

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

ENERTOLIMA S.A E.S.P
PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN – PECO

DIEGO FERNANDO FARAH TRUJILLO
LUIS ANTONIO GARCIA MOLANO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO POSGRADOS FORUM
PROGRAMA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
IBAGUÉ
2015

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Planteamiento del Problema
3. Sensibilización Audiencias
4. Análisis del macroentorno y macroentorno
5. Análisis de la comunicación externa
6. Análisis de la comunicación interno
7. Definición del objetivo de comunicación
8. Planteamiento Estratégico
9. Cronograma
10. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

La Compañía Energética del Tolima S.A. E.S.P. –ENERTOLIMA - es una empresa de servicios públicos de carácter privado constituida el 11 de agosto de 2003, se encuentra dedicada actualmente a la distribución y comercialización de energía eléctrica y servicios complementarios. Camina hacia un futuro sostenible, actuando como empresa socialmente responsable, entendiendo que su responsabilidad va generando valor y confianza con gestión transparente. Es así como se ha diseñado un plan estratégico, donde se ve reflejado su accionar en un marco de programas e iniciativas, que se ejecutan actualmente y que van alineados con los objetivos de desarrollo del milenio y los principios del pacto global.

Nuestra política involucra la triada de la responsabilidad social con los diferentes procesos y actividades que se ejecutan, respondiendo social, económica y ambientalmente con la región en la que opera. Este proceso se socializa a través de los diferentes medios de comunicación aliados que no sólo reconocen sino que divulgan las acciones que se desarrollan en y por Enertolima. Este lineamiento nos ha permitido contribuir a la generación de bienestar y a la mejora de la calidad de vida de todos nuestros grupos de interés.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

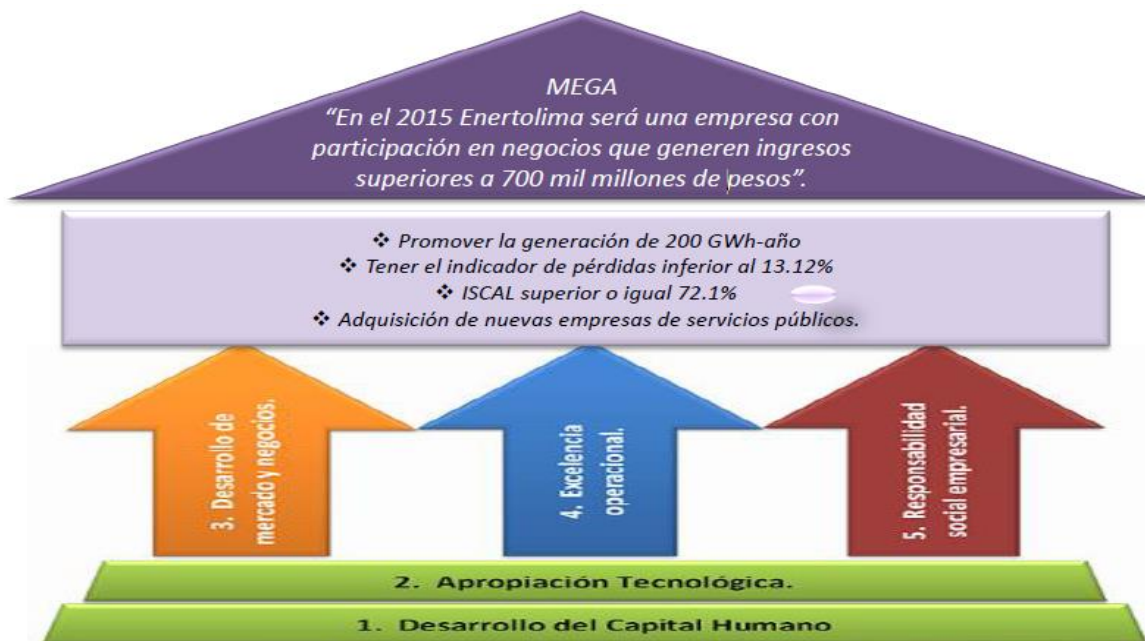
Analizar el plan estratégico de comunicación de la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P con el fin de fortalecerlo planteando estrategias, que le permitan consolidarse dentro del sector de comercialización de energía eléctrica; en busca de la fidelización de sus clientes internos y externos, a través de la gerencia administrativa y de comunicación. El Objetivo es que la empresa sea preferida sobre la competencia por su servicios, responsabilidad y respaldo; para esto se debe fortalecer los pilares principales.

