

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - SENERFI S.A.S.
ENTRE ENERO Y JUNIO DE 2017 EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

JOSÉ ALEJANDRO FERNÁNDEZ MIRANDA
DIANA ALEXANDRA VIDAL MALDONADO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2017

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SOLUCIONES
ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - SENERFI S.A.S. ENTRE ENERO Y
JUNIO DE 2017 EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

JOSÉ ALEJANDRO FERNÁNDEZ MIRANDA

DIANA ALEXANDRA VIDAL MALDONADO

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR(A) DE EMPRESAS

DIRECTOR ACÁDEMICO

CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ, Mg.

DIRECTOR EMPRESARIAL

JORGE ARMANDO YACUMAL, ING.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2017

Agradecimientos

A nuestro asesor académico, Mg. Carlos Millán, por compartimos sus conocimientos y orientarnos en nuestro trabajo de grado.

Al personal de Senerfi S.A.S. por permitirnos realizar nuestro trabajo de grado y brindarnos el apoyo y las herramientas necesarias para culminarlo.

Agradecimientos Diana

Agradezco a Dios y la virgen María, por darme salud y sabiduría.

A mis padres Alirio y Alba Lilia, por darme la vida, brindarme su cariño, consejos y ser mi apoyo en cada uno de mis proyectos.

A mi hermano Cristian Camilo, por brindarme sus conocimientos y compañía.

A mi abuelos Antonio y María Lucila, por brindarme su cariño.

A mi madrina Elizabeth, por ser mi guía y brindarme sus enseñanzas.

A mi prima Natalia Eugenia, por su compañía y por sus consejos.

A mi familia, a mis tías Gladis Eugenia, Edna Patricia, Luz Aider, Orfa Mabel, Nubia Helena y demás familiares, por brindarme su apoyo, cariño y compañía.

A mis amigos, Leidy Julieth, Lina María, y Sebastian Camilo, por brindarme su amistad y su cariño.

A mis profesores, por las enseñanzas brindadas para mi formación profesional.

Agradecimientos Alejandro

A Dios, por darme la sabiduría, la fuerza y la fé en cada momento, aún cuando parecía imposible.

A mis padres Darío y Amanda por todos sus esfuerzos y sacrificios, por el amor que me brindaron y por compartirme sus valores.

A mi hermano Oscar Eduardo por ser un ejemplo, por sentar en mi las bases de la responsabilidad y deseos de superación.

A mis tías Naira Miranda y Beatriz Collazos por su incondicional apoyo, su bondad y sus consejos.

A mi familia, pilar fundamental en mi formación como persona.

A mis compañeros y amigos de carrera, por todas las experiencias vividas.

Tabla de contenido

Introducción	2
Capítulo 1. Contextualización del trabajo	4
1.1 Definición del problema	4
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	6
Capítulo 2. Contextualización teórica	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Plan Estratégico	7
2.1.2 La comunicación de la organización	8
2.1.2.1 Comunicación interna	9
2.1.2.2 Comunicación externa.....	11
2.1.3 Marketing y comunicación.....	12

2.1.4 Medios de comunicación	13
2.1.5 Segmentación de mercado.....	18
2.1.6 Plan estratégico de comunicación	19
2.1.6.1 Etapas del plan estratégico de comunicación.....	20
2.1.7 Posicionamiento	22
2.2 Marco conceptual	23
2.2.1 Empresas de distribución energética en Colombia	23
2.2.2 Plan estratégico de comunicación.....	23
2.2.3 Publicidad.....	24
2.2.4 Medios publicitarios.....	24
2.2.5 Posicionamiento	24
2.2.6 Marca.....	25
Capítulo 3. Contextualización metodológica.....	26
Capítulo 4. Análisis de la situación interna y externa de la empresa	28
4.1 Medio ambiente externo general.....	28
4.1.1 Entorno Socio-demográfico	28
4.1.2 Entorno Económico.....	30
4.1.2.1 PIB	30
4.1.2.2 Inflación	32

4.1.2.3 Tasa de interés.....	34
4.1.2.4 Tasa de cambio.....	36
4.1.3 Entorno Político- legal	39
4.1.4 Entorno Tecnológico.....	42
4.2 Medio ambiente externo específico	44
4.2.1 Clientes.....	44
4.2.2 Proveedores	45
4.2.3 Competencia.....	46
4.2.4 Instituciones reguladoras.....	48
4.3 Aspectos internos de Senerfi S.A.S.....	49
4.3.1 Aspectos filosóficos de la organización	49
4.3.1.1 Misión.	49
4.3.1.2 Visión.	50
4.3.1.3 Política de calidad.	50
4.3.1.4 Imagen corporativa.	51
4.4 Medio ambiente interno	52
4.4.1 Capacidad directiva.....	52
4.4.2 Capacidad competitiva.....	53
4.4.3 Capacidad financiera.....	54
4.4.4 Capacidad técnica o tecnológica	55
4.4.5 Capacidad del talento humano	55
4.5 Situación actual de las comunicaciones en Senerfi S.A.S	56

4.5.1 Investigación Cualitativa.....	56
4.5.1.1 Entrevista semi-estructurada	57
4.6 Diagnóstico de la situación externa e interna de la empresa Senerfi S.A.S.....	59
4.6.1 Conclusiones y recomendaciones entorno externo	60
4.6.2 Conclusiones y recomendaciones entorno interno.....	62

Capítulo 5. Definición del mercado objetivo para el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S..... 64

5.1 Definición del público objetivo.....	64
5.1.1 Segmento de mercado ingeniería eléctrica.....	64
5.1.2 Segmento de mercado ingeniería forestal	65
5.1.3 Segmento de mercado ingeniería civil	66

Capítulo 6. Objetivos de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. entre los meses de enero a junio de 2017..... 67

6.1 Objetivo de comunicación nº 1	67
6.2 Objetivo de comunicación nº 2	67
6.3 Objetivo de comunicación nº 3	67

Capítulo 7. Estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S	68
7.1 Estrategia.....	68
7.2 Estrategia.....	70
7.3 Estrategia.....	71
Capítulo 8. Definición del plan de acción entre los meses de enero a junio de 2017 del plan estratégico de comunicación	72
8.1. Plan de acción para los meses de enero a julio de 2017 del plan de comunicación de Senerfi S.A.S.....	72
Capítulo 9. Presupuesto del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S	75
Capítulo 10. Implementación de las actividades comprendidas en el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. entre los meses de enero a junio de 2017	76
10.1 Elaboración de contenidos.....	76
10.1.1 Slogan	77

10.1.2 Portafolio de servicios	77
10.1.3 Historia Senerfi S.A.S.....	83
10.1.4 Valores y principios corporativos	84
10.1.4.1 Valores	84
10.1.4.2 Principios	84
10.1.5 Organigrama Senerfi S.A.S	85
10.1.6 Visión	86
10.2 Implementación actividades del plan de acción	86
10.2.1 Implementación de la actividad N° 1.....	86
10.2.2 Implementación de la actividad N° 2.....	88
10.2.3 Implementación de la actividad N° 3.....	90
10.2.4 Implementación de la actividad N°4.....	93
10.2.5 Implementación de la actividad N°5.....	94
10.2.6 Implementación de la actividad N°6.....	97
10.2.7 Implementación de la actividad N°7.....	101
10.2.8 Implementación de la actividad N°8.....	111
10.2.9 Implementación de la actividad N°9	114
Conclusiones.....	118
Referencias bibliográficas	120

Lista de figuras.

Figura 1. Variación inflación	33
Figura 2. Inflación y meta de inflación	34
Figura 3. Tasa de interés de intervención.....	35
Figura 4. Logo Senerfi S.A.S 2010-2014.....	51
Figura 5. Logo actual Senerfi S.A.S	52
Figura 6. Organigrama Senerfi S.A.S.	85
Figura 7 Registro fotográfico tarjeta de contacto parte frontal	92
Figura 8. Registro fotográfico tarjeta de contacto revés	93
Figura 9. Registro fotográfico brochure parte externa	96
Figura 10. Registro fotográfico brochure parte interna	97
Figura 11. Registro fotográfico calendario parte externa	100
Figura 12. Registro fotográfico calendario parte interna	100
Figura 13. Registro fotográfico página web pestaña inicio	104
Figura 14. Registro fotográfico página web pestaña nuestra empresa	105
Figura 15. Registro fotográfico página web pestaña nuestros servicios	107
Figura 16. Registro fotográfico página web pestaña trabajos	109
Figura 17. Registro fotográfico página web pestaña contáctanos	110
Figura 18. Registro fotográfico portafolio parte externa	113
Figura 19. Registro fotográfico portafolio parte interna	114
Figura 20. Registro fotográfico carpeta parte externa	117

Figura 21. Registro fotográfico carpeta parte interna 117

Lista de tablas.

Tabla 1. Plan de acción para los meses de enero a junio de 2017 del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de Senerfi S.A.S	73
Tabla 2. Presupuesto del plan estratégico de comunicación Senerfi S.A.S.	75

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario entrevista semi-estructurada 127

Resumen

El presente trabajo de grado en modalidad de práctica profesional, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. e implementar algunas actividades del plan.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, utilizando fuentes de información secundaria y realizando una entrevista semi –estructurada al gerente de la organización.

Con base en la información colectada, se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, a fin de elaborar de manera satisfactoria el plan estratégico de comunicación.

Finalmente, se realizaron algunas de las actividades descritas en el plan, las cuales estaban dirigidas a alcanzar el posicionamiento de marca propuesto para la empresa Senerfi S.A.S.

Palabras claves: Plan estratégico de comunicación, posicionamiento, marca, marketing.

Introducción

Según Aljure Saab, A. (2016):

“Toda organización requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos; esta interacción es en esencia, un proceso de comunicación y como tal, debe ser estructurado, coherente y lógico, y es a través de un plan estratégico de comunicación (PEC) que se logra”.

El plan estratégico de comunicación le permite a las organizaciones establecer los objetivos de comunicación, los cuales, deben estar siempre alineados con el direccionamiento estratégico.

La empresa Soluciones Energéticas Forestales Integrales - Senerfi S.A.S., ubicada en la ciudad de Popayán, tiene como objeto social, desarrollar proyectos en ingeniería eléctrica, ingeniería civil e ingeniería ambiental y forestal. Y, se ha proyectado en su visión, ser la empresa líder en el sector a nivel nacional, y por medio de un plan estratégico de comunicaciones, busca posicionar el nombre de la empresa en los sectores que se desenvuelve, y lograr alcanzar sus objetivos organizacionales.

El siguiente informe muestra paso a paso el proceso de diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación en Senerfi S.A.S., que se hizo necesario luego de realizar un análisis de la situación actual y de la visión que proyectó la empresa. El trabajo se desarrolló en diez etapas, cada una descrita en un capítulo, de la siguiente manera:

Capítulo 1. Contextualización del trabajo.

Capítulo 2. Contextualización teórica.

Capítulo 3. Contextualización metodológica.

Capítulo 4. Análisis de la situación interna y externa de la empresa

Capítulo 5. Definición del público objetivo del plan estratégico de comunicación

Capítulo 6. Definición de los objetivos del plan de estratégico comunicación.

Capítulo 7. Descripción de las estrategias del plan estratégico de comunicación.

Capítulo 8. Diseño del plan de acción para el plan estratégico de comunicación.

Capítulo 9. Presupuesto del plan estratégico de comunicación.

Capítulo 10. Implementación de las actividades descritas en el plan estratégico de comunicación.

Capítulo 1

Contextualización del trabajo

1.1 Definición del problema

El direccionamiento estratégico de la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S. proyecta hacia el año 2020, ser la empresa líder en el sector energético, forestal y civil, reconocida a nivel nacional por la calidad de sus servicios; sin embargo, la empresa no tiene definido un plan de comunicación que le permita alcanzar este objetivo. Esta situación crea la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación que le permita posicionar la marca en el mercado nacional; este plan, debe estar estructurado con el direccionamiento estratégico de la empresa.

1.2 Justificación

La empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S. proyecta ser la empresa líder a nivel nacional en el sector energético, forestal y civil en el año 2020; para lograr esto, se requiere diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación, que le permita comunicar a su público objetivo los servicios que ofrece y mostrar la experiencia que ha desarrollado por medio de las obras realizadas a lo largo del tiempo.

Y en el largo plazo, se verá reflejado en beneficios para la empresa en términos de posicionar su marca como una empresa reconocida por la calidad de sus servicios. El estudio va más allá de hacer mercadeo a la empresa, dado que se pretende alinear estratégicamente el plan de

comunicación con los objetivos de la organización a largo plazo y diseñar un diagnóstico de la situación actual tanto interno como externo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Objetivo general (UNO).

Diseñar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S. en la ciudad de Popayán, entre enero y junio de 2017.

Objetivo general (DOS).

Implementar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S. en la ciudad de Popayán, entre enero y junio de 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Objetivos Específicos (Objetivo general UNO).

- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS Y FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S., para identificar dónde se encuentra la organización y hacia dónde desea dirigirse.
- Definir el mercado objetivo para el plan estratégico de comunicaciones.
- Establecer objetivos de comunicación que le permitan a la organización posicionarse en el mercado.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos planteados.
- Definir los planes de acción para la implementación y monitoreo del plan de comunicación.

Objetivos Específicos (Objetivo general DOS).

- Realizar las actividades del plan de acción entre los meses de enero y junio de 2017, para implementar el plan estratégico de comunicaciones en la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S.

Capítulo 2

Contextualización teórica

2.1 Marco teórico

Aljure Saab, A. (2016): sostiene que “para comprender qué es un plan estratégico de comunicación y cómo elaborarlo adecuadamente, se debe entender inicialmente qué es un plan estratégico y qué es la comunicación de la organización”. (p.25).

2.1.1 Plan estratégico.

Para precisar qué es un plan estratégico, se debe definir primero la palabra estrategia y posteriormente la palabra planeación.

Chandler define que “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. (Chandler 2003)” (Contreras Sierra, R. 2013, p 161).

Planear es prever lo que se va a hacer en los próximos meses, visualizando escenarios futuros que permitan preparar alternativas para conducir el negocio y fijar objetivos cercanos a la realidad (Torres, M, 2006).

Entonces un plan estratégico, según Martínez P. y Milla Gutiérrez (2005): “es un documento que sintetiza a nivel económico- financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.”(p.8).

La elaboración de dicho documento obliga a los directivos a plantearse dudas sobre sus organizaciones, realizar diagnósticos de la situación actual y definir el tiempo, recursos y acciones que permitan alcanzar la situación deseada a futuro.

La efectividad de un plan estratégico radica en la comprensión real que tiene la organización sobre su desenvolvimiento en el entorno y la forma como va a enfrentar el mercado a futuro.

Un plan estratégico es importante porque este documento proporciona información relevante para la organización, la cual le permite reducir riesgos, solucionar problemas, comunicar la estrategia, tener una visión planificada en el largo plazo y una mejor asignación de los recursos.

Para Martínez P. y Milla Gutiérrez (2005): “la decisión de elaborar un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra el deseo de la organización de planificar, crecer y evolucionar constantemente”. (p.8).

2.1.2 La comunicación de la organización.

La comunicación la define Martínez y Nosnik (1988): como “un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.(p.43).

La comunicación es un proceso que está conformado por una serie de pasos, desde un emisor que envía un mensaje, traduciéndolo o enfocándolo a través de un medio o canal que lo transporta, hacia un receptor quien lo recibe, interpreta, decodifica y envía la respuesta en forma de retroalimentación al emisor.

Según esto, para Fernández (citado por UDULAP 1999): la comunicación de la organización es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, a fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”. (p.46).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que se encuentra presente en toda la organización, involucrando permanentemente a todos los miembros de la misma. Una comunicación eficaz facilita la planificación y el control organizacional.

La comunicación organizacional se da a nivel interno y externo, la primera va dirigida hacia los miembros de la organización, y la segunda a las relaciones públicas.

2.1.2.1 Comunicación interna.

La comunicación interna busca el logro de objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior de la empresa, y de buenas relaciones interpersonales que contribuyan a crear un agradable ambiente de trabajo, entre otras.

Es así como Hernández (citado por UDULAP, 2000): define la comunicación interna “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación, que los

mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.50).

La trasmisión de mensajes se puede dar a nivel formal e informal dentro de la organización.

- *Comunicación formal.*

Los mensajes fluyen a través de los caminos oficiales establecidos en la jerarquía o en el organigrama de la organización. Estos mensajes pueden circular de manera descendente, ascendente u horizontal.

- Comunicación descendente: Los mensajes se dan de los superiores a los subordinados. En este tipo de comunicación los superiores envían a los subordinados instrucciones laborales específicas para la realización de las tareas, el objetivo de la misma y bajo que políticas regulatorias. También se utiliza para retroalimentar el subordinado sobre su desempeño laboral y motivarlo.
- Comunicación ascendente: Los mensajes se dan de los subordinados a los superiores. Y tienen como propósito formular preguntas, sugerencias y retroalimentación; promoviendo la participación de los empleados y mejorando el clima organizacional.
- Comunicación horizontal: Los mensajes se dan entre personas del mismo nivel jerárquico. La comunicación es directa y promueve la creación de equipos de trabajo para la solución de problemas o toma de decisiones.

- *Comunicación informal (rumor).*

Los mensajes circulan entre los miembros de la organización independientemente del nivel jerárquico que ocupen. Se compone de conversaciones que tienen los empleados sobre algún tema, sea o no laboral. Se da principalmente por la necesidad de socializar de las personas.

