

**Plan de Comunicación
Sistema de Atención en Riesgos y Emergencias Colombia SAS – SARE
COLOMBIA SAS**

María Paula Morales Candela

Trabajo de grado
Proyecto de desarrollo empresarial

Director de tesis
Jorge Eduardo Cubides Jiménez
Comunicador Social

Universidad de La Sabana
Comunicación Social y Periodismo
Facultad de Comunicación
Chía – Cundinamarca
2019

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	8
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Estado del arte	13
Marco teórico.....	22
Comunicación en las organizaciones.....	22
Comunicación interna.....	25
Comunicación externa.....	26
Marketing.....	28
Marketing digital.....	30
Metodología.....	33
Diagnóstico.....	35
Descripción de la empresa.....	35
Organigrama.....	41
Análisis de la Cultura Organizacional.....	43

Análisis de medios de comunicación.....	44
Mapa de públicos objetivos.....	49
Realidad organizacional.....	53
DOFA.....	55
Plan de Comunicación.....	58
Cultura organizacional.....	58
Comunicación Interna	59
Gestión de mercadeo digital y comunicación estratégica	61
Indicadores de resultados	69
Proyección financiera.....	69
Cronograma de actividades.....	70
Implementación.....	71
Conclusiones.....	102
Bibliografía.....	104
Anexos.....	108

Índice de Gráficas y contenidos

Figura 1. Imágenes proporcionadas por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cota de accidentes laborales atendidos en el municipio.....	10
Figura 2. Ejecución del concepto de mercadeo.....	30
Figura 3. Organigrama SARE.....	41
Figura 4. Página de inicio.....	45
Figura 5. Página de SARESoft_Riesgos & SG-SST®	45
Figura 6. Página de SARESalud & Bienestar®	45
Figura 7. Página de SAREFire®	46
Figura 8. Página de SAREPets®	46
Figura 9. Página de AulaSARE®	46
Figura 10. Correo electrónico de bienvenida y acceso a la plataforma.....	48
Figura 11. Mapa de públicos	49
Figura 12. Diseño propuesto de tarjetas de presentación	74
Figura 13. Lista de correos de SARE en la plataforma ZOHO	75
Figura 14. Boceto de mailing	77
Figura 15. Diseño propuesto de distintivo para inspectores	78
Figura 16. Página de inicio de SARE en Facebook	80
Figura 17. Boceto del menú principal de la página web de SARE	92

Figura 18. Boceto de la sección quiénes somos de la página web de SARE	94
Figura 19. Boceto de la sección SARESoft de la página web	96
Figura 20. Boceto de la sección AulaSARE de la página web.....	98
Figura 21. Diseño del volante informativo (tiro).....	100
Figura 22. Diseño del volante informativo (retiro).....	101

Resumen

Este proyecto empresarial pretende evidenciar la importancia de la creación e implementación de un plan de comunicación para la empresa Sistema de Atención de Riesgos y Emergencias SARE COLOMBIA SAS, a partir de la definición de los conceptos de comunicación claves, un diagnóstico integral de la compañía y una propuesta de estrategias comunicativas que pueden llegar a representar beneficios para la organización en el relacionamiento con sus públicos internos y externos; en aras de potenciar su presencia en el sector y en la creación de la cultura de la prevención de accidentes laborales en Colombia.

Palabras clave: Comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, marketing, plan de comunicación, riesgos laborales.

Abstract

This business project aims to demonstrate the importance of creating and implementing a communication strategy for the company SARE COLOMBIA SAS - Risk and Emergency Care System, based on the definition of the key communication concepts, a comprehensive diagnosis of the company and a proposal of communicative strategies that can come to represent benefits for the organization in the relationship with its internal and external audiences; in order to enhance its presence in the sector and in the creation of the culture of the prevention of occupational accidents in Colombia.

Keywords: Organizational communication, internal communication, external communication, marketing, communication plan, occupational hazards.

I. Introducción

Cada día la comunicación toma más fuerza en las organizaciones y se postula como eje articulador que aporta al cumplimiento de los objetivos estratégicos de las empresas. Su importancia se halla en cientos de estudios que evidencian mejoras de tipo comportamental, gerencial, estratégico, relacional y, por ende, de reconocimiento.

Este trabajo pretende evidenciar la importancia de gestionar e implementar un modelo comunicativo en **SARE COLOMBIA SAS**, una empresa cuyo ciclo de vida se encuentra en pleno crecimiento y cuyas actividades dentro de su portafolio de productos y/o servicios se determinan en varias líneas de negocio, de las cuales solo dos se tendrán en cuenta para el desarrollo de este trabajo, **SARESoft_Riesgos®** un software diseñado para el levantamiento de riesgos laborales y; **AulaSARE®** una plataforma de educación virtual sobre temas de seguridad humana e industrial, las cuales están basadas en plataformas tecnológicas, soportadas dentro de normativas legales como lo son el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley 1562/12 - Decreto 1072/15) para los empleadores, y las Inspecciones Técnicas Planeadas para la Gestión Integral del Riesgo Contra Incendio y la Seguridad Humana que desarrolla el Cuerpo de Bomberos de Colombia a manera de prevención (Ley 1575/12 Art. 42, Mod. Ley 1796/16 Art.7 - Resolución 0661/14).

Pero pese a sus esfuerzos y sus continuos desarrollos en la mitigación de los riesgos para otras empresas, cuentan con muchos impedimentos internos de carácter comunicativo, que si no se gestionan de manera adecuada pueden llegar a

poner en riesgo el futuro de SARE Colombia SAS. Justamente bajo esa premisa nace la necesidad de gestionar un plan de comunicación que le permita mejorar sus procesos de cara a sus públicos internos y externos, y promover su posicionamiento en el sector.

Por ello, a lo largo de este trabajo se plantean una serie de etapas para desarrollar de manera más completa los objetivos que se verán representados en un plan de comunicación. En la primera parte se identifican los problemas de comunicación de SARE y se establecen los objetivos sobre los que se pretende trabajar. Seguidamente se exponen los conceptos tenidos en cuenta y varias investigaciones previas que sustentan la importancia de la comunicación en las empresas.

Adicionalmente, se presenta un diagnóstico con el fin de conocer la entidad en aspectos mucho más específicos, establecer los públicos a los que se dirige, la manera en la que funciona internamente, los medios de comunicación utilizados y las falencias que tiene en cuanto a comunicación. Más adelante se encuentran algunas de las estrategias y tácticas que más le convenían a la organización en su proceso de mejora y; finalmente las conclusiones y recomendaciones que engloban todo el trabajo desarrollado y que se establecieron a partir de esta investigación.

II. Planteamiento del problema

Un punto fundamental que no siempre es tenido en cuenta al interior de las organizaciones, y más cuando son recientes y se encuentran en proceso de expansión, es la implementación de un departamento de comunicaciones que sirva

como guía para la estandarización de los procesos internos, externos y de mercadeo que se llevan a cabo para el establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de interés, pues aunque las empresas nazcan con ideas rentables y soluciones bastante ingeniosas si no cuentan con procesos internos estables y relacionamientos externos claves, tienen muy pocas posibilidades para mantenerse a flote en el mercado.

Justamente dicha situación ocurre en SARE, si bien la empresa no cuenta con una trayectoria amplia en el sector en el que se desenvuelve, sí presenta soluciones integrales a los públicos a los que se dirige, sus propuestas son innovadoras y dan solución a gran parte de las falencias que tienen las empresas al hacer el levantamiento de riesgos para el SG-SST; y contribuye con el Departamento de Bomberos al levantar los panoramas de riesgos que por ley se deben realizar. Incluso su propuesta fue premiada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) con el premio ExcelGel como “Mejor software en la categoría de servicios - Gobierno Abierto” en el año 2015. (Ver anexo 1)

Según el informe sobre riesgos laborales publicado por la Federación de Aseguradores Colombianos - Fasecolda, para el año 2018 se presentaron 645.119 accidentes laborales en sectores como la construcción, industrias manufactureras, reparación de automotores, entre otros y en lo que va corrido del 2019 la suma ya va en 310.203 accidentes laborales. Dichas cifras anualmente van en aumento y representan la situación del país en materia de seguridad y salud en el trabajo.



Figura 1. Imágenes proporcionadas por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cota de accidentes laborales atendidos en el municipio

Situaciones como las presentadas en las imágenes, rescates en estructuras colapsadas, atención de incendios provocados por cortos circuitos, rescates en alturas y atención de accidentes laborales graves o leves son las emergencias que a diario atienden el Cuerpo de Bomberos de Colombia y así mismo, las diferentes quejas que atienden a diario el Ministerio de Trabajo.

Ahora bien, en Colombia no existe la cultura de la prevención y tienen que ocurrir cientos de accidentes para que las empresas tomen conciencia de la importancia de la seguridad y la salud en el trabajo. Las imágenes expuestas, sin el ánimo de ser amarillistas, expresan una realidad que se vive en el país y que supuso el punto de partida para que SARE COLOMBIA SAS desarrollara un software para el

levantamiento de riesgos y un aula de educación virtual, herramientas encaminadas a generar esta cultura de la prevención para las instituciones y establecimientos comerciales, buscando primordialmente salvar vidas.

Sin embargo, pese a sus buenos desarrollos, la empresa cuenta con serios problemas de comunicación que han impedido que su rendimiento sea óptimo y ha retardado sus procesos de relacionamiento con los públicos a los que pretende llegar. SARE no cuenta con una cultura organizacional reforzada e incluso sus procesos estratégicos se ven afectados por su desorden interno, tampoco cuenta con canales de comunicación eficientes con sus clientes ni estrategias de publicidad de sus productos.

Es por eso, y sumando los esfuerzos de la empresa en materia de seguridad y salud en el trabajo que se hace necesario establecer tácticas y estrategias que le permitan a la compañía, a partir de una buena gestión de la comunicación interna y externa, darse a conocer, generar fuertes lazos con sus clientes, entablar alianzas estratégicas y fortalecer su cultura organizacional. Todo esto para hacer de **SARE COLOMBIA SAS** una entidad representativa en el sector y un ejemplo para las nuevas organizaciones de los beneficios en el desarrollo e implementación de un plan de comunicación y una empresa que promueve la cultura de la prevención para que existan menos accidentes laborales, con personas lesionadas, heridas o fatalidades, estableciendo como finalidad salvar muchas más vidas.

III. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para la empresa **SARE COLOMBIA S.A.S** encaminadas a posicionar la empresa y mejorar sus procesos comunicativos internos y externos.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa para conocer los principales problemas de comunicación interna y externa.
- Identificar los públicos de la empresa y el mejor canal de comunicación para cada uno de ellos.
- Determinar los mensajes clave y los momentos adecuados para compartirlos.
- Proponer estrategias y tácticas que lleven a desarrollar un programa de comunicación transversal para las líneas de negocio de la empresa y mejorar su comunicación.

IV. Estado del arte

El campo de la comunicación es uno de los más estudiados y en especial su relación con el ámbito empresarial. Por ello, para la elaboración de este estado del arte se tuvieron en cuenta varias investigaciones previas, en las que sus autores desarrollaron artículos de investigación, proyectos de tesis aplicadas, entre otros; enfocados en planes y estrategias de comunicación corporativas de pequeñas y medianas organizaciones, cuyas actividades comerciales se relacionan con realización de software o tecnología y conocimiento de riesgos o temas sociales y seguridad humana, tal como lo pretende esta investigación.

Si bien hoy por hoy la comunicación juega un papel fundamental en la estructura de las organizaciones la forma de plantear un plan de comunicación dependerá de las condiciones de la empresa en cuanto a su actividad comercial, las problemáticas internas y externas, sus niveles de relacionamiento con sus públicos, entre otros factores. Francisca Morales y Ana Henríquez, en su libro 'Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional', determinaron que:

Las empresas de servicios públicos y las organizaciones en general que no cuentan con un producto físico, tangible, para colocar en el mercado, sino ofertan servicios, ideas, proyectos, en resumen, intangibles, su identidad e imagen pasa necesariamente por una marca institucional o corporativa que tendrá que posicionarse en la mente de los usuarios o posibles colaboradores para que les permita ser identificados y posicionados favorablemente. La comunicación, en estos casos, aparece más necesaria desde un enfoque

global e integrador, porque debe conseguir comunicar valores, historia, calidad, emociones, etc. Siempre desde una imagen de marca que será la única, la de la organización en su conjunto, una imagen corporativa. En estos casos, también se hace comunicación de marketing, pero siempre como una actividad más dentro de la estrategia de comunicación de la organización, no como modelo a partir del cual se estructura y desarrollan todas las actividades comunicativas. (2007)

Para el caso de SARE dicha afirmación implica que el desarrollo de su posicionamiento de marca se debe desarrollar de manera global y más enfocada al servicio que presta, ya que, aunque cuente con productos físicos como el software o el aula de educación virtual, no son de consumo masivo y por el contrario su objetivo comercial parte de la premisa de crear la cultura de la prevención con el fin de evitar accidentes laborales y salvar vidas.

Ahora bien, para el desarrollo de ese posicionamiento interno y externo, se requiere de toda una planeación que se ejecuta a través del plan de comunicación que cobra importancia en la medida que las empresas se dan cuenta de que muchos de los problemas parten de la falta de planeación y de estrategias que satisfagan sus necesidades en este tema.

Para Gabriela Hernández, Licenciada en Comunicación y Relaciones públicas, dicho planteamiento se desarrolla a través de ciertas etapas:

1) **Investigación y Audición:** Para conocer el estado que guarda la compañía, saber cuáles son sus necesidades y emitir un diagnóstico que sirva de base para proponer el traje a la medida que se requiere.

2) **Planeación y programación:** Se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad encontrada. En esta etapa se crea el traje a la medida de la organización. Se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación), el plan de comunicación para su aprobación. Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativa, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

3) **Comunicación (Implementación):** Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

4) **Evaluación:** Esta etapa es muy importante, pues con ella se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, cuales fueron implementadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implementaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo. (2004)

Justamente como ejemplo para analizar dicho proceso se tuvo en cuenta una tesis de grado que se basa en la construcción de un plan de gestión para el

mejoramiento de una entidad, a nivel de públicos internos y externos, con la ventaja de que también fue aplicado a una compañía pequeña que funciona a partir de una plataforma digital y con problemas de comunicación similares a los de SARE.

Durante el desarrollo se realizó un análisis para identificar las principales necesidades de comunicación que tenían. Esta parte es primordial para el inicio de cualquier plan, ya que es el punto de partida para identificar el tipo de empresa y las falencias; permitiendo así tener un plan de acción mucho más detallado y efectivo a la hora de determinar las actividades concretas que hacen parte del plan de comunicación y que este a su vez se convierta en un elemento clave para el mejoramiento de la compañía.

Según la autora, dentro de las principales problemáticas estaba la ineficiencia de la atención al cliente, el mejoramiento del clima laboral, entre otros, a partir de los cuales se fijaron herramientas que permitieran no solo proporcionar una solución, sino también fortalecer los canales de comunicación y lograr una mejor respuesta al cliente y buenas relaciones interpersonales entre los empleados.

Una vez definidas las herramientas, piezas, canales de comunicación, estrategias y todos los elementos necesarios en el plan de comunicación, se inició la implementación. En esta empresa se logró impactar positivamente y mejorar la atención al cliente, creando mensajes de bienvenida, de contestación de llamadas que fueran más amigables y cercanos a la gente cuando se comunicaban con la entidad. El clima laboral también mejoró en gran medida, pues los empleados pudieron tener una mayor interacción y tener en cuenta las opiniones del grupo.

Esta investigación sirvió de guía y apoyo tanto para la elaboración del diagnóstico, como en la elección de tácticas y estrategias que se pueden llegar a utilizar en el plan de comunicaciones que está desarrollando para SARE COLOMBIA SAS, a partir de las similitudes que comparte con SARE, como la poca cantidad de empleados, tener una actividad comercial similar y su necesidad de fortalecer sus relaciones internas y externas.

Continuando con el proceso de encontrar modelos de comunicación previos que se pudieran aplicar para el caso de SARE, se tuvo en cuenta la monografía “Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación Jumpa Jump” (2018), cuyo plan de comunicación se diseñó para una compañía pequeña sin ánimo de lucro que se enfoca en ayudar a personas en condición de discapacidad por medio de diferentes clases o talleres en las que también puede contar con el acompañamiento de animales como caballos.

En el análisis, se evidenció que cuentan con grandes falencias de comunicación, como por ejemplo: desinformación de los empleados sobre diversos temas, rumores, etc. Cuentan con canales de comunicación como página web y redes sociales que no son manejadas efectivamente, pues no hay un personal capacitado y con los conocimientos suficientes para brindar el soporte necesario en pro del aprovechamiento de dichos canales.

Dentro de las estrategias planteadas por la autora para dar soluciones a sus problemáticas, se tuvo en cuenta la implementación de canales de comunicación que pudieran ser más efectivos entre los empleados y la administración, evitando así

los malentendidos y la desinformación en la que ellos se sentían inmersos. En cuanto a las redes sociales, se propuso que, con la ayuda de piezas más sencillas en su composición, se promoviera de una mejor manera la imagen de la corporación.

Después de implementado el plan de comunicación propuesto se pudo evidenciar que las estrategias surgieron el efecto esperado. Según lo explica la autora de la monografía:

Permitió tomar conciencia de las formas adecuadas y asertivas de la comunicación durante el desarrollo de las actividades y los programas de rehabilitación. Asimismo, se generó una reacción dada en forma de espiral ascendente, pues todas las acciones empezaron a girar en torno a la comunicación tanto interna como externa de la Corporación de forma centrífuga, es decir, permitía que la comunicación se externalizara en todos los ámbitos, de tal manera que cada acción permitió un acto de comunicación que podía ser interpretado gracias a las estrategias de comunicación. (Incorvati 2018, p. 93)

Esto para resaltar que, sin importar el enfoque de cada organización, la comunicación resulta ser un factor primordial en las compañías para mejorar relaciones internas y externas, afianzar su imagen corporativa e incluso sus mensajes más importantes.

“Propuesta de un plan comunicacional estratégico y de marketing para el mejoramiento de la fidelización de los clientes de la organización Roa – Flor Huila en

Colombia” de Rimel Vásquez, fue otro trabajo de tesis sobre el que se basó esta investigación y cuyo propósito fue la creación de un plan de comunicación para la fidelización de los clientes de la compañía ya que por su actividad presenta bastantes amenazas por parte de la competencia y aunque tenían en cuenta la comunicación, no resultaba efectiva para la fidelización del producto en el mercado.