3. SENSIBILIZACIÓN DE AUDIENCIAS

Posicionar la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P, como la Mejor opción en el sector de comercialización de energía eléctrica, para el departamento del Tolima.

Pilares que sostienen la estrategia de la empresa:

MEGA



Pilar 1: Desarrollo del talento humano

Pilar 2: Apropiación tecnológica.

Pilar 3: Mercadeo y negocios

Pilar 4: Excelencia operacional

Pilar 5: Responsabilidad social empresarial

MISION

Somos energía que crece, genera valor y contribuye a la calidad de vida de la comunidad y nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.

POLITICA INTEGRAL

Enertolima es una compañía socialmente responsable que contribuye al desarrollo sostenible de las regiones que atiende, implementando procesos y buenas prácticas ambientales, fomentando la cultura de la creación de valor, la mejora continua, la seguridad y salud ocupacional y el cumplimiento del marco legal aplicable



OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Aumentar valor para accionistas
2. Aumentar la satisfacción del cliente
3. Implementar y mantener procesos efectivos
4. Crecer en mercados potenciales y actuales

5. Contar con un equipo humano competente
6. Aportar valor social, económico y ambiental a los grupos de interés
7. Apropiar tecnologías e información.

PRINCIPIOS Y VALORES

Nuestros valores definen nuestra cultura y la imagen que deseamos proyectar. Son fundamentales para impulsar a nuestra empresa en la dirección adecuada. Nuestros clientes solo percibirán que estos valores son reales cuando guíen todas nuestras actividades cotidianas.

RESPECTO. Escuchamos, entendemos y valoramos las virtudes y principios de todos nuestros grupos de interés, buscamos resaltarlos e incentivarlos a través de nuestro trabajo. Conocemos nuestros derechos y respetamos los de los demás. Somos un equipo de trabajo que se complementa desde sus diferencias para lograr objetivos conjuntos. Somos respetuosos cuando ejercemos nuestros derechos y nos comprometemos con la garantía de los nuestros y de los de la gente que nos rodea.

EQUIDAD Actuamos con justicia e imparcialidad en todas nuestras relaciones interpersonales, empresariales, grupales y con el entorno, bajo el compromiso de ser equitativos. Enertolima promueve la igualdad de oportunidades para todo su equipo de trabajo sin discriminaciones, da un trato justo y ecuánime a todos sus grupos de interés. Somos equitativos cuando tenemos igual disponibilidad para nuestros clientes, usuarios, jefes y compañeros de trabajo.

HONESTIDAD Enertolima respeta la dignidad humana ejerciendo la honestidad a través de prácticas coherentes y de la transparencia en la cotidianidad que se refleja en la verdad que acompaña nuestras iniciativas, comunicados y acciones.

Vivenciamos la honestidad cuando hablamos con franqueza y actuamos basados en el pleno conocimiento, proyectando la confianza social en nuestros usuarios, clientes, compañeros de trabajo, jefes y comunidad.

RESPONSABILIDAD En Enertolima asumimos la responsabilidad con el ser humano, con el ambiente y con la obtención de resultados a través de un diálogo transparente entre todos. Procuramos siempre por la puntualidad y el cumplimiento en nuestras labores y compromisos con nuestros clientes y la comunidad. Somos responsables al trabajar con auto cuidado, fortaleciendo así los temas de salud ocupacional y seguridad industrial. De igual forma, optimizamos y les damos un uso adecuado a los recursos que nos provee la Compañía para la realización de nuestras labores. Ejercemos una responsabilidad como colaboradores y representantes de la Compañía Energética del Tolima en todo lugar, por eso cuidamos nuestro aspecto físico y tenemos siempre un comportamiento ético.