2.1.2.2 *Comunicación externa.*

Hernández (citado por UDULAP, 2002) define a la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (p.61).

La comunicación externa se clasifica en relaciones públicas y publicidad.

- *Relaciones públicas.*

The Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”.

Las relaciones públicas tienen como objeto principal fortalecer los vínculos con los diferentes actores de la organización; mediante el uso de técnicas de negociación, marketing y publicidad que complementen y refuercen los mensajes enviados para cada público.

- *Publicidad.*

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

La publicidad es un medio de información que busca que el público hacia el cual va dirigido se interese por el producto y/o servicio para que lo compre.

2.1.3 Marketing y comunicación.

Según Kloter (2005), el marketing surgió en Estados Unidos a principios del siglo XX. A lo largo del tiempo, el marketing ha venido atravesando por diversas etapas que han permitido su formación en un concepto moderno definido por Jobber, D., Fahy, J. (2007) como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. (p.3).

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que desea estar posicionada en el mercado, y es a través de la comunicación integrada de marketing (CIM) que se puede lograr acercar al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa.

La comunicación integrada de marketing surge a finales del año 1980, y a lo largo del tiempo han surgido diferentes definiciones, Schultz (1998) la define como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes (Schultz, 1998)”, (Escobar Moreno, 2013, p.163).

Shimp (2000), define la comunicación integrada como un “proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente. (Shimp, 2000)”, (Escobar Moreno, 2013, p.169).

2.1.4 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor (empresa) al receptor (público objetivo) y se dividen en:

- *Medios masivos.*

Van dirigidos a un gran público de personas de manera impersonal, y se encuentran los siguientes medios de comunicación:

- Televisión: medio audiovisual de gran alcance a nivel local, territorial e internacional. Es el medio con mayor índice de público y se debe principalmente a por los recursos de voz, imagen y sonido que permite ver hechos y a sus protagonistas en tiempo real.
- Revistas: medio visual selectivo donde los mensajes se enfocan en públicos específicos masivos dependiendo del tipo de revista en el que se pauten.
- Los periódicos: proporcionan información veraz, actualizada y algunos son a nivel local o nacional.
- Radial: medio auditivo a través de la transmisión de mensajes de manera oral y en tiempo real.

Se pauta en la emisora dependiendo al público objetivo en el cual se desea enfocar. Los oyentes de radio suelen tener horarios habituales y generalmente las mayores audiencias de radio se dan a la hora de ir al trabajo en los vehículos.

- Internet: medio audiovisual interactivo, que permite tener selectividad a la hora de enviar los mensajes.

La comunicación se puede dar de diversas maneras: por correo, páginas web, redes sociales y publicidad.

Este medio permite personalizar los mensajes o enviarlos de manera masiva al público objetivo.

- *Medios de comunicación complementarios o auxiliares.*

- Publicidad exterior: medio de comunicación visual (en algunos casos poseen audio) que se basa en anuncios de carteles, vallas, pendones, pantallas digitales, entre otros que se exhiben en las calles.

Según la revista P&M, “Un estudio realizado en Bogotá por GroupM descubrió que el tiempo que emplea una persona en observar un aviso de publicidad exterior es en promedio menos de un segundo, exactamente 0,8 segundos. Así el factor tiempo, sin lugar a dudas, determina el foco de la estrategia que debe tener un anunciante cuando piensa en un formato exterior. Los colores, las formas llamativas y los textos cortos son los elementos que resultan más fáciles de leer para un transeúnte.”

- Publicidad interior: medio de comunicación visual y en algunos casos incluyen audio que se exhiben en lugares cerrados. Se ubica en centros comerciales, transporte público, estadios, plazas de toros, conciertos, entre otras.
- Publicidad directa: para Kloter, P y Amstrong, G., el marketing directo es la “Comunicación directa con consumidores individuales seleccionándolos cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata: el uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.”

- *Medios de comunicación alternativos.*

Según la revista Dinero:

“Los medios alternativos o no tradicionales o BTL (Below The Line), tienen la ventaja de que permite llegar al grupo objetivo de una forma más especializada a través de mecanismos como eventos en supermercados, entrega de productos en la calle, activaciones de marca y caravanas móviles, entre otros.

Otra característica que ha llevado a un mayor uso de los medios alternativos es que hoy hay más opciones de entretenimiento fuera de la casa, como más obras de teatro, restaurantes y bares. Las marcas tienen que buscar integrarse a este nuevo diálogo, y eso solo se logra a través de los medios no tradicionales

Para Omar Fernández, director de field marketing y promociones de Sístole, agencia de mercadeo no tradicional, el éxito del BTL en Colombia se debe a que el consumidor se está sintiendo más cercano a la marca y, a la hora de comprar, se siente más seguro decidiendo qué producto llevar”.

Medios BTL.

- *Marketing viral.*

Para Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, A. (2013). El marketing viral es:

Tiene como objeto generar cobertura mediática mediante historias “inusuales” que por su contenido “contagien” y provoquen su reenvío y expansión. Entre las ventajas del marketing viral, aparte del bajo coste, están las siguientes: un prescriptor “objetivo” inspira mayor confianza que la publicidad convencional; y permite reclutar clientes de mayor calidad, más susceptibles de estar satisfechos con el producto y, así, potencialmente más leales y capaces de transformarse en prescriptores”.

- *Marketing de guerrilla.*

Para los mismos autores, Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, A. (2013). El marketing de guerrilla es:

“Acciones impactantes destinadas a sorprender a un público reducido en sus actividades cotidianas en un momento determinado con intenciones publicitarias (invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad). Estos acontecimientos pueden despertar la atención, aunque la duración de sus efectos variará en función de la notoriedad, el conocimiento y la preferencia de marca; dependiendo de la calidad del producto, del propio evento y de su

organización. El éxito se alcanza cuando la acción logra despertar el rumor, aliándose así con el marketing viral para amplificar el efecto deseado”.

2.1.5 Segmentación de mercado.

El mercado se compone de diversos clientes y productos, y cada empresa debe enfocarse en una parte del mismo, eligiendo aquel segmento que le ofrezca la mejor oportunidad de alcanzar sus objetivos.

Agrupar o dividir el mercado en distintos grupos de consumidores en base a sus necesidades, se conoce como la segmentación del mercado.

Un segmento de mercado lo definen Kloter y Armstrong “consumidores que responden de manera similar a un conjunto de actividades de marketing”.

Una vez que la empresa ha definido los segmentos o el segmento de mercado, se debe determinar el mercado meta y para determinarlo, según los mismos autores, “implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo”, es decir, que es un mercado donde los compradores tienen unas necesidades específicas, que la organización pretende atender.

Entonces el mercado meta Para Philip Kotler, es "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

Se debe elegir el mercado meta hacia el cual se va a enfocar el plan estratégico de comunicación.

2.1.6 Plan estratégico de comunicación.

La comunicación es una herramienta del marketing, es por esto que el plan estratégico de comunicación debe hacerse bajo los lineamientos de esta disciplina.

Después de haber definido qué es un plan estratégico y la comunicación en la organización, se puede obtener la definición de plan estratégico de comunicación (PEC).

Aljure Saab, A. (2016) lo define como:

“Proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos, y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación”. (p.77).

El PEC es un documento generado por el resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación, el cual se puede plantear desde una duración de un mes, hasta 5 años.

2.1.6.1 *Etapas del plan estratégico de comunicación.*

El plan estratégico de comunicación contiene las siguientes etapas, las cuales pueden variar dependiendo de los requerimientos de la organización.

1) *Análisis del entorno interno y externo*

Consiste en la búsqueda y precisión de toda la información base necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.

2) *Diagnóstico del entorno.*

Proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización a nivel interno y externo.

3) *Definición del público objetivo.*

Identificar el público o los públicos objetivos hacia quienes va dirigido el plan de comunicación.

Es la parte del mercado que la empresa decide captar y de acuerdo a las características del público objetivo se establecen los objetivos de comunicación que mejor se adapten a las necesidades y requerimientos de los mismos, para lograr captar su atención.

4) *Establecimiento del objetivo de comunicación.*

Un objetivo de comunicación para Assifi y French (1991), “es el blanco que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuándo y dónde la actividad de comunicación tomará lugar y finalmente, qué criterio se usará para medir el grado de éxito”.

5) *Diseño de estrategias.*

Según Estrella, A. y Segovia, C. (2016), “El diseño de las estrategias de comunicación deben delinear la lógica con la que la organización desea alcanzar los objetivos anteriormente propuestos, considerando las características del público objetivo, el posicionamiento de la organización y el gasto de comunicación”.

6) *Planes de acción.*

Para los mismos autores “en el plan de acción se señala que medios (e incluso soportes) van a utilizarse para poner en práctica el plan de comunicación propuesto, así como aquellas acciones concretas que contribuyen a poner en práctica las estrategias, que a su vez marcan el camino para conseguir los objetivos”.

7) *Implementación.*

La implementación del plan es el proceso que pone en marcha las acciones que se han establecido anteriormente, es decir, convierte las estrategias en acciones para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.7 Posicionamiento.

La incorporación del posicionamiento se dio en los años 80, cuando los publicistas norteamericanos Alries y Jack Trout, revolucionaron el proceso creativo de la comunicación al incorporar la idea de que lo que una empresa debe hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente.

Estos dos autores aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el cual se desea tener una percepción. Sea un bien, un servicio, un objeto, un lugar, una persona, una empresa, entre otras; y es desde ahí donde inicia el posicionamiento, pero no se refiere sólo al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas sobre las cuales se quiere influir, es decir, como se ubica el producto en la mente de ellos.

El posicionamiento no es para todos, y alcanzarlo no es algo inmediato, requiere de esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores.

La comunicación en el posicionamiento debe ser:

- 1) Sencillo y claro: mensajes sencillos y comprensibles tienen mayor capacidad para que el consumidor comprenda qué es la marca.

- 2) Consistencia: día a día los consumidores reciben múltiples mensajes, por eso es necesario enviar mensajes consistentes. No se puede confundir cambiando el posicionamiento de un momento a otro.
- 3) Credibilidad: el éxito del posicionamiento se debe a la veracidad de lo que se comunica.
- 4) Competencia: lo que se proporciona a los consumidores debe poseer un valor diferencial que no posee la competencia.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Empresas de distribución energética en Colombia.

Empresas que contribuyen a transportar energía eléctrica a través de un conjunto de líneas y subestaciones, con sus equipos asociados, que operan a tensiones menores de 220 kw que no pertenecen a un sistema de transmisión regional por estar dedicadas al servicio de un sistema de distribución municipal, distrital o local.

2.2.2 Plan estratégico de comunicación.

Aljure Saab, A. (2016), lo define como:

“Proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas

necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos, y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.” (p.77).

2.2.3 Publicidad.

Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

2.2.4 Medios publicitarios.

Los medios publicitarios “son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia (Wells, Burnett, Moriarty 1996)” (Angulo Monzón, C. Y Dos Ramos Gomes, S. 2005, p 11).

2.2.5 Posicionamiento.

Serna, Salazar y Salgado (2009), definen el posicionamiento:

"La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa”.

“El uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia”.

Stanton, Etzel y Walker (2004): consideran que al posicionar un producto, “la empresa lo que quiere es comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”. (p.171).

2.2.6 Marca.

Kloter, P. define la marca como:

“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.

Capítulo 3.

Contextualización metodológica

El proceso de diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación en la empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS Y FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S. se compone de siete fases:

- I. Análisis del entorno.
- II. Diagnóstico del entorno.
- III. Definición del público objetivo
- IV. Establecimiento de objetivos de comunicación.
- V. Diseño de estrategias.
- VI. Planes de acción.
- VII. Implementación.

Primera fase: análisis del entorno de la organización, comprende la recolección de información interna como el direccionamiento estratégico, clientes, servicios que ofrecen, competencia, entre otros, y de información externa con el fin de determinar oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Segunda fase: elaboración de un diagnóstico sobre la información recolectada en la primera fase, para que en base a la misma se definan los objetivos de comunicación.

Tercera fase: determinación del público objetivo hacia quien irá dirigido el plan de comunicación.

Cuarta fase: establecimiento de objetivos de comunicación; una vez analizada la situación de la empresa en la etapa anterior, se deben establecer los objetivos de comunicación, que deben ir enfocados hacia el público objetivo.

Quinta fase: diseño de estrategias que permitan alcanzar los objetivos de comunicación que se van a llevar a cabo para implementar el plan estratégico de comunicación.

Sexta fase: diseño de planes de acción para definir las actividades de cada estrategia, a fin de conseguir los objetivos previamente planteados, así como la asignación de recursos humanos y financieros requeridos.

Séptima fase: la implementación consiste en poner en marcha los planes de acción, es importante resaltar que por la duración del estudio es imposible poner en marcha todas las actividades establecidas; por tanto, se establecerá cuáles de ellas se podrán llevar a cabo en este límite de tiempo.

Capítulo 4.

Análisis de la situación interna y externa de la empresa

4.1 Medio ambiente externo general

4.1.1 Entorno Socio-demográfico.

La población colombiana en el año 2016 es de 48.963.056 habitantes, donde la población femenina es de 24.678.673, lo que equivale el 50,40% del total, frente a los 24.069.035 hombres que son el 49.16%.

Según las proyecciones del Dane, la población colombiana en el año 2020 oscilará en unos 50.911.747 de habitantes.

El departamento del Cauca, está situado al sur occidente del país, entre las cordilleras central y occidental. Dividido en 42 municipios organizados en 7 subregiones: Bota Caucana, Centro, Macizo, Norte, Oriente, Pacífico, Sur. Tiene una extensión de 30.169 km², y según el censo del DANE en el año 2005, tuvo una población de 1'330.756 habitantes, que para el año 2016 es de 1.391.836 habitantes, que representa el 2.84% de la población colombiana. Y en el 2020 ascenderá a 1.436.916.

Según este mismo censo, en Colombia, el 68.7% de las personas adultas mayores habitan en casas, el 24.8% vive en apartamentos y el 5.2% reside en habitaciones o cuartos, sumado a esto en términos de cobertura de servicios públicos domiciliarios, las viviendas habitadas por

personas adultas mayores disponen en un 71.75% del servicio de acueducto, en un 56.48% del servicio de alcantarillado y de un 86.69% del servicio de energía eléctrica.

Solo el 87% de la población colombiana tuvo acceso al servicio de energía eléctrica en 2005, una cobertura inferior al promedio de América Latina que es del 95%.

La población afectada por la falta de electricidad se encuentra distribuida en 1.562 localidades, la gran mayoría en las zonas rurales del oriente y el sur colombiano, la región del Chocó, Nariño y Cauca, según el informe presentado por la Superintendencia de servicios públicos domiciliarios en el año 2005.

A lo largo de los años, Colombia ha reconocido la importancia del sector de los servicios públicos para la competitividad del país, además del desarrollo social entorno a la solución de las necesidades básicas de sus habitantes.

Y en el año 2013, según la revista portafolio “en energía eléctrica la cobertura es cercana al 96 por ciento en las zonas interconectadas, con servicio de primera calidad. Prácticamente todo el país poblado cuenta con el servicio.

El reto en este frente es la incorporación de energías alternativas y la introducción definitiva de sistemas de transporte eléctrico, tanto a nivel particular como en el servicio público”.

A pesar del desarrollo que ha tenido el país en materia de servicios públicos, aún existe un 4% que no posee la cobertura de energía eléctrica, se hace necesario que el Gobierno siga velando por la población colombiana en especial la población vulnerable en situación de pobreza extrema, para brindar a los habitantes mejores condiciones de vida a través de políticas públicas que hagan control y vigilancia.

4.1.2 Entorno económico.

4.1.2.1 PIB.

La economía Colombiana sólo creció 2% en el segundo trimestre del año 2016 con respecto al mismo lapso en el 2015 el cual tuvo un crecimiento del 3,1%. Y teniendo en cuenta que en el primer trimestre del 2016 el indicador se situó en 2,5%.

Esta desaceleración del PIB del país en el segundo trimestre del año, se debe a la pérdida de fuerza de varios sectores de la economía, especialmente al sector de la construcción, pues solo creció 1% respecto al año anterior que fue el 7,8%.

El sector de la construcción pasó de crecer 9,2% en el segundo trimestre de 2015 a hacerlo a un ritmo del 2,8% en el 2016 en el mismo periodo de tiempo. Las obras civiles cayeron en este segundo trimestre del año en 0,4%, mientras que en el mismo periodo del año anterior crecieron un 6,1%.

Para la comisionista Credicorp Capital, “esta desaceleración se debe a un menor gasto público por parte de gobiernos regionales y locales, por la disminución de los ingresos petroleros.

También se espera que continúe el bajo dinamismo de las edificaciones debido a la disminución en licencias de construcción en el segundo trimestre del año. Aunque las obras de 4G deben dan respaldo para el crecimiento de obras civiles en los próximos trimestres”, agregó la comisionista.

Otros sectores que presentaron bajos desempeños en este segundo trimestre del año 2016 fue el sector minero que cayó 7,1% respecto al año anterior, el sector de la agricultura que se vio afectado por el fenómeno del niño con un crecimiento negativo del 0,1% y suministro de electricidad, gas y agua con 0,8%

A diferencia de estos sectores, se encuentran los sectores que han jalonado el PIB, que son la industria manufacturera con un crecimiento anual del 6% y el sector financiero con un 4,6%. El director del DANE, Mauricio Perfetti, manifiesta que, “el desempeño de la industria manufacturera se explica por el crecimiento de 19 de los 24 subsectores que conforman la actividad, donde se destaca el de la refinación de petróleo con 28,8% por la entrada en funcionamiento de la refinería de Cartagena (Reficar) y elaboración de bebidas con 14,2%.