Por la falta de estrategias de comunicación que permitieran que el cliente se conectara con la marca y con el producto, la empresa se vio en la obligación de utilizar otros mecanismos como la baja de los precios, cambios del producto y poniendo en riesgo aspectos financieros del negocio, para captar la atención del cliente.

Dentro de las posibles soluciones, el autor plantea la implementación de canales directos con los consumidores del producto con mensajes más amables y claros que permitan que las personas se sientan cercanas a la empresa. Un ejemplo del mejoramiento de estos canales es capacitar en comunicaciones a los empleados de ventas, que son quienes tienen el contacto directo con el consumidor final y que pueden contribuir con la difusión de mensajes más efectivos, además de fortalecer el uso de otras herramientas como correos, boletines, prensa e incluso comerciales de televisión.

A diferencia de las demás fuentes aquí citadas, Rimel Vásquez enfocó su estudio en una compañía grande, pero no ajena a las problemáticas que puede llegar a tener el área de comunicaciones. Si bien esta empresa logra posicionar su producto gracias a su calidad y el tiempo que lleva en el mercado, llega al punto en

que sus clientes se desconectan de ella por diversos factores y evidencia cómo la comunicación efectivamente puede ayudar en el fortalecimiento de la fidelización. Es aquí cuando se puede aplicar este documento a SARE COLOMBIA SAS, puesto que a pesar de que no son organizaciones del mismo tamaño sí tienen la misma debilidad en la fidelización y ven en la comunicación la forma para solventar el problema y crear relaciones estables con los clientes.

Ahora bien, uno de los objetivos de este trabajo es desarrollar medios de comunicación efectivos y las páginas web son un ejemplo de ello. Pedro Marín y María Lasso, en su análisis sobre importancia de los sitios web para las empresas pequeñas o medianas hablan de cómo estas pueden potenciar todos los aspectos de relaciones tanto internas con los empleados, como externas con los clientes, mejorando así su comunicación.

Este análisis parte del estudio realizado a diferentes compañías en las cuales analizan la importancia de tener una página web y cómo el diseño se vuelve funcional o no para lograr el objetivo de comunicar asertivamente sus principales intereses y captar además la atención de potenciales consumidores que más allá de adquirir un producto o servicio, quieren tener la facilidad de uso de la plataforma y tener a la mano herramientas prácticas en un solo lugar, obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles.

Estas nuevas formas de hacer negocio, como lo describen Pedro y María (2017), también se ven como una transformación en la comunicación, como un nuevo medio o mecanismo que permite una interacción más cercana y en tiempo

real con los usuarios de la página web, por lo que se hace casi que imprescindible que las organizaciones hagan uso de estas como nuevos medios de comunicación efectivos entre públicos objetivos e incluso lleguen a servir en la obtención de recursos o ganancias.

Claro está que en el éxito de una página web influye su estructura y el enfoque comunicativo que se pretenda transmitir, debe ser atractiva, bien planteada, sencilla, pero lo suficientemente buena en su uso para que logre ser entendida fácilmente y enganche al usuario casi que de inmediato, sin generar distracciones que provoquen el abandono de la plataforma.

En las conclusiones se define que las empresas medianas y pequeñas que no tienen una página web sí tienen una gran falencia, y es que no pueden aprovechar todas las herramientas y el potencial que estas les ofrecen en aspectos de comunicación y por ende están perdiendo la oportunidad de afianzar a su público.

Por dicha razón se puede aplicar el estudio a esta investigación, pues permite identificar esas oportunidades que se están desaprovechando, y da una guía sobre la cual basarse para diagnosticar la página web de la empresa e identificar los elementos en los cuales se debe hacer énfasis para mejorar e implementar en la usabilidad y navegabilidad, entendiendo estos conceptos como complementarios y que “reflejan el deseo de la empresa de que el usuario conozca la estructura de la web, se ubique fácilmente para poder llegar a todo el contenido, y aun si no lo consigue, que pueda realizar búsquedas dentro de la página”. (García, Carrillo y Castillo, 2012)

En conjunto, todas las investigaciones mencionadas y los distintos enfoques que plantearon los autores para la elaboración de sus planes fueron la base para llevar a cabo cada una de las etapas de este proyecto, pues sirvieron como guía para enfocar los aspectos a tener en cuenta, los pasos a seguir y las recomendaciones para hacer un plan de comunicación completo y funcional.

V. Marco conceptual

Este apartado tiene como fin develar ciertos conceptos que se han tenido en cuenta para el desarrollo de esta investigación y que suponen el eje central para comprender el trabajo de la compañía y los objetivos que se pretenden desarrollar para el mejoramiento de sus procesos internos y externos.

Comunicación en las organizaciones

Desde el inicio de la civilización, el ser humano se ha visto obligado a construir un medio que le permita comunicarse y relacionarse con su entorno, creando un lenguaje propio o signos que sean adheridos en su comunidad y le permitan una mejor relación.

María del Socorro Fonseca (2000) ve en la comunicación el medio para compartir con el entorno las cualidades racionales y emocionales específicas de cada persona, para construir, a partir de este intercambio de mensajes, una red de ideas con experiencias comunes. David Berlo (1969), por otro lado, ve en la comunicación la puerta de entrada para convertir al ser humano en un agente que

tenga la capacidad de influir y afectar con intención en su entorno, alterando su relación con los demás. Ambas definiciones sitúan a la comunicación como un elemento que influencia la interacción de los humanos en virtud de su supervivencia.

Ahora bien, si el objetivo de la comunicación se basa en un intercambio de información entre varios individuos y grupos, teniendo en cuenta los códigos y los canales por los que se transmite dicha información, se puede hallar su relación directa con las organizaciones.

Es así como se toma como punto de partida a los grupos creados por la sociedad y su necesidad de comunicarse, para entrar a comprender lo que implica el proceso comunicativo en relaciones mucho más complejas como lo son las empresas. Pero para este tipo de organizaciones la comunicación no es vista como el simple hecho de transmitir información, sino que se basa en toda una teoría a la que se denominará 'comunicación organizacional'.

Quizá pretender definir a la comunicación organizacional resulte una tarea mucho más compleja puesto que no existe una definición única ni un límite de componentes para su estudio. Y más, porque se habla de organizaciones desde el principio de la historia, cuyos comportamientos, fines, jerarquías y actividades varían en cada una. Es así como se oye hablar de autores como Taylor, Fayol, Webex, Maslow, entre muchos otros, que a lo largo de la historia han expuesto ciertas teorías en relación con su propia concepción de las organizaciones.

Sin embargo, de una manera más holística, Gary Kreps entiende la comunicación organizacional como un proceso en el que los miembros de una

organización recolectan toda la información perteneciente a su empresa y detallan los cambios que ocurren en ella. De esta forma, se ayuda a la consecución de las metas de cada individuo y por ende de la organización en general, al permitirles interpretar el cambio y enfocar sus esfuerzos en el cumplimiento de sus necesidades personales con repercusión en sus responsabilidades evolutivas dentro de la organización. (Citado por Fuentes, 2002)

De acuerdo con lo anterior se puede comprender que la comunicación en las organizaciones sirve para:

Dar a conocer tanto a los empleados como a quienes están involucrados con la empresa, la información organizacional necesaria para lograr un mejor funcionamiento interno, una buena adaptación a los cambios y una buena respuesta a las demandas de su entorno exterior. (Sandoval, 2004)

No obstante, es pertinente hacer énfasis en que dicha información que permite reconocer la situación, los cambios y todo lo que la comunicación implique no proviene de una fuente única, es decir que se tienen en cuenta diferentes flujos para lograr la obtención de la información de una manera más completa y por ende establecer un análisis más amplio de la organización. Es por eso que dicho proceso se da a partir de la interacción misma entre empleados y jefes, la relación de la compañía con su entorno, con los medios, con la competencia y en general con todo aquello en lo que la organización tenga injerencia. Es a partir de esto que se

empiezan a distinguir los campos en los que tiene incidencia este tipo de comunicación: comunicación interna y comunicación externa.

Comunicación interna

Se entiende a la comunicación interna como todos aquellos procesos y mecanismos que se utilizan al interior de la organización. Para Marcela Nivia y Gloria Fajardo:

La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los diferentes rangos - directivos y medios- hasta llegar a todos los empleados. Busca contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; logrando fortalecer la cultura y propiciar un adecuado clima organizacional al incrementar la motivación y la productividad. Con el fin de alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor y al menos coste posible. (Nivia y Fajardo, 2016, p. 79)

Es decir que cuando se habla de comunicación interna se hace referencia a todos los tipos de relaciones que se llevan a cabo al interior de la empresa, bien sea entre los mismos empleados o con sus jefes, y cómo dichas relaciones impactan en la consecución de los objetivos organizacionales. El elemento fundamental dentro de este tipo de comunicación son los empleados, independientemente del rango o la posición que ocupen en el organigrama.

Es en este momento donde cobra importancia el flujo de comunicación que maneje la empresa, bien sea ascendente, cuando la información va del subordinado al directivo; descendente, cuando los mensajes son enviados por los superiores a los empleados; u horizontal, cuando la relación se da entre personal del mismo nivel, pero que define a su vez el tipo de cultura organizacional que se maneja al interior de la misma. Es decir, nos habla de la forma en que se dan los tipos de relaciones y la manera en que estas inciden en el ambiente laboral, encaminadas siempre a la consecución de objetivos personales y globales de la organización.

Para María José Sandoval,

El interior es el reflejo del exterior y viceversa, así que los procesos internos de comunicación además de mostrar cómo funciona la empresa y cómo interactúan los trabajadores consigo mismos, con otros, con su entorno y con la tecnología, también es un diagnóstico de necesidades de información, capacitación y como consecuencia, de modelos y técnicas de aprendizaje convenientes para la organización. (2004)

Cabe resaltar que, en este tipo de comunicación, es la empresa quien ejerce el control de todos los procesos que se llevan a cabo, bien sea para dar a conocer internamente lo que se hace, propiciar un mejor ambiente laboral, mejorar las relaciones interpersonales o fortalecer la cultura organizacional.

Gestionar la comunicación interna representa grandes beneficios para las organizaciones, pues puede ayudar a incrementar la productividad al tener

empleados motivados a cumplir con sus obligaciones, mejorar la imagen interna de la compañía y convertir a los empleados en embajadores de la marca.

Comunicación externa

Al contrario de la comunicación interna, la externa se encarga de estudiar todas las relaciones que mantiene la empresa con sus stakeholders externos, bien sea la comunidad, los medios de comunicación, proveedores, gobierno, etc; y todos aquellos que directa o indirectamente mantengan una relación con la organización.

Cintia Hernández (1997), la define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier 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”.

Para este tipo de comunicación el elemento fundamental son las relaciones públicas y para ello es de gran relevancia las acciones adoptadas por el departamento de comunicaciones para el mantenimiento de las relaciones y de las respuestas a las inquietudes que le surjan a cualquiera de los públicos de interés.

Si bien en este apartado se habla de relaciones públicas, también existen otros mecanismos para establecer relaciones, como por ejemplo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que, aunque se gesta al interior de la compañía, su ejecución y resultados representan beneficios para su entorno y una retribución en imagen y satisfacción para la organización, pero no se tendrá en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible determinar que en la comunicación externa no es posible establecer un control total, puesto que la mayoría de sus acciones dependerán de como sea vista a nivel externo, es decir influirá la reputación que se genere de acuerdo con la representación imaginaria que cada público tenga sobre la empresa.

A su vez, este tipo de comunicación también representa beneficios para las organizaciones al generar una imagen de confianza en los públicos que tengan relación con ella.

Marketing como modelo de relacionamiento con el cliente

Si bien ya se habló de la relación de la empresa con sus empleados y con sus públicos externos, es momento de hablar de su relación con sus clientes, quienes son a los que finalmente va dirigida la labor de la compañía ya sea en la venta de un producto o en la prestación de un servicio. Dicha relación y todas sus implicaciones en la consecución de recursos se denomina marketing.

Aunque tampoco exista una única definición para este concepto, se hace referencia a Renee Blodgett cuando afirma que es un proceso de intercambio de comunicaciones con los clientes de tal manera que eduque, informe y establezca relaciones con el tiempo, una forma para identificar qué engancha a las personas, qué les causa entusiasmo con la marca y hacerlos participar en el proceso. (Citado en marketingdirecto.com, 2017)

Para Esteban Talaya (2008), el marketing “está interesado en cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambio de valores entre dos partes, considerando que los valores no se limitan a bienes, servicios y dinero, sino que incluyen aspectos como tiempo, energía y sentimientos”. (p. 4) Viendo así al mercadeo como un elemento decisivo para el cliente al momento de efectuar alguna acción con la compañía.

Pero la definición de este concepto no solo implica la obtención de beneficios independientemente de su naturaleza ni mucho menos un simple intercambio entre empresa y cliente, pues para llevar a cabo las acciones de mercadeo, así como en la comunicación, intervienen todas las áreas de la compañía.

En un informe publicado por la General Electric en 1952 se definió que:

El concepto de mercadeo introduce al hombre de mercadeo más bien al inicio del ciclo de producción que al final de este, e integra al mercadeo dentro de cada fase del negocio. De esta manera, el mercadeo, a través de su estudio e investigación, establecerá para el ingeniero, el diseñador y el productor, qué es lo que el cliente desea en un producto dado, cuál es precio que desea pagar, y dónde y cuándo lo quiere. El mercadeo tiene injerencia en el planteamiento del producto, en la programación de la producción y en el control de inventarios, así como en las ventas, la distribución y el servicio del producto. (Citado por Guiltinan & Paul, 1988, p. 5)

En pocas palabras se puede establecer que en el marketing se identifican las necesidades del mercado con el fin de desarrollar oferta en él, permitiendo la

coordinación de las diferentes áreas de la compañía implicadas, para proporcionar satisfacción al cliente y así alcanzar los objetivos institucionales.

La siguiente gráfica sintetiza dicha información:

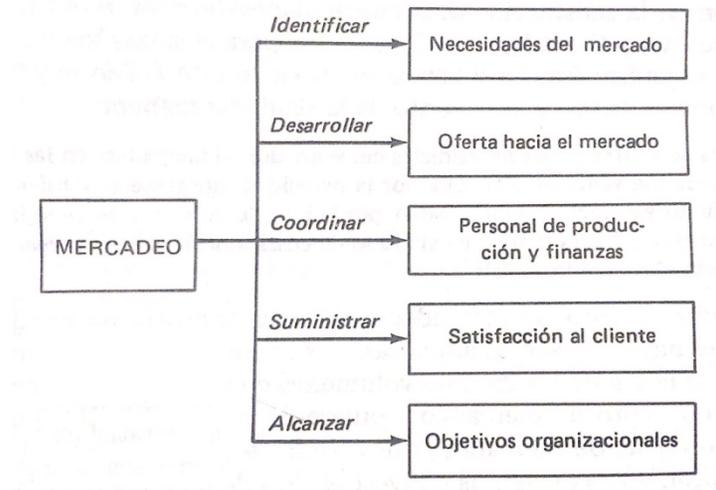


Figura 2.Ejecución del concepto de mercadeo (Guiltinan y Paul, 1998, pág. 6)

Al igual que la comunicación externa, el mercadeo busca generar relaciones, pero esta vez enfocadas en el cliente y en ocasiones con un fin más lucrativo. El verdadero reto es que dichas relaciones se mantengan a lo largo del tiempo, a las entidades no les debería bastar con hacer transacciones deliberadas, sino generar fidelización y que sus esfuerzos se enfoquen en la predilección del cliente por la empresa.

Mercadeo en línea

El desarrollo de la tecnología y la llegada del internet generaron cambios no solo en la vida cotidiana de las personas, sino también en sus formas de consumo, la percepción de las ventas y de las organizaciones. El auge y la acogida del internet

generaron nuevos estilos de vida y por supuesto nuevas formas de acceder a los mercados y a la vez generó cambios en la relación con la publicidad, los métodos de compra y la forma de hacer mercadeo.

Si antes las formas de llevar a cabo las relaciones con los clientes estaban basadas en el contacto directo del vendedor con el cliente o en las pautas publicitarias a través de los medios digitales (prensa, radio y televisión), el desarrollo del mundo digital migró dichas relaciones a un plano mucho más intangible, en el que el vendedor no necesita estar físicamente para poder establecer relaciones con su consumidor. Esto es lo que se conoce como marketing digital.

Para Habyb Selman (2017), el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que la empresa ha planteado de antemano”. Es decir que, a través del uso del internet, bien sea un sitio web, publicidad paga en portales web o mediante el uso de redes sociales, se generan estrategias para que los consumidores conozcan las empresas y satisfagan sus necesidades de consumo. “Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos”. (Moschini, 2012, p. 6)

Incluso al hablar de segmentación de públicos y de preferencias de los consumidores, internet ofrece todo un mundo de posibilidades para que el mercadeo genere mejores recompensas para la empresa mientras satisface las necesidades de los clientes. Para Habyb Selman el marketing digital:

Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. (...) De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a un público en específico. (2007)

Así pues, la llegada del internet generó todo un espectro en el que las empresas migraron y se complementaron a partir de nuevas metodologías para darse a conocer, generar reputación, conseguir clientes, crear tendencias y definir tácticas específicas enfocadas cada vez más a la personalización de cada cliente.

Aunque parecen ser incalculables los beneficios del mercadeo digital, este tipo de relacionamiento también supone algunos riesgos, pues el contacto directo del cliente con la compañía genera un proceso de realimentación, en el que el cliente adquiere un papel mucho más importante al de solo consumidor y puede llegar a causar mucho daño en caso de quedar insatisfecho con la atención o con el producto o servicio por el que está pagando.

Todos estos conceptos en conjunto, comunicación interna, externa y mercadeo conforman la comunicación organizacional, que se preocupa por gestionar al interior de las empresas procesos que mejoren la calidad del trabajo en función de

las relaciones, los modos de venta, la publicidad, el ambiente laboral y la imagen de la compañía.