JUSTIFICACIÓN

Las condiciones actuales del mercado de energía eléctrica requieren de las empresas comercializadoras y distribuidoras de energía, tener estrategias definidas con las cuales se puedan enfrentar las condiciones actuales del entorno cambiante, debido a la fuerte competencia, donde las condiciones económicas, climáticas, regulatoria y de calidad del servicio, son el punto diferenciador que los clientes perciben en este tipo de mercados.

El presente estudio busca ser aplicado en la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P, con el objetivo de conocer y analizar los factores diferenciadores que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, crecimiento sostenido y aumento de su cobertura fuera del departamento del Tolima, donde la implementación de estrategias competitivas generen cambios en los colaboradores de ENERTOLIMA y estas se han reconocidas por sus clientes.

Las condiciones actuales del mercado de energía eléctrica requieren de las empresas comercializadoras y distribuidoras de energía, tener estrategias definidas con las cuales se puedan enfrentar las condiciones actuales del entorno cambiante, debido a la fuerte competencia, donde las condiciones económicas, climáticas, regulatoria y de calidad del servicio, son el punto diferenciador que los clientes perciben en este tipo de mercados.

El presente estudio busca ser aplicado en la empresa ENERTOLIMA S.A E.S.P, con el objetivo de conocer y analizar los factores diferenciadores que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, crecimiento sostenido y aumento de su cobertura fuera del departamento del Tolima, donde la implementación de estrategias competitivas generen cambios en los colaboradores de ENERTOLIMA y estas se han reconocidas por sus clientes.

4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ACTUAL DE ENERTOLIMA S.A E.S.P

CANALES

- Boletín virtual
- Noticiero interno
- Intranet
- Página web
- Radio local y nacional
- Cable video local
- Gerentes de área

ESTILOS DE COMUNICACIÓN

Existe un comité Editorial, quien supervisa que la información a suministrar cumpla con los protocolos definidos por las políticas de la compañía.

AREA DE COMUNICACIONES

Esta conformada por un grupo de profesionales a cargo de un director de comunicaciones y responsabilidad social RSE

TIPOS Y CALIDAD DE MENSAJES

- Mensajes masivos
- Personalizados

ESPACIOS GENERADOS POR ENERTOLIMA

- Reuniones de comité de reporteria
- Reuniones mensuales con los colaboradores

COMO SE MOTIVA Y ENCAMINA EL TRABAJO DE LOS COLABORADORES HACIA EL ALCANDE DE LOS OBJETIVOS.

- Salarial
- Oportunidades de crecimiento personal y laboral
- Jornadas de capacitación
- Participación en la toma de las decisiones
- Implementación de nueva tecnologías.

EQUILIBRIO QUE PROMUEVE LA EMPRESA ENTRE LA VIDA PERSONAL Y LABORAL.

- Tiempo adecuado para realizar las labores
- Espacio para la familia
- Espacio creativo y recreativo para los menores de edad de los colaboradores
- Actividades de integración de colabores y sus familias.

DOFA COMUNICACIONAL

| Debilidades | Oportunidades |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. El área de comunicaciones realiza varias actividades pero estas no son reconocidas por los colaboradores. 2. Todas las áreas no se apoyan en el área de comunicaciones, lo que conlleva a que las diferentes áreas no obtengan los resultados deseados en temas de imagen y posicionamiento de marca. 3. Cuando se evalúan las áreas de la organización, el área de comunicaciones no se reconoce como un área importante dentro de la organización. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las comunicaciones internas de la organización para diseñar nuevas estrategias. 2. Generar lealtad en el talento humano que facilite el alcance de las metas corporativas 3. Establecer procesos de comunicaciones que faciliten el desempeño laboral de cada colaborador. 4. Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en los clientes internos y externos. 5. Fortalecer el sentido de pertenencia, compromiso e identidad con la compañía a través del reconocimiento a las buenas prácticas que se hacen en la compañía. |
| Fortalezas | Amenazas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación al interior de la organización. 2. Continuamente se están generando acciones para mantener la buena imagen corporativa y el reconocimiento de la marca. 3. Políticas de comunicación centralizadas en una sola área. 4. Seguimiento continuo a la utilización de logos y actividades donde la imagen y la marca están presentes. 5. Utilizan los medios existentes para llegar la información de forma rápida y oportuna. | <ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia de la competencia en comunicación, puede afectar la fidelización y conquista de nuevos clientes. 2. El no incremento del presupuesto para esta área. Afecta las propuestas innovadoras y creativas generadas por esta área. 3. Medios de comunicación y estrategias de la competencia muestran más los que hacen. 4. Los medios de comunicación de redes sociales y radiales pueden hacer daño a la marca, debido a las opiniones que se generan ante una falla del suministro del servicio. |