El Gobierno nacional espera que al cerrar el 2016, la economía colombiana haya tenido un crecimiento del 2,5%, aunque para alcanzar la meta en los siguientes dos trimestres se debe dar un fuerte incremento en la actividad económica. Lo cual no es una tarea fácil por los diversos factores que ha venido enfrentando el país en lo corrido del año, como: el paro camionero, las tasas de interés, el fenómeno del niño y la reforma tributaria.

Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), las pérdidas por las manifestaciones de los transportadores de carga alcanzaron los \$2,5 billones. Además de otros efectos como la inflación que se dio hasta mediados del mes de agosto que fue del 8.1%. Lo que motivó al Banco de la Republica a subir 25 puntos básicos la tasa de interés.

Para Juan Manuel Restrepo economista y rector de la Universidad del Rosario, el sector comercio solo creció 1,4% respecto al año anterior que tuvo un crecimiento del 3,8%. Lo que

demuestra que el consumo está disminuyendo, a causa del incremento de las tasas de interés por parte del Banco de la Republica y la inflación.

La desaceleración de la economía, las tasas de interés y la reforma tributaria, van a afectar el crecimiento económico del país en el próximo año, pues se espera que el PIB del 2017 sea del 3,5% y en el 2018 del 3,9%. Sin embargo, si la situación no mejora para la economía del país, se hace necesario que el Gobierno nacional haga ajustes a sus estimativos para los próximos años que vienen.

4.1.2.2 Inflación.

La inflación en Colombia es medida a través del índice de precios al consumidor-IPC, cuyo cálculo es realizado por el Dane.

En lo corrido del 2016, los precios de la canasta familiar se han afectado por la inflación que ha sido generada por aspectos como el fenómeno del niño, el paro camionero que se dio entre los meses de junio y julio del año 2016 y la devaluación del peso.

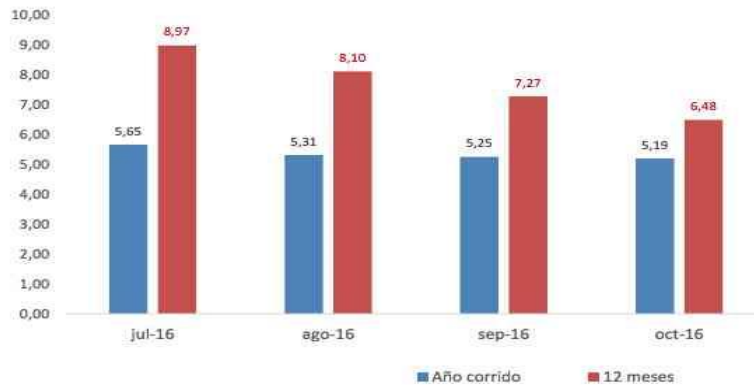
Pero en el último informe presentado por el Dane en el mes de octubre de 2016, la inflación fue del 6,48%, en septiembre de 7,27% y en agosto 8,1% la cual representa un descenso del costo de vida que ya completa tres meses (Ver gráfico núm.1). Esta baja en el mes de octubre, se vio jalonada principalmente por una disminución del 0,53% en los precios de los alimentos, que han venido bajando su precio en estos tres meses, según la entidad.

Esta es una buena noticia para el bolsillo de los colombianos, ya que el poder adquisitivo se había venido afectando en lo que va corrido del año.

Para el presidente Juan Manuel Santos, una disminución de la inflación, significa que no seguirán subiendo las tasas de interés, y que el incremento que se había venido presentando fue provocado por fenómenos coyunturales que ya pasaron.

En lo corrido del año (enero a octubre), la inflación se ubica en 5,19%, lo cual es inferior en 0,28% respecto al año anterior. Pero este indicador se encuentra muy por encima a la meta de inflación establecida por el Banco de la Republica que oscila entre un rango del 2% al 4% (ver gráfico 2.) para el 2016, la cual no se podrá llegar a esta meta según afirma la entidad. Y establecen que al terminar el año la inflación será del 6%.

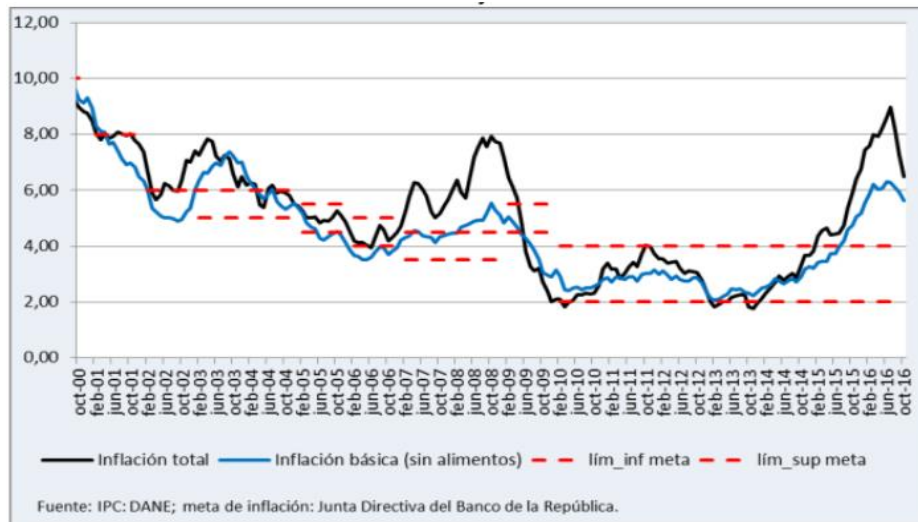
Figura 1. Variación inflación



IPC Variación Año Corrido y 12 meses, Julio - octubre 2016

Fuente: Revista Dinero

Figura 2. Inflación y meta de inflación



Fuente: Banco de la Republica

4.1.2.3 Tasas de interés.

La tasa de interés de intervención establecida por el Banco de la Republica el 28 de octubre de 2016 es del 7,75%, esta tasa se ha mantenido vigente por la junta del Banco de la Republica desde el 1 de agosto de 2016 (Ver gráfico Núm. 3)

Existen diversos factores que llevan al banco a tomar la decisión de establecer una tasa de interés tan elevada:

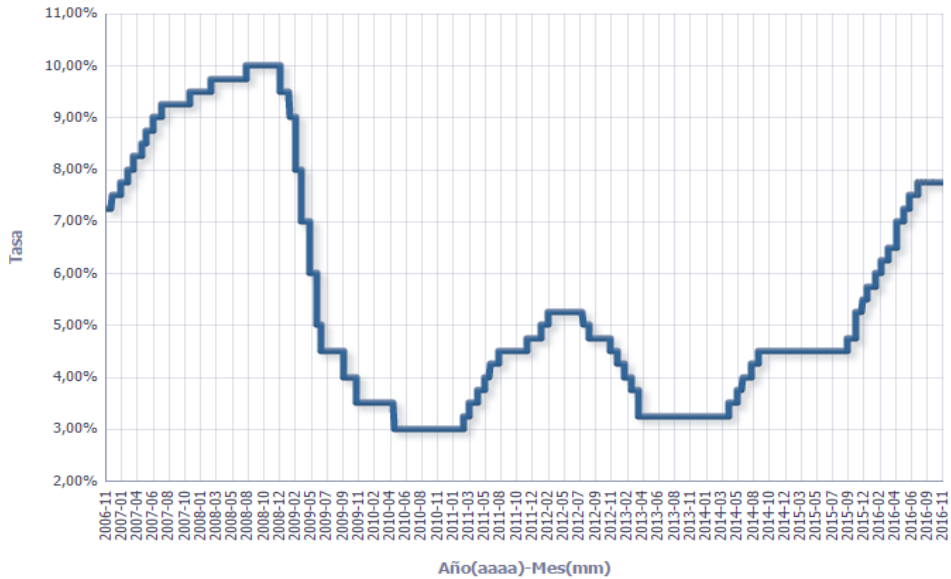
- La inflación que se encuentra en un 7,27%.
- Efectos coyunturales como el paro camionero y el fenómeno del niño, han provocado un incremento de los precios de los alimentos de la canasta familiar.

- La devaluación del peso frente al dólar.

Estas diversas situaciones conllevan a que la economía en el país se torne complicada y que las personas hayan perdido el poder adquisitivo a causa del encarecimiento de los productos. Esto hace que el banco tome la decisión de poner límites al endeudamiento, al subir la tasa de interés para que tomar créditos ahora sea más costoso.

Al tener esta tasa de interés tan elevada, las personas y empresas dejan de acceder a créditos y el consumo disminuye, permitiendo mantener unos niveles de inflación estables para evitar su incremento.

Figura 3. Tasa de interés de intervención



Fuente: Banco de la Republica

4.1.2.4 Tasa de cambio.

El Banco de la Republica de Colombia establece que: “La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos, esta se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior”.

La TRM a 18 de noviembre de 2016 es de \$3.135,65, en lo corrido del año esta tasa ha oscilado entre los \$2.833,78 y \$3.434,89.

El precio del dólar es producto del principal determinante que es el petróleo y de la caída de sus precios, el déficit de la balanza de pagos y déficit fiscal.

El precio del petróleo que en el 2013 costaba US\$100, hoy tiene un precio de US\$43.32 por barril, Alejandro Reyes gerente de Ultraserfinco asegura que “Cuando el costo del petróleo baja, la consecuencia inmediata es que el dólar aumente porque el país recibe menos divisas. Eso implica que todos los productos que son importados, como alimentos y bienes de consumo suban de precio”, asegura el analista, lo que genera inflación.

Otra consecuencia por la baja de los precios del petróleo tiene que ver con el empleo y la dificultad de generarlo, esto se debe a que la economía colombiana pasa de recibir ingresos petroleros en 2013 de \$23 billones a recibir en el 2016 \$1,5 billones aproximadamente.

Alejandro Reyes, el director del Centro Internacional de Economía y Finanzas, Cienfi, explica que esto implica que el gobierno haga ajustes a sus presupuestos, mediante recortes a las instituciones públicas.

Y ante un escenario de tasas de cambio altas, se genera inflación y las tasas de interés suben, lo que hace más costoso endeudarse a las empresas y a las personas.

Uno de los factores que incide en el precio del dólar es el déficit de la balanza de pagos:

El Banco de la Republica lo define como:

“La balanza de pagos de Colombia registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo, de acuerdo con el *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional* del FMI, versión 6. Presenta dos grandes cuentas: la cuenta corriente y la cuenta financiera. La cuenta corriente contabiliza nuestras exportaciones e importaciones de bienes y servicios, los ingresos y egresos por renta de los factores (ingreso primario) y por transferencias corrientes (ingreso secundario). La cuenta financiera, que presenta el mismo signo de la cuenta corriente, registra las fuentes de financiación externa (si hay déficit corriente) o la capacidad de otorgar recursos al resto del mundo (si hay superávit corriente). Los flujos financieros se desagregan en inversión directa, inversión de cartera y otra Inversión (préstamos, créditos comerciales y otros movimientos financieros) y la variación de las reservas internacionales”.

En el primer semestre del año 2016, la cuenta corriente de la balanza de pagos arrojó un déficit de US\$6.284 millones. Según la revista Dinero, “este resultado se explica principalmente por el resultado deficitario de la balanza comercial de bienes (US\$5.165 millones).

Las exportaciones de bienes del país durante el período de análisis totalizaron US\$15.569 millones, con una disminución anual de 23,6% (US\$4.819 millones). El descenso del valor total exportado se originó principalmente por las menores ventas externas de petróleo y sus derivados (US\$ 3,718 millones)”.

En la cuenta financiera, se registraron entradas de US\$6.805 millones.

En el primer semestre del 2016, según afirma la revista Dinero, los ingresos de capital extranjero se estimaron en US\$13.451 millones, cifra inferior en US\$1.349 millones a la registrada un año atrás.

El otro factor que incide en el precio del dólar es el déficit fiscal del Gobierno Colombiano, que se calcula es de 30,5 billones de pesos, que corresponde al 3,6% del PIB.

El ministro de hacienda Mauricio Cárdenas, afirma que el recorte del presupuesto general de la nación equivale a \$6 billones de pesos adicionales a los que se habían hecho en el 2015 de \$8.5 billones, para poder cumplir las metas fiscales.

“Es un ajuste monumental de reducción del gasto que refleja la responsabilidad del Gobierno de ajustarse a una nueva realidad en materia de inversión. Con este ajuste estamos cumpliendo la meta de ajuste fiscal para este año, y que es del 3,6% del PIB”, agregó Cárdenas.

El déficit generado por la caída de los precios del petróleo, da paso a un reforma tributaria que contribuya a disminuir el déficit que se ha generado. La reforma tributaria aún se prepara en el congreso, pero avecina mayores y nuevos impuestos.

4.1.3 Entorno Político-Legal.

La Constitución Política de Colombia de 1991 considera que los servicios públicos domiciliarios son indispensables para que los ciudadanos tengan una calidad de vida adecuada, por esta razón el estado interviene en la prestación de estos servicios a través de funciones de regulación, vigilancia y control.

Para el sector energético se desarrolló la Ley 143 de 1994, la cual designó funciones a la Comisión de Regulación de Energía y Gas - CREG y de la Unidad de Planeación Minero Energética – UPME. Designó también al Ministerio de Minas y Energía como máxima autoridad del sector, y tomó medidas orientadas a la creación del mercado de energía. Igualmente se definieron las actividades primordiales de la energía eléctrica, las funciones del Centro Nacional de Despacho, entidad encargada de la operación coordinada del Sistema Interconectado Nacional y la creación del Consejo Nacional de Operación como un organismo que permite el monitoreo a las condiciones de operación seguras y confiables del sistema eléctrico.

El Ministerio de Minas y Energía es la más alta autoridad administrativa en el sector eléctrico, tiene la responsabilidad de fijar las políticas en materia energética y tiene bajo su cargo instituciones administrativas como la CREG y la UPME.

La Comisión de Regulación de Energía y Gas – CREG es creada con el objeto de realizar la función de regulación del Estado frente a los servicios públicos domiciliarios de energía y gas. Tienen la función de regular los monopolios cuando no sea posible la competencia, y en los otros casos, de promover la competencia, para evitar así que las empresas incurran en abusos de la

posición dominante, para que las operaciones sean económicamente eficientes y produzcan servicios de calidad. El artículo 73 de la ley 142 establece sus funciones y facultades.

La Unidad de Planeación Minero Energética – UPME es una unidad adscrita al Ministerio de Minas y Energía, regida por la ley 143 de 1994 y por los decretos 255 y 256 de 2004. Su objetivo es planear de forma integral y coordinada las entidades públicas y privadas del sector, y entre sus funciones principales está establecer los requerimientos minero-energéticos de la población y establecer estrategias para satisfacer dichos requerimientos. Es responsable de los Planes de Expansión.

La Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios – SSDP fue creada por el artículo 370 de la Constitución de 1991 con el objetivo de establecer supervisión, control y vigilancia de las empresas que prestan servicios públicos domiciliarios. Tiene una Superintendencia delegada para Energía y Gas, así como para cada uno de los servicios públicos. Algunas de las funciones de la SSDP son: vigilancia, control, orientación a usuarios, sanción, entre otras.

La Superintendencia de Industria y Comercio – SIC fue designada por la ley 1340 de 2009 para cumplir funciones de vigilancia y control de la competencia, protección al consumidor.

La ley 142 de 1994 en su artículo 172 y la ley 143 de 1994 crean el Centro Nacional de Despacho – CND para funciones entre las que se encuentran: planear la operación de los recursos de generación, interconexión y transmisión del sistema nacional, teniendo como objetivo una operación segura, confiable y económica, así como su coordinación, supervisión y control.

El Mercado de Energía Mayorista – MEM es una dependencia del CND encargada del registro de los contratos de energía a largo plazo, la liquidación, facturación, cobro y pago de los contratos.

El marco regulatorio del sector energético en Colombia clasifica las actividades que desarrollan las empresas para la prestación del servicio de electricidad en: generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica.

La empresa Soluciones Energéticas Forestales Integrales – Senerfi S.A.S. se dedica a la actividad de distribución ya que a través de un conjunto de redes, transportan energía eléctrica en niveles inferiores a 220 kV hasta el consumidor final.

La resolución CREG 097 de 2008 clasifica la distribución en: Sistema de Trasmisión Regional – STR y Sistema de Distribución Local – SDL.

Sistema de Trasmisión Regional – STR: sistema de transporte de energía eléctrica compuesto por los activos de conexión al Sistema de Trasmisión Nacional - STN y el conjunto de líneas y subestaciones, con sus equipos asociados, que operan en el Nivel de Tensión 4 (tensiones superiores o iguales a 57.5 kV) y que están conectados eléctricamente entre sí a este Nivel de Tensión, o que han sido definidos como tales por la Comisión. Un STR puede pertenecer a uno o más Operadores de Red.

Sistema de Distribución Local – SDL: sistemas de transporte de energía eléctrica compuesto por el conjunto de líneas y subestaciones, con sus equipos asociados, que operan a los niveles de tensión 3 ($57.5\text{kV} < \text{kV} \leq 30\text{kV}$), nivel 2 ($30\text{kV} < \text{kV} \leq 1\text{kV}$) y nivel 1 ($\leq 1\text{kV}$) dedicados a la prestación del servicio en uno o varios Mercados de Comercialización.

4.1.4 Entorno tecnológico.

El Gobierno Colombiano se ha impuesto la visión para el año 2025 de ser uno de los tres países más innovadores de América Latina en materia de ciencia, tecnología e innovación.