VI. Metodología

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de comunicación para la empresa SARE Colombia SAS con el fin de mejorar los procesos que lleva a cabo la empresa a nivel interno y externo. Por ello, se empleará un análisis cualitativo para desarrollar la investigación planteada, puesto que Marshall Y Rossman (1999), determinan que, una investigación cualitativa “es pragmática, interpretativa y está asentada en las experiencias de las personas”, además su proceso supone una inmersión en la vida del objeto o sujeto a investigar, un intento por descubrir la perspectiva de cada individuo en su propio mundo y la interacción del investigador con los participantes privilegia las palabras y los comportamientos como una fuente primaria.

A su vez, se empleará un enfoque descriptivo basado en un proceso inductivo, en el que se analice un objeto, en este caso la empresa SARE COLOMBIA SAS, con el fin de establecer su estructura y los métodos de comunicación que emplea la organización. Es decir, se explorará, se pretenderá describir y finalmente se propondrán estrategias de mejora.

Debido a la composición de la empresa que cuenta con aproximadamente cuatro empleados, con edades bastante dispares y profesiones completamente

distintas que se puedan utilizar como una muestra representativa para otro tipo de metodologías, el principal método de recolección de datos que se aplicará será la entrevista, es decir, un contacto más directo con individuos específicos con el fin de conocer a través de sus palabras, experiencias, perspectivas, problemas, soluciones, etc, su conocimiento de la organización.

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara. A veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto, una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Galán, 2009)

A su vez, este método servirá para comprender comportamientos, actitudes, discursos, entre otros, que hacen parte de la cultura y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Al ser una empresa tan pequeña participarán todos los empleados con el fin de conocer sus percepciones sobre la comunicación en la organización, se pretenden conocer todas las opiniones con el fin de hacer un diagnóstico y un planteamiento de estrategias mucho más efectivas.

La forma en la que se pretende desarrollar este trabajo constará de cuatro partes:

- 1) Planteamiento del problema: en este punto se mostrará todo lo referente al proceso de investigación con el fin de hacer la postulación del problema, y será un primer acercamiento al tema para poder determinar los puntos en los que se pretenderá hacer énfasis, sirviendo como guía para el curso que debe seguir la investigación. En otras palabras, se verá reflejada la investigación a partir de distintos postulados teóricos.
- 2) Trabajo de campo: Este punto se evidenciará a partir de las entrevistas, interacción con los empleados, socios estratégicos y clientes con el fin de conocer de primera mano a la empresa y establecer el diagnóstico.
- 3) Exposición y análisis de resultados: Se compartirá la información obtenida en el trabajo de campo y se comparará con los objetivos, para determinar la veracidad de la información recolectada y su pertinencia en la investigación, con el fin de plantear las estrategias que deberá implementar la empresa en pro de mejorar su proceso comunicativo.
- 4) Conclusiones: Se pretenderá dar solución a la problemática planteada y se mostrará la consecución de los objetivos propuestos con relación a los resultados encontrados y su comparación con el proceso de investigación en la consecución de beneficios para la empresa.

El desarrollo de esta investigación dependerá entonces en gran medida de los métodos propuestos y de la veracidad en el proceso de recolección de datos, el diagnóstico realizado y la efectividad de las estrategias planteadas que se evaluarán

en comités directivos y con métricas específicas como incremento de clientes, de ventas y reconocimiento de la empresa en el sector.

VII. Diagnóstico

Descripción de la empresa

Sistema de Atención de Riesgos y Emergencias (SARE) COLOMBIA S.A.S, es una compañía en pleno crecimiento creada en el año 2014 con el objetivo de comercializar productos y servicios en los diferentes sectores industriales, con actividades tales como:

- Servicio de computación en la nube (cloud computing) para mantener información de clientes en los diferentes temas relacionados con software especializado cuyos contenidos sean revisados desde la nube de internet, entre ellos información de prevención y gestión de riesgos generales, contra incendio y seguridad humana.
- Diseño, elaboración, producción, desarrollo y comercialización de software especializado en las distintas áreas.
- Comercialización de Licencias de Software desarrolladas por sí misma o por terceros.
- Asesorías y consultorías integrales en riesgos con apoyo en estrategias y programas de mercadeo.

- Adelantar soluciones integrales en el ámbito de la atención, cuidado, protección, educación e identificación de animales en tenencia responsable, en el marco de la conservación animal.
- Importar elementos para la mitigación y extinción de fuego, con representación de productos extranjeros o distribución de estos.
- Comercializar a nivel nacional productos, equipos y herramientas contra incendios.

A su vez la empresa cuenta con cinco líneas de negocio, dentro de su portafolio de productos y/o servicios:

1. **SARE Soft Riesgos & SG-SST**



Es una plataforma de software que cuenta con tres (3) módulos especializados en:

SARE Soft Riesgos & SG – SST®

Es una **plataforma** especializada que permite al usuario levantar información precisa sobre los riesgos y consecuencias de los mismos, utilizando una metodología propia de fácil acceso, basada en un mapa de riesgos, bajo una matriz que evalúa y define las posibles recomendaciones o sugerencias que le permitieran a una empresa, empleador, institución, comercio o autoridad competente, contar con parámetros y criterios claves para tomar decisiones que ayuden a mitigar los

potenciales riesgos que se puedan presentar en un establecimiento y/o evento público o privado.

SARE *Soft Gestión Documental SG-SST*®

Es una **plataforma** especializada que permite al usuario levantar información precisa sobre gestión documental basados en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST determinadas en las tres primeras fases del sistema con el que debe contar una empresa y/o empleador, contando con parámetros y criterios claves para el desarrollo y ejecución efectiva del sistema de acuerdo con la normativa vigente.

SARE *Auditoria SG-SST*®

Es una **plataforma** especializada que permite al usuario auditar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST determinadas en la quinta fase del sistema, que debe realizar una empresa y/o empleador; se trata de una lista de chequeo que pasa por una revisión de la gestión documental del sistema y la evaluación de riesgos determinada dentro del levantamiento de información realizada en la visita de inspección técnica.

2. Aula SARE:



Es una plataforma de capacitación virtual que permite al usuario cursar programas de educación no formal, proporcionándole un óptimo conocimiento en los temas y módulos que se ofertan, de tal forma que el alumno pueda tener pleno entendimiento de los contenidos tratados en cada curso de forma clara y precisa.

Permite dentro del ámbito de las nuevas tecnologías, disfrutar dentro de un recorrido lúdico en algunos contenidos específicos de interés común, disponer de iniciativas con realidad virtual o aumentada para que el alumno optimice su aprendizaje bajo una herramienta de fácil comprensión y uso.

3. SARE Pets:



PLATAFORMA SOFTWARE

Es una **plataforma** especializada que permite a los diferentes usuarios contar información precisa en la nube de internet, sobre mascotas con un registro sistematizado de la información a través de un microchip, logrando establecer un sistema Inter operativo para que estas entidades puedan registrar estos datos en tiempo real que permite conocer de primera mano los datos básicos de la mascota y su tenedor, de tal forma que las autoridades puedan a través de un escáner leer los microchips implantados para así determinar procedimientos frente a la ejecución de una política pública de protección y bienestar animal.

TAPETE MASCOTAS

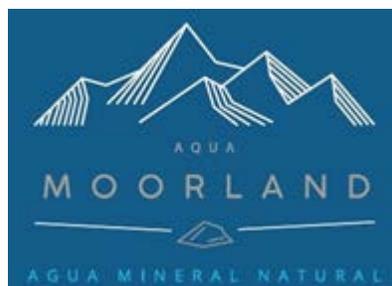
Es un tapete especial para perros y gatos, hecho 100% de rafia polipropileno con base antideslizante, durable, resistente y de fácil mantenimiento ya que no permite alojar pulgas ni ácaros.

4. SARE Salud y Bienestar:



Productos y servicios que tienen que buscan satisfacer necesidades básicas del ser humano, con desarrollo de propuestas ambientales con procesos y productos de calidad, entre ellos encontramos:

MOORLAND AQUA: Es una bebida de necesidad primaria esencial. Se trata de agua natural mineral se nace del subsuelo a través de un manantial de roca en la sabana de Bogotá. Por tratarse de un agua mineral contiene unas características determinantes que dan lugar a unos beneficios especiales para la salud.



5. SARE Fire. Control de Incendios:



Son productos relacionados con sistemas de control de incendios para prevención (detección) y atención para contrarrestar el fuego por medio de un sistema de extinción limpio y seco denominado **FIREPRO XTINGUISH™**, un nuevo producto "verde" de extinción de fuego para aplicaciones de inundación total o cualquier instalación donde se requiera un sistema de supresión de fuego para proteger los contenidos de un espacio, el FIREPRO XTINGUISH™ que no es tóxico, y no genera reducción en el ozono ni calentamiento global. El aerosol FirePro® Xtinguish consiste en partículas a base de potasio, suspendidas en un portador de gas, utiliza un compuesto sólido que se transforma en aerosol para extinguir fuegos al inhibir las reacciones químicas en cadena dentro del mismo fuego, rompiendo la reacción química del fuego de manera limpia y eficiente.

Cabe resaltar que, para el desarrollo de esta investigación, como ya se ha mencionado anteriormente, solo se han tenido en cuenta dos líneas de negocio: SARESoft_Riesgos - SG-SST® y AulaSARE®.

Organigrama

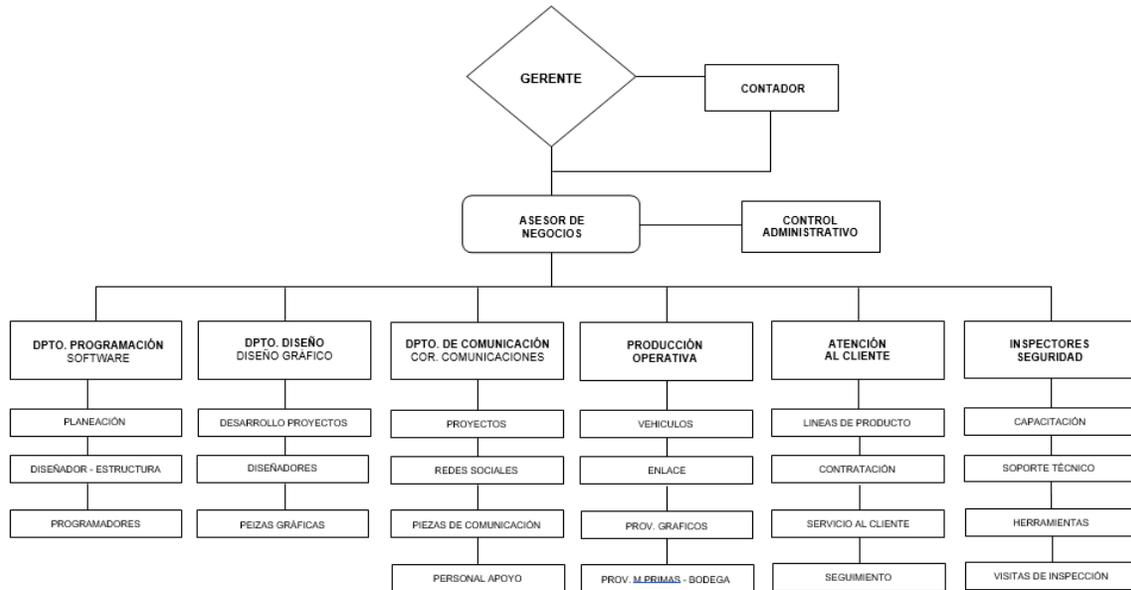


Figura 3. Organigrama SARE

SARE COLOMBIA SAS cuenta con una estructura basada en los procesos que se divide en: un área administrativa en la que se toman las decisiones y se generan las estrategias para la compañía. Dicha área se conforma por un gerente, que a su vez hace el papel de asesor de negocios y un contador que es externo y se consulta para la toma de ciertas decisiones de carácter financiero.

A su vez cuenta con seis áreas de gestión que no se encuentran diferenciadas por sus líneas de negocio, sino que operan de forma transversal a todos los proyectos que maneja la compañía. Dichas áreas son:

- Programación de Software
- Diseño gráfico

- Comunicación y Estrategia
- Producción operativa
- Atención al cliente
- Inspección y seguridad

Cabe aclarar que, aunque las áreas están planteadas en el organigrama no significa que todas estén desarrolladas. Este organigrama es el punto de referencia sobre el que trabaja la compañía y la forma de organización que pretenden desarrollar a futuro, pero hasta ahora se encuentran configurando su implementación y ejecución. Esto tampoco quiere decir que las funciones que están allí planteadas no se estén realizando, sino que por ahora se hacen de manera más esporádica y de acuerdo con las necesidades.

Hasta el momento se encuentran en funcionamiento las áreas de Programación de Software, Diseño gráfico y Comunicación.

Ahora bien, la empresa tampoco cuenta con todo el personal para desempeñar las funciones de cada área. Para el caso de la programación y diseño se cuenta con un personal externo que se contrata según las necesidades, pero no tienen vinculación laboral directa con la empresa.

Y aunque exista la figura del departamento de Comunicación, no se encuentra desarrollado del todo, la persona encargada de esta área no solo apoya los procesos de comunicación sino en general todos los procesos de la compañía al igual que el asesor de negocios. La falencia en esta parte se da también porque la

empresa no cuenta con un plan de comunicación que establezca las estrategias y tácticas para cada proceso.

Cultura organizacional

En cuanto a la cultura organizacional la empresa tiene un muy buen horizonte de lo que hace y lo que quiere lograr en un futuro, eso se representa en su misión y su visión.

Misión

Trabajar activamente con el propósito de prestar servicios y productos de calidad, brindando a su vez una asistencia segura, confiable, profesional y humana, para lo cual contamos con personal altamente calificado, recursos técnicos y financieros para la prestación del servicio de manera segura, responsable, honesta, oportuna y digna.

Visión

Lograr de SARE COLOMBIA SAS una organización modelo en la comercialización de productos y/o servicios con soporte en desarrollo tecnológico compatible con las nuevas tecnologías de la información, contando con herramientas de tecnología de punta y procesos confiables e idóneos dentro de las estrategias propuestas a sus clientes.

Sin embargo, no cuenta con más elementos que permitan definir una cultura organizacional de gran magnitud y que represente a la empresa, sus empleados y su modelo de negocio. Entendiendo la cultura organizacional como “el conjunto de

percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. (Marcos, 2012)

Medios de Comunicación

Página web

SARE COLOMBIA SAS cuenta con una página web en construcción, <https://www.sarecolombia.com/>, en la que pretenden manejar todas sus líneas de negocio, pero hasta el momento solo existe la estructura que se muestra a continuación:



Figura 4.Página de inicio



Figura 5. Página de SARE Soft Riesgos & SG-SST



Figura 6. Página de SARE Salud y Bienestar



Figura 7. Página de SARE Fire



Figura 8.Página de SARE Pets



Figura 9.Página de Aula SARE

La página se encuentra alojada en un servidor online y está desarrollada en WordPress, una plataforma flexible que permite almacenar bases de datos, generar módulos de pagos en línea, con simplicidad y facilidad en el diseño y que se facilita para la gestión de SEO, características que cumplen con las necesidades de SARE.

Como se evidencia, actualmente la página se encuentra dividida por las líneas de negocio, cada una representada con su color institucional y su respectivo logotipo. Adicionalmente, se observa una franja de contacto con el número corporativo y el acceso a las redes sociales, aunque no se encuentren en funcionamiento. Aun así, la página se encuentra en blanco, no cuenta con ningún contenido subido y por ende no representa una funcionalidad para la empresa en este momento.

Correo electrónico

La forma de comunicación con los clientes más utilizada por la empresa es el correo electrónico, el primer acercamiento se hace una vez el inspector, ya sea de Bomberos o directamente de SARE, realiza la inspección técnica en el sitio de trabajo y sube los datos al sistema.

Es así como el software de SARE, de manera automática y gratuita, envía al correo electrónico del cliente el siguiente mensaje dándole la bienvenida y los datos de ingreso al sistema, para que allí pueda descargar su recibo de pago y obtenga el panorama y el certificado.

Hola , **VIVIANA SANCHEZ**

Le damos la bienvenida a nuestra plataforma de información en Gestión del Riesgo Contra Incendio y Seguridad Humana.

Se ha realizado por parte de uno de nuestros inspectores el levantamiento de información con datos y observaciones, en el sistema de información en la nube **SAREsoft. Riesgos & SG-SST©**, con el propósito de dar cumplimiento a los señalado en la Ley 1575/12, Art. 42 - Mod. por Ley 1796/16 Art. 7, para la realización **Inspecciones técnicas planeadas y certificados de seguridad** referentes a incendio y seguridad humana.

Para acceder a nuestra plataforma de información adjuntamos:

Nombre de usuario [900.169.174-4](#)

Contraseña **F4hv1**

Link cota.sarecolombia.com

SAREsoft. Riesgos & SG-SST©

Figura 10. Correo electrónico de bienvenida y acceso a la plataforma.

Dichas bases de datos incrementan de acuerdo con los nuevos clientes que adquiere la compañía luego del proceso de visita a las empresas, ya sea por parte de los inspectores de SARE o por parte de los inspectores de Bomberos. El seguimiento de estos correos enviados se hace a partir del ingreso de las empresas

al software con el usuario y la contraseña asignados, pero a los correos y a la plataforma no se les realiza ningún tipo de mantenimiento.

Aparte de la bienvenida, se envían correos de recordatorios de pago tres días antes de que la factura caduque o correos informativos en caso que algo falle en la plataforma o en la expedición del panorama. Dichos correos son enviados directamente por el inspector que tenga a cargo cada compañía.

De igual manera el correo es la única forma que utilizan hasta el momento para conectar a las plataformas digitales con el cliente, debido a que no cuentan con otros medios de comunicación.

Aparte de esto, el contacto con los clientes se da de manera personal o través de llamadas telefónicas directamente entre la empresa y el inspector.

Mapa de públicos



Figura 11. Mapa de públicos

SARE COLOMBIA SAS cuenta con seis públicos estratégicos:

1. Gobierno:

SARE al operar en Colombia debe cumplir con las normativas legales vigentes para su correcto funcionamiento y así evitar sanciones. Es por esto que ven al Gobierno como uno de sus públicos clave y más cuando maneja una temática en la que busca cooperar para que otras empresas cumplan obligaciones de ley con relación al Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo. A su vez, es el Gobierno quien pone las pautas a tener en cuenta para el levantamiento de riegos y expedición de panoramas en la plataforma.