DOFA INSTITUCIONAL

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de motivación del personal. 2. Mayores demoras en tiempos para la ejecución de proyectos organizacionales por desconocimiento de directrices estratégicas. 3. No existe confiabilidad de la información debido a que no existe un canal definido para el suministro de las mismas. 4. Debilidades notorias en el liderazgo de los grupos operativos lo cual dificulta el alcance de las metas organizacionales. 5. Alta burocracia y exceso de procedimientos. 6. Alto número de profesionales desarrollando actividades de campo en lugares donde se dificulta el acceso a la información o directrices corporativas. 7. Falta de fidelidad y sentido de pertenencia del talento humano. 8. Alto número de colaboradores contratados a través de Outsourcing o empresas contratistas. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las comunicaciones internas de la organización para diseñar nuevas estrategias. 2. Determinar estrategias que formalicen el proceso de comunicación para los colaboradores de la organización. 3. Generar lealtad en el talento humano que facilite el alcance de las metas corporativas. 4. Optimización de tiempo para ejecución de proyectos corporativos. 5. Optimización de recursos para la ejecución de proyectos organizacionales. 6. Diseño de estrategias de comunicación que permitan minimizar la alta burocracia corporativa existente. 7. Conocer las necesidades de comunicación y servicios de los colaboradores. 8. Formalizar y establecer comunicaciones que faciliten el desempeño laboral de cada colaborador. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación al interior de la organización. 2. Capacidad instalada que facilita el desarrollo de nuevos proyectos. 3. Eficientes controles establecidos para evaluar el desempeño de los colaboradores. 4. Factores de motivación monetarios para el talento humano. 5. Procesos de selección rigurosos que aseguran las competencias del personal para desempeñar sus respectivos cargos y una manera eficiente. 6. Programas de capacitación y formación del talento humano. 7. Cumplimiento de las normatividades legales. 8. Prospectos de nuevos mercados. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte Competencia del sector energético. 2. Medios de comunicación y estrategias de la competencia. 3. Alto grado de lealtad y fidelización del talento humano en demás empresas del sector. 4. Estrategias de mercadeo de la competencia. 5. Portafolio de servicios amplio de la competencia. 6. Precios de la competencia. 7. Altos estándares de calidad y procesos internos de la competencia. 8. Alta rotación de personal. |

MICROENTORNO

COMPETENCIA: Se tienen fuertes competidores como EPM, CODENSA, CHEC, EPISA con experiencia, con una activa participación en la regulación del sector, adicionalmente con marcas fortalecidas y un buen respaldo económico y están orientados al mercado no regulado de energía, que inicia con un consumo mínimo de 55000 KWH.

PROVEEDORES: Se tienen procesos establecidos que aseguran que estén alineados con las estrategias de la compañía.

Los proveedores son especializados pero se tiene un número importante de alternativas, estos deben cumplir una experiencia certificada mínimo de 10 años y haber realizado proyectos relacionados con la actividad a desarrollar.

INTERMEDIARIOS: La superintendencia de servicios públicos mantiene una constante supervisión del servicio entregado a los clientes, lo realiza con visitas y análisis de la información entregada verificando el cumplimiento de los estándares de calidad.

CLIENTES: Clientes con poder de negociación pueden cambiar de comercializador, en el mercado de los no regulados. En el mercado regula los clientes no tienen opción en la compra de energía. A quien llega.

La Compañía Energética del Tolima cuenta con 420.139 usuarios en los 47 municipios del departamento del Tolima. El 90% de los usuarios corresponden al sector residencial, 27% de los usuarios pertenece al estrato 1, 51% al estrato 2, 16% al estrato 3, 5% al estrato 4 y 1% al estrato 5.

