

FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE
LA SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERÍA SOPROING
MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

STEFANY GIRALDO PINO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FLORIDABLANCA

2015

FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE
LA SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERÍA SOPROING
MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

AUTOR:

STEFANY GIRALDO PINO

TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA

SUPERVISORA:

MG. ZULLY ANDREA VELAZCO CARILLO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FLORIDABLANCA

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

	PÁG
1. Introducción	8
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos específicos	14
3. Plan de acción	15
4. Conclusiones	19
5. Recomendaciones	20
6. Bibliografía	21
7. Anexos	22

Lista de anexos

	PAG
Anexos a. Propuesta de comunicación	20
Anexos b. Estrategia de comunicación	25
Anexos c. Redes sociales	29
Anexos d. Fotografías	30
Anexos e. Free press	31

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE LA SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERÍA SOPROING MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

AUTOR(ES): STEFANY GIRALDO PINO

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): ZULLY ANDREA VELAZCO CARILLO

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un mecanismo facilitador para posicionar empresas y tener más cerca a los clientes, contribuyendo con el fortalecimiento de la comunicación interna y externa en las organizaciones. El presente trabajo tuvo como objetivo principal implementar las redes sociales en la empresa Soproing S.A.S. como un canal directo con otras instituciones que pueden ser clientes potenciales. De igual manera, se generaron estrategias de comunicación para visibilizar a la empresa en el departamento de Santander. Si bien en un principio no se pudo implementar las redes (twitter, facebook), debido a la falta de conocimiento sobre el impacto que ellas generarían, se realizó un diagnóstico comunicacional para verificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y presuntas amenazas que podría tener la compañía en materia de comunicación. Cabe resaltar que algunos resultados de este informe generaron gestiones importantes para una empresa que no contaba con una estrategia comunicacional, asimismo, se concientizó a los directivos de Soproing sobre la necesidad de continuar trabajando en el área de la comunicación.

PALABRAS CLAVES:

Periodismo, comunicación interna, redes sociales, periodismo digital.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS OF THE STUDIO SOCIETY SOPROING ENGINEERING PROJECTS USING SOCIAL NETWORKS

AUTHOR(S): STEFANY GIRALDO PINO

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: ZULLY ANDREA VELAZCO CARILLO

ABSTRACT

Social networks have become a facilitator to position companies and have closer to customers mechanism. It is a channel that helps strengthen external communication entities. The following study aimed to implement social networks Soproing SAS as a direct channel with companies that may be potential customers, just as communication strategies were generated to visualize the company in the department of Santander. While at first he could not implement networks (twitter, facebook,) due to lack of knowledge of the impact of these, a communications diagnosis was performed to verify the opportunities , strengths, weaknesses and alleged threats that could have the company field of communication. Significantly, some results of this report generated significant steps for a company that had no communication strategy also managers of Soproing were made aware of the need to continue working in the area of communication.

KEYWORDS:

journalism, internal communication, social networking, digital journalism.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento de la web 2.0 y la implementación de espacios más interactivos, ha tenido una participación importante la figura de los seguidores. “La Red, se confunde popularmente con la propia Web – convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”.¹

El usuario tiene contacto con los medios y las empresas de su interés, el uso de la web ha dado cabida a la participación, espacios que se han creado para que los ciudadanos retroalimenten y expresen lo que desean. Es por esto que se ha llamado el tejido social interactivo como las redes sociales que cada día cobran más seguidores.

“Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de los medios de comunicación tradicionales llegando a mezclarse de forma heterogénea, pero lo suficientemente firme como para que se haya colocado en las mentes de la mayoría de la población”²

Los usuarios son de los países de todo el mundo y se pueden encontrar de diferentes segmentos como: jóvenes, adultos y adultos mayores, el uso de estas plataformas no distingue de raza, edad, nivel socio económico, nivel educativo, religión ni profesión.

- ¹ FUMERO ANTONIO, Redes web 2.0. Fundación Orange. Publicación en línea. Fecha de consulta 10 de julio del 2014. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

- ² BORDES RAFAEL, El ABC de las redes sociales. Publicación en línea. Fecha de consulta 10 de Julio del 2014. Disponible en http://www.bubok.es/downloads/download_libro_gratis?book=Mjl0ODY1LTlwMTQwNzEzLQ==&tipo_portada=6&clave=c2FuZlJpczE0MjNAaG90bWFpbC5jb20=&verificado=4d3b3971f8bd50e8c79a4bc8d98c998db93774c2a543d102c1f11a4d7d8d3d73

El ciberespacio abre la oportunidad de crear una sociedad de la información más consolidada y con estándares de búsqueda que hacen más accesible el tan anhelado conocimiento. “Una de las principales diferencias de internet con otros medios de comunicación es que sus usuarios buscan contenidos sobre temas específicos sin que intervenga la agenda del medio”³

Internet abre la oportunidad de intercambiar comunicación con aquellas personas que antes parecían imposibles de contactar, las redes sociales se han convertido en un PQR (Petición, quejas y reclamos) de algunas compañías quienes contratan a grandes empresas para el manejo de su información con sus clientes. Es allí donde nace el término social media.

