- Elaboración y proyección de comunicados de prensa.
- Coordinación con los medios de comunicación para entrevistas, evento o actividades.
- Realización de Remarketing.
- Elaboración de propuestas e informes
- Llevar un registro fotográfico de los artistas en los diferentes medios que visitan.
- Asistencia a reuniones y negociaciones con clientes.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento del jefe inmediato.

ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES


### COMUNICADOR SOCIAL.

|                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| CARGO               | Comunicador Social.            |
| ÁREA                | Departamento de Comunicaciones |
| PROGRAMA            | No Aplica                      |
| LINEA O DEPENDENCIA | Comunicaciones y Publicidad    |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín           |

### PERFIL DEL CARGO

|             |   |
|-------------|---|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Comunicación Social)  |
| FORMACIÓN   | Redacción periodística, conocimiento de programas office, elaboración y presentación de eventos, toma de decisiones   |
| HABILIDADES | Calidad del trabajo, trabajo en equipo, capacidad de expresarse oralmente, buena presentación personal, capacidad para recordar nombres, manejo de clientes, proveedores y colaboradores, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, manejo de información, adaptación al cambio, relaciones interpersonales, creatividad y autocontrol |
| EXPERIENCIA | Un (1) año de experiencia laboral,  |





## FUNCIONES DEL CARGO.

- Redacción de comunicados de prensa
- Elaboración de propuestas
- Elaboración de informes
- Publicaciones para redes sociales
- Hacer correcciones de texto para las diferentes dependencias.
- Documentar los boletines institucionales de prensa tanto internos como externos.
- Supervisar que los trabajadores cumplan con sus funciones.
- Asistencia a reuniones junto al jefe inmediato.
- Manejar la información de las redes sociales direccionando corporativamente los temas y dando respuesta oportuna a nuevos visitantes.
- Supervisar el manejo adecuado de la página web.
- Direccionar las diferentes actividades, estrategias corporativas, proyectos y planes de gestión interna.
- Evaluar procesos organizacionales y gestión de cambio con el fin de alcanzar los resultados propuestos por el jefe inmediato.
- Fomentar en su equipo de trabajo una política de autocontrol respecto a las actividades cotidianas, con el fin de que se ajusten a los procedimientos y a los objetivos misionales y estratégico de la empresa.
- Coordinación de actividades internas y externas de la empresa.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento del jefe inmediato.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa.

ENTERTAINMENT




**MANUAL DE FUNCIONES**
**DISEÑADOR GRÁFICO Y VISUAL**

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| CARGO               | Diseñador Gráfico y visual |
| ÁREA                | Departamento Visual        |
| PROGRAMA            | No Aplica                  |
| LINEA O DEPENDENCIA | Departamento Visual        |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín       |

**PERFIL DEL CARGO.**

|             |  |
|-------------|--|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Comunicación Social o Diseñador Gráfico)<br>Título de formación universitaria o técnico<br>(Diseñador Audiovisual)   |
| FORMACIÓN   | Aplicativo a la dependencia y cargo.<br>Conocimientos esenciales en: office, internet,<br>Photoshop y Coral Draw   |
| HABILIDADES | Calidad del trabajo, trabajo en equipo, manejo de<br>artes gráficas, grabado, técnicas de publicidad<br>compromiso institucional, manejo de información,<br>adaptación al cambio, relaciones interpersonales,<br>creatividad y autocontrol |
| EXPERIENCIA | Dos (2) año de experiencia progresiva de carácter<br>operativo en el diseño,   |





#### **FUNCIONES DEL CARGO.**

- Elaboración de piezas publicitarias asignadas por el jefe inmediato o la dependencia de comunicaciones de acuerdo con los lineamientos establecidos en la imagen corporativa.
- Realizar presentaciones audiovisuales para las campañas publicitarias y apoyar en las socializaciones de las mismas.
- Diseñar anuncios para prensa
- Elaborar el diseño de los comunicados de prensa.
- Participar activamente en las reuniones, comités, mesas de trabajo, eventos y demás actividades a las que sea citado.
- Participar en la continua identificación de los peligros, reportar los actos y condiciones inseguras de la empresa,
- Reunirse con clientes para conocer el proyecto, presupuesto y desarrollo de la estrategia visual.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento del jefe inmediato.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa

ENTERTAINMENT





## MANUAL DE FUNCIONES

### ASESOR COMERCIAL

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| CARGO               | Asesor Comercial     |
| ÁREA                | Dirección General    |
| PROGRAMA            | No Aplica            |
| LINEA O DEPENDENCIA | Dirección General    |
| JEFE INMEDIATO      | Jhon Alejandro Marín |

### PERFIL DEL CARGO

|             |   |
|-------------|---|
| EDUCACIÓN   | Título de formación universitaria<br>(Administración, Mercadeo)   |
| FORMACIÓN   | Áreas afines del cargo  |
| HABILIDADES | Habilidades para relacionarse con las personas, espíritu de trabajo en equipo, disposición amplia de servicio al cliente, capacidad de negociación. |
| EXPERIENCIA | Dos (2) año de experiencia profesional.   |







#### **FUNCIONES DEL CARGO.**

- Creación de alianzas
- Realización de estrategias comerciales y digitales
- Visita a clientes
- Participación en reuniones con clientes o posibles clientes
- Dirigir la promoción y venta de los productos y servicios del portafolio de Am Entertainment.
- Liderar y dirigir el servicio integral a los clientes o usuarios con calidad y excelencia satisfaciendo las necesidades del mercado-cliente, estimulando lealtad y confianza y posesionando la buena imagen corporativa de la empresa.
- Dirigir la gestión de mercadeo, las perspectivas de oferta, portafolio de productos y servicios, entorno competitivo.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa.