De los usuarios no residenciales, el 86% corresponde al sector comercial.

El 48% del consumo de energía corresponde al sector residencial, 47% del consumo de energía no residencial corresponde al sector comercial.

El 74% de los usuarios están ubicados en las zonas urbanas y 26% en las áreas rurales.

La cobertura del servicio en el área urbana es del 100%, mientras que en el área rural es del 85% en promedio.

Los usuarios con FOES son 28.235, lo cual representa el 7.4% del total residencial.

El 97.6% de los usuarios FOES están dentro del grupo de las Áreas Rurales de Menor Desarrollo.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: Las energías alternativas no son respaldadas por el gobierno nacional, para realizar o promover proyectos de generación masiva de energía eléctrica, adicionalmente regulatoriamente es muy poco lo que se tiene, la academia dedica muy poco a proyectos encaminados a este tema.

MACROENTORNO

La empresa está ubicada en el departamento del Tolima y hace presencia en todo el departamento, la regulación le permite ser comercializador de energía en cualquier parte del territorio colombiano.

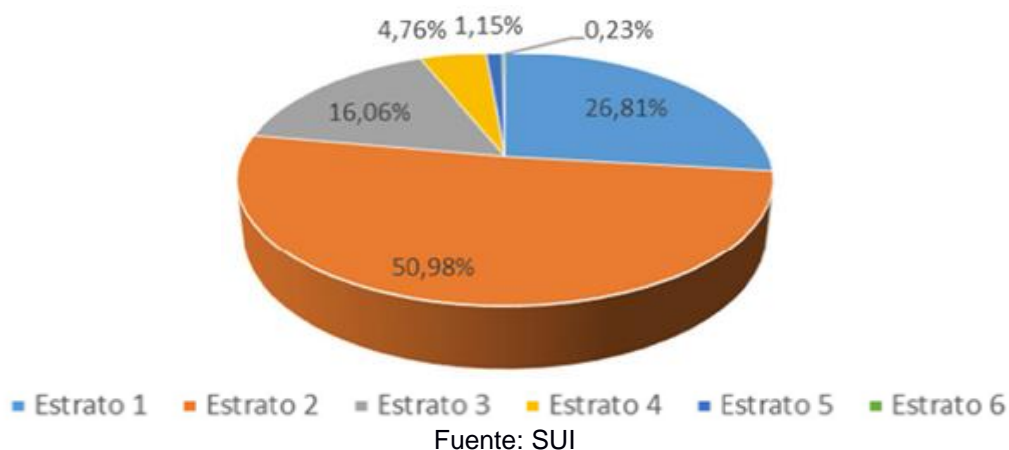
POLITICO – LEGAL

- Acciones regulatorias de la comisión de regulación de energía y gas - CREG, generan nuevos cumplimientos en la calidad del servicio y reconocimiento económico de su infraestructura.
- Acciones que afecten el orden público, dificultan el restablecimiento del servicio y el crecimiento del sistema.

- Políticas nacionales y departamentales en la cobertura del servicio de energía para sectores rurales.
- Evolución del conflicto armado
- Competencia por recursos energéticos

ECONOMICO

Distribución de usuarios Residenciales por estrato año 2013

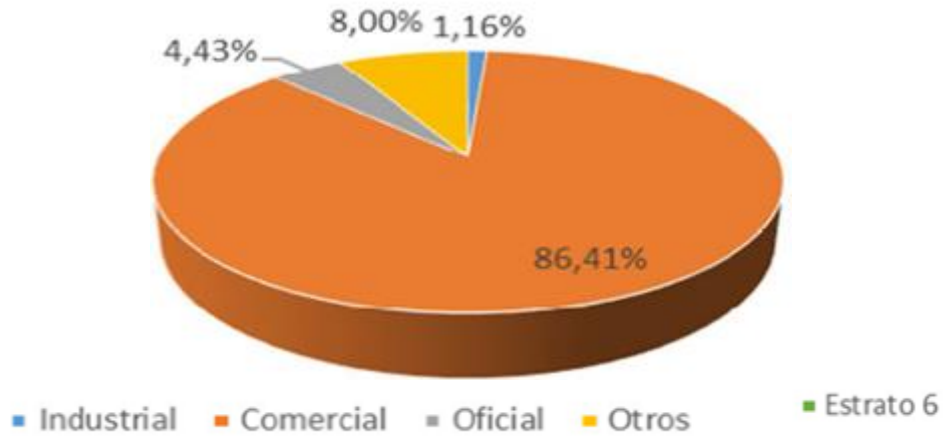


El 77.8% de los usuarios pertenece a los estratos 1 y 2, y el 16.1% al estrato 3.