“Los social media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada”⁴ Incluso el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC, al ver el auge que han tenido las herramientas digitales propuso una Estrategia Digital en la que se apoya la implementación de las redes sociales como canales de intermediación con los usuarios.⁵

Estas redes sociales son formadas por usuarios que se agrupan de acuerdo a su interés y siguen a medios o empresas que generalmente le brindan información permanente. Aunque han existido un sinnúmero de redes sociales, son pocas las que los usuarios frecuentan precisamente por la plataforma que utilizan y una vez se familiarizan con el sitio, consiguen hacerlo un aliado permanente para informarse o entretenerse.

A continuación se presentan las redes más utilizadas y las que serán empleadas en este trabajo, definidas por Rafael Bordes Martínez⁶:

³ Recopilación de autores, Claves para entender el nuevo marketing del 1.0 al 2.0. Página 61. Publicación en línea. Fecha de consulta: 27 de enero del 2015. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

⁴ Ibid Página 103

⁵ Estrategia digital MinTIC <http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/que-es.shtml>

⁶ BORDES RAFAEL, El ABC de las redes sociales. Publicación en línea. Fecha de consulta 10 de Julio del 2014. Disponible en

Facebook: Es la red social por excelencia, pues fue una de las primeras redes sociales en tener un éxito notable que sigue vigente al día de hoy. Es el lugar ideal para encontrar clientes potenciales interesados en productos o servicios para relacionarse. Tienen la posibilidad de las páginas de empresas donde cualquiera puede hacerse fan.

Twitter: Es la red social de las noticias, de las personas activas y su frenético ritmo de publicaciones así lo demuestran. Es una red donde “el momento” es lo más importante, permite el seguimiento de los hashtags que han iniciado movimientos y revoluciones

Las dos mencionadas redes serán implementadas en la Sociedad Productora de Proyectos Ingenieros, ya que esta empresa ha visto la necesidad de informar a través de los medios digitales su plataforma de servicios y darse a conocer en otros entornos multimediales, que le permitirán ampliar sus mercados a otras esferas.

En un principio se utilizará Fan Page (Facebook) y twitter para luego evaluar la viabilidad de implementar una red como Instagram mostrando el trabajo constante de esta empresa, así mismo cada medio tendrá una respectiva estrategia que será ejecutada para acertar en las publicaciones y obtener más seguidores.

Lo más importante de implementar dichas redes sociales es el contenido que se va a publicar ya que “el usuario es el centro y el contenido es el rey, bajo esas premisas puede utilizar social media para:

- Branding: Una marca que se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ellas

- Customer Relationship Management: A través del social media puede gestionar el contacto con tus clientes, proveedores, empleados. Puede utilizar el social media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.
- Search Engine Optimization (SEO): El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.”⁷

El contenido manejado será de alto valor organizacional utilizando los factores anteriores que serán de utilidad para lograr las estrategias planteadas

⁷ Opus cit Página 105

CONTEXTO ORGANIZACIONAL

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ⁸



La **SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERIA – SOPROING S.A.S.** es una empresa que busca ser líder en la producción y ejecución de proyectos de ingeniería asociados a las obras civiles y arquitectónicas, de seguridad y monitoreo, mecánicos y eléctricos para los sectores de la industria, de hidrocarburos e institucional pública y privada. Su gestión está enmarcada dentro de procesos de aseguramiento integral. Actualmente cuenta con certificaciones de las normas NTC-ISO 9001:2008, NTC ISO 14001:2004, NTC-OHSAS 18001:2007 avaladas por BUREAU VERITAS

MISIÓN:

La **SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERIA – SOPROING S.A.S.** Tiene como misión cumplir con las especificaciones y los

⁸ Disponible en: <http://www.soproing.com.co/index.php/nuestra/quienes-somos>

mandatos que se suscriban en desarrollo de la ejecución de proyectos de ingeniería en sus diversas especialidades, con la normativa vigente aplicable, con calidad y mejora continua de los procesos internos, con la vinculación de talento humano competente e integral, con el uso adecuado de los recursos materiales y financieros, con control socio ambiental, para garantizar la satisfacción de los clientes, de los usuarios de la compañía, de los socios, de las partes interesadas y en general, el desarrollo de sostenibilidad de las comunidades que resulten beneficiadas por la transformación de la naturaleza a través de la ejecución de las obras y proyectos de ingeniería.