2. Socios estratégicos:

SARE cuenta con dos socios estratégicos principalmente: el Ministerio del Trabajo y la Veeduría Bomberil de Colombia. Ambas entidades se encargan de velar porque los procesos que se realizan al interior de la compañía sean transparentes y estén avalados tanto para los estándares que exige la ley para las organizaciones, como para los estándares que se les exigen a los bomberos para la expedición de los certificados bomberiles.

3. Proveedores:

Si bien para las dos líneas de negocio en las que se enfoca este estudio este público no tiene un papel principal, para la organización en general sí resulta ser importante, como por ejemplo para la línea de Salud y Bienestar con las materias primas para el agua y para la línea SARE Pets.

4. Empleados / Contratistas:

SARE no cuenta con empleados directos, sino que se usa la figura del contratista. En el caso de los diseñadores gráficos y del software se contratan para tareas y momentos específicos. Por ejemplo, ahora se encuentran en el proceso de diseño de la página web y una nueva versión del software con mejoras de estructura y manejabilidad. En el caso de los comunicadores e inspectores tienen mucha más presencia en las labores cotidianas de la compañía, pero tampoco cuentan con una vinculación directa, trabajan dependiendo de los proyectos a realizar y suelen tener un contrato de prestación de servicios que no los obliga a cumplir con horarios y a pagar su propia seguridad social.

5. Competencia:

Al igual que los proveedores, la competencia en SARESoft no representa una gran relevancia, pues si bien existen varias compañías que brindan asesoría en el levantamiento del Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo, esta se diferencia por tres factores fundamentales:

- No se tiene evidencia, en el mercado, de una metodología y procedimiento técnicamente parecido para levantar riesgos.
- No se evidencia que el almacenamiento en la nube se establezca como un recurso para exención del IVA de acuerdo con el Estatuto Tributario Nacional de 2017, Art.476, numeral 21.

- Es una herramienta que cuenta con el apoyo del Ministerio del Trabajo y de la Veeduría Bomberil de Colombia.

Para el caso de AulaSARE sí se cuenta con competencia para la prestación del curso gratuito de 50 horas para implementación del SG-SST, como por ejemplo el SENA, las ARL's y empresas privadas habilitadas por el MinTrabajo. No obstante, para uno de los cursos, efectivamente no existe tal competencia, puesto que va ligado directamente con la metodología de SARESoft y aún no ha salido al mercado.

6. Clientes:

SARESoft y AulaSARE cuentan con los mismos clientes, que se dividen en: directos e indirectos.

- Directos

a) Cuerpo de Bomberos: Una de las funciones del Cuerpo de Bomberos en Colombia es velar por la seguridad de las personas, por lo que dentro de su gestión realizan para las empresas de su jurisdicción una prevención en Riesgos y Seguridad Humana por medio de una inspección técnica para entregar una certificación de concepto técnico.

SARE le brinda al Cuerpo de Bomberos la plataforma para el levantamiento de los riesgos, la expedición de los panoramas y certificados, y la capacitación para inspectores en el levantamiento de riesgos a través de su plataforma virtual.

- b) Empresas: En Colombia, como parte de la normativa en salud ocupacional en las organizaciones se debe gestionar el SG-SST para la seguridad de los trabajadores. SARE realiza dicha función para las compañías a través del levantamiento de riesgos y la expedición de panoramas y certificados exigidos por el Ministerio de Trabajo. También, ofrece sus cursos a los departamentos de Recursos Humanos de las empresas que se encargan de manejar el sistema.
- Indirectos: Clientes del Cuerpo de Bomberos que utilizan la plataforma para almacenar información, a quienes indirectamente se le prestan los servicios de la compañía.

Realidad organizacional

Para poder realizar un diagnóstico completo de la compañía se realizaron dos acciones:

- Una entrevista con el Asesor de Negocios y directivo de la compañía con el fin de conocer los procesos que se llevan a cabo en la organización de una manera más estratégica y global. (Revisar anexo 2)
- Una entrevista con los dos empleados de la compañía para analizar otras variables como clima organizacional, liderazgo y desempeño de funciones. (Revisar anexo 3)

Dichas acciones permitieron concluir que:

1. Es una empresa muy pequeña, con muy pocos empleados por ende no existen procesos establecidos para cada persona ni área. Si bien SARE cuenta con aproximadamente cinco empleados con contrato, las tareas se distribuyen a partir del relacionamiento y capacidad de ejecución, es decir, una persona puede llegar a realizar muchas tareas solo. No obstante, la compañía sí cuenta con un amplio potencial de crecimiento debido a la temática que maneja, los proyectos que tienen y los que se proyectan a realizar.
2. SARE no cuenta con un plan de comunicación que les permita priorizar ni identificar las estrategias y tácticas que más les convienen para el desarrollo de todas sus actividades en las diferentes líneas de negocio, independientemente de las dos escogidas para el desarrollo de esta investigación.
3. Tampoco cuentan con medios de comunicación definidos, ni interna ni externamente. El relacionamiento con sus públicos se hace de manera personal y llegan a ellos a través de referidos, conocimientos previos o visitas al lugar. Una vez hecho el contacto y establecido el negocio se comunican a través del correo electrónico para el acceso y manejo de la plataforma.
4. Si bien, SARESoft Riesgos, una de las líneas de negocio tenidas en cuenta para este estudio, funciona a partir de un software, no cuenta con una página de inicio amigable ni motivadora para el cliente. Como se mencionó anteriormente el cliente accede a la plataforma a través de un simple correo

electrónico. Aun así, ha venido desarrollando una página web que soporte todas las líneas de negocio.

5. Una ventaja es que cuenta con pagos en línea, es decir, los clientes pueden realizar los pagos referentes a las inspecciones técnicas a través de la misma plataforma, pero a la empresa le preocupa que sus clientes no se sientan seguros o no confíen en el sitio al momento de realizar el pago.
6. Si bien en cuanto a la cultura organizacional cuenta con una misión y una visión claras acorde a sus lineamientos estratégicos, no cuenta con otro tipo de elementos que le permitan generar posicionamiento ni en sus empleados ni en el público.
7. Tienen bien establecida su imagen corporativa, un logo identificable y distinciones para cada línea de negocio. Aunque al ser una compañía tan reciente y no estar aun posicionada no genera un top of mind en sus consumidores.

DOFA

	Debilidades	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none">- Mucho trabajo, poco personal.- Es una empresa muy nueva y aun no es conocida en el sector.- No hay mucho orden	<ul style="list-style-type: none">- Cuentan con herramientas muy sólidas y funcionales.- Para el caso del software desarrollaron una metodología y

	<p>al interior de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen falencias en sus procesos comunicativos. - No cuenta con la infraestructura idónea para desarrollar bien el trabajo. - No hay un flujo de caja constante. - Hay muchas ideas y proyectos, pero no todos están desarrollados. - No hay compromiso por parte del equipo de ingenieros para el diseño de las plataformas. 	<p>procedimientos únicos para el levantamiento de riesgos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sus empleados con experiencia en el sector en el que se desenvuelven. - Cuenta con habilitación del MinTrabajo para el levantamiento de los riesgos y prestación de los cursos. - Equipo especializado para el desarrollo de nuevos productos con nueva tecnología. - Cuentan con pago en línea dentro de sus aplicativos. - Cuenta con procesos creativos e innovadores para el desarrollo de sus procesos y productos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que se generen cambios en la política del Sistema 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impedir que la falta de personal suponga una amenaza en el 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la habilitación del Ministerio para

<p>de Gestión y en las inspecciones técnicas de los bomberos o que dejara de ser obligatoria.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que la competencia se dé cuenta de la metodología y pretendan copiarla. - En el caso del aula, existen muchas plataformas para el desarrollo de cursos virtuales. 	<p>caso de que cambien las condiciones laborales que tiene la empresa hasta el momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procurar que el desorden organizacional que se tiene al interior de la empresa y la falta de procesos comunicativos suponga una ventaja para la competencia. - Impedir que los proyectos aun no desarrollados de vean afectados con el cambio de las normativas. 	<p>generar posicionamiento frente a la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el desarrollo de los procesos creativos en caso de que las normativas cambien o se tenga competencia directa. - Potenciar el talento humano y los equipos especializados de desarrollo como diferenciador frente a la competencia.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Están avalados y trabajan de la mano del Ministerio de Trabajo y la Veeduría Bomberil de Colombia. - Alta posibilidad de realizar convenios y alianzas con otras organizaciones. - Las políticas del SG- 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el acompañamiento de los socios estratégicos para dar a conocer y potenciar la imagen en el sector. - Realizar nuevas alianzas para abrir nuevos mercados y lograr estabilizar los 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar el aval del Ministerio y de la veeduría, junto con el talento humano de la empresa para generar nuevas alianzas estratégicas. - Aprovechar que las políticas son obligatorias para

<p>SST y de las Inspecciones de Bomberos son obligatorias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen muy pocas empresas que cuentan con una metodología y un desarrollo procedimental para el levantamiento de los riesgos y la seguridad humana. - Cursos con temáticas únicas desarrollados por AulaSARE. 	<p>flujos de caja.</p>	<p>desarrollar nuevas estrategias creativas y abarcar un mayor número de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la producción de estrategias creativas y potenciar el talento humano para la consecución de mejoras en el software y alternativas de aprendizajes en los cursos que se tienen.
--	------------------------	---

VIII. Plan de comunicación

Para el desarrollo del plan de comunicación para **SARE COLOMBIA SAS** se planteó distribuirlo en tres ejes fundamentales: cultura organizacional, procesos de comunicación interna, gestión de mercadeo digital y comunicación estratégica

Cultura Organizacional

Objetivo

Durante seis meses realizar tres actividades para la construcción y apropiación de los elementos de la cultura organizacional, para que los empleados desarrollen mejor sus funciones a partir de los lineamientos corporativos.

Estrategia

Definición de los valores organizacionales y la historia de la empresa.

Tácticas y acciones

- **Reunión creativa:** Un espacio en el que los empleados se reúnen en torno a la creación de los elementos organizacionales (valores e historia), y así involucrarlos en la construcción y fortalecimiento de la cultura organizacional.
- **Concursos:** Esporádicamente se realizarán concursos a los empleados para determinar qué tanto apropian los valores de la empresa, si reconocen la misión, la visión y los objetivos estratégicos.

Comunicación Interna

Objetivo

Aumentar en un 20% la productividad de los empleados a partir de la implementación de nuevos procesos de comunicación interna, durante los primeros seis meses de la aplicación de este plan.

Método de evaluación

El incremento de la productividad se evaluará a partir del cumplimiento de los procesos desarrollados por cada empleado. Por ejemplo, para el caso de los inspectores se tendrá en cuenta el aumento en las visitas de inspección y consecución de nuevos clientes a partir de los promedios que tengan actualmente.

Estrategia

Desarrollar espacios de participación entre líderes y empleados con el fin de establecer metas y analizar resultados.

Tácticas y acciones

- **Reuniones estratégicas periódicas:** Generar al menos una vez por semana espacios de encuentro de todos los empleados para establecer de manera conjunta los objetivos a desarrollar durante la semana y que sirva también de espacio para realizar la realimentación de los procesos llevados a cabo en cada área, los problemas enfrentados y los resultados obtenidos. Dichas reuniones se pueden realizar de manera física o por teleconferencia.
- **Drive de actividades pendientes:** Establecer un esquema de actividades pendientes de cada área con el fin de establecer responsables y hacer seguimiento a las tareas que se desarrollan individual y conjuntamente.
- **Tablero de anuncios:** En las paredes de las oficinas implementar tableros de anuncios en el que se expondrán información de la compañía, bien sea temas laborales o más amigables como reconocimientos, recordatorios o cumpleaños.

Estrategia

Fomentar el uso de la imagen institucional por parte de los empleados.

Tácticas y actividades

- **Tarjetas de presentación corporativas:** Diseño de tarjetas con la imagen corporativa para ser entregadas al momento de entrar en contacto con clientes, proveedores o posibles aliados, esto permitirá generar mayor formalidad en la comunicación con los públicos externos y empezar a generar recordación de los elementos gráficos institucionales.
- **Distintivos para inspectores:** Diseñar escarapelas o botones con la imagen de SARE que deberán ser usados por los inspectores al momento de realizar las visitas a las empresas para generar confianza y credibilidad en los clientes.

Estrategia

Mantener informados a los empleados sobre cambios o nuevas implementaciones dentro de la empresa.

Tácticas o actividades

- **Circulares:** Avisos físicos o digitales que comuniquen los cambios que se presenten. Dichos avisos pueden ser únicamente informativos o también pueden incluir procedimientos o pruebas que se necesiten mejorar e implementar. La periodicidad de dichas circulares dependerá de las situaciones que se presenten y lo ameriten.

Gestión de mercadeo digital y comunicación estratégica

Objetivo

Incrementar en un 10% la participación en el mercado (incremento de clientes y awareness), en SARESoft Riesgos y Aula SARE, a partir de la implementación de estrategias B2B (business to business), generando posicionamiento de marca y credibilidad, en un periodo de seis meses.

Método de evaluación

La participación en el mercado se medirá a partir de ciertas métricas:

- Crecimiento de los ingresos económicos a través de los servicios digitales
- Satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado
- Tasas de retención de clientes
- Roi de las acciones de marketing
- Generación de leads

Estrategia

Implementar algunos medios de comunicación para estar en contacto directamente con los clientes y demás públicos externos y cuya necesidad resulte inmediata.

Tácticas y actividades

- **Conmutador de llamadas:** Si bien la empresa no maneja un número fijo, sí tiene un número celular corporativo, por eso es pertinente adaptar un

conmutador a dicho número con el fin de re direccionar a la persona que se comunique con la empresa con la línea de negocio que necesita, eso permitirá generar una comunicación más asertiva pensando siempre en el tiempo y las necesidades de los clientes.

- **WhatsApp corporativo:** Se pretenderá determinar la pertinencia de la implementación de un medio de comunicación con los públicos, más informal pero efectivo. Le permitirá a la empresa tener un contacto más directo y cercano con sus clientes y así responder a sus necesidades de una manera más oportuna.

Cabe resaltar que WhatsApp es la aplicación gratuita de mensajería instantánea más utilizada en cerca de 180 países incluido Colombia, y sus funcionalidades permiten la posibilidad de compartir archivos en diferentes formatos como PDF, imágenes vídeos, y comunicarse a través de textos, mensajes de voz o incluso video llamadas, funciones que facilitarían la comunicación y la cercanía entre el cliente y la compañía.

En un principio la táctica funcionará con ayuda de dos personas de SARE, quienes serán las encargadas de dar respuesta a las personas que contacten a la empresa un este medio. En caso de que la plataforma tenga gran acogida del público y se convierta en un medio indispensable para el cliente y la compañía, se pensará en implementar un sistema más automatizado de fácil interpretación para el cliente y de oportuna respuesta.

- **Implementación de redes sociales:** A la fecha la empresa no cuenta con ninguna red social y teniendo en cuenta la actividad de la empresa (en las dos líneas de negocio escogidas), lo más pertinente es que por ahora solo se tenga Facebook y validar la pertinencia de tener cuentas corporativas en otras redes sociales en el futuro.
 - **Facebook:** Esta red social con alcance global le permitirá a la SARE a través de un perfil corporativo y de anuncios publicitarios, darse a conocer, interactuar con públicos objetivos a partir de la segmentación de estos, aumentar visitas a la página web e impulsar la actividad de la organización, tanto en el software como a la inscripción de los cursos de AulaSARE.
- **Página web:** Establecer la estructura de la página web con la información específica lo que hace cada línea de negocio, generando acceso a las plataformas (software y curso) y promoviendo contenidos relacionados con las actividades de la compañía. Todo esto para generar user experience, convirtiendo visitantes en clientes, aumentar el tráfico en la página, tener la información de primera mano para los públicos, posicionar la compañía y generar credibilidad.

Tener una página web le representa ventajas a la empresa, pues es un canal para que el consumidor pueda encontrar la información y la solución que necesita, le ayuda a ganar notoriedad y autoridad en el mercado, contribuye

en el proceso de expansión y de relacionamiento con la audiencia e influye en sus objetivos comerciales.

Para el caso de SARE se continuará su desarrollo en la plataforma WordPress y se planteará un esquema de los contenidos y herramientas con las que contará el sitio web, entre las que cabe resaltar las llamadas a la acción, formularios de registro, vídeos, menús interactivos y una landing page.

Estrategia

Incrementar la presencia en el mercado de la empresa a través de medios físicos.

Tácticas y actividades

- **Volante de apoyo informativo:** Con ayuda de volantes con información relevante de SARE, que serán entregados a los nuevos clientes indirectos o a posibles clientes, se pretenderá poner en conocimiento de las empresas o establecimientos comerciales todas las soluciones que SARE les presenta para el levantamiento del Sistema de Gestión o para la inspecciones técnicas que se realizan a través del Cuerpo de Bomberos.

Dicho volante deberá contar con un espacio que permita que los clientes consignen sus datos en caso de que quieran ser contactados para la prestación del servicio, y a su vez ayudará para el crecimiento de la base de datos de la compañía que será utilizada en otras tácticas.

- **Eventos de relacionamiento con clientes:** Se planearán y ejecutarán eventos con clientes reales y potenciales para hablar de temáticas relacionadas con el sector o con la empresa, con el objetivo de fidelizar y mejorar las relaciones.

Dichos eventos se realizarán de manera esporádica y en caso de ser necesarios, como por ejemplo el lanzamiento de un curso nuevo, alguna actualización en la normatividad vigente o cualquier caso que lo amerite.

Estrategia

Incrementar la presencia en el mercado de la empresa a través de medios digitales.

Tácticas y actividades

- **Email marketing:** Con el fin de tener un canal para dar a conocer la empresa, posicionarla y aumentar las ventas, se pretenderá adquirir el dominio corporativo de SARE (Ej.: info@sarecolombia.com.co) para generar identidad y formalidad de cara al cliente. Este correo corporativo servirá para gestionar el envío información como avances, actualizaciones del sistema, alertas, noticias del sector, fotos, videos u ofertas a través de la plataforma Zoho a las bases de datos de la compañía, bien sea a quienes ya cuenten con los servicios o para motivar a otros a hacerlo. Dichos clientes potenciales se conseguirán a partir de la publicidad paga, los leads obtenidos en los formularios de registro, los desprendibles de contacto de los volantes

informativos y del establecimiento de un mapa de públicos objetivos para la empresa.