Tabla De Usuarios No Residenciales

| SECTOR | NÚMERO DE USUARIOS | PARTICIPACIÓN |
|------------|--------------------|---------------|
| Industrial | 458 | 1.16% |
| Comercial | 34.215 | 86.41% |
| Oficial | 1.756 | 4.43% |
| Otros | 3.169 | 8.00% |

Distribución de usuarios no residenciales por sector 2013



Fuente: SUI

En la tabla y gráfica puede verse que en cuanto a los usuarios no residenciales, el 86.4% corresponde al sector comercial, seguido del sector Otros, con el 8.0%. El menor porcentaje corresponde al sector Industrial con el 1.2%.

- Estrato 1 98.495
- Estrato 2 186.093
- Estrato 3 59.066
- Estrato 4 17.450
- Estrato 5 4.203
- Estrato 6 840
- Industrial 455
- Comercial 34.074
- Oficial 1.729
- Otros 3.148

Con la información se tiene que el 99.3% de los usuarios de la Compañía Energética del Tolima está ubicado en el departamento del Tolima y los demás en los departamentos de Casanare y Cundinamarca.

Tabla Consumo de Kwh de Usuarios Residenciales

| ESTRATO | Kwh | PARTICIPACIÓN |
|-----------|-------------|---------------|
| Estrato 1 | 103.221.525 | 22.70% |
| Estrato 2 | 221.685.831 | 48.74% |
| Estrato 3 | 85.711.638 | 18.85% |
| Estrato 4 | 31.518.780 | 6.93% |
| Estrato 5 | 9.767.159 | 2.15% |
| Estrato 6 | 2.866.472 | 0.63% |

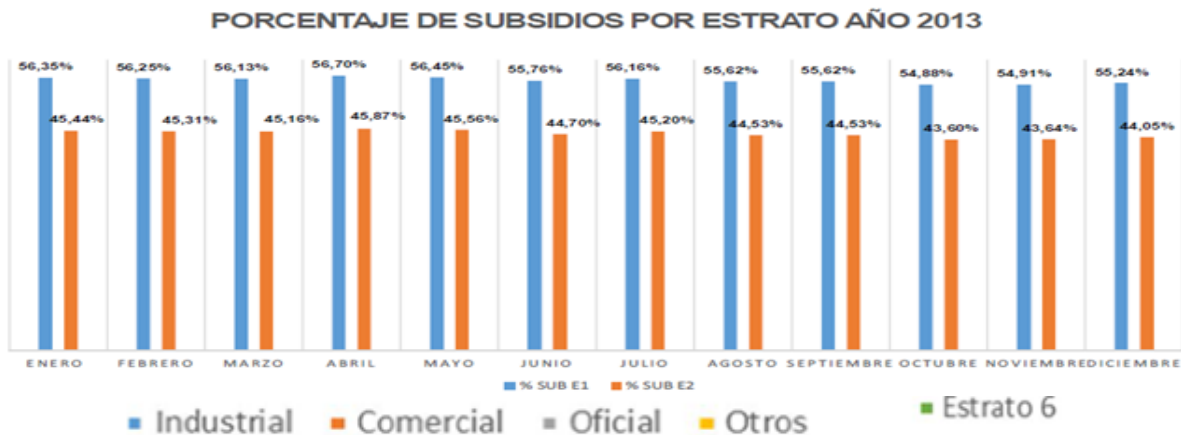
Fuente: SUI

Tabla Consumo de Kwh de Usuarios No Residenciales

| Sector | Kwh | Participación |
|------------|-------------|---------------|
| Industrial | 74.459.280 | 17.41% |
| Comercial | 201.306.332 | 47.06% |
| Oficial | 66.687.440 | 15.59% |
| Otros | 85.325.898 | 19.94% |