VISIÓN:

Convertir a SOPROING S.A.S en una empresa que, con gran talento humano, tecnología de punta, optimización de procesos a través del Project Management corresponda a las necesidades de sus clientes internos y externos y la coloque en los próximos 5 años a la vanguardia de las empresas de prestación de servicios de ingeniería en sus diferentes ramas: civil, mecánica, eléctrica y de seguridad y monitoreo

NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR EN LA EMPRESA

Juan Mauricio Benavides Artunduaga

Cédula: 79.290.855

correo: mauriciobenavides1@gmail.com

TÍTULO DE LA PASANTÍA

Fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la sociedad productora de proyectos de ingeniería Soproing mediante el uso de las redes sociales

1. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

- Implementar las redes sociales en SOPROING S.A.S como mecanismo de información e interacción entre los usuarios y la empresa

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar el público objetivo de SOPROING S.A.S en las redes sociales
- Establecer una estrategia semanal para atraer seguidores en las diferentes redes de la empresa
- Formular un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la dinámica comunicativa de Soproing con sus públicos de interés a través de los medios virtuales
- Integrar a los empleados explicando la importancia de las redes sociales y así dar a conocer las actividades de cada uno de los departamentos que integran Soproing
- Actualizar las redes sociales constantemente con información de interés para los seguidores y empleados de Soproing
- Determinar las ventajas de las redes sociales para la compañía

2. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 1. Plan de acción (Acciones a ejecutar)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO
Identificar el público objetivo de SOPROING S.A.S en las redes sociales	Buscar referentes en redes sociales como la Cámara de Comercio de Bucaramanga	Creación de las redes y estrategia digital	Primer mes
Establecer una estrategia semanal para atraer seguidores en las diferentes redes de la empresa	Crear contenidos institucionales y frescos para el público de las redes	Parrilla de programación de redes	Luego de la aprobación de las redes
Formular un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la dinámica comunicativa de	Estrategia enmarcada en la publicación y visibilización institucional	Creación de la estrategia	Al inicio de la pasantía formular la propuesta de comunicación

<p>Soproing con sus públicos de interés a través de los medios virtuales</p>			
<p>Integrar a los empleados explicando la importancia de las redes sociales y así dar a conocer las actividades de cada uno de los departamentos que integran Soproing</p>	<p>Dar a conocer el impacto que generan las redes sociales</p>	<p>Capacitación</p>	<p>Inicio</p>
<p>Actualizar las redes sociales constantemente con información de interés para los seguidores y empleados de Soproing</p>	<p>Luego de crear la parrilla de programación actualizar las redes</p>	<p>Actualización</p>	<p>En tanto aprueben la creación de las redes</p>

Determinar las ventajas de las redes sociales para la compañía	Conocer qué tan viable son las redes para mejorar la comunicación externa	Medidores	Finalizar la pasantía
--	---	-----------	-----------------------

Tabla.2 ESTRATEGIAS EN ACUERDO CON EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PROPUESTOS

Para dar resultado a los objetivos es necesario enfatizar que la pasantía se llevó a cabo en 6 meses y que se ejecutó de acuerdo a la disposición y supervisión del gerente de Soproing

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES DESARROLLADAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Identificar el público objetivo de SOPROING S.A.S en las redes sociales	Recolectar bases de datos que aglomeren a clientes y personas que sean influenciadores de masas.	Eventos	1er mes
Establecer una estrategia semanal para	Estrategia de Comunicación para los canales de	Plan de comunicación	Pasantía

atraer seguidores en las diferentes redes de la empresa	Soproing	Estrategia de redes Creación de los perfiles	
Formular un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la dinámica comunicativa de Soproing con sus públicos de interés a través de los medios virtuales	Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la estrategia de comunicación	Plan de comunicaciones presentado al gerente y ejecutado para lograr la visibilización	Desde el inicio de la pasantía hasta el mes de noviembre
Actualizar las redes sociales constantemente con información de interés para los seguidores y empleados de Soproing	Creación de los perfiles	Implementación del Facebook y twitter	Desde Noviembre

Determinar las ventajas de las redes sociales para la compañía	Capacitación en la apropiación de contenidos para redes sociales	Capacitación Entrenamiento Relacionamiento	Desde el inicio hasta octubre

3. CONCLUSIONES

- Al implementar las redes sociales éstas deben contar con el aval del director ejecutivo y elaborar parrillas de programación acorde a la misión y visión de la empresa
- Luego de identificar el público objetivo de Soproing se pudo concluir que las instituciones aliadas como la Cámara de Comercio de Bucaramanga pueden ser fuentes de información y atracción de seguidores
- Con la formulación de un plan estratégico se concluyeron los principales canales a utilizar, dentro de estos las redes sociales son un valor añadido de la compañía
- La comunicación interna y externa debe ser entendida por todas las personas que participan en la empresa, ya que el hecho de visibilizar las acciones que a diario se realizan puede atraer más clientes.

4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el profesional que maneje las redes sociales esté capacitado con previos conocimientos sobre marketing digital
- Se recomienda que contraten a un profesional experto en temas de comunicación y manejo de marca, esa persona orientará los procesos comunicacionales y ayudará a posicionar la empresa.
- Se recomienden que actualicen la página web con noticias relevantes de las actividades que se realizan
- Si bien el trabajo de los ingenieros y demás personas que participan en Soproing es importante, se debe manejar un lenguaje menos técnico para llegar a los públicos definidos.