Se diseñará un plan de envíos con determinadas publicaciones al mes y con los contenidos relevantes de la compañía o del sector, permitiendo tener llamadas a la acción, contenidos descargables, captación inmediata de leads y una interacción más cercana con el público de interés.

La efectividad de la táctica se medirá a partir de métricas de listas (aumento y bajas de suscriptores), métricas de envío (Clics en enlaces, aperturas, alcance), y métricas de conversión (ventas, nuevos registros, referidos).

Publicidad en línea: Esta táctica se plantea en este proyecto, pero su ejecución iniciará en un futuro, luego de conseguir el posicionamiento orgánico tanto de la página web como de las redes sociales y consiste en el pago de anuncios en páginas web y en redes sociales que permitan la segmentación de públicos, con el fin de generar reconocimiento, obtención de nuevos clientes y posicionamiento de marca en buscadores.

En un inicio las plataformas que se utilizarán para dicho pago de pauta serán Facebook Ads y Google Adwords, debido a los beneficios que representan en el acercamiento con los clientes y el posicionamiento de la empresa y su página web en el sector. Ambas plataformas permiten hacer segmentación de público para que la estrategia sea más efectiva y a su vez cuentan con herramientas para hacer un seguimiento efectivo de las tácticas empleadas a través de sus funciones de Analytics.

- **Piezas informativas:** Piezas gráficas con descripción de los cursos e información corta de interés tanto del aula como del software que serán compartidas en páginas web, redes sociales y correo electrónico.
- **Campañas de posicionamiento en internet:** Sin duda uno de los objetivos de la empresa es aumentar su awareness, por eso se buscará a través del SEO (de manera orgánica) o del SEM (de forma paga) el aumento de la presencia de la empresa en buscadores digitales.

Dichas campañas se sustentarán en el contenido de la página web y con palabras claves que se relacionen con las actividades que realiza la empresa, esto con el fin de facilitar la presencia de la compañía en internet y que se le presente al usuario como una de las primeras alternativas al momento de realizar su búsqueda. Al igual que la publicidad, esta táctica está pensada para el futuro luego de que la página se posicione orgánicamente.

Estrategia

Acompañar a los clientes para el uso y aprovechamiento de los recursos que la empresa les ofrece en los servicios por los que está pagando.

Tácticas y actividades

- **Tutoriales:** Diseñar un tutorial de funcionamiento del software, por medio de un video o a través de banners, con el procedimiento a seguir para manipular de forma correcta la plataforma. Se encontrará al interior del software una vez ingrese el usuario o podrá ser consultado en la página web.

- **Instructivos:** Diseñar dos cartillas de instructivos, una para los pagos en línea dentro del software con el fin de facilitar el proceso y generar confianza, y otro para la inscripción a los cursos ofrecidos en la plataforma de AulaSARE. Estos también estarán a disposición del cliente a través del sitio web.

Indicadores de resultados

Actividades para desarrollar	Indicadores de resultados
-Reunión creativa -Concursos -Reuniones estratégicas periódicas	# de reuniones realizadas # de concursos realizados # de participantes
-Página web -Implementación de redes sociales	# de publicaciones en redes sociales # de reacciones por publicación # Alcance de cada publicación # de seguidores nuevos en redes # clientes nuevos contactados por redes sociales # de clientes nuevos a partir de los formularios de contacto de la página # de visitas únicas a la página
-Email marketing -Publicidad paga -Pauta en medios tradicionales	# de correos enviados % de apertura de correos % de respuestas de los correos enviados % Inversión mensual en publicidad % Inversión total en publicidad # total de destinatarios # de publicaciones en periódicos y en revistas

Proyección financiera

Para identificar los costos que el plan de comunicación genera se realizó una proyección financiera para los últimos cuatro meses del 2019 (septiembre, octubre, noviembre y diciembre) y para los próximos 5 años (ver anexo 4). Sin embargo, a continuación se evidencian los conceptos más relevantes y el presupuesto destinado por la empresa para el desarrollo de este proyecto:

Conceptos	Presupuesto
Costos de Mercadeo	\$ 6.537.892
-Identificación (tarjetas de presentación e identificaciones).	\$ 1.634.473
-Merchandising y Material POP	\$ 3.268.946
-Eventos	\$ 1.634.473
Costos de publicidad digital	\$ 4.903.420
-Google Ads	\$ 2.451.710
-Facebook Ads	\$ 2.451.710
Costos de diseño y desarrollo página web	\$ 1.000.000
Costos de mantenimiento (anuales)	\$ 2.615.158
-Hosting	\$ 980.684
-Página web	\$ 817.237
-Correo electrónico - ZOHO	\$ 817.237
TOTALPRESUPUESTO DESTINADO	\$ 15.056.470

Cronograma de actividades

Actividad	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Diagnóstico de la comunicación en la empresa													
Creación del plan de comunicación													
Implementación del plan de comunicación													
Evaluación de las actividades desarrolladas													
Implementación de estrategias de mejora													

IX. Implementación

A continuación, se mostrará evidencia de algunas acciones planteadas que lograron ser desarrolladas a lo largo de este proyecto.

Reunión creativa

El pasado 8 de agosto se llevó a cabo la primera la reunión creativa con los miembros de la compañía con el fin de determinar los valores corporativos (Anexo 5). Dicha reunión resultó ser un espacio dinámico en el que todos hablaron de su

visión personal de la empresa y definieron cómo les gustaría verse en un futuro. Los valores que definieron para la empresa son:

Calidad: En nuestros productos y servicios.

Compromiso: Con los clientes, con la sociedad, con el medio ambiente.

Transparencia: En todos nuestros procesos.

Cultura abierta e inclusiva: Con nuestros empleados, contratistas y clientes.

Disposición al cambio: Como una forma de mejoramiento continuo.

Pasión: En todo lo que hacemos.

Valor por la vida: Bajo la cultura de la prevención ante el riesgo.

También se definió realizar este tipo de reuniones cada dos meses con el fin de seguir mejorando los elementos de la cultura organizacional, dichas reuniones se manejarán de la siguiente forma:

Fecha	Tema	Objetivo
Octubre	Objetivos estratégicos	Revisar el cumplimiento de los objetivos hasta el momento y plantear nuevos.
Diciembre	Historia de la empresa	Estructurar la historia de la empresa a partir de los logros alcanzados y fechas importantes de la empresa.

Reuniones estratégicas periódicas

SARE estableció que todos los lunes se llevará a cabo las reuniones estratégicas en las que se realiza la realimentación de la semana anterior y se plantean los objetivos de la semana. Hasta el momento se han realizado por teleconferencia ya que se están mudando y por ahora no cuentan con oficinas físicas.

Sin embargo, la realización de dichas reuniones ha servido para solucionar problemas, establecer objetivos reales y alcanzables y para generar orden al interior de la compañía e impartir la misma información a todos los niveles de la empresa.

Drive de actividades pendientes

A su vez como una forma de organización, se implementó el drive de actividades pendientes, en el que se consignan todas las tareas con su responsable definido, todo esto, con el fin de hacerle seguimiento. Justamente en este archivo se basan las reuniones estratégicas de los lunes.

Este archivo también les ha permitido establecer una priorización de las actividades y hacer seguimiento a las tareas que se realizan en conjunto o que le son solicitadas a los proveedores.

Tarjetas de presentación corporativas

Se realizó el diseño de las tarjetas de presentación con la imagen corporativa de SARE y se imprimieron para que cada vez que algún empleado de la compañía

entre en contacto con un tercero pueda compartirles sus datos y los de la compañía.

A continuación, el diseño desarrollado:



Figura 12. Diseño propuesto de tarjetas de presentación.

Email marketing

Para el desarrollo de este punto se adquirió el dominio @sarecolombia.com a través de la plataforma virtual ZOHO, que le permitirá administrar y crear nuevas cuentas según lo consideren pertinente. Para este primer desarrollo se crearon cuentas para cada área atendiendo a las necesidades de comunicación con relación a los proveedores, clientes y uso interno.

A continuación, la lista de los correos creados a través de la plataforma:

<input type="checkbox"/>	Detalles de usuario	Ubicación	N.º de teléfono	Situación
<input type="checkbox"/>	 SARE COLOMBIA SAS gerencia@sarecolombia.com	---	3508706776	
<input type="checkbox"/>	 ATENCIÓN AL CLIENTE SISTEMA DE PAGOS atencion.cliente@sarecolombia.com	---	---	
<input type="checkbox"/>	 COMUNICACIONES comunicaciones@sarecolombia.com	---	---	
<input type="checkbox"/>	 AULA SARE aulasare@sarecolombia.com	---	---	
<input type="checkbox"/>	 SOPORTE TÉCNICO soporte@sarecolombia.com	---	---	
<input type="checkbox"/>	 CONTACTO SARE info@sarecolombia.com	---	---	

Figura 13. Lista de correos de SARE en la plataforma ZOHO.

A partir de la creación de estos correos se llevará a cabo el e-mail marketing, que pretenderá el envío de información de SARE para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen. De igual manera, la plataforma utilizada será el apoyo para las estrategias planteadas de relacionamiento con los clientes, debido a los alcances y funciones que ofrece para el almacenamiento de información, segmentación de los clientes y personalización de los mensajes.

Las bases de datos de la empresa se alimentarán con los nuevos clientes y con todos aquellos que dejen sus datos en los formularios encontrados en la página web, las redes sociales o a partir de los anuncios publicitarios. A su vez, dichos públicos estarán segmentados según de las características que más le convengan a cada línea de negocio. En la siguiente tabla se evidencia un mapa básico con algunos públicos objetivos y los temas que les puedan resultar más relevantes para el desarrollo de esta táctica:

Tipos de público	Posibles temas
<p><u>Directos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Negocios corporativos (Ej: Corabastos, Cuerpo de Bomberos, Federación Cafetera, parques industriales, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Quién es SARE - Líneas de negocio - Normativa para el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST - Riesgos - Procesos del software - Promociones de los cursos - Cifras y datos relevantes sobre accidentes laborales o del sector en general - Notificaciones de pagos y actualizaciones
<p><u>Indirectos a través de Bomberos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de comercio menor (Ej: tiendas, oficinas, misceláneas, etc) - Establecimientos de comercio mayor (Ej: Centros comerciales) - Establecimientos institucionales (Ej; Conjuntos residenciales, instituciones públicas, colegios, ancianatos, etc) - Establecimientos industriales (Ej: Parques industriales, empresas de producción, servicios, logística, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Curso de Primer Respondiente - Obligaciones con los Bomberos - Riesgos - Importancia de las inspecciones técnicas oculares - Cifras y datos relevantes sobre accidentes laborales o del sector en general - Promociones de los cursos

Se pretenderá hacer envíos por lo menos una vez a la semana y se les hará seguimiento a partir del aumento y baja de suscriptores, conversiones, aperturas y clics a los enlaces, siempre y cuando el correo sugiera ese tipo de acciones, dicho seguimiento se deberá realizar una vez por semana, dependiendo de la cantidad de correos enviados y mensualmente se deberá evaluar el impacto de la estrategia en el público y corregirla oportunamente en caso de ser necesario.

Para asegurar la entrega de nuestros mensajes a su correo, por favor agregue
info@sarecolombia.com a su libreta de direcciones.
Si usted no visualiza bien este mensaje, haga click aquí.

sare > Boletín Informativo



¿Sabes qué es el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)?

Consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales.

Haz clic [aquí](#) para tener información sobre como gestionar el SG-SST en tu empresa

Visítanos en sarecolombia.com

 SARE Soft - Aula SARE

Este correo electrónico ha sido enviado a prueba1@gmail.com
Para anular su suscripción, haga click aquí
Este mensaje fue enviado a través de ZOHON por SARE COLOMBIA SAS.
©2019 Derechos Reservados

Figura 14. Boceto de mailing

Distintivos para inspectores

Como parte del proceso de forjar la imagen institucional y generar confianza y credibilidad en el mercado, se diseñó una escarapela que deben portar todos los inspectores de SARE que hagan visitas a las entidades o establecimientos comerciales. Esta servirá como presentación e identificación del inspector y legitimará que efectivamente hace parte de la compañía y no se trata de una suplantación. De igual manera permitirá que en caso de duda se comuniquen con SARE para la validación del personal.



Figura 15. Diseño propuesto de distintivo para inspectores.

Conmutador de llamadas

Actualmente SARE cuenta con el servicio de telefonía móvil de la empresa TIGO, con quienes se habló para desarrollar la propuesta del conmutador de llamadas a través de la línea celular. Se presentaron dos propuestas:

- Número único: Se le asigna a la compañía un número virtual, de fácil recordación y que realiza la función de un PBX que en ruta a las otras líneas. Funciona a partir de un portal con usuario y contraseña, en el que se puede configurar las opciones de menú y el mensaje de bienvenida, pero solo aplicaría para telefonía fija.
- Troncal SIP Móvil: Funciona a partir de una planta IT o servidor instalado en las oficinas, para hacer la configuración de las llamadas a partir del número móvil principal que desborda a las otras líneas móviles. El costo es más elevado debido a la instalación y mantenimiento del servidor.

SARE consideró ambas propuestas, pero está a la espera del cambio de sede para tomar una decisión.

Implementación de redes sociales

De acuerdo con el proceso de desarrollo de la comunicación digital, se dio apertura a la cuenta corporativa en la red social Facebook, en la que se decidió que tanto el aula como el software compartieran un único perfil ya que están encaminados al desarrollo de actividades complementarias.

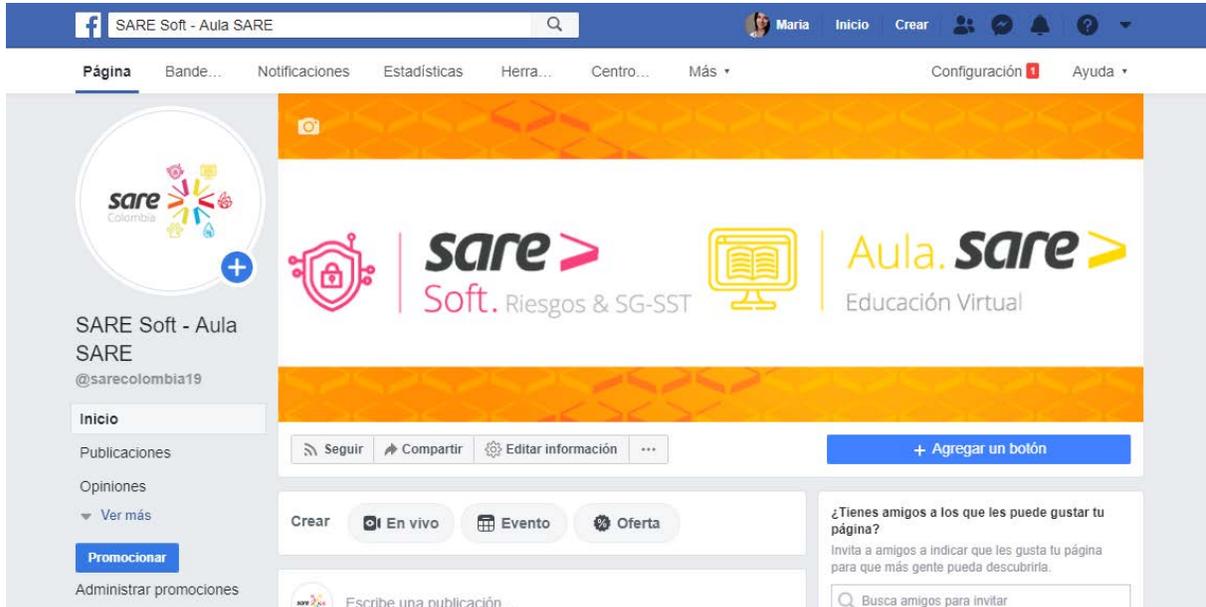


Figura 16. Página de inicio de SARE en Facebook.

Como parte del desarrollo y el posicionamiento de SARE a través de Facebook, se sugirió un esquema de publicaciones para dar a conocer sus productos y servicios. En la siguiente tabla se encuentra la sugerencia de publicaciones con el tema, mensaje clave, etiquetas, tipo de contenido y meta por alcanzar que servirán de guía para el desarrollo de los contenidos.