Para lograr el objetivo, el Gobierno planea duplicar la inversión en las actividades de ciencia, tecnología e innovación, reunidas bajo el acrónimo de ACTI, pasando de 0,5% de hoy a 1% del PIB en el año 2018, esto significa aumentar el flujo de los recursos a 8,8 billones.

En el año 2010 se inició esta tarea, comenzando por el plan Punto Vive Digital, el “buscaba que el país tuviera un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional”. Facilitando el acceso a internet especialmente a los estratos más bajos.

Seis años después de la implementación de esta iniciativa creada por el Gobierno Santos, se cumplieron 93 metas establecidas en la duración del Punto Vive Digital, que comenzó en el año 2010 hasta el año 2014. Y hoy Colombia tiene 1.078 municipios conectados con internet de banda ancha, 9 cables submarinos de conectividad internacional, 10,1 millones de conexiones a internet, el 74 % de las mipyme y el 50% de los hogares conectados.

“Hoy vemos que la tecnología ha activado un proceso virtuoso e irreversible que fortalece la educación, la economía y el funcionamiento del Estado en nuestro país, un proceso concreto, con resultados a la vista, que autoriza creer en un futuro de progreso e inmensos cambios para Colombia”, asegura David Luna, Ministro TIC .

Aunque el Gobierno ha mejorado la tecnología en términos de cobertura, aún continúan las brechas en materia de innovación a través de tecnologías.

El país debe inyectar capital para formar personal calificado y dedicado a la investigación, formar una estructura sólida para el financiamiento de la ciencia y tecnología, incentivar el emprendimiento y fortalecer los ya existentes, fortalecer el sistema de propiedad intelectual, fomentar el desarrollo de grupos de investigación y aumentar la participación ciudadana en ellos, fomentar la inversión privada en términos TIC, entre otros.

Es a través de la educación y la ciencia que se logra aumentar la generación de conocimiento de alto valor, que dé respuesta a las necesidades y oportunidades sociales y de desarrollo productivo del país.

En el sector energético, como “SmartGrid” se conoce el conjunto de avances tecnológicos que se desarrollan actualmente dentro de la actividad de suministro de energía eléctrica. Dichos avances funcionan en conjunto con las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC, para satisfacer las exigencias del sector con mayor calidad, cobertura y sostenibilidad ambiental. Estos avances brindan al sector mejores soluciones como por ejemplo, de auto-restauración del servicio ante fallas, accidentes, condiciones climáticas adversas, o sabotaje, predicción de situaciones que puedan llevar a emergencias, portafolio diversificado de fuentes primarias de energía con mayor participación de fuentes no convencionales renovables y mayores niveles de optimización en tiempo real de los recursos que consecuentemente conllevan a niveles de eficiencia más altos.

Más que una única tecnología, es un paradigma de desarrollo tecnológico, el cual quiere potenciar el desempeño del sistema y del suministro de electricidad a partir de las posibilidades

que brindan las TIC y establecer nuevos esquemas de participación e interacción con los clientes, con el ciudadano en general

“SmartGrid” tiene varios propósitos, entre ellos está consolidar a Colombia como el mayor proveedor de energía eléctrica del continente y generación de energía limpia con mayor productividad y calidad. Otro propósito es aumentar los niveles de consumo de energía per cápita (según el Banco Mundial, debe ser del 96,8%)

Las características que se le atribuyen a “SmartGrid” funcionan para todo el sistema de la cadena de suministro de electricidad (generación, transmisión, distribución y comercialización) e interactúa en conjunto con todos los componentes del sistema.

Otras tecnologías “SmartGgrid” como HVDC, VSC – HVDC, FACTS, PST, Almacenamiento de Energía y redes a 765 kV y/o tensiones superiores, pueden ser opciones efectivas en términos de costo para mitigar los riesgos económicos, ambientales, sociales y prediales que los actores del mercado eléctrico colombiano han empezado a percibir con respecto a los proyectos de transmisión que actualmente están en desarrollo o por iniciarse.

4.2 Medio ambiente externo específico

4.2.1 Clientes.

Los clientes de la empresa Senerfi S.A.S., están conformados por organizaciones del sector público a nivel municipal y departamental. Son estas instituciones que por medio de licitaciones

públicas otorgan contratos para realización de obras, en las cuales, la empresa participa cuando estas licitaciones estén acordes al portafolio de servicios de la empresa.

Senerfi S.A.S., también presta servicios a empresas del sector privado, especialmente a las del sector energético y realiza ampliación de redes en el área rural y urbana en unidades residenciales.

En síntesis, los clientes de la empresa Senerfi S.A.S. se clasifican en:

- Organizaciones públicas: conformadas por alcaldías, gobernaciones, corporaciones.
- Empresas de economía mixta
- Empresas privadas.
- Unidades residenciales: ampliación de redes eléctricas en el área urbana y rural.

4.2.2 Proveedores.

Los proveedores principales de Senerfi S.A.S. Están conformados por empresas que los abastecen de materiales eléctricos para realizar los proyectos de obras de ingeniería eléctrica.

- Facelec: provee cables eléctricos, está ubicada en Cúcuta.
- Fundi Herrajes: provee herrajes eléctricos y postes metálicos, está ubicada en Sogamoso.
- Metaltec: provee postes concretos, está ubicada en Popayán.
- Melei S.A.S: provee transformadores, está ubicada en Cali.
- Herrajes Gold: provee herrajes eléctricos, postes metálicos, está ubicada en Cali.
- Fibratore: provee postes de fibra de vidrio, está ubicada en Medellín.

4.2.3 Competencia.

La competencia de Senerfi S.A.S., está conformada por empresas del sector eléctrico principalmente, las cuales participan con proyectos en las licitaciones de empresas públicas, privadas y de economía mixta.

Estas empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Popayán y algunas de ellas también realizan obras civiles y forestales, representando una fuerte competencia en el sector, algunas de las más fuertes son:

- Electroenergizar: empresa privada, cuyo objeto social es diseñar proyectos eléctricos y de telecomunicaciones, construcción, diseño y mantenimiento preventivo y correctivo de redes eléctricas y obras civiles asociadas, diseño de Subestaciones Eléctricas de Media Potencia (1 MVA – 10 MVA) y obras civiles asociadas, redes de fibra óptica y cableado estructurado, redes de telefonía primarias, secundarias y concentradores telefónicos y elaboración, actualización y gestión de Macroproyectos de inversión, a nivel Nacional, Departamental y Municipal.
- Raúl Ramírez: ingeniería eléctrica, empresa con gran experiencia en el sector, es un competidor fuerte porque fue una de las primeras empresas de ingeniería eléctrica en constituirse en la ciudad de Popayán, el perfil de la empresa es netamente licitatorio y por eso no se puede acceder fácilmente a la información del portafolio de servicios de la empresa, ni sus aspectos filosóficos.
- Electrosistemas del Cauca: empresa dedicada al sector eléctrico y de sistemas y cuyo portafolio de servicios es: Proyectos de instalación, distribución y mantenimiento de alta, media y baja tensión, instalaciones eléctricas de fuerza y alumbrado de plantas

industriales, montaje de centros de seccionamiento y transformación de Media Tensión, instalaciones de alumbrado exterior, interior y ornamental, instalaciones de fuerza y alumbrado en edificios, instalaciones en aeropuertos, instalaciones de control, instalaciones para red de voz y datos, instalaciones y mantenimiento de megafonía, instalaciones de sistemas de alimentación ininterrumpidas, instalaciones de sistemas de detección de incendios, instalaciones de T.V., instalaciones de red de tierras, puesta en marcha de instalaciones, reparación de Transformadores, diseño y mejoramiento de bobinado de Motores Eléctricos, mantenimiento a plantas eléctricas, diseños eléctricos, diseños de cuadros eléctricos de alumbrado, control de pérdidas no técnicas a través de revisión de medida de Clientes Grandes Consumidores y normales, evaluación y control de calidad de potencia en niveles I, II y III, diseños de cuadros eléctricos de control y mando, transporte propio para cada una de las cuadrillas, equipos y herramientas en general y la logística requerida para cada una de las actividades a desarrollar.

- Echeverry y Asociados: ingeniería eléctrica y civil S.A.S recientemente constituida como razón social hace aproximadamente 6 meses, anteriormente se desempeñaba como persona natural, pero por exigencias tuvo que constituirse legalmente. La empresa lleva a cabo proyectos de ingeniería eléctrica y civil en la ciudad de Popayán.
- Elite Fernández: empresa de servicios de ingeniería eléctrica y arquitectura, que desarrolla proyectos de construcción para redes eléctricas de baja, media y alta tensión y redes domiciliarias en Colombia. Adicionalmente se desempeña en comercialización y suministro de materiales para los proyectos anteriormente descritos.

4.2.4 Instituciones reguladoras.

El sector energético en Colombia se divide en dos mercados, por una parte está el mercado regulado por el Ministerio de Minas y Energía en el que se encuentran pequeños consumidores como son las residencias; por otro lado está un mercado no regulado que comprende grandes usuarios de energía y grandes generadores de la misma.

La Comisión de Regulación de Energía y Gas – CREG es el ente encargado de la regulación del sistema de energía, reglamenta la generación, transmisión y comercialización. Otro organismo que interviene en este sistema como encargado de los aspectos técnicos, es la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios – SSPD, encargado de ejercer funciones de control.

También se encuentra la Unidad de Planeación Minero Energética - UPME encargada de crear el Plan de Expansión de Referencia para garantizar la satisfacción de la demanda.

Hay otros organismos que intervienen en el sector eléctrico en Colombia que cumplen diversas funciones en busca de generar el máximo de satisfacción para los consumidores, la confiabilidad del mercado y su eficiente desempeño, entre estos se encuentran los administradores del mercado como son: El centro Nacional de Despacho que es el encargado de la planeación, supervisión y control de la operación integrada de los recursos de generación y transmisión; el Administrador de Cuentas del Sistema de Transmisión Nacional y el Administrador del Sistema de Intercambios Comerciales.

Además de los organismos administradores del mercado, hay otros asesores como: el Consejo Nacional de Operación, el Comité Asesor de Comercialización y el Comité Asesor del Planeamiento de la Trasmisión.

Cabe resaltar, que a pesar de estar reguladas por varias entidades, las empresas comercializadoras de energía pueden plantear algunos parámetros a los que las empresas de distribución deben acogerse, siempre y cuando, estos parámetros estén permitidos por la regulación de los entes mencionados.

4.3 Aspectos internos de Senerfi S.A.S.

4.3.1 Aspectos filosóficos de la organización.

A continuación se presentan los aspectos filosóficos de Senerfi S.A.S., definidos por la empresa y que se componen de la misión, visión, política de calidad e imagen corporativa.

4.3.1.1 Misión.

Contribuir al crecimiento sostenible de las empresas del país, mediante el mejoramiento continuo a través del desarrollo de obras eléctricas, civiles, ambientales, forestales y de aguas; así como distribuir, transportar equipo y materiales eléctricos, de acuerdo a las necesidades; basados en los principios de calidad integral, brindando las mejores soluciones a nuestros clientes.

4.3.1.2 *Visión.*

Ser una organización líder en el mercado a nivel nacional en 2020, reconocida por la calidad de sus productos y servicios en el desarrollo de ingeniería eléctrica, civil, ambiental y forestal, así como distribuir y transportar equipos y materiales eléctricos a través de la excelencia en la gestión administrativa, garantizando la satisfacción de nuestros clientes, el bienestar de nuestros empleados, el fortalecimiento de la empresa y brindando soluciones alternativas para un verdadero desarrollo sostenible.

4.3.1.3 *Política de calidad.*

Orientamos el proceso de diseño y construcciones de obras eléctricas, civiles y forestales, así como la comercialización y transporte de equipos y materiales eléctricos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de los procesos, comprometidos con la prevención de la contaminación ambiental y el cumplimiento de las normas de salud ocupacional.

4.3.1.4 *Imagen corporativa.*

El logo de la empresa Senerfi S.A.S., está conformado por el acrónimo del nombre de la organización y abajo del mismo, se encuentra el significado que compone su nombre: Soluciones Energéticas Forestales Integrales.

Este logo fue diseñado por la empresa en base a su actividad principal que es el sector eléctrico, representado por una grúa (Figura Núm.1).

La empresa cambió su imagen corporativa en el año 2015, el motivo fue la renovación de la imagen.

Figura 4. Logo Senerfi S.A.S 2010-2014



Fuente: Senerfi S.A.S.

Figura 5. Logo actual Senerfi S.A.S



Fuente: Senerfi S.A.S.

El dominio que tiene la empresa para su página es: www.senerfi.com

4.4 Medio ambiente interno

4.4.1 Capacidad directiva.

Todo lo relacionado en el proceso administrativo como son: planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones y control.

En Senerfi S.A.S., la capacidad directiva depende de la gerencia y subgerencia en su reemplazo.

- En la empresa, no se tiene una planeación a futuro, depende de las oportunidades que se presenten de obras de ingería eléctrica, civil y forestal para licitaciones.

- Las decisiones de la empresa son centralizadas, es decir, que son tomadas por el gerente, el Ingeniero eléctrico Héctor Fabio Castillo. Quien toma todas las decisiones relacionadas con contratos, licitaciones, compras y elaboración de informes.
- La organización, dirección y control de las actividades dependen de la gerencia y la subgerencia.
- La comunicación organizacional es descendente, es decir, los mensajes se dan de los superiores a los subordinados. El gerente y el subgerente envían a los subordinados instrucciones laborales específicas para la realización de las tareas, el objetivo de la misma y bajo qué políticas regulatorias.

4.4.2 Capacidad competitiva.

Todo lo relacionado con el área comercial, como calidad del producto, participación del mercado, cubrimiento, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en servicio al cliente.

- La empresa desconoce qué participación tiene en el mercado.
- El cubrimiento geográfico de la empresa abarca obras en los departamentos del Huila y Cauca.
- Respecto a los precios, en obras de ingeniería eléctrica y forestal, se manejan precios similares a los de la competencia y los costos dependen de los precios del mercado de los insumos y materiales necesarios para realizar la obra de la licitación.
- En obras de ingeniería civil, existe una guerra de precios, se llegan a manejar precios inferiores hasta en un 50% de la media.

- La publicidad en el sector eléctrico, forestal y civil, se da de manera directa con los clientes, no se manejan medios tradicionales de comunicación.
- La lealtad de los clientes se da en el sector eléctrico, en las empresas de economía mixta, que son las comercializadoras de energía eléctrica.

4.4.3 Capacidad financiera.

Todo lo relacionado con las finanzas de la compañía como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rotación de cartera, estabilidad de costos.

- Las finanzas de la empresa son sanas, pues sus ingresos superan los egresos. Y los pasivos no superan los activos.
- Disponibilidad de línea de crédito: Senerfi S.A.S., tiene acceso a créditos rotativos con dos entidades financieras.
- Capacidad de endeudamiento: la capacidad de endeudamiento es superior a los costos generados para realizar obras.
- Rotación de cartera: la rotación de cartera se da en un plazo no mayor a 30 días.
- Estabilidad de costos: los costos de los insumos para realizar las obras se ven afectados por el mercado y el precio del dólar.

4.4.4 Capacidad técnica o tecnológica.

Todo lo relacionado con los procesos de las empresas de servicio como: ubicación física, nivel tecnológico, innovación y procedimientos técnicos.

- Nivel tecnológico: la empresa desarrolla sus actividades empleando la misma tecnología que maneja la competencia.
- Ubicación física: la empresa posee tres sedes: dos bodegas donde se almacena la maquinaria, equipo, insumos y materiales y la oficina donde se hace el manejo administrativo de la empresa.
- La innovación que posee la empresa es línea viva¹, son la única empresa en la ciudad que presta el servicio.

4.4.5 Capacidad del talento humano.

Fortalezas y debilidades referentes al talento humano de la organización a nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, absentismo, capacitación y motivación.

- Respecto al nivel académico de la empresa, el personal directivo de Senerfi S.A.S. tiene una formación académica a nivel profesional.

¹ Trabajo con líneas energizadas.

En el área de ingeniería eléctrica, civil y forestal, todo el personal tiene una formación técnica o tecnológica.

- El personal de la empresa es capacitado de manera trimestral. Las capacitaciones varían según en el área en que se encuentren, en términos de seguridad industrial, manejo de alturas, normas, entre otras.
- El nivel de rotación de los empleados es bajo, lo que les proporciona estabilidad y seguridad laboral.
- El personal que posee la empresa debe tener mínimo un año de experiencia en el área que entra a desempeñar.
- El nivel de absentismo es bajo en el personal de planta de la empresa.
- La motivación del personal se da mediante recompensas económicas adicionales por su buen desempeño laboral.

4.5 Situación actual de las comunicaciones en Senerfi S.A.S.

4.5.1 Investigación cualitativa.

Para Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. La investigación cualitativa es:

“La recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación”.

La información acerca de la situación de las comunicaciones en Senerfi S.A.S. se recolecto mediante el uso de fuentes primarias de carácter participativo, utilizando como herramienta la entrevista semi-estructurada realizada al gerente de la empresa para conocer aspectos relacionados con la historia de la empresa, importancia de los medios publicitarios y su conocimiento sobre ellos, los medios publicitarios que utiliza la empresa actualmente y cuáles le gustaría implementar a futuro y que aspectos le gustaría resaltar de la organización a través de ellos. (Ver anexo 1.).