BIBLIOGRAFÍA

- BORDES RAFAEL, El ABC de las redes sociales. Publicación en línea. Fecha de consulta 10 de Julio del 2014. Disponible en http://www.bubok.es/downloads/download_libro_gratis?book=Mjl0ODY1LTlwMTQwNzEzLQ==&tipo_portada=6&clave=c2FuZHJpczE0MjNAaG90bWFpbC5jb20=&verificado=4d3b3971f8bd50e8c79a4bc8d98c998db93774c2a543d102c1f11a4d7d8d3d73
- Estrategia Digital MINTIC <http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/que-es.shtml>
- FUMERO ANTONIO, Redes web 2.0. Fundación Orange. Publicación en línea. Fecha de consulta 10 de julio del 2014. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Recopilación de autores, Claves para entender el nuevo marketing del 1.0 al 2.0. Página 61. Publicación en línea. Fecha de consulta: 27 de enero del 2015. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

5. ANEXOS

Anexos a. Propuesta de comunicación

1.1 Objetivo

Posicionar a Soproing S.A.S a través de los medios de comunicación y redes sociales como una empresa de ingeniería líder en Santander y en el Magdalena Medio, capaz de apostarle a la competitividad de la región.

1.2 Análisis de las redes y uso de las mismas

Antecedentes

Si bien se ha querido visibilizar a través de las redes sociales a la compañía, en un principio se crearon pero no se había generado una estrategia de comunicación sustentada en el impacto que queremos efectuar a través de éstas, es por lo anterior que con el aval del Gerente de la compañía se propuso la estrategia digital que a continuación se presenta.

Estrategia digital

Objetivo

Visibilizar a Soproing S.A.S como una compañía pionera en ingeniería de punta con altos estándares de calidad, el uso de estos canales de comunicación será efectuado por un profesional en Comunicación Social – Periodista capaz de liderar procesos.

Frecuencia

Los mensajes de las redes sociales se realizarán de lunes a viernes con una frecuencia de 6 mensajes diarios, estos reflejarán publicaciones de la empresa, mensajes de líderes que inspiran al emprendimiento y a cambiar los paradigmas empresariales.

Impacto esperado

digital que a continuación se presenta.

Estrategia digital

Objetivo

Visibilizar a Soproing S.A.S como una compañía pionera en ingeniería de punta con altos estándares de calidad, el uso de estos canales de comunicación será efectuado por un profesional en Comunicación Social – Periodista capaz de liderar procesos.

Frecuencia

Los mensajes de las redes sociales se realizarán de lunes a viernes con una frecuencia de 6 mensajes diarios, estos reflejarán publicaciones de la empresa, mensajes de líderes que inspiran al emprendimiento y a cambiar los paradigmas empresariales.

Impacto esperado

Para el 2015 esperamos ser referentes en nuestras redes sociales, impulsando la construcción y los procesos de ingeniería como un factor fundamental para lograr la competitividad de la región.

Público de interés

Queremos llamar la atención de líderes empresariales, empresarios del sector de la construcción, ingeniería. De igual manera seremos un referente en información oportuna

Redes a utilizar

Cabe resaltar que no todas las redes sociales son apropiadas para el uso de la información corporativa de Soproing .S.A.S. Para ello utilizaremos dos redes que buscan impactar en el marketing digital:

- **Twitter:** En 140 caracteres pretendemos dar a conocer a nuestro público objetivo la información de la empresa, así mismo utilizaremos esta cuenta para atraer más clientes. Con un marketing bien asesorado esta red social será la principal para atraer seguidores. Como estrategia fundamental es necesario realizar publicaciones constantes que generen impacto en el "ecosistema digital de la región"
- **Facebook:** Nuestro perfil será para utilizar información de la empresa, sin embargo, para acercarnos a nuestros clientes queremos generar un vínculo más cercano, donde observen que somos una empresa con capital humano de calidad.

Capacitación

Para el uso de las redes sociales es necesario capacitar al personal de la empresa en el uso, manejo e importancia de estos canales de comunicación que buscan acercar a nuestros clientes con la empresa. Por ello realizaremos una capacitación dando a conocer cómo las redes sociales han generado impacto en las empresas de América Latina.

1.3DOFA comunicaciones Soproing

En el análisis que se realizó a Soproing S.A.S se pudo determinar el siguiente resultado que puede contribuir al fortalecimiento de la empresa como una corporación líder en la región.

