

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
ENERTOLIMA S.A E.S.P**

No	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA ESTRATEGICA
2	TITULO DEL PROYECTO	PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN ENERTOLIMA S.A E.S.P
3	AUTORES	DIEGO FERNANDO FARAH TRUJILLO, LUIS ANTONIO GARCIA MOLANO
4	MES Y AÑO	Mayo 2015
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	TERESA MILAGROS GONZALEZ SANTINI
6	DESCRIPCIÓN	Plan de estratégico de comunicación para la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P
7	PALABRAS CLAVES	Atributos, Comunicación, Enertolima, Estrategia, Grupos de interés, Peco, Clientes internos
8	SECTOR ECONOMICO QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercialización y distribución de energía eléctrica
9	TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
10	OBJETIVO GENERAL	Analizar y fortalecer el plan Estratégico de Comunicaciones Organizacional de Enertolima, planteando estrategias que le permitan consolidarse en el sector de comercialización y distribución de energía eléctrica; en busca de la fidelización de sus clientes internos y externos, a través de la gerencia administrativa y de comunicación.
11	OBJETIVO ESPECIFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la cultura organizacional que permita la excelencia con la atención al cliente. • Incrementar la confianza en la empresa desde una imagen de solides y, responsabilidad. • Posicionar a ENERTOLIMA como la mejor opción para el desarrollo de proyectos Industriales y comerciales en la región
12	RESUMEN GENERAL	Análisis y fortalecimiento del plan estratégico de la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P, en el que los factores diferenciadores son importantes como las estrategias a implementar, para generar cambios en los colaboradores y la en la cultura de la organización.

13	CONCLUSIONES	El fortalecimiento del plan estratégico de comunicación interna, es un instrumento vital para la planeación estratégica de todas las gestiones, acciones e inversiones que se desarrollen en esta empresa que está en el sector energético; más aun previendo que en este plan estratégico de comunicación, se resume la esencia de la compañía, su cultura y la naturaleza de la misma, donde los clientes internos o colaboradores son la base para aumentar la credibilidad, compromiso social y revitalizar la imagen de la marca ENERTOLIMA.
14	FUENTES BIBLIOGRAFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Drucker, P. (2002). La gerencia en la sociedad futura. Grupo Editorial Norma. Bogotá, 2002. • Universidad de la sabana. Programa de Comunicación estratégica.2015 • Aguilera, Jorge; Camacho, Natalia Gerencia Integral de Comunicaciones. ECOES Ediciones.