4.5.1.1 *Entrevista semi-estructurada.*

Burgwal, G. Y Cuéllar, J. (1999). La definen como un dialogo que se establece entre el entrevistador con una persona en particular o un grupo de personas. Donde se formula con anticipación de 5 a 10 preguntas sobre un tema acerca del cual se desea conocer opiniones y criterios.

Esta entrevista semi-estructurada se realiza de manera informal, como una conversación, y a continuación se realiza un análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa Senerfi S.A.S., el ingeniero eléctrico Héctor Fabio Castillo.

Análisis de la entrevista.

La empresa Soluciones Energéticas y Forestales Integrales – Senerfi S.A.S., fue fundada el 10 de julio de 2010 en la ciudad de Popayán, por un grupo de seis personas que tenían como propósito inicial formular proyectos para participar de licitaciones en el sector eléctrico, civil, ambiental y forestal. Con el transcurso del tiempo Senerfi S.A.S. ha ido incursionando en nuevas líneas de producto con el objeto de ampliar su portafolio de servicios para proveer un servicio integral a sus clientes.

Senerfi S.A.S. reconoce que el uso de medios publicitarios es de gran importancia para difundir el objeto social de una organización, su portafolio de servicios y los proyectos que realizan. En una era donde las TIC's juegan un papel muy importante en las comunicaciones de una empresa, facilitando el trabajo de presentar su producto y/o servicio a los clientes actuales y, buscando también clientes potenciales.

La empresa tiene fortalezas respecto a la competencia en términos de portafolio de servicios, por ejemplo, son la única empresa legalmente constituida que presta el servicio de Línea Viva y de Grúas Hidráulicas, además, otras de sus fortalezas es que los diseños de redes eléctricas son realizados por personal altamente calificado. Adicionalmente, cuentan con un grupo

multidisciplinar que les permite expandir su campo de aplicación no solo al negocio de lo eléctrico, sino también de obras civiles y forestales.

Sin embargo, pese al conocimiento que se tiene de la importancia de hacer uso de las herramientas de comunicación para posicionar la empresa, Senerfi S.A.S. no posee un canal de comunicación con sus clientes que le permita un flujo de información bidireccional.

Actualmente, sólo cuentan con una página web que se encuentra desactualizada, no contiene la información que se quiere transmitir al mercado, tanto el diseño como el contenido de esta página no están diseñados para lo que la empresa quiere transmitir.

Como resultado de la entrevista, se puede decir que para la empresa es necesario el diseño e implementación del Plan Estratégico de Comunicación para crear una conexión con su mercado objetivo, en busca de darse a conocer como una empresa con un amplio portafolio de servicios, para mostrar también los proyectos que vienen realizando, y lo más importante, para mostrar que todos sus procesos se enmarcan en políticas de calidad que buscan siempre la satisfacción plena de sus clientes y colaboradores.

4.6 Diagnóstico de la situación externa e interna de la empresa Senerfi S.A.S.

Mediante conclusiones y recomendaciones para la empresa Senerfi S.A.S., se realiza el diagnóstico de los aspectos más relevantes para la organización en el medio ambiente externo e interno.

4.6.1 Conclusiones y recomendaciones entorno externo.

- Las tasas de interés han venido presentando incrementos desde el año 2015 y en los tres trimestres corridos del año 2016 la tasa de interés ha presentado un comportamiento a la alza; en el primer trimestre del año la tasa de interés fue del 6,24%, en el segundo trimestre fue de 7,26% y en el tercer trimestre oscila alrededor del 7,75%.

Comparando los mismos periodos de tiempo en el año 2015, se evidencian diferencias significativas; en el primer trimestre del año 2015 la tasa de interés fue el 4,50%, para el segundo trimestre fue del 4,51%, al tercer trimestre del año fue del 4,54% y la tasa de interés al finalizar el año 2015 oscilo en el 5,79%.

Por esta razón, se recomienda a la empresa Senerfi S.A.S., buscar fuentes alternas de financiación a la bancaria. Pues la tendencia de una tasa de interés alrededor del 7,75% continuara por un periodo de tiempo en el año 2017, así lo asegura el Banco de la República que tiene como fin en estos momentos mantener una tasa de interés elevada, para disminuir el consumo y la inversión por parte de personas naturales y jurídicas, y así controlar los niveles de inflación.

- La inflación en Colombia ha seguido cayendo a partir del mes de julio de 2016, cuando se registró el nivel de variación más alto de inflación en el año, situándose en el 8,97%. Para el mes de agosto el porcentaje de variación de la inflación fue del 8,1%, en septiembre estuvo en 7,27% y en octubre en 6,48%, completando ya tres meses de caída, y los expertos afirman que al finalizar el año se ubicara en el 5,7%.

Esta caída de los precios se debe principalmente por las variaciones negativas en los precios de los alimentos, vivienda, salud, transporte y vestuario.

Siendo una noticia favorable para la economía Colombiana, pues los precios de los productos disminuyen y la tendencia continuara en el año 2017 según lo afirma el Banco de la Republica, pues la inflación en el siguiente año se ubicara en el 4,3%.

Los precios de los insumos nacionales en el país podrán presentar una disminución de precios, lo que beneficiara a la empresa Senerfi S.A.S., disminuyendo los costos de operación.

- La TRM entre los meses de octubre y noviembre del año 2016, ha presentado valores que oscilan entre los \$2.880,08 pesos a \$3.187,97, y en lo corrido del año 2016 ha presentado valores entre los 2.833,78 y 3.434,89.

En el año 2015, el precio del dólar en Colombia oscilo entre 2.360,58 y 3.356,00, es decir que el dólar ha venido presentando una tendencia alcista en el 2016 respecto el año anterior.

Y según proyecciones de Global Securities, el precio del dólar al finalizar el año estará alrededor de los \$3.100.

La empresa Senerfi S.A.S. compra insumos importados, y con la tendencia alcista del dólar en el último año, estos insumos han encarecido, lo que se traduce en incrementos de costos de operación que finalmente deben cubrir los clientes.

Para manejar el aumento del precio del dólar, se recomienda a la empresa buscar si existen proveedores de insumos que en vez de importarlos, los consigan en el mercado local.

4.6.2 Conclusiones y recomendaciones entorno interno.

- Se recomienda a la empresa Senerfi S.A.S., crear un slogan que ayude a posicionar el nombre de la organización en el largo plazo.

El slogan que se cree debe ir acorde con el direccionamiento estratégico de la empresa, para que refleje la esencia de la compañía.

- Se recomienda a la empresa cambiar el horizonte de tiempo de la visión.

Actualmente su visión está enmarcada hacía el año 2020, ubicándose como la empresa líder a nivel nacional, siendo reconocida por la calidad de sus servicios.

Este es un lapso de tiempo es muy corto para lograr la visión propuesta, por eso se recomienda replantear el horizonte de tiempo hacía el año 2025. Para que la empresa pueda lograr su objetivo con la ayuda del plan estratégico de comunicación, que le permita a la empresa lograr un posicionamiento en el mercado nacional.

- En los aspectos filosóficos de Senerfi S.A.S., no se tiene definida la historia de cómo se creó la empresa, los valores y principios corporativos, el portafolio de servicios y el organigrama. Definir estos aspectos es esencial para que la empresa pueda comunicar a sus públicos objetivos como se creó la organización y lo que la empresa está haciendo actualmente, cuales son los valores y principios bajo los cuales la empresa se enmarca y que le permitan crear una cultura organizacional, como se compone su estructura jerárquica y mostrar los servicios que ofrecen.
- La empresa no cuenta con personal de ventas que visite a los clientes para que enseñe el portafolio de servicios de la empresa, realice auditorias de servicio, actualice los medios de comunicación, busque y visite nuevos prospectos de clientes.

Para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación de la empresa, se recomienda definir el personal que continúe con la implementación del plan para lograr posicionar el nombre de la empresa en el largo plazo.

- En la actualidad la empresa cuenta con unas finanzas sanas, lo que facilita la implementación del plan en el diseño y elaboración del contenido de los medios publicitarios necesarios para comunicar el slogan y dar a conocer el portafolio de servicios a clientes actuales y potenciales.

Se recomienda a la empresa seguir realizando este tipo de inversiones, para que se estén actualizando los medios de comunicación y la información que se brinde a los clientes por estos medios sea oportuna.

Capítulo 5.

Definición del mercado objetivo para el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S.

5.1. Definición Del Público Objetivo.

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa, se debe definir el segmento de mercado hacia el cual irá dirigido el plan estratégico de comunicaciones para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S., identificando el mercado meta en base al cual se establecerán los objetivos de comunicación del plan, las estrategias y los planes de acción.

El segmento de mercado de Senerfi S.A.S. está clasificado según sus unidades estratégicas de negocio (Sector eléctrico, ambiental y forestal, y obras civiles)

5.1.1 Segmento de mercado ingeniería eléctrica.

Por actividad económica:

- Entidades gubernamentales
- Constructoras de viviendas de interés social.
- Empresas comercializadoras de energía eléctrica

Por ubicación geográfica:

- Departamento del Cauca.
- Departamento del Huila.

Público objetivo ingeniería eléctrica:

Entidades gubernamentales, constructoras de viviendas de interés social y empresas comercializadoras de energía eléctrica, ubicadas en los departamentos del Cauca y Huila, Colombia.

5.1.2 Segmento de mercado ingeniería forestal.

Por actividad económica:

- Entidades gubernamentales

Por ubicación geográfica:

- Departamento del Cauca

Público objetivo ingeniería forestal:

Entidades gubernamentales ubicadas en el departamento del Cauca, Colombia.

5.1.3 Segmento de mercado ingeniería civil.

Por actividad económica:

- Entidades gubernamentales
- Empresas privadas

Por ubicación geográfica:

- Departamento del Cauca

Público objetivo ingeniería civil:

Entidades gubernamentales y empresas privadas ubicadas en el departamento del Cauca, Colombia.

Capítulo 6.

Objetivos de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. entre los meses de enero a junio de 2017.

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Senerfi S.A.S., el análisis de las comunicaciones que lleva a cabo actualmente la organización y definido el público objetivo, se definirán los objetivos del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. son:

6.1. Objetivo de comunicación 1.

Difundir el slogan de la organización para generar identidad de marca.

6.2. Objetivo de comunicación 2.

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a cada uno de sus públicos objetivos.

6.3. Objetivo de comunicación 3.

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.

Capítulo 7.

Estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi

S.A.S.

“La estrategia es una acción específica, que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido sobre un plan estratégico (Galbraith y Nathanson, 1978)”, (Contreras Sierra, R., 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, P. 165).

A continuación se desarrollaran las estrategias y actividades correspondientes a los objetivos propuestos en el Capítulo 6 del plan de comunicaciones para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S.

Objetivo de comunicación 1.

Difundir el slogan de la organización para generar identidad de marca.

7.1 Estrategia.

Comunicación del slogan al público interno y externo de la organización

7.1.1 Actividad N°1.

Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo

7.1.2 Actividad N°2.

Reunión de socialización del slogan con el personal operativo

7.1.3 Actividad N°3.

Re-diseño de tarjetas de contacto

7.1.4 Actividad N°4.

Inclusión del slogan en la papelería que maneje la empresa

7.1.5 Actividad N°5.

Inclusión del slogan en las grúas

7.1.6 Actividad N°6.

Inclusión del slogan en los uniformes de los trabajadores

Objetivo de comunicación 2.

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a cada uno de sus públicos objetivos.

7.2. Estrategia.

Utilización de material impreso, virtual y contacto directo

7.2.1 *Actividad N°1.*

Elaboración de un brochure.

7.2.2 *Actividad N°2.*

Elaboración de un calendario (organizador)

7.2.3 *Actividad N°3.*

Re diseño de la página web www.senerfi.com

Objetivo de comunicación 3

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.

7.3 Estrategia.

Utilización de material impreso, digital y contacto directo

7.3.1 *Actividad N°1.*

Elaboración de un brochure.

7.3.2 *Actividad N°2.*

Elaboración de un portafolio

7.3.3 *Actividad N°3.*

Elaboración de carpetas de presentación para el portafolio

7.3.4 *Actividad N°4.*

Re diseño de la página web www.senerfi.com

Capítulo 8.

Definición del plan de acción entre los meses de enero a junio de 2017 del plan estratégico de comunicación.

El plan de acción es una herramienta que establece las actividades deben ser realizadas por una o varias personas, en plazos de tiempos específicos, y con indicadores y/o metas, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

8.1. Plan de Acción para los meses de enero a julio de 2017 del plan de comunicaciones de Senerfi S.A.S.

Tabla 1. Plan de acción para los meses de enero a junio de 2017 del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de Senerfi S.A.S.

Objetivos	Estrategías	Actividades	Responsable	Indicador y/o Meta	Fecha
Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a cada uno de sus públicos objetivos	Utilización de material impreso, virtual y contacto directo	Elaboración brochure.	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ de brochure impresos}}{N^{\circ} \text{ de brochure proyectados}} * 100$ para imprimir Meta: Imprimir 10 unidades de brochure.	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Elaboración calendario (organizador)	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ de calendarios impresos}}{N^{\circ} \text{ de calendarios proyectados}} * 100$ para imprimir Meta: Imprimir 10 unidades de calendarios.	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Re diseño de la página web www.senerfi.com	Equipo de mercadeo	Meta: Evidencia de la página web	Del 20 de enero al 3 de marzo de 2017
Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.	Utilización de material impreso, digital y contacto directo	Elaboración brochure.	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ de brochure impresos}}{N^{\circ} \text{ de brochure proyectados}} * 100$ para imprimir Meta: Imprimir 10 unidades de brochure.	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Elaboración portafolio de servicios	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ de portafolios impresos}}{N^{\circ} \text{ de portafolios proyectados}} * 100$ para imprimir Meta: Imprimir 500 unidades de portafolio de servicios.	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Elaboración de carpetas de presentación para el portafolio	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ de carpetas impresas}}{N^{\circ} \text{ de carpetas proyectadas}} * 100$ para imprimir Meta: Imprimir 500 unidades de carpetas de presentación para el portafolio.	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Re diseño de la página web www.senerfi.com	Equipo de mercadeo	Meta: Evidencia de la página web	Del 20 de enero al 3 de marzo de 2017

Difundir el slogan de la organización para generar identidad de marca.	Comunicación del slogan al público interno y externo de la organización	Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ Reuniones ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ Reuniones programadas}} * 100$ Meta: Programar dos reuniones	Del 13 de enero al 17 de marzo de 2017
		Reunión de socialización del slogan con el personal operativo	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ Reuniones ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ Reuniones programadas}} * 100$ Meta: Programar dos reuniones	Del 13 al 17 de marzo de 2017
		Re-diseño de tarjetas de contacto	Equipo de mercadeo	$\frac{N^{\circ} \text{ tarjetas de contacto impresas}}{N^{\circ} \text{ de tarjetas de contacto proyectadas para imprimir}} * 100$ Meta: Imprimir 1.000 unidades de tarjetas	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Inclusión del slogan en la papelería de la empresa	Equipo de mercadeo	Meta: Evidencia en la papelería	Del 20 de enero al 28 de febrero de 2017
		Inclusión del slogan en las grúas	Personal administrativo	$\frac{N^{\circ} \text{ de grúas con el slogan}}{\text{Total grúas}} * 100$ Meta: 5 grúas que posean el slogan de la empresas	Del 26 de abril al 17 de mayo de 2017
		Inclusión del slogan en los uniformes del personal	Personal administrativo	$\frac{N^{\circ} \text{ de uniformes con el slogan}}{\text{Total uniformes}} * 100$ Meta: Incluir el slogan en 20 uniformes de la empresa	Del 26 de abril al 17 de mayo de 2017

Capítulo 9.

Presupuesto del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S.

A continuación se presenta el presupuesto de las actividades que se implementaran en el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. Las cifras presentadas están basadas en las cotizaciones previamente realizadas.

Tabla 2. Presupuesto del plan estratégico de comunicación Senerfi S.A.S.

Presupuesto del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S.		
Actividad	Recurso	Valor
Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo	Dos personas del equipo de mercadeo	\$0
Reunión de socialización del slogan con el personal operativo	Dos personas del equipo de mercadeo	\$0
Re-diseño e impresión de 1.000 unidades de tarjetas de contacto	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 170.000
Inclusión del slogan en la papelería que maneje la empresa	Dos personas del equipo de mercadeo	\$0
Inclusión del slogan en los uniformes de los trabajadores	Dos personas del personal administrativo	\$ 800.000
Inclusión del slogan en las grúas	Dos personas del personal administrativo	\$ 90.000
Diseño e impresión de 10 unidades de brochure.	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 210.000
Diseño e impresión de 10 unidades de calendarios (organizador)	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 392.000
Diseño e impresión de 500 unidades de portafolios	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 1.187.200
Diseño e impresión de 500 unidades de carpetas de presentación para el portafolio	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 921.500
Re diseño página web	Tres personas del equipo de mercadeo	\$ 700.000
TOTAL		\$4.470.700

Capítulo 10.

Implementación de las actividades comprendidas en el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Senerfi S.A.S. entre los meses de enero a junio de 2017.

10.1 Elaboración de contenidos

Actualmente Senerfi S.A.S., tiene definida la misión, visión, política de calidad y la imagen corporativa, pero carece de un slogan que le ayude a posicionar su marca; así mismo, no tiene definido el portafolio de los servicios que ofrece, la historia de cómo se creó la organización, los valores y principios corporativos y el organigrama que define su estructura organizacional.