Debilidades	Oportunidades	Fortaleza	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La falta de un departamento claro de comunicación - Personal capacitado en comunicación cuando la pasante no se encuentre 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a Soproing en los canales virtuales - Dar a conocer los productos de la compañía - Encontrar futuros y potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Información oportuna de la empresa - Actualización de nuestras campañas de comunicación interna y externa - Personal comprometido en los cambios organizacionales que se generan 	<ul style="list-style-type: none"> - Trolls - Personas ajenas a la compañía que atentan contra nuestra imagen corporativa
Estrategias FO	Estrategias DA	Estrategias FA	Estrategias DO
- Posicionamiento	Generar	Canal de	

1.3 DOFA comunicaciones Soproing

En el análisis que se realizó a Soproing S.A.S se pudo determinar el siguiente resultado que puede contribuir al fortalecimiento de la empresa como una corporación líder en la región.

Debilidades	Oportunidades	Fortaleza	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La falta de un departamento claro de comunicación - Personal capacitado en comunicación cuando la pasante no se encuentre 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a Soproing en los canales virtuales - Dar a conocer los productos de la compañía - Encontrar futuros y potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Información oportuna de la empresa - Actualización de nuestras campañas de comunicación interna y externa - Personal comprometido en los cambios organizacionales que se generan 	<ul style="list-style-type: none"> - Trolls - Personas ajenas a la compañía que atentan contra nuestra imagen corporativa
Estrategias FO	Estrategias DA	Estrategias FA	Estrategias DO
- Posicionamiento	Generar	Canal de	

1.4 Creación del mapa de medios

En una investigación previa a la presentación de éste informe, se pudo determinar los actores claves para difundir información a nivel local y nacional. A continuación presentamos los medios locales y regionales.

Nombre	Celular	Correo
Mao Díaz	3014059809	
Carlos Altuna la mega		Altunadj@gmail.com
Mariana Romero Barrios RCN Básica	300 3524652 3212542888	marianaromero@gmail.com
Ingrid Liliana Jaimes Jaimes RCN Básica	3103385445	ingridrcn@gmail.com
Nelson David Cipagauta RCN Básica	312-5640510	ncipagauta@gmail.com
Gustavo Remolina RCN Santander	3166216338	gustavoremolina@yahoo.com
Mario Rodríguez Cespedes SAN GIL	315 627 9747	noticias_rcnsangil@gmail.com maroces22@gmail.com
Paulo Mix Tropicana	3005698665	
Luis Carlos Picón Otero	315 351 94 72	
Javier Rodríguez Díaz	316 8071954	javierrodriguezdiaz@hotmail.com
Alix Salamanca	311 8434498	alixsala5@gmail.com
César Augusto González	315 6764727	cerqonzaqui@hotmail.com

Marlene Nunez Barrera RCN Básica	300 3267002 3212542888	marlene@rcn.com
Ingrid Liliana Jaimes Jaimes RCN Básica	3103385445	ingridrcn@gmail.com
Nelson David Cipagauta RCN Básica	312-5640510	ncipagauta@gmail.com
Gustavo Remolina RCN Santander	3166216338	gustavoremolina@yahoo.com
Mario Rodriguez Cespedes SAN GIL	315 627 9747	noticias_rcnsangil@gmail.com maroces22@gmail.com
Paulo Mix Tropicana	3005698665	
Luis Carlos Picón Otero	315 351 94 72	
Javier Rodríguez Diaz	316 8071954	javierrodriguezdiaz@hotmail.com
Alix Salamanca	311 8434498	alixsala5@gmail.com
César Augusto González	315 6764727	cergonzaqui@hotmail.com
Uriel Villamil López VELEZ		caracolvez@hotmail.com
Carlos Alirio Meneses MALAGA	320 4925401- 312 3319193	carlosamen@misena.edu.co
Javier Mantilla OXIGENO	3158277627	javierextratiempo@hotmail.com
Juan Carlos Ordoñez	321 2014828	

1.5 Estrategia de comunicaciones

Centraremos la estrategia de comunicación en tres factores: Comunicación interna, comunicación digital y comunicación para nuestros públicos externos.

Comunicación Interna

Continuaremos con las capacitaciones para hablar de comunicación, liderazgo, integridad y otros valores empresariales que son fundamentales para el compromiso de los empleados con Soproing S.A.S, así mismo resaltaremos el sentido de pertenencia exaltando al empleado del mes y demás fechas que son de vital importancia para ellos

Comunicación Digital

Con la actualización constante de nuestras redes estaremos en contacto con nuestros clientes pero además con nuestros empleados, utilizando este canal como un medio de cercanía, información

Comunicación para nuestros públicos externos

Para el trabajo de visibilización continuaremos trabajando con los medios de comunicación para lograr un acercamiento y publicación de los logros que llevamos a cabo en la región. Si bien desde la gestión de comunicación se logró una entrevista en la Revista Directa, seguiremos trabajando para visibilizar los resultados de Soproing.

De igual manera continuaremos con los boletines de prensa para la base de datos no sólo de los medios sino además de nuestros clientes y personas cercanas.