Cuadro de publicaciones - Facebook	
1	<p>Tema: Presentación SARE</p> <p>Copy (mensaje): Somos SARE COLOMBIA SAS, una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios con soluciones digitales. Conócenos</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARECOLOMBIA</p> <p>Tipo de contenido: Enlace y video</p>

	<p>Especificaciones de contenido: Invitación a conocer la página y las líneas de producto</p> <p>Meta por alcanzar: Identificación por parte de los seguidores.</p> <p>Boceto:</p> 
2	<p>Tema: Riesgos</p> <p>Copy (mensaje): ¿Sabes qué es un riesgo laboral?</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARECOLOMBIA #RIESGOSLABORALES</p> <p>Tipo de contenido: Imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción de qué es un riesgo laboral</p> <p>Meta por alcanzar: Conocimiento del tema en el que se basan los productos y servicios de las dos líneas de negocio</p> <p>Boceto:</p>

	 <p>SARE Soft - Aula SARE Yesterday at 2:55am · 🌐</p> <p>¿Sabes qué es un riesgo laboral? ... #SARECOLOMBIA #RIESGOSLABORALES</p> <p>Riesgos Laborales en Colombia</p> <p>Carla and 502 others · 112 shares</p> <p>Like Comment Share</p> <p>View 52 more comment</p> <p>Write a comment ...</p>
<p>3</p>	<p>Tema: Presentación SARESoft</p> <p>Copy (mensaje): En SARE queremos ayudarte a mitigar los riesgos en tu empresa, por eso diseñamos un software que te ayudará a realizar el levantamiento de los riesgos para el SG-SST.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARESOFT</p> <p>Tipo de contenido: Enlace y video</p> <p>Especificaciones de contenido: Información clave de cómo funciona el software.</p> <p>Meta por alcanzar: Acercamiento al software.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>4</p>	<p>Tema: Presentación AulaSARE</p> <p>Copy (mensaje): Realiza el curso virtual de 50 horas del SG-SST con nosotros, tenemos un aula virtual diseñada para ti.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #AULASARE</p> <p>Tipo de contenido: Enlace y video</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción corta del curso de 50 horas y presentación del Aula.</p> <p>Meta por alcanzar: Inscripciones al curso.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>5</p>	<p>Tema: Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo (SG-SST)</p> <p>Copy (mensaje): ¿Conoces bien cómo desarrollar el SG-SST para tu empresa?</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARESOFT #SG-SST</p> <p>Tipo de contenido: Imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Definir qué es el SG-SST.</p> <p>Meta por alcanzar: Evidenciar la importancia del SG-SST.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>6</p>	<p>Tema: Módulo de Gestión documental</p> <p>Copy (mensaje): En SARESoft tenemos todas las soluciones para ti, conoce nuestro Módulo de Gestión Documental.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARESOFT #SG-SST</p> <p>Tipo de contenido: Enlace e imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción del Módulo de Gestión Documental.</p> <p>Meta por alcanzar: Adquirir nuevos clientes.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>7</p>	<p>Tema: Módulo de Levantamiento de Riesgos</p> <p>Copy (mensaje): Para que los riesgos no se te vuelvan un dolor de cabeza, conoce nuestro Módulo de Levantamiento de Riesgos.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARESOFT #SG-SST</p> <p>Tipo de contenido: Enlace e imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción del Módulo de Levantamiento de Riesgos.</p> <p>Meta por alcanzar: Adquirir nuevos clientes.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>8</p>	<p>Tema: Módulo de Auditoría</p> <p>Copy (mensaje): Siempre evalúa todo lo que haces, conoce nuestro módulo de Auditoría.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #SARESOFT #SG-SST</p> <p>Tipo de contenido: Enlace e imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción del Módulo de Auditoría.</p> <p>Meta por alcanzar: Adquirir nuevos clientes.</p> <p>Boceto:</p>

	
<p>9</p>	<p>Tema: Curso de Analista de Riesgos e Inspector de Seguridad.</p> <p>Copy (mensaje): Aprende el proceso para levantar información relevante sobre los riesgos en las empresas, conviértete en un Inspector de Seguridad.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #AULASARE</p> <p>Tipo de contenido: Enlace e imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción del Curso de Inspector de Seguridad.</p> <p>Meta por alcanzar: Inscripciones al curso.</p> <p>Boceto:</p>

	
10	<p>Tema: Curso de Primer Respondiente</p> <p>Copy (mensaje): Tú también puedes salvar vidas en caso de emergencia, inscríbete en nuestro Curso de Primer Respondiente.</p> <p>Etiquetas/Hashtags: #AULASARE</p> <p>Tipo de contenido: Enlace e imagen</p> <p>Especificaciones de contenido: Descripción del Curso de Primer Respondiente.</p> <p>Meta por alcanzar: Inscripciones al curso.</p> <p>Boceto:</p>



Una vez la página esté posicionada de manera orgánica, Facebook Ads y Google Adwords serán los sitios a través de los cuales la empresa llevará a cabo su estrategia de pago de publicidad. Para ello, la empresa ha dispuesto un presupuesto específico mensual con el fin de generarle visibilidad a la compañía y que se traduzca en nuevos clientes para la empresa.

Se hará un proceso de segmentación de clientes dependiendo del nicho de mercado de cada línea y se variará en tipo de campañas que se realicen, bien sea para promocionar publicaciones o página web, mejorar el reconocimiento de marca, aumentar las conversiones en el sitio web, promocionar el catálogo de productos o para generar clientes potenciales al negocio.

Página web

El contenido de la página web de SARE corresponde a las cinco líneas de negocio de la empresa, sin embargo, en este punto solo se evidencia la estructura que se planteó para el desarrollo de las secciones de SARESoft Riesgos & SG-SST

y de AulaSARE y que ya se encuentran en desarrollo por parte de los desarrolladores web contratados por la compañía.

A continuación, se presenta el esquema de que se compartió a los desarrolladores de la página con el contenido de cada sección, incluida la página principal:

Arquitectura del sitio web

- Página de inicio
 - ✓ Quienes somos
- SOFT. RIESGOS & SG-SS
 - Plataforma Gestión documental
 - Plataforma Levantamiento de riesgos
 - Plataforma Auditoría
- Aula SARE
 - Curso de 50 horas SG-SST
 - Curso de Analista en Riesgos e Inspector de seguridad
 - Curso de primer respondiente

Convenciones

- Páginas principales
- ✓ Página secundaria
- Enlaces Externos

PÁGINA DE INICIO

Menú interactivo: Logo de SARE Colombia con líneas de negocio.

Vídeo de descripción de la empresa con reproducción automática sin sonido, de fondo y botón de visualización.



Figura 17. Boceto del menú principal de la página web de SARE.

Subsección: Quiénes somos

Misión

Trabajar activamente con el propósito de prestar servicios y productos de calidad, brindando a su vez una asistencia segura, confiable, profesional y humana, para lo cual contamos con personal altamente calificado, recursos técnicos y financieros

para la prestación del servicio de manera segura, responsable, honesta, oportuna y digna.

Visión

Lograr de SARE COLOMBIA SAS una organización modelo en la comercialización de productos y/o servicios con soporte en desarrollo tecnológico compatible con las nuevas tecnologías de la información, contando con herramientas de tecnología de punta y procesos confiables e idóneos dentro de las estrategias propuestas a sus clientes.

Valores

Calidad en nuestros productos y servicios.

Compromiso con los clientes, con la sociedad, con el medio ambiente.

Transparencia en todos nuestros procesos.

Cultura abierta e inclusiva con nuestros empleados, contratistas y clientes.

Disposición al cambio como una forma de mejoramiento continuo.

Pasión en todo lo que hacemos.

Valor por la vida bajo la cultura de la prevención ante el riesgo.



Figura 18. Boceto de la sección quiénes somos de la página web de SARE.

SOFT. RIESGOS & SG-SST

SARE Soft Gestión Documental SG-SST®

Realiza el proceso de gestión documental del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) que a través de nuestra plataforma especializada te permitirá levantar información precisa sobre las tres primeras fases del sistema con el que debe contar una empresa y/o empleador, a partir de los parámetros y criterios claves para el desarrollo y ejecución efectiva del sistema de acuerdo con la normativa vigente.

Botón de acceso a la plataforma

SARE *Soft Riesgos – Bomberos & SG – SST* ®

Levanta información precisa sobre los riesgos y sus consecuencias, utilizando una metodología propia de fácil acceso, basada en un mapa de riesgos, bajo una matriz que evalúa y define las posibles recomendaciones o sugerencias que le permitieran a tu empresa, institución o comercio, contar con parámetros y criterios claves para tomar decisiones que te ayuden a mitigar los potenciales riesgos que se puedan presentar en tu establecimiento y/o evento público o privado.

*Botón de acceso a la plataforma para **Empresas***

*Botón de acceso a la plataforma para **Bomberos***

SARE *Auditoria SG-SST* ®

Audita el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST que debes realizar en tu empresa; a partir de una lista de chequeo que pasa por una revisión de la gestión documental del sistema y la evaluación de riesgos determinada dentro del levantamiento de información realizada en la visita de inspección técnica.

Botón de acceso a la plataforma

Video explicación del software

En acuerdo con:

Logo del Ministerio del Trabajo

Logo de la Veeduría Bomberil de Colombia

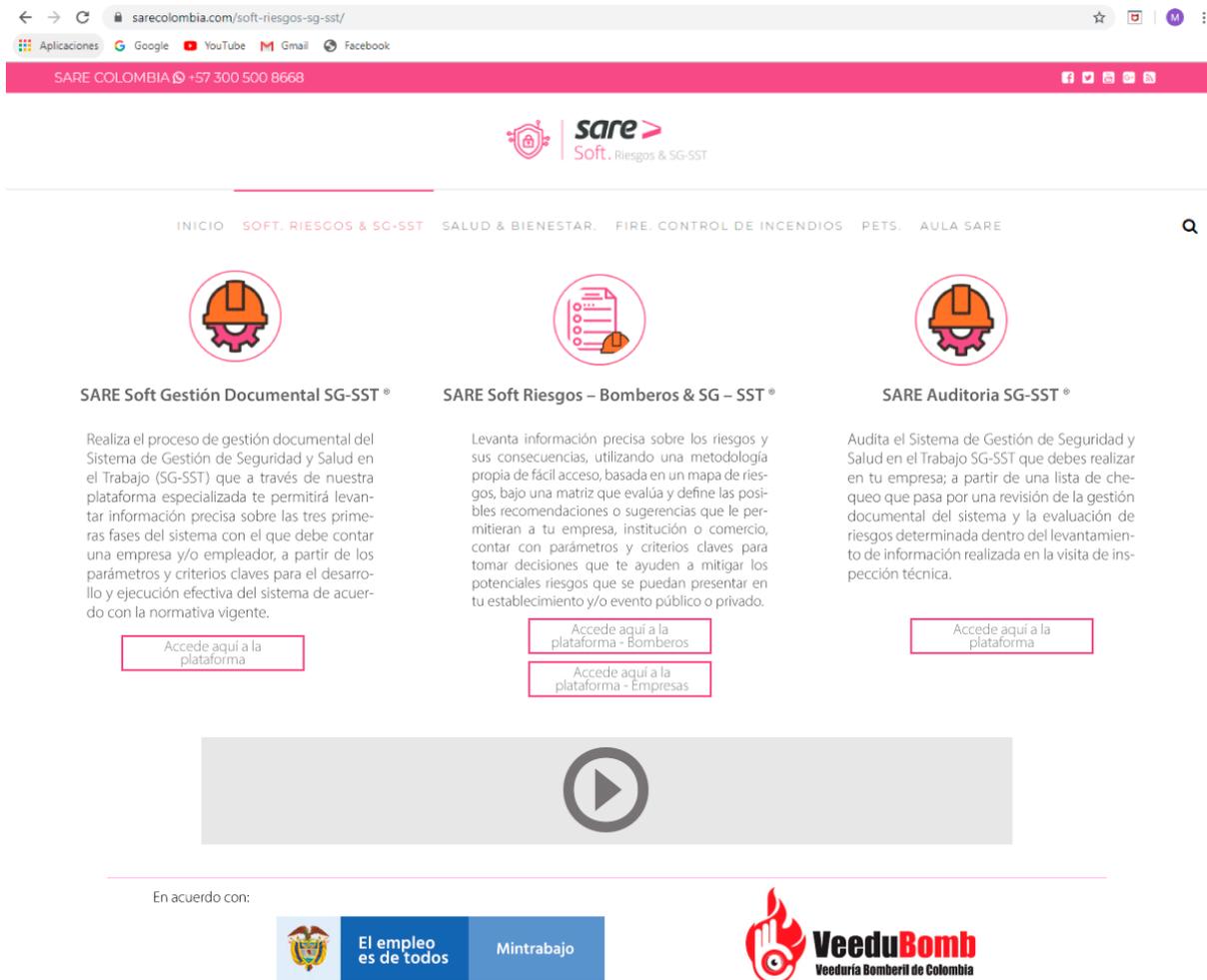


Figura 19. Boceto de la sección SARESoft de la página web.

AULA SARE

Cursa programas de educación no formal a través de nuestra plataforma de capacitación virtual y obtén un óptimo conocimiento en los temas y módulos que tenemos para ti, dentro del ámbito de las nuevas tecnologías.

Disfruta dentro de un recorrido lúdico en algunos contenidos específicos de interés común, con iniciativas de realidad virtual o aumentada y optimiza tu aprendizaje bajo una herramienta de fácil comprensión y uso.

Video explicación Aula

Conoce e inscríbete a nuestros cursos:

Curso de 50 horas en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo: Habilitado por el Ministerio de Trabajo bajo el Registro de Certificado de oferente de SARE COLOMBIA SAS, número RCO-0035.

Este curso gratuito consta de cinco módulos en los cuales aprenderás sobre organización, planificación y verificación de la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST.

Botón de acceso a la plataforma

Curso de Analista en Riesgos e Inspector de Seguridad: Dirigido a todas aquellas personas que estén en el medio de la Seguridad de Riesgos, la Salud en el Trabajo y las Inspecciones Técnicas Planeadas, proporcionando pleno conocimiento para levantar información relevante y precisa en los hallazgos observados y así determinar las consecuencias generadas en pro de minimizar el impacto en la seguridad humana.

Botón de acceso a la plataforma

Curso de Primer Respondiente: Dirigido a cualquier persona mayor de 12 años y especialmente a los brigadistas de emergencias, con el objetivo que puedan

reconocer la normatividad en el marco de las competencias para brindar un soporte vital básico, a través de las herramientas necesarias para la atención del paciente urgente en las áreas de primeros auxilios, control de incendios y comando de incidentes.

Botón de acceso a la plataforma

Formulario de inscripción a los cursos.

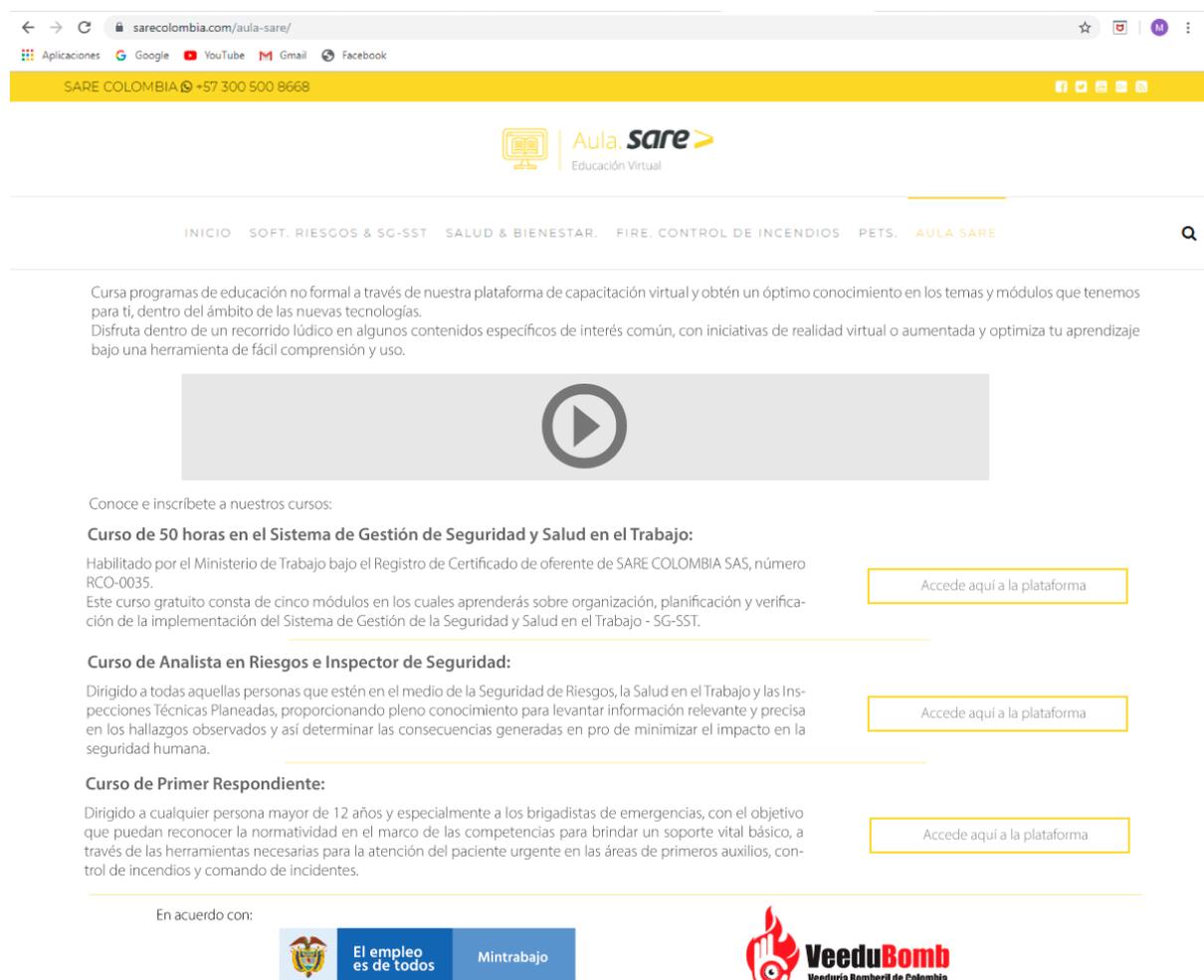


Figura 20. Boceto de la sección AulaSARE de la página web.

Volante de apoyo informativo

Con ayuda del diseñador gráfico se desarrolló un volante informativo con las normas por las que se rige el ejercicio del levantamiento de riesgos y la seguridad humana, las organizaciones que apoyan a SARE en el desarrollo de la gestión y una invitación a fortalecer la cultura de la prevención. Dicho volante se realizó a partir de la solicitud hecha por los directivos de la empresa y con la información que consideran pertinente y necesaria para compartir. A su vez, cuenta con un desprendible de diligenciamiento de datos, para posibles clientes y que servirá de insumo para incrementar la base de datos y apoyar otras tácticas planteadas en este plan.

¿CONOCE LOS **RIESGOS**
EN SU ESTABLECIMIENTO O EMPRESA?

¿RECONOCE LAS IMPLICACIONES DEL TÉRMINO
SEGURIDAD HUMANA
EN SU ESTABLECIMIENTO O EMPRESA?

“...EL DESCONOCIMIENTO DE LAS
NORMAS, NO LO EXIMEN DE SU
CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD...”

Uno de los pilares fundamentales del gobierno nacional durante los últimos años ha sido el de generar la cultura de la prevención, por ello, en el año 2012 el Congreso expidió varias normas importantes con el fin de prevenir calamidades, buscando así salvaguardar la vida de las personas que residen en el territorio nacional.

La **Ley 1523/12** - Ley de Gestión de Riesgo, la **Ley 1562/12** - Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y la **Ley 1575/12** - Ley General de los Bomberos de Colombia, son las leyes aprobadas para ese año. Sin embargo, ¿las conoce, las ha consultado, sabe qué dicen?

ACUERDO:
El empleo es de todos | Mintrabajo

SOPORTE:
 Veedu Bomb
Veeduría Bomberil de Colombia
 sare >
Soft. Riesgos & SG-SST

“ LA **PROTECCIÓN DE LA VIDA** ES
CUESTIÓN DE **SEGURIDAD HUMANA.** ”

Figura 21. Diseño del volante informativo (tiro).