Para implementar las actividades previamente definidas en el plan de acción, es necesario definir los aspectos anteriormente mencionados, para que la empresa comunique a sus públicos objetivos, quiénes son y que están desarrollando actualmente; esto a futuro, permitirá posicionar la marca a nivel nacional a mediano plazo, más allá de la meta inicial propuesta en la visión actual definida para el año 2020, por lo que se hace necesario ampliar el horizonte de tiempo, para que se puedan alcanzar los objetivos organizacionales con la ayuda del plan estratégico de comunicación.

Los contenidos elaborados para Senerfi S.A.S., fueron aprobados por el personal de la empresa y son los siguientes:

10.1.1 Slogan.

“Soluciones que generan desarrollo”

Este slogan fue elegido por el gerente y la subgerente de la empresa. Después de haberles enseñado una lista con posibles slogans para Senerfi S.A.S. El slogan seleccionado debe estar presente en todas las actividades del plan de acción del plan estratégico de comunicación.

10.1.2 Portafolio de servicios.

Senerfi S.A.S. ofrece servicios en ingeniería eléctrica, ingeniería civil e ingeniería forestal y ambiental.

Ingeniería eléctrica

Mantenimiento preventivo y correctivo a líneas de transmisión, distribución, control y uso final de la energía eléctrica.

1. Diseño, formulación y construcción de proyectos eléctricos en redes de

distribución de media y baja tensión: diseñamos y formulamos bajo el reglamento

RETIE, norma NTC 2050, normas de construcción del operador de red y a las exigencias del cliente. Para finalmente legalizar el proyecto ante el operador de red para su energización.

2. **Diseño, formulación y construcción de proyectos eléctricos para redes internas en construcciones de tipo industrial y comercial:** diseñamos y formulamos bajo la normatividad vigente en ingeniería eléctrica y establecemos el presupuesto de obra, para su posterior legalización ante el operador de red para su energización.
3. **Ampliación, mantenimiento y adecuación de redes eléctricas en la zona urbana y rural:** brindamos mantenimiento preventivo y correctivo en redes eléctricas de distribución.
4. **Servicio de grúa hidráulica:** cargue y descargue de materiales eléctricos y de postes. Hincada y plomada de postes de concreto, fibra de vidrio y metálicos.
5. **Servicio línea viva:** diseñamos y planificamos el mantenimiento o reestructuración de redes energizadas a niveles de tensión I y II.

Ingeniería Civil

Construcción, mantenimiento preventivo y correctivo de obras civiles.

1. **Construcción:** diseñamos, planificamos y construimos edificaciones, coliseos y escenarios deportivos en zonas rurales y urbanas.

2. Construcción, mantenimiento y mejoramiento de vías

- **Pavimento:** realizamos estructuras de comunicación terrestre, que se construyen en asfalto y concreto.
- **Placa huellas:** elemento estructural utilizado en vías terciarias, con el fin de mejorar las condiciones viales.
- **Obras de mitigación:** realizamos procedimientos que buscan aislar sustancias contaminantes o llevarlas a niveles no tóxicos en un ambiente dado. En las cuales se incluyen: Eliminación de la fuente contaminante, limpieza de terrenos contaminados y tratamientos de aguas contaminadas.
- **Conformación:** adición de material granular para mejorar la movilidad en vías terciarias.

Obras de arte, que incluye:

- **Cunetas:** zanjas o canales que se abren a los costados de las vías, para recibir y canalizar las aguas de lluvia, las cuales se fundamentan sobre un lecho de asiento previamente preparado.
- **Muros de contención:** estructura de contención rígida, que cumple la función de cerramiento, soportando empujes horizontales provocados por masas de tierra o agua.

También soporta esfuerzos verticales que sostienen pilares, paredes de carga y forjados.

Los tipos de muros que trabajamos son: Muros de gravedad, muros estructurales y muros de tierra armada y de suelo reforzado.

- **Alcantarillas:** obras de drenaje destinadas a evacuar aguas de las cunetas. Para la construcción del alcantarillado se debe conocer la calidad de suelos, la ubicación del alcantarillado, las normas técnicas y los materiales de cimentación.
- **Dren:** tuberías enterradas a cierta profundidad, empleadas para evacuar excedentes de aguas superficiales subterráneas y pluviales.
- **Disipadores:** estructuras que permiten la conducción del agua lluvia de un nivel superior a un nivel inferior en el descole de las alcantarillas.

3. Alcantarillado

- **Construcción de cámaras de inspección:** estructuras de concreto, que tiene como función la ventilación, acceso y mantenimiento de los colectores.
- **Suministro e instalación de tuberías:** diámetro desde 8 hasta 36 pulgadas.
- **Construcción P.T.A.R:** construimos plantas de tratamiento de aguas residuales, para retirar los contaminantes del agua y brindar agua que no represente riesgos de salud para la comunidad.

Ingeniería ambiental y forestal

Prevención, monitoreo, mitigación de impactos ambientales y manejo de recursos hídricos.

- 1. Manejo de parques naturales:** controlamos el acceso a los parques naturales, protegemos la flora y fauna nativa, estudiamos e inventariamos las especies que habitan las zonas y su comportamiento.
- 2. Aprovechamiento forestal:** conjunto de actividades encaminadas a la extracción y transporte de talas planificadas para la obtención de madera y leña en una masa forestal.
- 3. Estudios de ecología e impacto ambiental:** estudiamos el impacto ambiental que generan determinadas acciones humanas y analizamos las posibles consecuencias predecibles que se derivan de las mismas en el entorno.
- 4. Industrialización de la madera:** la oferta de este material ha venido disminuyendo. Razón por la cual debemos intervenir en el aprovechamiento de este recurso para su adecuada comercialización.
- 5. Protección forestal:** actividades y prácticas encaminadas a prevenir, controlar y combatir todos los factores que inciden en la destrucción de los recursos forestales.
- 6. Recuperación de áreas degradadas:** recuperación, rehabilitación y restauración de áreas cuya productividad, diversidad y habitabilidad se ha reducido considerablemente.
- 7. Aprovechamiento y manejo racional del agua, del aire y de la tierra:** la contaminación del agua, del aire y los desastres naturales generan problemas

ambientales y sociales, por lo que enfocamos nuestros esfuerzos en prevenir y corregir estos daños.

- 8. Manejo integral de cuencas hidrográficas:** mejoramos la cantidad y la calidad del agua.
- 9. Investigación forestal:** estudiamos el funcionamiento y naturaleza de los árboles, bosques, componentes y sus productos, así como las influencias recíprocas entre la población, bosques y la silvicultura.
- 10. Dasonomía:** estudiamos los bosques desde su formación, reproducción y manejo. Realizamos todos los estudios referentes a la dasonomía y sus disciplinas, las cuales comprende: dasometría y silvicultura.
- 11. Inventarios forestales:** caracterizamos los bosques naturales, con el fin de proveer información que contribuya al monitoreo y seguimiento de estos ecosistemas, en su composición, estructura y degradación.
- 12. Elaboración de matriz de aspectos e impactos ambientales y sus respectivos programas:** bajo la norma ISO 14001 establecida por el ICONTEC, aplicamos normatividad vigente en materia ambiental a la empresa u organización dependiendo de su actividad económica.
- 13. Elaboración de plan de manejo ambiental y seguimiento a sus respectivos programas:** elaboramos un plan de manejo ambiental detallado, donde se establecen criterios, estrategias, programas y acciones que permitan prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir impactos negativos generados por el desarrollo de una actividad productiva y potencializar impactos positivos.

10.1.3 Historia Senerfi S.A.S.

La empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - Senerfi S.A.S., fue fundada el 10 de julio de 2010 en la ciudad de Popayán por un grupo de seis personas que tenían como propósito inicial formular proyectos para participar de licitaciones en el sector eléctrico, civil, ambiental y forestal.

Desde el inicio de sus actividades, se han especializado en el diseño, construcción, mantenimiento, transporte de equipos y materiales para obras de ingeniería eléctrica a nivel industrial y doméstico.

Con el transcurso del tiempo, han ido incursionando en nuevas líneas de producto con el objeto de ampliar su portafolio de servicios para proveer un servicio integral a sus clientes.

Todos los procesos organizacionales están enmarcados dentro de una política de calidad orientada al mejoramiento continuo de los servicios que ofrecen, para dar cumplimiento a la satisfacción de sus clientes internos y externos.

10.1.4

10.1.4.1 *Valores.*

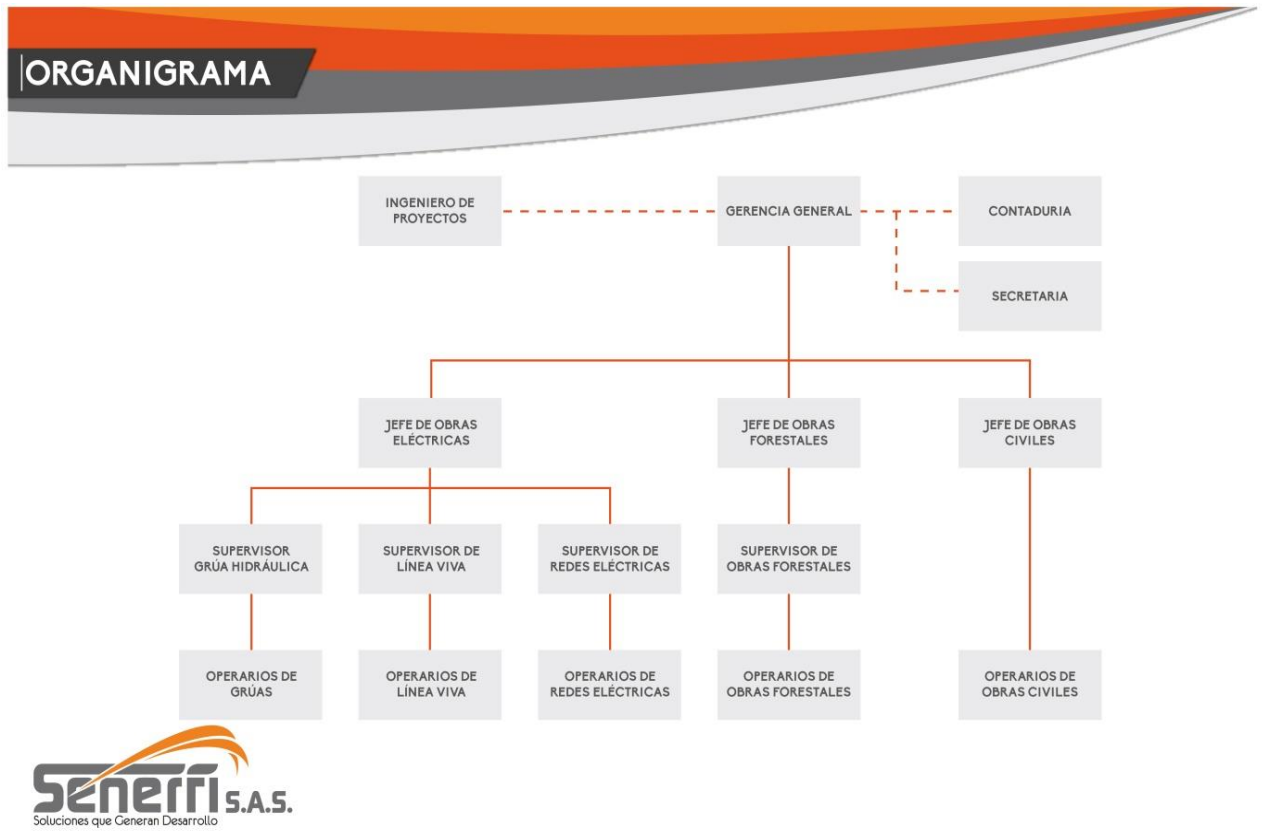
- **Responsabilidad:** cumplimiento a nuestros compromisos con disciplina.
- **Honestidad:** trabajamos con transparencia y lealtad.
- **Respeto:** reconocimiento a los diferentes puntos de vista y a la diversidad étnica y cultural.

10.1.4.2 *Principios.*

- **Trabajo en equipo:** basados en el respeto, compromiso y conocimiento de cada uno de nuestros colaboradores, logramos el mejor desempeño.
- **Excelencia:** mejoramos de manera continua, para ofrecer un servicio integral a nuestros clientes.
- **Integridad:** nuestra ética laboral nos conduce a trabajar de manera honrada y responsable. Reflejando en los resultados la esencia de nuestro negocio.

10.1.5 Organigrama Senerfi S.A.S.

Figura 6. Organigrama Senerfi S.A.S.



Fuente: elaboración propia.

10.1.6 Visión.

La visión establecida por Senerfi S.A.S., proyecta para el año 2020, es ser la empresa líder en el mercado nacional, reconocida por calidad de sus servicios en ingeniería eléctrica, civil, ambiental y forestal.

En el presente trabajo, en el capítulo 4. Analisis de la situación interna y externa de la empresa, apartado 4.6 Diagnostico de la situación externa e interna de la empresa Senerfi S.A.S., numeral 4.6.2 Conclusiones y recomendaciones del entorno interno. Se sugirió el cambio de horizonte de tiempo de la visión que actualmente tiene la empresa Senerfi S.A.S., pasando su objetivo de ser la empresa líder reconocida por calidad de sus servicios en el año 2020, al año 2025. Esta sugerencia fue aceptada por el personal directivo de la empresa, y para el desarrollo de las actividades del plan de acción, se trabajará con el nuevo horizonte de tiempo de la visión, que es en el año 2025.

10.2 Implementación de las actividades del plan de acción

10.2.1 Implementación de la actividad N° 1.

Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo.

La actividad N°1. Hace parte de la estrategia 7.1 del objetivo de comunicación 1.

a) *Meta.*

Ejecutar dos reuniones con el personal administrativo de la empresa, para darles a conocer el slogan que se implementó para Senerfi S.A.S. y la importancia que tiene para el posicionamiento de marca; ya que le permite generar identidad, y debe ser comunicado por medio del material impreso y digital de la empresa.

b) *Desarrollo.*

Para el desarrollo del objetivo, se realizaron dos reuniones con el personal administrativo de la empresa.

En la primera reunión se sugirió una lista de slogans, para que eligieran el más acorde con el direccionamiento estratégico de la empresa.

En la segunda reunión se socializo el slogan oficial de la empresa y los medios a través de los cuales será comunicado, los cuales son: el brochure, carpeta para portafolio, portafolio, tarjeta de contacto, calendario, página web, papelería y uniformes de la empresa.

El objetivo se cumplió con éxito y el slogan será comunicado en todo el material impreso y digital del plan estratégico de comunicación.

c) **Indicador.**

Para realizar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ Reuniones ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ Reuniones programadas}} * 100$$

- Las reuniones ejecutadas fueron dos.
- Las reuniones programadas fueron dos.

$$\frac{2}{2} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

10.2.2 Implementación de la actividad N° 2.

Reunión de socialización del slogan con el personal operativo

La actividad N°2. Hace parte de la estrategia 7.1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta.

Ejecutar una reunión con el personal operativo de la empresa, para darles a conocer el slogan de Senerfi S.A.S. y su importancia para el posicionamiento de marca y los medios publicitarios a través de los cuales será comunicado.

b) Desarrollo.

Para el desarrollo de la actividad, se realizó una reunión con el personal operativo, donde se socializó el slogan de la empresa, su importancia y los medios a través de los cuales será comunicado, los cuales son: el brochure, carpeta para portafolio, portafolio, tarjeta de contacto, calendario, página web, papelería y uniformes de la empresa.

El objetivo se cumplió con éxito, el personal operativo conoció el slogan y lo difundirá por medio del material publicitario de la empresa.

c) Indicador.

Para realizar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ Reuniones ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ Reuniones programadas}} * 100$$

- Se ejecutó una reunión.
- Se programó una reunión.

$$\frac{1}{1} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

10.2.3 Implementación de la actividad N° 3.

Re-diseño de tarjetas de contacto

La actividad N°3. Hace parte de la estrategia 7.1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta.

Re diseño e impresión de 1.000 unidades tarjetas de contacto.

b) Desarrollo.

Para el re diseño de las tarjetas de contacto, se trabajó con el diseñador gráfico, el cual elaboró un nuevo diseño de tarjetas.

En la parte frontal de la tarjeta se incluyó el logo de la empresa, slogan y los servicios que ofrece la empresa de manera general.

En el reverso de la tarjeta se incluyó el logo de la empresa, slogan, el nombre del gerente y su profesión, la dirección de la oficina, teléfonos, correo y la dirección de la página web de la empresa.

Las tarjetas de contacto fueron impresas en formato 9 x 5,5 en papel propalcote 240 en 4x0 tintas con uv total.

c) Indicador.

Para realizar esta actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de tarjetas de contacto impresas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de tarjetas de contacto proyectadas para imprimir}} * 100$$

- Se imprimieron 1000 unidades de tarjetas de contacto.
- Se proyectó imprimir 1000 unidades de tarjetas de contacto.

$$\frac{1000}{1000} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

d) Registro fotográfico.

Figura 7. Registro fotográfico tarjeta de contacto parte frontal



Figura 8. Registro fotográfico tarjeta de contacto revés



10.2.4 Implementación de la actividad N°4.

Inclusión del slogan en la papelería de la empresa

La actividad N°4. Hace parte de la estrategia 7.1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta.

Evidencia en la papelería.

b) Desarrollo.

Para el desarrollo de esta actividad, se trabajó con la asistente administrativa, para que utilizara las hojas membretadas con el logo y slogan de Senerfi S.A.S. En correos electrónicos y en los nuevos proyectos que se elaboren para presentar a las licitaciones.

10.2.5 Implementación de la actividad N°5.

Elaboración brochure.

La actividad N°5. Hace parte de la estrategia 7.2 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta.