Fuente: SUI

Porcentaje de subsidios por estrato año 2013



Fuente: Información Publicada por la ESP

- Altos índices de desempleo.
- Fuentes de financiación con el sistema financiero nacional e internacional
- Disponibilidad de recursos para suministrar servicios de energía cofinanciados por el gobierno y que facilitan el acceso en lugares remotos a este servicio

- Bajo crecimiento y desarrollo de industrias en la región
- Financiación del gobierno nacional para proyectos sociales de servicio de energía.
- Mejora de la competitividad en la región

SOCIAL

- Demanda de inversión social de parte de los grupos de interés
- Tendencias a la responsabilidad social empresarial corporativa
- Débil formación técnica y profesional en la región para este sector
- Alarmas sociales para desarrollo de proyectos energéticos a nivel nacional
- Índices de pobreza e inequidad social
- Ausencia del estado

AMBIENTAL

- Reglamentaciones ambientales.
- Demoras en trámites ante el ente territorial Cortolima
- Trámites extensos para la obtención de licencias ambientales de nuevos proyectos.
- Tendencias al ahorro de energía y prácticas amigables con el medio ambiente.

TECNOLOGICO

- Desarrollo de nuevas tecnologías para la distribución y comercialización de la energía eléctrica. Que ofrece el entorno.
- Subsidios del gobierno para implementación de nuevas tecnologías.
- Subsidios del gobierno para implementación de nuevas tecnologías
Potencialización del sector servicios.

5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

ATRIBUTOS

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Humana
- ✓ Eficiente
- ✓ Integridad
- ✓ Moderna

Responsabilidad: Estamos comprometidos con toda persona, entorno ecológico, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades donde desarrollamos nuestra operación.

Humana: Para ENERTOLIMA toda persona y comunidad merecen una alta consideración y cuidado sin exclusiones o discriminaciones.

Eficiente: En ENERTOLIMA hacemos el mejor esfuerzo por conseguir los objetivos empresariales a través de un manejo eficiente de los recursos y asegurando el desarrollo sostenible donde operamos.

Integridad: Promovemos la coherencia entre el pensar, el actuar en los distintos ámbitos donde actúan los colaboradores de la compañía, tanto en su vida, laboral y personal.

Moderna: Reconocida por la implementación de nuevas tecnologías que buscan mejorar la calidad de sus servicios.

Audiencias de negocio

1. Estado
2. Otras empresas

Objetivos de comunicación

- ✓ Incrementar la confianza en la empresa desde una imagen de solides y, responsabilidad.
- ✓ Posicionarla a ENERTOLIMA como la mejor opción para el desarrollo de proyectos Industriales y comerciales en la región.

Audiencias de comunicaciones

1. Publico interno
2. Opinión publica todos los consumidores de energía
3. Consumidores
4. Sociedad y comunidad, respaldo a la empresa
5. Medios de comunicación
6. Estado.

Estrategias

- Fortalecer las relaciones con los grupos de interés externos
- Establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes habituales y fidelizarlos.
- Generar relaciones públicas con el objetivo de mejorar la imagen y reputación de la empresa en la región.
- Generar lazos con los medios de comunicación que permitan desarrollar un mensaje positivo de la imagen de la organización.

Orientar nuestras políticas de comunicación externa al sector comercial e industrial que le permita incrementar y retener los clientes.

Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación de la región en busca de mejorar la percepción de los clientes que tienen con la compañía, a través de la divulgación de las acciones relevantes ejecutadas por ENERTOLIMA.

Tácticas

- Realizar visitas a las empresas del sector industrial y comercial, para identificar sus necesidades reales y realizar un seguimiento a través de los canales de comunicación establecidos.
- Realizar convenios con las empresas del sector industrial y comercial para enviar información de interés a través de uno de los canales de comunicación de ENERTOLIMA, como son los recibos de consumo de energía.
- Fortalecer los encuentros actuales que se realizan con los gerentes de empresas del sector industrial y comercial.
- Realizar un video institucional donde se explique las ventajas de comprar el servicio de energía a la compañía energética del Tolima ENERTOLIMA.
- Hacer presencia en eventos importantes con vallas publicitarias donde se fortalezca la marca de ENERTOLIMA y se presenten nuestros clientes.
- Realizar ruedas de prensa semestrales con los medios de comunicación regionales.