DE LA ESPECIALIZACION AL ÉXITO



Soproing S.A.S

Aunque los encargados de la Sociedad Productora de Proyectos de Ingeniería S.A.S. en una empresa que nació en 2008, lo anterior se dedica a

La Sociedad Productora de Proyectos de Ingeniería S.A.S. es una empresa que nació en 2008. Su objetivo es dedicar a

la obtención del uso de terrenos que se encuentran, de ser, un terreno para acceder a través de tiempo desde parte administrativa de propiedad del Estado o de compañías conexas. Pero en 2011 las cosas dieron un giro. "Con el paso del tiempo y en vista de que no se presentaban muchos asuntos que requirieran de servicios, nos volvimos sobre la situación que tenemos, la gestión, orientada a la construcción de obra", comentó el gerente de la empresa afiliada Soproing, Juan Mauricio Benavides.

Benavides agregó que actualmente ejecutan contratos de naturaleza diferente a nivel central (Bogotá), departamental, municipal y con instructores descentralizados. "Nuestro punto focal es totalmente la construcción del Estado. No obstante, nos encontramos con que el mercado está bastante competitivo y la intervención del Gobierno tanto departamental como municipal está muy concentrada", afirma. Por esto, Soproing incrementó su enfoque hacia la construcción y en ese sentido se han desarrollado en los últimos tres años.

Reingeniería en Soproing, la estrategia para ser competentes

Según Juan Mauricio Benavides se han adaptado y especializado en gestión de proyectos con tecnología del Project Management Institute (PMI), que es la organización internacional sin fines de lucro que aplica a profesionales y brinda herramientas para formular estándares y promover la gestión de proyectos a través de sus programas de certificación, además de generar conocimiento por medio de la investigación. Desde los socios que se puede establecer a través de una metodología como esta. "Hoy día es un valor agregado para el mercado, más lo que de las mejores herramientas que tenemos", explica el gerente.

Considerar la interacción que está teniendo Colombia con el mundo y tener en cuenta que hay nuevos jugadores en el mercado, han obligado a pensar a los socios que no es fácil competir con la capacidad organizativa o la experiencia que tienen, por eso

ANEXOS B. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia de Comunicación

Objetivos

Visibilizar a Soproing S.A.S en los medios de comunicación, redes sociales y demás canales de información que posicionen a la empresa como un referente de ingeniería y obras

Políticas de Comunicación y buenas prácticas

- Las gestiones que se realicen a través del free press serán coordinados por la persona de comunicaciones
- Las redes sociales serán manejadas por profesionales capacitados en el posicionamiento de marca
- No se contestarán los mensajes que amenacen las buenas prácticas que se realizan en Soproing S.A.S
- Las comunicaciones internas y demás estrategias serán soportadas por registros fotográficos y audiovisuales
- Como canal de comunicación interno se habilitará Slack para dar a conocer las actividades de la empresa

Mapa de audiencias

- Nuestra audiencia está destinada en dos frentes: En redes sociales serán hombres y mujeres mayores de 25 años que se encuentren en el sector de la construcción y la ingeniería civil, por otro lado también queremos llegar a

periodistas y representantes de medios de comunicación para que nos ayuden a difundir la información

Mensaje clave

- Como mensajes claves se han definido:

Nuestro propósito es cumplir con las especificaciones y los mandatos de los contratos que se suscriban en desarrollo de la ejecución

Nuestra gestión está enmarcada con certificaciones de normas avaladas por Bureau Veritas

Somos una empresa que busca ser líder en la producción y ejecución de proyectos de ingeniería asociados a obras civiles y arquitectónicas

“La manera más efectiva de hacerlo, es hacerlo” Amelia
#Seguimostrabajando

Canales

Como canales definidos: Twitter: @Soproingsas Facebook: Fan Page Soproing S.A.S

De igual manera diseñamos una base de datos de periodistas para dar a conocer las actividades que realizamos y los avances que hemos tenido

Fases – Cronograma

En el segundo semestre del 2014 logramos la publicación de artículos en la revista Directa, si bien las redes sociales las implementamos en noviembre es necesario

resaltar que adelantamos relaciones con medios, generamos networking con empresarios de nuestro sector y participamos en eventos para socializar.

Nuestra estrategia está enmarcada en tres fases:

Fase 1: Pre implementación

Si bien por motivos internos de la organización, no diseñamos ni implementamos las redes sociales en el mes que era, desarrollamos una propuesta de comunicación que fue avalada por el gerente de Soproing S.A.S, de igual manera realizamos un diagnóstico comunicacional para evaluar el alcance de las comunicaciones.