Diseño e impresión de 10 unidades de brochure.

b) Desarrollo.

Para el desarrollo de la actividad, se trabajó con un diseñador gráfico, quien realizó el diseño del brochure.

El brochure elaborado es de cuatro caras y para la elaboración del contenido, fue necesario recolectar registro fotográfico de la empresa, información sobre sus clientes y la descripción de los servicios que ofrecen en cada una de sus tres líneas de negocio que son ingeniería eléctrica, ambiental y forestal y civil.

El contenido del brochure es:

- En la portada, se encuentra el logo, slogan de Senerfi S.A.S. y los servicios que ofrece.
- En el interior del brochure, se encuentra la misión, visión, y descripción de los servicios que ofrece la empresa en cada una de sus líneas de negocios, acompañadas de imágenes.
- En la contraportada se encuentra los logos de los clientes de la empresa y la información de contacto de Senerfi S.A.S.

La impresión del brochure es de 4 caras en tamaño Carta 21,6 x 27,9, en formato tipo plegable y material propalcote 2 240 en 4x4 tintas.

c) ***Indicador***

Para realizar esta actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de brochure impresos}}{N^{\circ} \text{ de brochure proyectados para imprimir}} * 100$$

- Se imprimieron 10 unidades de brochure.
- Se proyectó imprimir 10 unidades de brochure.

$$\frac{10}{10} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

d) *Registro fotográfico.*

Figura 9. Registro fotográfico brochure parte externa



Figura 10. Registro fotográfico brochure parte interna



10.2.6 Implementación de la actividad N°6.

Elaboración calendario (organizador)

La actividad N°6. Hace parte de la estrategia 7.2 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta.

Diseño e impresión de 10 unidades de calendarios tipo organizador.

b) Desarrollo.

En el desarrollo de esta actividad se trabajó con el diseñador gráfico, quien realizó el diseño del calendario.

Para su contenido, fue necesaria la recolección de registro fotográfico de trabajos realizados por la empresa, su parque automotor y el personal de la organización.

Cada mes está acompañado de una imagen de la empresa y el nombre de un servicio.

En el calendario se resaltó el servicio de ingeniería eléctrica, pues es el fuerte de la empresa, por tal motivo, 10 de los 12 meses, representan los servicios de esta línea de negocio. Y los otros dos meses contienen una imagen de ingeniería civil y una de ingeniería ambiental y forestal.

El contenido del calendario es:

- En la portada se encuentra el logo, slogan de la empresa y los servicios que ofrece.
- En la primera parte del calendario esta la misión y visión de la empresa.

- Cada mes está acompañado de una imagen, el nombre de un servicio y los datos de contacto de la empresa que son: dirección, teléfonos, correo y pagina web.

La impresión del calendario es de acabado anillado, formato media carta 14 x 21, 14 páginas en papel propalcote 2 240 en 4x4 tintas y el soporte es de 2 en papel propalcote 2 300 en 4x0 tintas.

c) ***Indicador.***

Para realizar esta actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de calendarios impresos}}{N^{\circ} \text{ de calendarios proyectados para imprimir}} * 100$$

- Se imprimieron 10 unidades de calendarios
- Se proyectó imprimir 10 unidades de calendarios

$$\frac{10}{10} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

d) **Registro fotográfico.**

Figura 11. Registro fotográfico calendario parte externa



Figura 12. Registro fotográfico calendario parte interna



10.2.7 Implementación de la actividad N°7.

Re diseño de la página web www.senerfi.com

La actividad N°7. Hace parte de la estrategia 7.2 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta.

Evidencia página web.

b) Desarrollo.

El desarrollo de la página web se trabajó con el diseñador gráfico, quien también es técnico en sistemas, el cual elaboró el diseño y ajuste del contenido web.

Para la elaboración del contenido web se incluyó la historia de la empresa, el organigrama, los principios, valores, descripción de cada servicio y se elaboró la tabla de los contratos que han sido adjudicados por la empresa para presentar la experiencia que ellos tienen. Además también fue necesario realizar la recolección de las imágenes de la empresa.

La página web www.senerfi.com, está compuesta de 5 pestañas, cuyo contenido es el siguiente:

- Pestaña de inicio: se compone de tres imágenes de la empresa presentadas en forma de carrusel de imágenes con una duración aproximada de 5 segundos por imagen. Debajo de estas, se encuentra una descripción breve de la empresa, resaltando la especialidad que poseen en ingeniería eléctrica y seguido se encuentra una descripción de cada una de las tres líneas de negocio de ingeniería eléctrica, civil y ambiental y forestal, cada línea acompañada de una imagen.

Por último, se presentan los principios corporativos de la empresa que son: trabajo en equipo, excelencia e integridad.

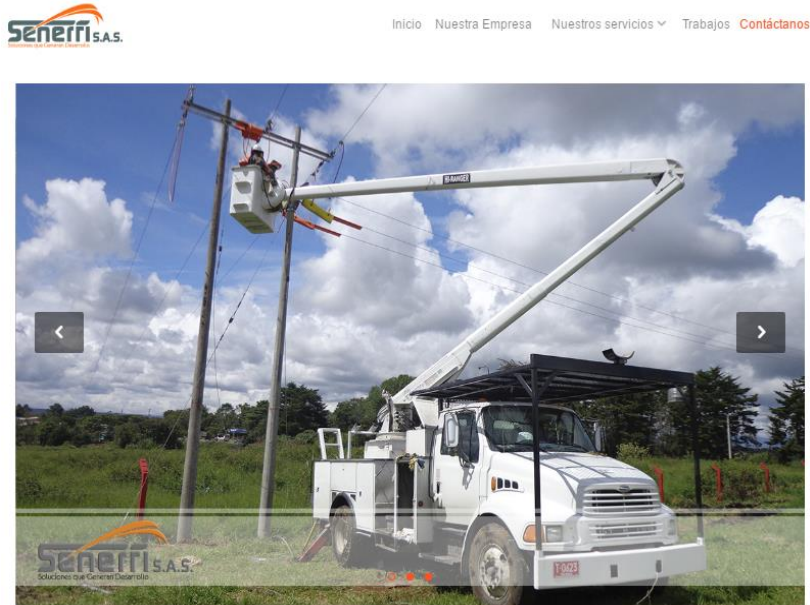
- Pestaña nuestra empresa: se compone de la historia de la empresa, los valores, misión, visión, organigrama y la política de calidad. Esta pestaña va acompañada de cuatro imágenes.
- Pestaña nuestros servicios: se describen cada uno de los servicios de ingeniería eléctrica, forestal y ambiental e ingeniería civil, en cada línea de negocio se presentan imágenes de trabajos realizados por la empresa.
- Pestaña trabajos: se compone de imágenes en tipo carrusel, donde se muestran 6 imágenes con una duración aproximada de 5 segundos por imagen.

Seguido, se encuentra una tabla que contiene cada uno los trabajos realizados por la empresa y en ella se especifica el nombre de la empresa contratante, descripción del contrato, numero de contrato y el logo de cada empresa.

- Pestaña contáctanos: se compone de una imagen de la empresa, un mapa con la dirección de la oficina, teléfonos y correo electrónico.

c) **Registro fotográfico.**

Figura 13. Registro fotográfico página web pestaña inicio



SENERFI S.A.S.

Diseñamos y desarrollamos proyectos de ingeniería eléctrica, civil, forestal y ambiental. Somos especialistas en el diseño, construcción, mantenimiento, transporte de equipos y materiales para obras de ingeniería eléctrica.

Ingeniería Eléctrica

Mantenimiento preventivo y correctivo a líneas de transmisión, distribución, control y uso final de la energía eléctrica.

Ingeniería Civil

Construcción, mantenimiento preventivo y correctivo de obras civiles.

Ingeniería Ambiental y Forestal

Prevención, monitoreo, mitigación de impactos ambientales y manejo de recursos hídricos.



NUESTROS PRINCIPIOS

Trabajo en equipo

Basados en el respeto, compromiso y conocimiento de cada uno de nuestros colaboradores, logramos el mejor desempeño.

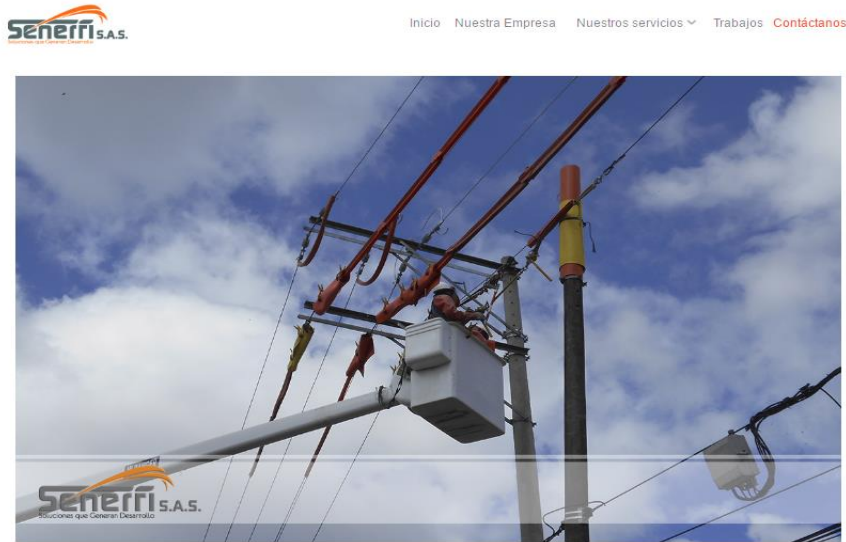
Excelencia

Mejoramos de manera continua, para ofrecer un servicio integral a nuestros clientes.

Integridad

Nuestra ética laboral nos conduce a trabajar de manera honrada y responsable. Reflejando en los resultados la esencia de nuestro negocio.

Figura 14. Registro fotográfico página web pestaña nuestra empresa



Historia

Nuestra empresa SOLUCIONES ENERGÉTICAS FORESTALES INTEGRALES - SENERFI S.A.S. Fue fundada el 10 de julio de 2010 en la ciudad de Popayán, por un grupo de seis personas que tenían como propósito inicial formular proyectos para participar de licitaciones en el sector eléctrico, civil, ambiental y forestal.

Desde el inicio de nuestras actividades, nos hemos especializado en el diseño, construcción, mantenimiento, transporte de equipos y materiales para obras de ingeniería eléctrica a nivel industrial y doméstico.

Con el transcurso del tiempo hemos incursionado en nuevas líneas de producto con el objeto de ampliar nuestro portafolio de servicios para proveer un servicio integral a nuestros clientes.

Todos nuestros procesos organizacionales están enmarcados dentro de una política de calidad, orientada al mejoramiento continuo de los servicios que ofrecemos para dar cumplimiento a la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.



Valores:

- Responsabilidad: cumplimiento a nuestros compromisos con disciplina.
- Honestidad: trabajamos con transparencia y lealtad.
- Respeto: reconocimiento a los diferentes puntos de vista y a la diversidad étnica y cultural.



Misión

Contribuir al crecimiento sostenible de las empresas del país, mediante el mejoramiento continuo a través del desarrollo de obras eléctricas, civiles, ambientales, forestales y de aguas; así como distribuir, transportar equipo y materiales eléctricos, de acuerdo a las necesidades; basados en los principios de calidad integral, brindando las mejores soluciones a nuestros clientes.



Visión

Ser una organización líder en el mercado a nivel nacional en 2025, reconocida por la calidad de sus productos y servicios en el desarrollo de ingeniería eléctrica, civil, ambiental y forestal; así como distribuir y transportar equipos y materiales eléctricos a través de la excelencia en la gestión administrativa, garantizando la satisfacción de nuestros clientes, el bienestar de nuestros empleados, el fortalecimiento de la empresa y brindando soluciones alternativas para un verdadero desarrollo sostenible.

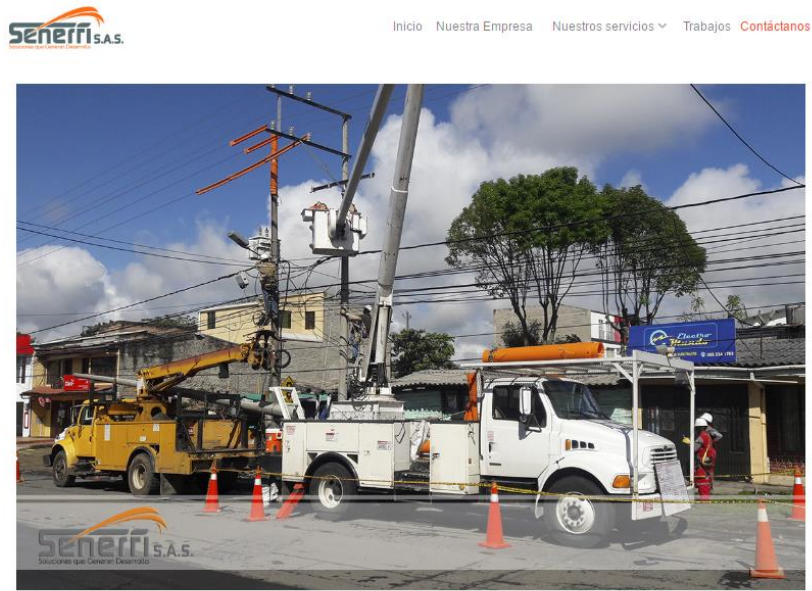
ORGANIGRAMA



Política de calidad.

Orientamos el proceso de diseño y construcciones de obras eléctricas, civiles y forestales; así como la comercialización y transporte de equipos y materiales eléctricos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de los procesos, comprometidos con la prevención de la contaminación ambiental y el cumplimiento de las normas de salud ocupacional.

Figura 15. Registro fotográfico página web pestaña nuestros servicios



Ingeniería eléctrica

Mantenimiento preventivo y correctivo a líneas de transmisión, distribución, control y uso final de la energía eléctrica.

[Ver más](#)



Ingeniería civil

Construcción, mantenimiento preventivo y correctivo de obras civiles.

[Ver más](#)

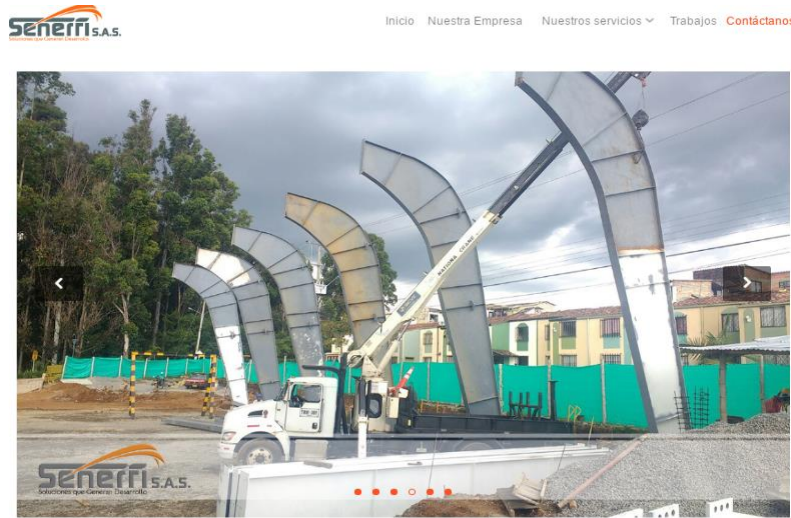


Ingeniería ambiental y forestal

Prevención, monitoreo, mitigación de impactos ambientales y manejo de recursos hídricos.