**¡ENTONCES, LLEGÓ LA HORA
DE PARTICIPAR ACTIVAMENTE
POR UNA COMUNIDAD MÁS SEGURA.
CUENTA CON EL APOYO DE LOS
BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL MUNICIPIO!**

Todas tienen algo en común: la protección de la vida por medio de la Seguridad Humana. De acuerdo a ello, en cumplimiento de esta normativa legal, El Art. 42 de la Ley 1575 y modificado por el Art. 7 de la Ley 1796 de 2016, establece que: los cuerpos de bomberos son los órganos competentes para la realización de las labores de inspecciones en prevención de incendios y seguridad humana en edificaciones públicas, privadas y particularmente en los establecimientos públicos de comercio e industriales, e informaran a la entidad competente el cumplimiento de las normas de seguridad en general.

De igual manera, para la realización de eventos masivos y/o pirotécnicos, harán cumplir toda la normativa vigente en cuanto a la gestión integral del riesgo contra incendio y calamidades conexas. (...) Realización de inspecciones técnicas planeadas referentes a incendio y seguridad humana. Todos los ciudadanos deberán facilitar en sus instalaciones las inspecciones de seguridad humana y técnicas que el cuerpo de bomberos realice como medida de prevención y durante las acciones de control.

Por eso hoy, como contribución a esta perspectiva de la prevención, el Ministerio de Trabajo - DT Cundinamarca, la Veeduría Ciudadana Bomberil de Colombia, el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de su Municipio y algunas entidades del sector privado conocedoras del tema, se unido para llevar a cabo una campaña en cumplimiento de dicha directriz y así lograr una comunidad más segura y protegida.



Nombre o Razón Social: _____
 Nit / C.c. No.: _____ Teléfono: _____
 Dirección: _____
 Contacto: _____
 Correo Electrónico: _____
 Inspector de Seguridad: _____

Figura 22. Diseño del volante informativo (retiro).

La primera ocasión en la que se usará este diseño será con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Zipaquirá, con quienes recientemente se firmó el contrato para la prestación del servicio del software, y que servirá de apoyo para que las

empresas conozcan la labor de los bomberos en la realización de inspecciones técnicas.

X. Conclusiones

1. Se evidencia que la comunicación organizacional efectivamente representa beneficios de carácter comportamental, reputacional y de productividad.
2. SARE Colombia SAS es una empresa con mucho potencial de crecimiento debido a los productos y servicios que ofrece y al talento humano que hay en la organización, sin embargo, no deben permitir que el desorden en los procesos afecte su imagen y repercutan en la labor de la compañía.
3. Se espera que adopten las recomendaciones de comunicación que se les hicieron y adapten la comunicación con un eje fundamental para todas las actividades futuras que realicen.
4. La aplicación de este plan no depende únicamente del área encargada de las comunicaciones, sino que debe ser una aplicación integral por parte de todas las áreas de la compañía, pues se ha demostrado que todas las áreas tienen influencia y se benefician con la correcta aplicación de las estrategias planteadas.
5. Si bien las plataformas que usa SARE en sus servicios son digitales, se haya una relación directa para potenciar las formas de mercadeo digital que están en auge y que se ha demostrado que ayudan en el crecimiento de las pequeñas y medianas organizaciones.

6. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas para el cumplimiento de los objetivos, con el fin analizar la efectividad durante el tiempo de ejecución y realizar las acciones de mejora pertinentes para la optimización de este plan de comunicación.

7. Se les invita a no conformarse únicamente con las opciones que están planteadas en este documento, existen múltiples formas de hacer comunicación que de seguro beneficiarán a la empresa interna y externamente.

Bibliografía

- Andrade, Horacio. (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica, España, Netbiblio.
- Berlo, D (1969). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.
- Congreso de Colombia (11 de julio de 2012). Ley del Sistema de Riesgos Laborales y Salud Ocupacional [Ley 1562 de 2012] DO: 48.488.
- Congreso de Colombia. (21 de agosto de 2012). Artículo 42 [Inspecciones y certificados de seguridad]. *Ley General de Bomberos de Colombia*[Ley 1575 de 2012] DO: 48.530.
- Fasecolda (2018). Reporte por clase de riesgo y actividad económica. RL Datos [en línea] Recuperado el 29 de julio de 2019. <https://sistemas.fasecolda.com/rldatos/Reportes/xClaseGrupoActividad.aspx>
- Fajardo, G. Nivia, M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guías de conceptos y saberes". Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales.
- Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Pearson Educación, México.
- Fuentes, K. (2002). Evaluación de la imagen corporativa de Segmoline. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas-Puebla.

- Galán, M. (2009). La entrevista en investigación. Metodología de la Investigación (en línea) Recuperado el 5 de agosto de 2019. <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García, M. G., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2012). La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 365-375.
- Guiltinan, J. Paul, G. (1988). Administración de mercadeo. Estrategias y programas. México Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, C. López, J. (1997). Estrategia de comunicación externa para el Centro de Calidad Productividad AC. Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación. Universidad de Las Américas-Puebla.
- Hernández, R. (2017). 31 conceptos de mercadotecnia. Marketing Digital. En línea. Recuperado el 5 de agosto de 2019. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Incorvati, R. (2018). Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación JumpaJump. Tesis de pregrado. Universidad de la Sabana. Colombia.
- Madurga, J (s,f). LinkedIn para empresas - tutorial, datos, ventajas y consejos. NeoAttack. [en línea] Recuperado el 6 de agosto de 2019. <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/>

Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega González, M. del C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 54–71. <https://doi-org.ezproxy.utadeo.edu.co/10.1387/zer.17797>

Marcos, L (2019). Cultura organizacional. Escuela de Organización Industrial. [en línea] Recuperado el 10 de agosto de 2019. <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>

Martínez, A. Nosnik, A. (1988). Comunicación organizacional práctica: Manual Gerencial. México DF. Trillas.

Martínez, G. (2004). Vale la pena invertir en comunicación organizacional. *Ed. Mico Panoch Argentina*.

Marshall, C & Rossman, G. (1995). Designing qualitative research. Newbury Park, CA: Sage.

Ministerio del Trabajo. (26 de mayo de 2015). Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo [Decreto 1072 de 2015] DO: 49.523.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume.

Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 83-93.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3.

Núñez, V. (2018). Como diseñar una estrategia de email marketing dese cero. Blog Vilma Núñez. [en línea] Recuperado el 10 de agosto de 2019.
<https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

Sandoval Téllez, M. J. 2004. El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Scordia, N. (2013). Propuesta de plan de comunicaciones UpwareSoft SAS – Comunicaciones 2.0. Tesis de pregrado. Universidad de La Sabana. Colombia.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

Anexo 1 Archivo PFD - Premio ExcelGel - 2015

(ARCHIVO AL FINAL DEL DOCUMENTO)

Anexo 2 Modelo de cuestionario para directivos

Nombre: Walter Ramón Morales Gómez

Cargo: Gerente – Asesor de Negocios

Fuente de financiación: ¿De dónde provienen los recursos?

- De la venta de productos y servicios.

¿Cómo se distribuye el dinero en cada área o proyectos? ¿De qué depende? ¿Qué mecanismos existen para verificar la correcta destinación del presupuesto?

- De acuerdo con los ingresos de cada línea de producto dentro del plan financiero y presupuestal se cargan los valores de cada línea. Cada una es autosostenible.

¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para adelantar el cumplimiento de las funciones?

- No, se encuentra en proceso de reorganizar las instalaciones, ya que se cuenta con la dotación mobiliaria, pero se está definiendo la nueva sede de trabajo.

¿Cuáles son los públicos más importantes que tiene la institución?

- Los clientes, proveedores, socios estratégicos y empleados.

¿Qué características tiene cada uno de los públicos? (Potenciales, aliados, benéficos. Líderes de opinión, intermediarios, neutros, homogéneos, heterogéneos, oposición)

- Clientes:

Directos: Empresas y Cuerpos de Bomberos

Indirectos: Clientes de los Cuerpos de Bomberos, que utilizan la plataforma para almacenar información.

- Proveedores:

Diseñadores y desarrolladores web

- Socios estratégicos - aliados

Ministerio de trabajo

Veeduría Ciudadana Bomberil de Colombia

- Empleados

¿Cuáles son los mensajes clave para cada público? (Son las banderas de la organización y el valor agregado en el que se trabaja)

- Clientes: Herramienta que les permite hacer el levantamiento de riesgos/ Es una herramienta que contribuye a organizar los riesgos dentro del sistema de gestión para obtener la certificación de bomberos.
- Proveedores: Calidad en la elaboración del producto que se está haciendo.
- Socios: Herramienta que contribuye a verificar políticas establecidas.
- Empleados: Creer en el producto que se está desarrollando.

¿Cuál es el fin de su organización en el momento de transmitir un mensaje a cada público?

- Que las personas sientan que existe una herramienta de fácil uso e implementación que contribuye tanto en el ejercicio del sistema de gestión como en el levantamiento de riesgos para las instituciones bomberiles.

¿Qué medios de comunicación masiva usa para llegar a cada público? (Radio, prensa, internet (página web y redes sociales), televisión).

- Página web y correo electrónico.

Página web en construcción está los productos que están desarrollándose para SARE.

Correo electrónico para enviar información de propuestas, contratación a clientes, proveedores.

Se tiene una línea en WhatsApp pero no está en uso, para desarrollo y validar cómo funciona. Validar conmutador con TIGO.

Mensaje de texto para recordar pagos a través de la plataforma de pagos en línea.

¿Tiene una relación cercana con los públicos? ¿Qué mecanismos utiliza para mantener esa relación cercana con cada público?

- Existe una relación cercana con los públicos a través de los comunicados y encuentros periódicos.

¿Evalúa la relación que la institución tiene con los públicos?

- No

Identificar cada uno de los elementos que hacen parte del logo y la connotación de cada uno de estos: Imágenes, fuente, símbolos, iconos, etc.

- El logo de SARE es la simplificación del nombre de la empresa y la flecha significa ir siempre hacia adelante... se puede dar también la significación de un símbolo de mayor que o grandeza.

¿Cuáles son los temas clave, aquellos temas que por su magnitud no se pueden dejar de lado y que consumen muchos recursos, que aborda la institución? *

- Normatividad, novedades del sistema, utilización del sistema (Guía de usuario para el sistema), protocolo de pagos, informes de visitas y pagos.

¿Qué hace la institución para hacerse ver como una organización necesaria?

- Alianzas con la Veeduría y el Ministerio de trabajo, a través del contacto directo con los clientes o partir de referidos.
- Se proyecta la idea de que es una herramienta novedosa y cuenta con una metodología y procedimientos que resultan ajenos para muchos al momento del levantamiento de los riesgos.

¿Qué hace la institución para aumentar sus niveles de aprobación y legitimidad entre la gente?

- Se les explica sobre el proyecto a través de la sociabilización de la norma y se les hace una explicación de la metodología y la importancia del levantamiento de riesgos en las instituciones.

¿Cómo quiere ser recordada la institución? *

- Como una empresa que presta servicios especializados en las líneas de productos de riesgos y en los procesos de capacitación afines a este tema.

¿Existe un plan de comunicaciones por escrito?

- No

¿Planean a nivel estratégico, táctico u operativo?

- Se utilizan los tres tipos tanto estratégico, como táctico y como operativo, quizá en muchos casos prime más la parte estratégica, pero todo depende de la línea de negocio y lo que se quiera lograr.

¿Quién o quiénes son los encargados de la planeación?

- El asesor de negocios

¿Existe un cronograma?

- No

¿Ustedes cuentan con canales de retroalimentación? *

- No, se hace de manera esporádica.

Anexo 3 Modelo de cuestionario para empleados

Cuestionario 1

Nombres: María Camila Morales Candela

Cargo: Coordinadora de negocios y comunicaciones

¿Participa activamente en las reuniones de trabajo?

- Sí, en la gran mayoría

¿Se le comunica a tiempo toda la información que necesita para llevar a cabo su trabajo? ¿Le es suficiente? ¿Es relevante?

- En ocasiones, la información siempre llega, aunque en algunos momentos presenta demoras y por ende retrasa ciertos procesos de la organización.

¿Tiene buena relación con sus jefes? ¿Tiene buena relación y comunicación con sus compañeros?

- Sí, son muy abiertos a todas las ideas que proponemos, incluso nos tienen en cuenta para la toma de algunas decisiones.

¿Se le informa o conoce la importancia de su trabajo?

- Si la conozco, pero aún existen varias cosas que aún no termino de comprender.

¿Cómo son los flujos de comunicación en la empresa? ¿Cree que la comunicación es la suficiente?

- La comunicación es directa, sin ningún tipo de formalizarnos, ya sea en reuniones precisas o en el momento que se requiera.

¿A qué herramientas de comunicación tiene acceso? ¿Las utiliza?

- Correo electrónico y celular.

¿Considera que las ideas que usted tiene son tenidas en cuenta?

- Sí, siempre nos escuchan y procuran implementarlas en caso de ser necesarias.

¿Le dan a conocer los resultados que se dan en la empresa?

- Sí, casi siempre se comenta, aunque de manera impersonal los logros obtenidos y los problemas que se presentan.

¿Considera efectivas las estrategias utilizadas en la empresa para la resolución de conflictos?

- Quizá la mejor estrategia es hablar lo sucedido y llegar a un consenso entre ambas partes, bien sea entre nosotros mismos o con los clientes.

¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

- Sí, me desarrollo muy bien con relación a lo que estudié, pero aún tengo problemas de organización del tiempo y de ejecución.

¿Se encuentra satisfecho con la empresa?

- Sí, siento que tiene muchos potenciales para crecer en el mercado y para crecer personal y profesionalmente.

¿Conoce usted los valores, misión, visión y políticas de la empresa?

- Sí, no es algo que estemos reforzando todo el tiempo, pero incluso cuando entramos a trabajar tuvimos un acercamiento a ella.

¿Tiene la empresa un manual de acciones para la tarea que usted desarrolla?

- No

¿Sus superiores conocen y entienden los problemas que usted enfrenta como trabajador?

- Sí, se los hemos hecho saber y los entienden, probablemente no siempre presentan las mejores soluciones, pero hacen lo posible para solucionarlos.
Es mucho trabajo para tan poco personal

¿Existe un buen clima laboral?

- Sí, es muy ameno

¿Recomendaría la empresa a otros para trabajar allí?

- Por supuesto, siempre están dispuestos a ayudar y a desarrollar los potenciales y las capacidades de quienes trabajamos allí.

Cuestionario 2

Nombres: Rafael Hurtado

Cargo: Inspector de seguridad

¿Participa activamente en las reuniones de trabajo?

- Sí, participo en las reuniones que tienen que ver con el departamento prevención y el plan de trabajo que se realiza con los inspectores y con los clientes para la explicación del cumplimiento de la normatividad

¿Se le comunica a tiempo toda la información que necesita para llevar a cabo su trabajo? ¿Le es suficiente? ¿Es relevante?

- A veces, en ocasiones la información es incompleta y no permiten que realice el trabajo oportunamente

¿Tiene buena relación con sus jefes? ¿Tiene buena relación y comunicación con sus compañeros?

- Sí, tengo excelentes relaciones, procuro no generar discordias, sino por el contrario generar un equipo de trabajo para cumplir nuestras metas

¿Se le informa o conoce la importancia de su trabajo?

- Sí, llevo 5 años dedicando tiempo a prepararme para ayudar a la comunidad en disminuir el riesgo para las personas, es satisfactorio ayudar al empresario a ver por sus trabajadores.

¿Cómo son los flujos de comunicación en la empresa? ¿Cree que la comunicación es la suficiente?

- La comunicación viene de diferentes frentes, una llega de mis jefes, otra de los clientes y yo se la transmito a los jefes y procuro que los tiempos de respuesta sean lo más pronto posibles, me gusta dar solución pronta a los requisitos independientemente de quien los genere.

¿A qué herramientas de comunicación tiene acceso? ¿Las utiliza?

- Correo, celular, WhatsApp.

¿Considera que las ideas que usted tiene son tenidas en cuenta?

- Sí, me siento muy respaldado con las ideas y la experiencia que tengo y he podido crear en la empresa.

¿Le dan a conocer los resultados que se dan en la empresa?

- Sí, los jefes nos comparten parte de la información, especialmente si influyen en mis resultados.

¿Considera efectivas las estrategias utilizadas en la empresa para la resolución de conflictos?

- Sí, no es una camisa de fuerza, sino que se escucha a las personas y se busca la mejor solución

¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

- Muy satisfecho y en la espera de desarrollar muchos más proyectos que tenemos pendientes

¿Se encuentra satisfecho con la empresa?

- Sí, muy satisfecho, es una gran empresa para crecer.

¿Conoce usted los valores, misión, visión y políticas de la empresa?

- Sí, las conozco pero no me las sé a profundidad.

¿Tiene la empresa un manual de acciones para la tarea que usted desarrolla?

- No, no tiene ningún manual.

¿Sus superiores conocen y entienden los problemas que usted enfrenta como trabajador?

- Sí, son conscientes de las limitaciones y de los problemas que se nos presentan.

¿Existe un buen clima laboral?

- Sí, es excelente.

¿Recomendaría la empresa a otros para trabajar allí?

- Sí, constantemente estoy replicando la información de la empresa con mis colegas y con quienes considero idóneos para trabajar en SARE.