Fase 2: Implementación

Las redes sociales fueron puestas en marcha a partir del mes de noviembre, en ese mismo instante iniciamos estrategias para dar a conocer nuestra empresa y atraer a los clientes

Fase 3: Continuidad de publicaciones

Mensualmente se diseñarán mensajes claves para ser utilizados por la persona autorizada bajo la previa autorización del gerente de Soproing S.A.S

Acciones

Implementación de las redes sociales

Free press en medios regionales

Diseño de piezas gráficas para reforzar el mensaje de comunicación

Registro gráfico y audiovisual

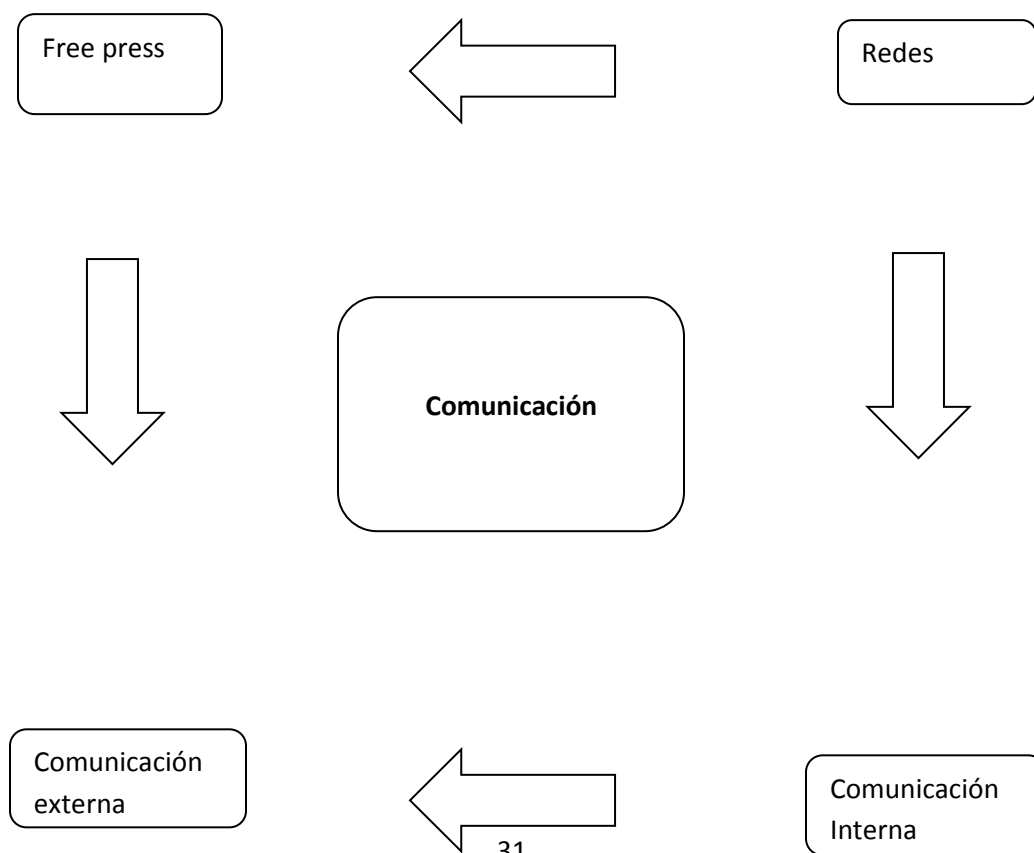
Construcción de base de datos de medios

Networking con posibles clientes y empresarios del sector

Monitoreo

Para realizar el monitoreo de las redes y los comentarios que se realizan a través de la página web contaremos con los informes de Hootsuite Premium y Google Analytics, informes realizados trimestral.

Flujograma



Manual de Funciones

Gerente: vocero oficial de la empresa, persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación de las actividades que se realiza

Comunicadora: persona autorizada para el manejo de las redes sociales, gestora de contenidos. Toda la estrategia debe ir encaminada en el posicionamiento de marca

Matriz de riesgos

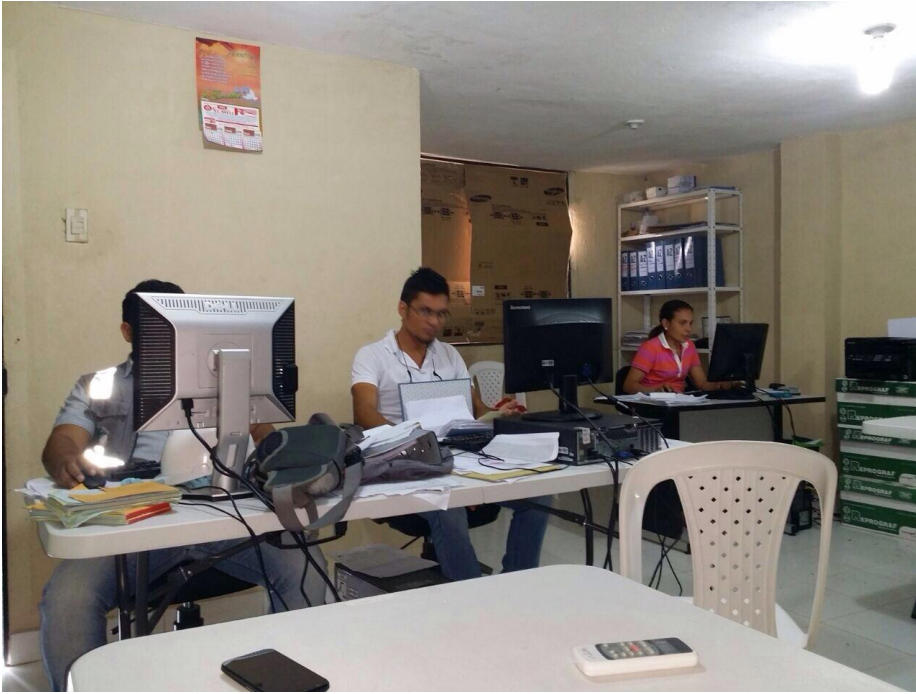
- Como riesgo principal en las redes sociales se puede prever a los trolls, personas que atentan contra la imagen de la empresa.
- La información de las redes sociales será sólo institucional no personal