[Ver más](#)

Figura 16. Registro fotográfico página web pestaña trabajos




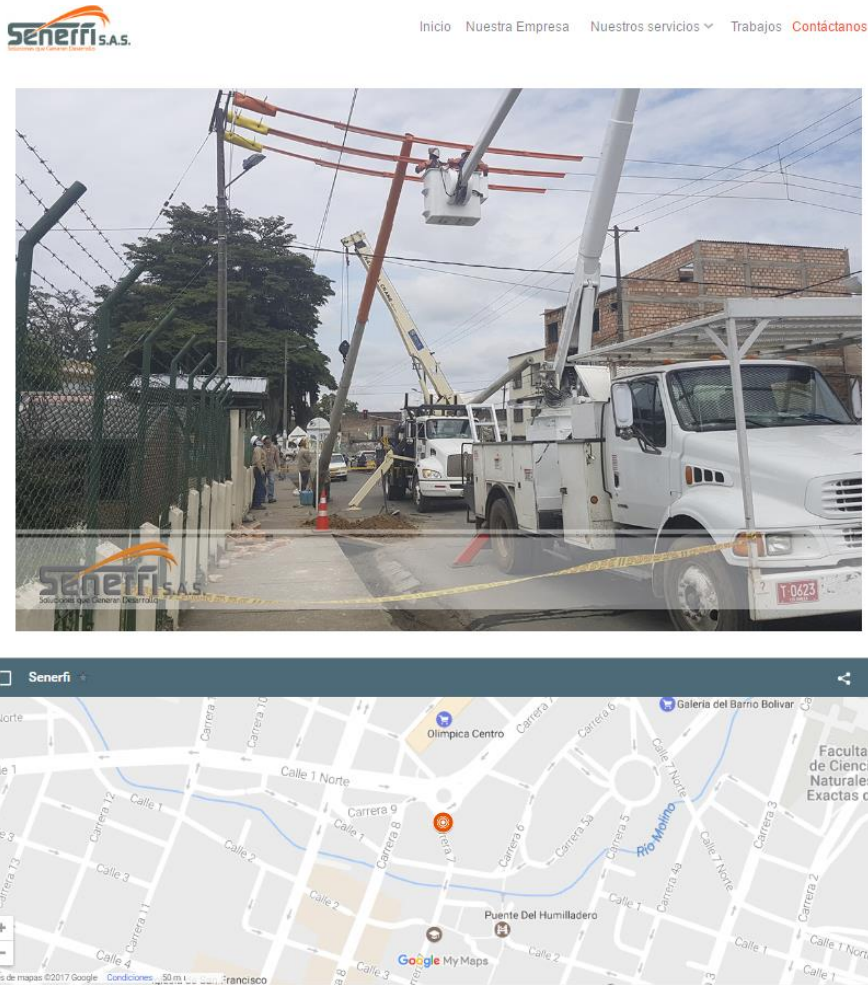
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
CENTRALES ELÉCTRICAS DEL CAUCA S.A. E.S.P	Construcción, aducción e ingeniería de detalle para la iluminación interna de las plazas de mercado del municipio de Popayán, incluyendo suministro de materiales. Con recursos del convenio 020 de 2001.	054 - 2011	
	Elaboración de actullos y planos eléctricos en las veredas Chiriquinal, El Cururo, La Sacaca, Pueblo Nuevo, San Pablo, San Pedro, Los Quince, San Luis obispo, San Rafael, Minerva, La Perseca, Santa Helena, Las Vísceras, María Noreaga, las Flores y La Laguna del municipio de Caloto departamento del Cauca.	026 - 2013	
	Realizar reubicación y adecuación de las redes eléctricas obediente a la plaza de mercado del municipio de Caloto, departamento del Cauca.	0034 - 2014	
	Construcción de redes eléctricas en la vereda el Pinar del municipio de Puripá, departamento del Cauca con recursos del convenio 7030 - 2005.	043 - 2015	
	Reposición de redes de media y baja tensión en la carrera 3 entre calles 29a y 44a en el municipio de Popayán departamento del Cauca.	041 - 2015	
	Reposición de redes eléctricas en media y baja tensión en los barrios: Torno, El Estadio, Villa Mercedes hasta la bomba de las Playas, barrio La Cruz 8 desde colegio Bellavista hasta el puente del río Piñón en el barrio Bellavista del municipio de Popayán, departamento del Cauca, con recursos del convenio Interadministrativo N° 0065-2016.	0080 - 2016	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
COMPAÑÍA ENERGÉTICA DE OCCIDENTE S.A. E.S.P	Construcción de las redes eléctricas para ampliación de la cobertura de energía a viviendas del sector rural en la vereda San Luis obispo municipio de Caloto departamento del Cauca, proyecto financiado con la ley 39 de 1979.	02-091-2014	
	Alquiler de diez camiones grúa con brazos hidráulicos articulados para usar y cargar postes de concreto, que serán usados como equipo de transporte, traslado y al sitio de trabajo de las redes energéticas del sistema de distribución operado por el contratista.	02-029-2016	
	Alquiler de diez camiones grúa con brazos hidráulicos articulados para usar y cargar postes de concreto, que serán usados como equipo de transporte, traslado y al sitio de trabajo de las redes energéticas del sistema de distribución operado por el contratista.	02-014-2016	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
DEPARTAMENTO DEL CAUCA	Adecuación de las instalaciones eléctricas para la rehabilitación del sistema de bombeo del acueducto cabecera del corregimiento de Arboleda municipio de Pícoro departamento del Cauca.	1146-2015	
	Intervención técnica, administrativa, financiera, jurídica y contable al contrato de obra derivado del proyecto sistema de bombeo del acueducto de la cabecera municipal de Chagrí departamento del Cauca.	709-2015	
	Construcción de redes eléctricas en la vereda Patateguá y contador del municipio de Merindíbar, Cauca.	1243-2015	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
MUNICIPIO DE INZA	Conservación de las zonas de reserva de bosque nativo para el mantenimiento del recurso agua flor y flujo en los barrios nativos que tienen la acueducto de los barrios: Torno, Santa Helena, Quince, La Palmera sector centro y el Tabón, Patateguá, San Francisco y cabecera municipal de Inza, documentos hidrográficos de los ríos Ulucua - Maricao y Negro municipio de Inza departamento del Cauca.	690 - 2011	
	Conservación de las zonas de reserva de bosque nativo para el mantenimiento del recurso agua flor y fluídos en las cabeceras de los ríos Ulucua - Maricao del municipio de Inza Cauca.	353 - 2011	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
CORPORACION NABA KIWE	Construcción de redes eléctricas en media y/o baja tensión y/o acometidas en las veredas mesa de Tosa, resguardo de Tosa municipio de Páez-Cauca, por el sistema de precios unitarios sin formato de ajuste.	196 - 2012	
	La adquisición de obras de redes eléctricas para ampliación de cobertura de energía eléctrica en el resguardo de Antares y en las veredas San Vicente de Taguiná, Taguiná sector centro y San José y Taguiná sector centro Plantarilla en el resguardo de Taguiná, municipio de Páez, departamento del Cauca.	173 - 2013	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
UTEN	El contrato de manera independiente sin subordinación o dependencia prestará sus servicios profesionales oportunos de su propio pecunio un cargo tipo que deviene con los honorarios, necesario para el aseguramiento cargo de transformadores y puntos transporte de materiales equipo ocupan carga y descarga.	004 - OJCA - UTEN - 2013	
	El contrato de manera independiente sin subordinación o dependencia prestará sus servicios profesionales oportunos de su propio pecunio un cargo tipo que deviene con los honorarios, necesario para el aseguramiento cargo de transformadores y puntos transporte de materiales equipo ocupan carga y descarga.	018 - OJCA - 2015	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN CONTRATO	NÚMERO DE CONTRATO	LOGO
GENSA S.A. E.S.P	Intervención para el cambio cuyo objeto es ampliar la cobertura y procurar la satisfacción de la demanda de energía en el municipio de Cururo-Vopos, perteneciente a las zonas no interconectadas.	215 - 2013	
	Contratar la prestación de servicios de intervención para proyecto de construcción y remodelación del sistema de redes de distribución eléctrica en media y baja tensión en la cabecera municipal de La Tabo y vereda Nereida - Itapúa.	086 - 2016	

Figura 17. Registro fotográfico página web pestaña contáctanos



Información Senerfi S.A.S.

Cra 7 No 1N - 28

Popayán – Cauca – Colombia

Tel: (+57) 833 2525

Cel: (+57) 320 609 4104

Email: gerencia@senerfi.com

Email: senerfi.sas@hotmail.com

10.2.8 Implementación de la actividad N°8.

Elaboración portafolio de servicios

La actividad N°8. Hace parte de la estrategia 7.3 del objetivo de comunicación 3.

a) Meta.

Elaboración e impresión de 500 unidades de portafolios de servicios.

b) Desarrollo.

El desarrollo del portafolio de servicios se trabajó con el diseñador gráfico, quien realizó el diseño.

Para la elaboración del contenido del portafolio, fue necesaria la recolección de material fotográfico de trabajos realizados por la empresa, la descripción de los servicios en cada una de sus tres líneas de negocio de ingeniería eléctrica, civil, ambiental y forestal.

El contenido del portafolio se compone de:

- En la portada se encuentra el logo, slogan de le empresa y los servicios que ofrece.
- En el interior del portafolio, se describen los servicios en las líneas de negocio de ingeniería eléctrica, ingeniería civil, ambiental y forestal, acompañados cada línea con imágenes.
- Los aspectos filosóficos de la empresa que son la misión, visión, política de calidad, principios y valores.
- En la contraportada se encuentran los logos de los clientes de la empresa y los datos de contacto de Senerfi S.A.S.

La impresión del portafolio se realizó como un tríptico, formato carta 21,6 x 27,9 , 8 hojas en papel propalcote 2 240 en 4x4 tintas.

c) ***Indicador.***

Para realizar esta actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de portafolios impresos}}{N^{\circ} \text{ de portafolios proyectados para imprimir}} * 100$$

- Se imprimieron 500 unidades de portafolios.
- Se proyectó imprimir 500 unidades de portafolios.

$$\frac{500}{500} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

d) **Registro fotográfico.**

Figura 18. Registro fotográfico portafolio parte externa



Figura 19. Registro fotográfico portafolio parte interna



10.2.9 Implementación de la actividad N°9.

Elaboración de carpetas de presentación para el portafolio

La actividad N°9. Hace parte de la estrategia 7.3 del objetivo de comunicación 3.

a) **Meta.**

Diseño e impresión de 500 unidades de carpetas de presentación para el portafolio

b) Desarrollo.

Para el desarrollo de la carpeta del portafolio se trabajó con el diseñador gráfico, quien realizó el diseño.

En la carpeta se guarda todo el material publicitario de la empresa, como el brochure, portafolio, tarjeta de contacto y el calendario. Para realizar las visitas a los clientes y entregar el material con la información de los servicios que ofrece la empresa.

Contenido de la carpeta:

- En la portada está el logo y slogan de Senerfi S.A.S.
- En la parte interna de la carpeta se encuentra el logo, slogan de la empresa y un bolsillo para guardar el material publicitario.
- En la contra portada se encuentra el logo, slogan y los datos de contacto de la empresa que son: dirección, teléfonos, correo electrónico y la página web.

La impresión de la carpeta se realizó en formato 47 x 32, dos páginas en material propalcote 2 300 en 4x4 tintas.

c) **Indicador.**

Para realizar esta actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de carpetas impresas}}{N^{\circ} \text{ de carpetas proyectadas para imprimir}} * 100$$

- Se imprimieron 740 unidades de carpetas.
- Se proyectó imprimir 500 unidades de carpetas.

$$\frac{740}{500} * 100 = 148\%$$

El indicador se cumplió en un 148%, es decir que se superó la meta planteada.

d) Registro fotográfico.

Figura 20. Registro fotográfico carpeta parte externa



Figura 21. Registro fotográfico carpeta parte interna



Conclusiones

En la empresa Senerfi S.A.S., no se tenían antecedentes de un plan estratégico de comunicación, sin embargo, la empresa había definido en su direccionamiento estratégico, ser la organización líder en el mercado nacional, reconocida por la calidad de sus servicios. Fue ahí donde se identificó la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación para posicionar a Senerfi S.A.S. a nivel nacional y poder alcanzar dicho propósito, mediante un proceso de comunicación coherente y lógico con su público objetivo.

Se realizó el cambio de horizonte de tiempo de la visión que actualmente tiene la empresa Senerfi S.A.S., pasando su objetivo de ser la empresa líder reconocida por calidad de sus servicios en el año 2020, al año 2025. Esta sugerencia fue aceptada por el personal directivo de la empresa, y para el desarrollo de las actividades del plan de acción, se trabajó con el nuevo horizonte de tiempo de la visión, que es en el año 2025.

El estudio en mayor medida se orientó hacia el sector eléctrico, debido a que la empresa Senerfi S.A.S dedica más esfuerzos, personal y recursos al desarrollo de actividades en el campo eléctrico; los dos otros sectores, el forestal y de obras civiles, son un complemento para la empresa, cuyas actividades son subcontratadas.

En el proceso de diseño del plan, se realizó la recolección y análisis de la información del entorno externo e interno en el cual se desenvuelve la organización, para posteriormente definir el público objetivo hacia el cual iría dirigido el plan estratégico de comunicación, y en base al público definido se establecieron los objetivos y las estrategias de comunicación, para finalmente proceder a la elaboración del plan de acción, con sus respectivas actividades, tiempos y recursos necesarios para la implementación del plan.

Para iniciar el proceso de posicionamiento de marca en el mercado, fue necesario establecer un slogan para que la empresa se identifique en su público objetivo y refleje en el mismo de manera implícita la calidad de sus servicios. Se sugirió una serie de slogans para que los directivos eligieran el que mejor se ajustara a las actividades que realizan. El slogan que eligieron y que a partir de ahora van a emplear en todo el material publicitario es “Soluciones que Generan Desarrollo”, frase que resalta los atributos de la empresa en cuanto a la efectividad en sus actividades.

En el proceso de implementación del plan, se logró llevar a cabo algunas actividades descritas en el plan de acción; desarrollando para la empresa material publicitario impreso y digital, como la página web, portafolio de servicios, brochure, calendario tipo organizador alusivo a la empresa, carpetas y tarjetas de contacto.

Referencias bibliográficas

Martínez Pedrós, D. & Milla Gutierréz, A. (2005). La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral (1ed., p. 8). Madrid: Díaz de Santos S.A.

Escobar Moreno, R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 163 -169. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración (1ed., pp. 25, 77). Chía: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2 ed., p. 3). Madrid: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral* (1ed.). Ciudad de México: Pearson educación de México. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?isbn=9702607019>

Tur-Viñes, V. & Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, escritura y funciones. Razón Y Palabra, 88. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Santesmases Mestre, M. (2017). Marketing: conceptos y estrategias (6th ed.). Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing (1ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=eaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjiybzPt6zRAhWDYiYKHTXqAMoQ6AEIITAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false>

Pérez Herrera, L. & Gómez Ruiz, C. (2015). Diseño e implementación de un plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios para la asociación crepúsculo (ONG), entre los meses de marzo a julio de 2015 en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil. (Tesis pregrado). Universidad del Cauca.

Kloter, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica (8ed., p. 461). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=Marketing:+Edici%C3%B3n+para+Latinoam%C3%A9rica&hl=es&sa>

Sellers Rubio, R. & Casado Díaz, A. (2013). Introducción al marketing (1ed., p. 229). Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Kloter, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL (1ed.). ESAN

Vergara, C. (2016). Publicidad exterior: menos intuición y más certeza. Revista PyM. Recuperado 7 octubre 2016, de <http://www.revistapym.com.co/publicidad-exterior-en-Colombia>

Revista Dinero. (2016). Publicidad alternativa Dinero.com. Recuperado 8 octubre 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/publicidad-alternativa/64807>

Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). Dirección de productos y marcas (1st ed.). Madrid: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Kloter, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6th ed., p. 470). Ciudad de México: PEARSON Educación. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik3JP7w6zRAhXBipAKHUW2CL8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%20kotler&f=false

Burgwal, G. & Cuéllar, J. (1999). Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales: manual de facilitación incluye materiales para los participantes. Quito: Abya-Yala. Recuperado de <http://repository.unm.edu/handle/1928/12238>

Contreras Sierra, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento Y Gestión*, (35), 165. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8th ed. [e-libro] Ciudad de México: Pearson Educación, p.246. Disponible en: <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf> [Acceso 16 Nov. 2016].

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. 1ra ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, p.171.

Ministerio de Salud Colombia (2016). Recuperado 12 octubre 2016, de <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/mapa/analisis-de-situacion-salud-cauca-2011.pdf>

Minsalud. (2016). Recuperado 28 noviembre 2016, de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Documents/Situacion%20Actual%20de%20las%20Personas%20adultas%20mayores.pdf>

Servicios públicos, factor de competitividad y desarrollo (2016). Portafolio.co. Recuperado 28 noviembre 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/servicios-publicos-factor-competitividad-desarrollo-46408>

Reportes SUI. (2016). Reportes.sui.gov.co. Recuperado 28 noviembre 2016, de http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_095

Ante el bajo PIB del II trimestre, Gobierno recorta previsión del 2016 - Sectores - (2016). El Tiempo. Recuperado 29 noviembre 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/pib-segundo-trimestre-del-2016/16686106>

Crecimiento de la economía Colombiana segundo trimestre de 2016 (2016). Dinero.com. Recuperado 29 noviembre 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-en-colombia-o-pib-en-el-segundo-trimestre-de-2016/231326>

Economía colombiana no crecería 3 % en 2016. (2016). El Espectador. Recuperado 29 noviembre 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/economia-colombiana-no-creceria-3-2016-articulo-651848>

Precio de los alimentos, decisivos para caída de inflación en agosto - Sectores (2016). El Tiempo. Recuperado 29 noviembre 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-agosto-de-2016-en-colombia/16692910>

Tasa de cambio del peso colombiano (TRM). (2016). Banco de la República (banco central de Colombia). Recuperado 30 de noviembre 2016, de <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

Lo que deja la caída del petróleo a los colombianos. (2016). Elpais.com.co. Recuperado 29 noviembre 2016, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/deja-caida-petroleo-colombianos>.

Balanza de Pagos. (2016). Banco de la República (banco central de Colombia). Recuperado 30 noviembre 2016, de <http://www.banrep.gov.co/es/balanza-pagos>

Resultados de la balanza de pagos. (2016). Dinero.com. Recuperado 1 diciembre 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-de-la-balanza-de-pagos-en-colombia-en-el-primer-semester-de-2016/232114>

Déficit fiscal para 2016 en Colombia será de 30,5 billones de pesos. (2016). Elpais.com.co. Recuperado 30 noviembre 2016, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/deficit-fiscal-para-2016-colombia-sera-305-billones-pesos>

Serna Gómez, H. (1997). Gerencia estratégica. 1ra ed. Bogotá, D.C: 3R Editores, pp.119-161.

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario entrevista semi-estructurada

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

1. ¿Dé una breve reseña histórica de la organización?

2. ¿Cuáles medios publicitarios conoce, y qué sabe acerca de ellos?

3. ¿Considera importante el uso de medios publicitarios para alcanzar sus objetivos organizacionales?

4. ¿A través de qué medios publicitarios lo hace actualmente la empresa SENERFI S.A.S?

5. ¿Qué medios publicitarios ha pensado en implementar al corto y largo plazo en la organización?

6. ¿Qué aspectos de la organización le gustaría resaltar en los medios publicitarios?