ANEXO 4

FLUJO DE CAJA PROYECTOS																					
RESUMEN GENERAL										SARE COLOMBIA SAS											
CLIENTE:										* 2019 *											
MESES PROYECTADOS PRIMER AÑO				4	DIAS LABOR	20	AÑO														
INGRESOS																					
ITEM 1 - INSPECCIONES TÉCNICAS - SARESoft_Riesgos®																					
No.	MESES AÑO - 2019				SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				CANT. TOTAL AÑO		VALOR TOTAL AÑO 2019		NOTAS		
	CONCEPTOS	EST. GLOBAL	%	CANT.	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR							
1	ING. C.B.V.ZIPA	6.630	6%	400		\$ 12.175.363		\$ 12.175.363		\$ 12.175.363		\$ 12.175.363		\$				\$	48.701.450		
2	ING. C.B.V.CHIA	8.250	10%	840		\$ 35.975.250		\$ 35.975.250		\$ 35.975.250		\$ 35.975.250		\$				\$	143.901.000		
3	ING. CORABASTOS	5.478	19%	1.063		\$ 115.296.700		\$ 115.296.700		\$ 115.296.700		\$ 115.296.700		\$				\$	461.186.800		
Sub-Total Ingresos Item 1:						\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$				\$	653.789.250		
ITEM 2 - CAPACITACION VIRTUAL - AulasARE®																					
No.	CONCEPTOS	%	CANT. PERS./SERV.	VR.PROM.	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	
1	ING. AulasARE® / MÓDULO EN PRODUCCIÓN																				
Sub-Total Ingresos Item 2:																					
TOTAL INGRESOS:						\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$ 163.447.313		\$ -		\$ -			\$	653.789.250	
EGRESOS																					
No.	MESES AÑO - 2019				SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				CANT. TOTAL AÑO		VALOR TOTAL AÑO 2019		NOTAS		
	CONCEPTOS	%	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR							
1	COSTOS ADMIN. GENERALES	5%	G	\$ 8.172.366	G	\$ 8.172.366	G	\$ 8.172.366	G	\$ 8.172.366	G	\$ 8.172.366								\$ 32.689.463	
2	COSTOS ADMIN./OPER. - INSPECTORES	10%	G	\$ 11.529.670	G	\$ 11.529.670	G	\$ 11.529.670	G	\$ 11.529.670	G	\$ 11.529.670								\$ 46.118.680	
3	COSTOS ADMIN. MODULO PAGOS - ePayco	6%	G	\$ 9.806.839	G	\$ 9.806.839	G	\$ 9.806.839	G	\$ 9.806.839	G	\$ 9.806.839								\$ 39.227.355	
4	COSTOS VERSION 4.1 - SARESoft_Riesgos®	1,2%	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000								\$ 8.000.000	
5	COSTOS NUEVA VERSION 4.1 - AulasARE®	1,2%	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000	G	\$ 2.000.000								\$ 8.000.000	
6	COSTOS DISEÑO - WEBSITE SARE	0,6%	G	\$ 1.000.000	G	\$ 1.000.000	G	\$ 1.000.000	G	\$ 1.000.000	G	\$ 1.000.000								\$ 1.000.000	
7	COSTOS DE MERCADEO (PAPELERIA - MERCHANDISING - EVENTOS -POP)	4%	G	\$ 6.537.893	G	\$ 6.537.893	G	\$ 6.537.893	G	\$ 6.537.893	G	\$ 6.537.893								\$ 26.151.570	
8	COSTOS PUBLICIDAD / REDES SOCIALES (GOOGLE ADS - FACEBOOK ADS - SEM)	3%	G	\$ -	G	\$ -	G	\$ 4.903.419	G	\$ 4.903.419	G	\$ 4.903.419									\$ 9.806.839
9	COSTOS MANTENIMIENTO PLATAFORMAS NUBE - HOSTING	0,6%	G -AÑO	\$ 980.684																\$ 980.684	
10	COSTOS MANTENIMIENTO WEBSITE	0,5%	G -AÑO	\$ 817.237																\$ 817.237	
11	COSTOS MANTENIMIENTO CORREO ELECTRONICO - ZOHO	0,5%	G -AÑO	\$ 817.237																\$ 817.237	
12	COSTOS VERSION 1.1 - SARESoft_GES.DOCUMENTAL®	0%																		\$ -	
13	OTROS COSTOS	1,5%	G	\$ 2.451.710	G	\$ 2.451.710	G	\$ 2.451.710	G	\$ 2.451.710	G	\$ 2.451.710								\$ 9.806.839	
TOTAL EGRESOS:						\$ 35.489.558		\$ 31.874.461		\$ 36.777.821		\$ 36.777.821		\$ -		\$ -			\$	183.415.902	
Saldo Efectivo:						\$ 127.957.754		\$ 131.572.911		\$ 126.669.492		\$ 126.669.492		\$ -		\$ -			\$	470.373.348	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO A 5 AÑOS																					
No.	CONCEPTOS				CANT. ESTAB. /SERVIDORES	VR. PROMEDIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		CANT. ACUM.	VALOR ACUMULADO	NOTAS		
						CANT.	VALOR	% PART.	VALOR	% PART.	VALOR	% PART.	VALOR	% PART.	VALOR						
1	ITEM 1 - INSPECCIONES TÉCNICAS - SARESoft_Riesgos®			2.302		2.302	\$ 653.789.250	15%	\$ 751.857.638	10%	\$ 827.043.401	9%	\$ 901.477.307	6%	\$ 955.565.946	40%	\$	4.089.733.542			
2	ITEM 2 - CAPACITACION VIRTUAL - AulasARE®			1.979	\$		90.000		\$	178.099.650	5%	\$	186.995.183	10%	\$	205.694.701	25%	\$	797.044.704		
3	ITEM 3 - INSPECCIONES TÉCNICAS - SARESoft_Ges. Documental®			2.302	\$		410.000		\$	943.943.000	5%	\$	991.140.150	10%	\$	1.090.254.165	25%	\$	4.224.616.897		
Sub-Total Ingresos:							\$ 653.789.250		\$ 1.873.891.288		\$ 2.005.178.734		\$ 2.197.426.173		\$ 2.381.109.698	33%	\$	9.111.395.142			
1	COSTOS ADMIN. GENERALES				G	\$	32.689.463	6%	\$	34.650.830	6%	\$	36.729.880	6%	\$	38.933.673	24%	\$	184.273.539		
2	COSTOS ADMIN./OPER. - INSPECTORES				G	\$	46.118.680	6%	\$	48.885.801	6%	\$	51.818.949	6%	\$	54.928.086	6%	\$	250.975.286		
3	COSTOS ADMIN. MODULO PAGOS				G	\$	39.227.355	6%	\$	41.580.996	6%	\$	44.075.856	6%	\$	46.720.407	6%	\$	221.128.247		
4	COSTOS VERSION 4.1 - SARESoft_Riesgos®				G	\$	8.000.000											\$	8.000.000		
5	COSTOS NUEVA VERSION 4.1 - AulasARE®				G	\$	8.000.000											\$	8.000.000		
6	COSTOS DISEÑO - WEBSITE SARE				G	\$	1.000.000											\$	1.000.000		
7	COSTOS DE MERCADEO (PAPELERIA - MERCHANDISING - EVENTOS -POP)				G	\$	26.151.570	6%	\$	27.720.664	6%	\$	29.383.504	6%	\$	31.146.938	6%	\$	147.418.831		
8	COSTOS PUBLICIDAD / REDES SOCIALES (GOOGLE ADS - FACEBOOK ADS - SEM)				G	\$	9.806.839	6%	\$	10.395.249	6%	\$	11.018.964	6%	\$	11.680.102	6%	\$	55.282.062		
9	COSTOS MANTENIMIENTO PLATAFORMAS (SARESoft_Riesgos/Documental/AulasAre) NUBE - HOSTING				G	\$	980.684	6%	\$	1.039.525	6%	\$	1.101.896	6%	\$	1.168.010	6%	\$	5.528.206		
10	COSTOS MANTENIMIENTO WEBSITE				G	\$	817.237	3%	\$	841.754	3%	\$	867.006	3%	\$	893.016	3%	\$	4.338.820		
11	COSTOS MANTENIMIENTO CORREO ELECTRONICO - ZOHO				G	\$	817.237	3%	\$	841.754	3%	\$	867.006	3%	\$	893.016	3%	\$	4.338.820		
12	COSTOS VERSION 1.1 - SARESoft_GES.DOCUMENTAL®				G	\$	-		\$	6.000.000								\$	6.000.000		
13	OTROS COSTOS				G	\$	9.806.839	6%	\$	10.395.249	6%	\$	11.018.964	6%	\$	11.680.102	6%	\$	55.282.062		
Sub-Total Egresos:							\$ 183.415.902		\$ 182.951.822		\$ 186.882.428		\$ 198.043.351		\$ 209.872.371	14%	\$	960.565.872			
Resultado Operacional:							\$ 470.373.348		\$ 1.691.539.466		\$ 1.818.296.306		\$ 1.999.382.822		\$ 2.171.237.327		\$	8.150.829.270			
Saldo Efectivo:							\$ 470.373.348		\$ 2.161.912.814		\$ 3.980.209.121		\$ 5.979.591.943		\$ 8.150.829.270		\$	8.150.829.270			
ELABORADO POR:										REVISADO POR:											
Vo. Bo. GERENCIA - SARE COLOMBIA SAS										Vo. Bo. - CONTABILIDAD											

ANEXO 5 Acta de reunión creativa

Fecha: 8 de agosto de 2019

Ubicación: Oficina SARE

Asistentes:

- Walter Morales – Gerente y Asesor de Negocios
- Rafael Hurtado – Inspector de Seguridad
- Camila Morales – Coordinadora de negocios y comunicaciones

Objeto de la reunión: Creación de valores institucionales

Orden del día:

Se inició la reunión explicándoles a los asistentes que la empresa se encuentra en un proceso de mejora continua y en la implementación de un plan de comunicación para el cumplimiento de los objetivos organizacionales relacionados con la visibilidad de la empresa y la consecución de nuevos clientes.

Se les indicó que uno de los aspectos en los que se enfocaba el plan era la cultura organizacional y se explicó el concepto y los elementos que la componen. Seguidamente se discutió su importancia en la organización, la forma de implementación y los beneficios que representa.

Se planteó que el objetivo era la construcción conjunta de los valores organizacionales, para lo cual se desarrolló una actividad en la que cada persona hacía un análisis de los valores que lo representaban y los que transmitía al momento de realizar su trabajo. Una vez compartidas las respuestas se propuso una discusión a partir de una lluvia de ideas con los valores que consideraban debían ser representativos para la empresa y para ellos como trabajadores.

Una vez hecha una lista de valores se escogieron los más acordes y se profundizaron, dando como resultado los siguientes:

- **Calidad:** En nuestros productos y servicios.
- **Compromiso:** Con los clientes, con la sociedad, con el medio ambiente.
- **Transparencia:** En todos nuestros procesos.
- **Cultura abierta e inclusiva:** Con nuestros empleados, contratistas y clientes.
- **Disposición al cambio:** Como una forma de mejoramiento continuo.
- **Pasión:** En todo lo que hacemos.
- **Valor por la vida:** Bajo la cultura de la prevención ante el riesgo.

Próximas acciones:

Se planteó que este tipo de reuniones ayudan al fortalecimiento de las relaciones internas, por dicha razón se empezarán a realizar cada dos meses con el fin de profundizar en cada uno de los elementos que conforman la cultura organizacional.

Próximo tema: Historia de la empresa.

SOFTWARE ESPECIALIZADO PARA CUERPOS DE BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE COTA



CENTRO DE INNOVACIÓN PÚBLICA DIGITAL
EXPERIENCIAS

SOMOS UNA ENTIDAD QUE SE ENCUENTRA EN CRECIMIENTO, FORTALECIENDO SU ACTIVIDAD BOMBERIL DE ACUERDO A LA NORMALIDAD VIGENTE, DONDE PRETENDEMOS INTEGRAR EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE VANGUARDIA, BUSCANDO LA MEJORA CONTINUA EN EL DESARROLLO DE NUESTRA ACTIVIDAD, PERMITIENDO ASÍ AL USUARIO FINAL ACCEDER A UNA HERRAMIENTA INFORMATICA EFICIENTE, QUE NOS PERMITE CONOCER LOS RIESGOS EXISTENTES EN LA ZONA INDUSTRIAL DE NUESTRA JURISDICCIÓN .

- **Tema** TIC para servicios
- **Tipo de organización** Organización privada
- **Sector** Ciencia, Tecnología e innovación

1. Descripción

Es una herramienta tecnológica para la mejora continua en el desarrollo de nuestra actividad bomberil, donde se le permite al usuario final acceder a una información útil y veraz en tiempo real, de igual manera nos permite definir los panoramas de riesgos que nos proporcionan datos o hallazgos importantes, para determinar acciones a seguir frente a un sistema de gestión del riesgo contra incendio y seguridad humana en cada entidad visitada de la jurisdicción de Cota. De igual manera con esta información se

detallan las estrategias y planes de acción a seguir con el fin de mitigar el riesgo en la comunidad Industrial y urbana.

2. Hipervínculo (URL)

<http://www.riusoftware.com/panorama/admin/login>

3. Fecha en que inició la implementación: 9/15/2014

4. Entidad(es) participantes(s) de la experiencia

SARE COLOMBIA SAS RIU SOFTWARE AND BRANDING HOCHIKI

5. Población que se buscaba impactar

Establecimientos de Comercio, Industria e Instituciones de carácter público o privado, donde se busca mitigar la probabilidad o factibilidad de ocurrencia del riesgo contra incendio o seguridad humana, en una población aproximada de 21.000 habitantes en zona urbana y 40.000 personas flotantes en zona industrial

6. Problema u oportunidad que motivó la creación de la solución

Ajustándonos a la normatividad vigente establecida con la ley 1575 de 2012 "Ley General de Bomberos de Colombia", y la resolución 0661 de 2014 que la reglamenta. De otra parte, con la búsqueda permanente de la cultura de la seguridad en el tema de riesgos contra incendio y seguridad humana, teniendo en cuenta que en los nuevos procesos de la actividad bomberil para nuestra

institución, prima los preparativos para la gestión integral del riesgo, que como tal la atención de las emergencias, es decir, es mas fácil y mas económico prevenir que atender una calamidad de incendio o una emergencia medica que puede generar la perdida de vidas humanas y bienes materiales..

7. Cómo la solución dio respuesta a la problemática planteada

Lo que permite la aplicación es tener en tiempo real una información útil y veraz de los riesgos existentes al interior de una entidad comercial, institucional o industrial; dentro de los hallazgos encontrados en la visita de inspección técnica ocular que deben realizar los Bomberos, en el marco del art. 42 de la ley 1575 de 2012, que se ven reflejados en los panoramas de riesgos, cuya finalidad es buscar la mitigación con respecto a la probabilidad o factibilidad de ocurrencia de dichos riesgos, permitiendo así que se genere una zona industrial con menores riesgos de incendio y aumentando seguridad humana

8. Proceso que se llevó a cabo para el diseño y desarrollo de la solución

Inicialmente los cuerpos de Bomberos en este proceso de inspecciones técnicas oculares utilizaban una planilla de verificación como lista de chequeo, que determinaba si las entidades contaban o no con elementos de seguridad, de acuerdo

con lo reglamentado en la ley 1575 de 2012, cambia el concepto de lo realizado en la visita de inspección, donde lo que se busca actualmente es visualizar la falta de elementos de protección personal y seguridad humana, frente al riesgo que se tiene en una área específica de una entidad. Por tal razón, se buscó desarrollar una aplicación que nos permitiera visualizar los riesgos por área que afectan la seguridad humana y el riesgo de incendio, y definir así en tiempo real políticas de mitigación en probabilidad y/o factibilidad del riesgo, permitiendo así proteger vidas y bienes de las personas.

9. Quiénes y cuántos han sido los beneficiarios directos o indirectos de esta iniciativa

En la implementan se han beneficiando al rededor de 480 empresas a las cuales se les han realizado inspecciones técnicas oculares, presentando claramente un panorama de riesgos, donde lo que se pretende es identificar las áreas que reportan riesgos en la organización, y a su vez el usuario se compromete a realizar las acciones de mejora recomendadas por Bomberos, generando de esta manera la mitigación de los factores de riesgo. Directamente se beneficia la comunidad industrial de Cota, e indirectamente toda la comunidad de Cota en su área rural y urbana, ya que la mitigación del riesgo nos permite que una calamidad no trascienda

en efectos dañinos para el resto de la comunidad, es decir que prevalece el interés de proteger lo general sobre lo particular.

10. Logros o mejoras más relevantes que se han obtenido con esta solución

El mayor logro obtenido es la posibilidad de tener una gran cantidad de datos o información en el momento que se realiza la visita técnica ocular, de tal forma que la aplicación permite que en tiempo real se conozca de primera mano la información relevante a los riesgos que presenta cada entidad, así mismo buscar la mitigación de los riesgos generando acciones tendientes a establecer estrategias para crear la cultura de la prevención en la gestión del riesgo contra incendios y la seguridad humana. Otro logro importante es la aplicación de tecnologías de vanguardia no solo en el tema del software sino del hardware, ya que las herramientas tecnológicas son tablets robustas de última generación y un APP que permite encriptar los datos en tiempo real para que una vez haya conectividad suba a la nube y se registre el proceso de valuación de riesgo y factibilidad del mismo en cada entidad visitada

11. Principales obstáculos enfrentados y qué se aprendió al superarlos

Uno de los principales obstáculos es que las entidades visitadas consideren que la aplicación es objetiva, y no que se trata de un

desarrollo sesgado, por tal motivo lo que buscamos es trabajar sobre la normatividad vigente con el fin de dar una estructura que guíe los lineamientos establecidos para la elaboración de los mapas y/o panoramas de riesgos. Otro de los principales obstáculos fue definir la programación del código fuente para lograr que la aplicación cumpliera con los estándares de calidad para los actuales procesos tecnológicos. De esta experiencia hemos aprendido que lo que prevalece es la idea que se tiene desde un principio para satisfacer las necesidades propias del servicio bomberil, complementándola con la puesta en marcha y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, de tal manera que podamos estar a la vanguardia en los servicios que ofrecemos.

12. Condiciones que hacen posible que esta solución se siga implementando en el futuro

Debido a que los riesgos están latentes permanentemente, es importante mencionar que esta aplicación a futuro puede prevenir situaciones de factibilidad de riesgo en de ocurrencia de una calamidad por una situación antropica o natural, de tal forma que la información que se genera por la ejecución de la aplicación permite conocer condiciones de riesgo a través de un panorama, para así mismo implementar estrategias o planes de emergencias. A futuro las empresas podrán implementar esta misma aplicación al interior

de su estructura administrativa de tal forma que adelantes procesos y acciones de mitigatorio previo a la visita técnica ocular que realiza Bomberos

13. La experiencia ha sido utilizada por otras entidades para hacer sus propios desarrollos o ha servido de inspiración a otros

De acuerdo con nuestro conocimiento hasta la fecha, no conocemos de ninguna otra aplicación que realice en tiempo real

un panorama de riesgos e identifique las consecuencias de los mismos. De igual forma el proceso realizado ha sido basándonos exclusivamente en la normatividad vigente para Bomberos, como guía y estructura de las responsabilidades que trae consigo la implementan de la ley 1575 de 2012