ENTERTAINMENT





## **PROCEDIMIENTOS.**

### **DIRECCION GENERAL.**

- Informar al asistente el día y la hora para la citación de los empleados con motivo del consejo de redacción para las tareas a cumplir en la semana.
- Supervisar las labores y proyectos de los empleados.
- Analizar las tareas y documentos de los empleados.
- Revisar los documentos que saldrán de la empresa como destino a los clientes, proveedores etc.

### **ASISTENTE DE DIRECCIÓN**

- Informar a los empleados mediante correo, llamadas, mensajes de texto y voz sobre la citación al consejo de redacción.
- Verificar que se encuentren registrada todas las actividades de los empleados.
- Imprimir reportes, cuentas de cobro de los clientes, proveedores y +}
- Realizar llamadas mensuales a los clientes para recordar sobre los pagos.
- Pe
- dirle a los empleados los informes mensuales de las actividades de los clientes y de los mismos.
- Estar atento de las redes sociales de los clientes y medios de comunicación.

ENTERTAINMENT





#### **RELACIONISTA PÚBLICO.**

- Enviar los comunicados de prensa vía correo en diferentes formatos (Mailchimp- Pdf) al jefe inmediato para la respectiva revisión.
- Una vez aprobado los comunicados de prensa, el relacionista público deberá enviarlo a los medios de comunicación para la gestionar posibles entrevistas.
- Elaborar el agendamiento de los artistas en la plantilla de Excel llevar seguimiento, una vez la plantilla este elaborada el relacionista público deberá enviarla al jefe inmediato, al diseñador gráfico y al comunicador social
- El relacionista público deberá tomar evidencias (Fotos y videos) de los artistas en las entrevistas para la realización de los informes.
- Las evidencias tomadas por el relacionista público serán enviados al Community manager para contenido de las redes sociales.

#### **COMUNICADOR SOCIAL.**

- Apoyar al jefe inmediato en la coordinación de las reuniones y consejos de redacción, así como la supervisión de las tareas o labores de los empleados.
- Avisar a los empleados cinco (5) días antes de finalizar el mes, sobre la entrega de los informes de actividades.
- Presentar al jefe inmediato los informes de actividades de los artistas o clientes para la revisión.
- Supervisar y crear contenido para las redes sociales de la empresa.
- Estar siempre pendiente de la comunicación interna y externa de la empresa.
- Revisión de los documentos de las diferentes dependencias antes de ser entregadas al jefe inmediato.





#### **DISEÑADOR GRAFICO.**

- El diseñador gráfico deberá tener en su poder las diferentes agendas de los artistas enviada por el relacionista público para la elaboración de las piezas gráficas.
- Las piezas de promoción se deben entregar un día antes de la fecha de entrevista, dichas piezas tienen que enviarse vía correo para mantener la calidad.
- Una vez terminada la gira de medios con el artista, el diseñador gráfico deberá elaborar un video con las diferentes evidencias (Fotos y Videos) de las entrevistas que será publicado en las redes sociales (Instagram, YouTube y Pagina Web) de la empresa.
- Para la entrega del video de la gira de medios el diseñador tendrá un tiempo de una (1) semana para la elaboración y entrega.

#### **ASESOR COMERCIAL**

- Estudiar a cada uno de los clientes potenciales para la elaboración de propuestas comerciales, una vez diseñadas las propuestas se deberán entregar al comunicador social para la revisión, la cual será entregada al jefe inmediato.
- Tener informado al jefe inmediato y a los empleados sobre los procesos, estrategias y visita de cliente, esta información debe ser vía correo para llevar seguimiento.

ENTERTAINMENT





#### PROCEDIMIENTOS GENERALES.

- Los pagos de nómina a los empleados se realizarán quincenalmente (15 días), y los días estipulados son los 05 y 20 de cada mes.
- Para el pago de nómina del día 05 de cada mes, el empleado deberá hacer entrega una semana antes el informe de actividades realizadas en el mes. El empleado que no realice dicho informe no se le pagara hasta la próxima quincena.
- Si el empleado necesita de un anticipo de su quincena, deberá ser solicitado mediante una carta al jefe inmediato, la carta se debe enviar por correo con una semana de anticipación.
- Para la solicitud de permisos personales o médicos. los empleados deben solicitarlos por medio de una carta con 3 días de anticipación que se enviara al jefe inmediato con copia a la oficina de comunicaciones y tendrán respuesta al día siguiente.
- Si alguno de los empleados necesita de una pieza gráfica, se le debe solicitar mediante un correo al diseñador gráfico con un día de anterioridad.
- Para la impresión de comunicados, carpetas institucionales y falta de implementos de oficinas se debe informar a la oficina de comunicaciones. La cual informara al jefe inmediato.

ENTERTAINMENT



Apéndice D. Fotografías de la actividad ‘Cero trabajo’



Apéndice E. Fotografías de la dinámica ‘Disfruta en familia’



Apéndice F. Fotografías de la dinámica 'Felicidad'





Apéndice G. Fotografías socialización de la estrategia en la empresa