Tipología organizacional:

Cultura del logro: Mentalidad de construcción significativa a la sociedad, clientes, compañeros de trabajo y entornos.

6. ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos de comunicación

- ✓ Fortalecimiento de la cultura organizacional que permita a las diferentes áreas de la organización un crecimiento con el apoyo del área de comunicaciones.

- ✓ Construir actividades de comunicación relacionadas que formalicen los procesos internos de comunicación y divulgación de las estrategias.

Audiencias de comunicaciones

- ✓ Colaboradores de la compañía
- ✓ Proveedores

Tipología Organizacional

ENERTOLIMA S.A E.S.P , es una empresa comprometida con el desarrollo de la región y el bienestar de sus clientes brindando calidad y una constante crecimiento en la cobertura del servicio que presta, soportados en el talento humano que tiene la organización, para lograrlo realiza entrenamiento de los profesionales lo que le permite la ejecución de importantes proyectos que redundan en un mejor servicio, escalonamiento laboral basados en su desempeño y competitividad lo que permite un mayor bienestar para sus clientes internos y externos.

Estrategias de la comunicación interna.

| DEBILIDADES |
|--|
| D2. Todas las áreas no se apoyan en el área de comunicaciones, lo que conlleva a que las diferentes áreas no obtengan los resultados deseados en temas de imagen y posicionamiento de marca. |
| FORTALEZAS |
| F1. Existen herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación al interior de la organización. |

Estrategia 1:

Crear una campaña interna de comunicaciones que sensibilice al talento humano de la organización y se convierta en una herramienta generadora de acciones que a futuro fortalezcan la imagen corporativa.

Táctica

Jornadas de trabajo con cada una de las áreas, involucrando a sus líderes de procesos y grupos de trabajo, las cuales se desarrollaran en escenarios fuera de la compañía y algunas oportunidades en el mismo lugar de trabajo de cada área, con el objetivo de un mayor acercamiento y entendimiento de sus acciones relevantes adelantadas y de los proyectos futuros.

| DEBILIDADES |
|---|
| D3. Cuando se evalúan las áreas de la organización, el área de comunicaciones no se reconoce como un área importante dentro de la organización. |
| FORTALEZAS |
| F2. Continuamente se están generando acciones para mantener la buena imagen corporativa y el reconocimiento de la marca. |

Estrategia 2':

Creación de un boletín corporativo que faciliten la divulgación de las acciones ejecutadas por parte de todas las áreas y que fortalecen la buena imagen corporativa y el reconocimiento de marca.

Táctica

Semanalmente todas las áreas de la compañía deberán enviar al área de comunicaciones, una noticia relevante referente a las acciones adelantadas, con el objetivo de que el área de comunicaciones las consolide un boletín, que será compartido con todas las áreas de la organización.

7. DEFINICION DE OBJETIVO DE COMUNICACION

Fortalecer el plan Estratégico de Comunicaciones Organizacional de Enertolima S.A E.S.P, 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.

Objetivos específicos:

- Fortalecimiento de la cultura organizacional que permita a las diferentes áreas de la organización un crecimiento con el apoyo del área de comunicaciones.
- Construir actividades de comunicación relacionadas que formalicen los procesos internos de comunicación y divulgación de las estrategias.
- Incrementar la confianza en la empresa desde una imagen de solides y, responsabilidad

9. CONCLUSIÓN

Para Enertolima S.A – ESP es indispensable el fortalecimiento del plan estratégico de comunicación interna, teniendo en cuenta que 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, siendo este el principal motivo por el cual vemos un gran potencial en las diversas acciones comunicativas que planteamos en este documento y el cual formulamos inicialmente para nuestro público interno o colaboradores y que a futuro esperamos amplificar para nuestros clientes externos, en busca de una mejora escalonada que revitalice nuestra imagen, credibilidad y compromiso social.