ANEXOS C. REDES SOCIALES

The screenshot shows the Facebook profile page for Soproing S.A.S. The page header includes the name "Soproing S.A.S" and navigation options like "Página", "Actividad", and "Configuración". The profile picture is a green and black logo with the word "soproing" below it. The cover photo features the text "Soproing S.A.S Ingeniería/construcción". The page has 6 likes and a goal of 100 likes. A recent post from Soproing S.A.S says "¿Qué estuviste haciendo?" and "La manera más efectiva de hacerlo, es hacerlo" Amelia #Seguimostabajando. The page also shows a sidebar with "ESTA SEMANA" statistics and a "Reciente 2014" section.

The screenshot shows the Twitter profile page for @soproingsas. The profile picture is the same green and black logo as on Facebook. The bio reads: "La SOCIEDAD PRODUCTORA DE PROYECTOS DE INGENIERIA - SOPROING S.A.S. empresa líder en la producción y ejecución de proyectos de Ingeniería". The page shows 43 tweets, 9 people being followed, 15 followers, and 6 favorites. Two tweets are visible: one from 1 hour ago with the text "La manera más efectiva de hacerlo, es hacerlo" Amelia #Seguimostabajando, and another from 18 hours ago saying "¡Líderes! Es hora de cambiar nuestra región, trabajamos por un mejor Santander". The right sidebar shows "A quién seguir" with suggestions for Juan Manuel Santos, Bucaramanga, and Luis F Bohorquez.

ANEXOS D. FOTOGRAFÍAS



ANEXOS E. FREE PRESS



DE LA ESPECIALIZACIÓN AL ÉXITO

Soproing S.A.S

Aunque los encargados de la Sociedad Productora de Proyectos de Ingeniería (Soproing) disfrutan más celebrar contratos orientados hacia la construcción vial, no descartan la posibilidad de incursionar en otros mercados para mantenerse vigentes. Para ellos, la clave está en ser competentes y tener una metodología que los diferencie de otras empresas. Esta es una de las compañías afiliadas CCB que están haciendo la terna.

La Sociedad Productora de Proyectos de Ingeniería S.A.S. es una empresa que nació en 2009. En principio se dedicó a la obtención del uso de derechos de vías para aquellos usuarios que lo necesitaran, es decir, los permisos para acceder a franjas de terreno donde pasan infraestructuras de propiedad del Estado o de compañías concesionarias. Pero en 2011 las cosas dieron un giro. "Con el paso del tiempo y en vista de que no se presentaron muchos usuarios que requirieran ese servicio, nos volcamos sobre la vocación que tenemos: la ingeniería, orientada a la construcción de vías", cuenta el gerente de la empresa afiliada Soproing, Juan Mauricio Benavides.

Benavides agrega que actualmente ejecutan contratos de naturaleza diferente a nivel central (Bogotá), departamental, municipal y con institutos descentralizados. "Nuestro punto focal es justamente la contratación del Estado. No obstante, nos encontramos con que el mercado está bastante competido y la inversión del Gobierno tanto departamental como municipal está muy concentrada", afirma. Por esto, Soproing reorientó su enfoque hacia la construcción y en ese sentido se han desarrollado en los últimos tres años.

Reingenierías en Soproing, la estrategia para ser competentes

Según Juan Mauricio Benavides se han capacitado y especializado en gerencia de proyectos con tecnología del Project Management Institute (PMI), que es la organización internacional sin fines de lucro que asocia a profesionales y les brinda herramientas para formular estándares y promover la gestión de proyectos a través de sus programas de certificación, además de generar conocimiento por medio de la investigación. Dicen los socios que la diferenciación entre una empresa y otra se puede establecer a través de una metodología como esta. "Puede no ser un valor agregado para el mercado, mas si una de las mayores fortalezas que tenemos", explica el gerente.

Considerar la interacción que está teniendo Colombia con el mundo y tener en cuenta que hay nuevos jugadores en el mercado, han obligado a pensar a los socios que no es fácil competir con la capacidad organizativa o la experiencia que tienen, por eso han buscado alianzas.