



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA SIRECOM S.A.S. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Lourdes Camacho Torres

Ornella Sonia Galán López

Yina Paola Monroy Salas

Nathaly Nariño Sánchez

Tutor:

Milton Eduardo Cabrera Fernández

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa De Comunicación Social

2017

AGRADECIMIENTOS

Primera mente a Dios porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible, a mi madre por ser mi fortaleza y mi mano derecha que siempre estuvo a mi lado para no dejarme rendir, a mi padre por su paciencia y la ayuda brindada para alcanzar este logro, a mi hijo que llego casi finalizando este proceso y fue mi mayor motivación para superarme y por ultimo a mi esposo que me brindo su amor y el apoyo necesario para alcanzar mi sueño.

Le agradezco también a mis compañeras de trabajo que juntas luchamos por este logro para alcanzar un mismo fin; de ante mano a los profesores que hicieron parte de mi formación académica y que aportaron sus conocimientos y experiencias para llegar a la meta final, a la universidad de Cartagena, esta alma mater que me abrió sus puertas y me acogió en sus instalaciones para formarme como profesional.

Este reconocimiento se lo debo a todas estas personas que sin duda alguna fueron esa gran ayuda y apoyo que necesite durante mi carrera, gracias una y mil veces por creer en mí y hoy más que nunca puedo decir con orgullo soy comunicadora social

Lourdes Camacho

Primero que todo quiero darle infinitas gracias a Dios por darme la sabiduría, por ser mi guía y mi fortaleza en los momentos de debilidad,

A mi madre porque siempre confió en mí, que sabía que estaba hecha para grandes cosas y apoyarme incondicionalmente; a mis hermanos por nunca perder la fe en mí y a los que están en la distancia que siempre me apoyaron y sabían que lo lograría.

A mi esposo por apoyarme, por su amor incondicional y siempre estar presente en todo momento; a mi hija que se volvió el motor principal para alcanzar mis metas.

A mis profesores que me guiaron y compartieron conmigo sus conocimientos para ser hoy una excelente profesional.

Y por último y no menos importantes a mis compañeras en este viaje Yina, Lourdes y Nathaly, a ustedes muchas gracias por su apoyo, su comprensión, compromiso y sobre todo porque hoy podes decir ¡Lo Logramos!

Ornella Galan

Agradezco a Dios, a mi hermano Jesús Monroy por escuchar sin agotamiento cada uno de mis proyectos de carrera, a mis padres y mi hermana Lily porque de alguna manera me alentaron a ser una mejor persona, a mi novio Luis por ser la calma que siempre necesite en los momentos duros que esta carrera me ha dejado.

Universidad de Cartagena te debo tanto, 5 años que marcaron mi vida para siempre en los que conocí gente maravillosa y talentosa, Gracias.

Yina Monroy

Gracias a Dios que con su infinito amor y misericordia guía mi vida y la de mi familia me llena de felicidad, sabiduría y entendimiento para afrontar los caminos de la vida, por respaldarme en esta hermosa carrera que el escogió para mí, porque sus planes son perfectos y todo lo que he sido, lo que soy y lo que seré se lo debo a mi Dios grande y poderoso.

Gracias a mis padres que siempre han confiado en mí y me han apoyado en cada uno de mis sueños, con amor, esfuerzo y trabajo duro respaldaron económica y emocionalmente en este proyecto, porque han inculcado valores y cualidades maravillosas que hoy me permiten llegar a donde me proponga, por ser mi inspiración para salir adelante, a mis hermanas que me impulsaron a seguir este anhelo y cumplir esta meta tan importante. A mi novio maravilloso por su amor y apoyo incondicional, sobre todo por creer en mí y en mis capacidades, por ser el motor fundamental de mi carrera.

A mi tutor Milton Cabrera por brindarnos sus conocimientos y asesorarnos en el desarrollo de esta estrategia, resolviendo cada duda que se presentaba de la manera más amable y pertinente.

Por otro lado agradezco la colaboración del personal de la empresa SIRECOM quienes ayudaron incondicionalmente al desarrollo y ejecución de este trabajo de grado. A mis compañeras Ornela, Yina y Lourdes por ser apoyo fundamental y ejecutoras de esta estrategia, por días de traspaso y por siempre estar ahí para cumplir el objetivo.

Nathaly Nariño

RESUMEN

Sirecom es una empresa que presta servicios integrados en telecomunicaciones e ingeniería naval. El reto de diseñar una estrategia de comunicación que busque posicionar esta empresa representa un trabajo de responsabilidad, compromiso y dedicación.

Sirecom están en busca de organizar su departamento de comunicaciones en aras de lograr ser competitivos y evolucionar al ritmo de la tecnología, tomar máximo provecho de los beneficios del internet

En virtud del trabajo de campo, diagnóstico y recomendaciones realizadas referentes a la comunicación externa, proponemos el diseño de un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la misma y en pro de lograr el posicionamiento de Sirecom como líder en excelentes soluciones de seguridad en la ciudad de Cartagena.

ABSTRACT

Sirecom is a company that provides integrated services in telecommunications and naval engineering. The challenge of designing a communication strategy that seeks to position this company represents a job of responsibility, commitment and dedication.

Sirecom are looking to organize their communications department in order to be competitive and evolve to the pace of technology, take full advantage of the benefits of the internet

Due to the field work, diagnosis and recommendations made regarding external communication, we propose the design of a strategic communications plan in order to strengthen it and in order to achieve Sirecom's positioning as a leader in excellent security solutions in The city of Cartagena.

Palabras claves

Posicionamiento, Comunicación organizacional, Comunicación externa, Redes sociales, Plan de medios, Estrategia comunicacional, Estrategia creativa

Keywords

Positioning, Organizational communication, External communication, Social networks, Media Plan, Communication strategy, Creative strategy

Nota de aceptación:

Firma del Director de Programa

Firma del Evaluador

Firma del Evaluador

Cartagena de Indias D.T. y C., 15 de junio 2017

Contenido

Capítulo 1

1. Descripción del Problema	1
2.1. Objetivo General:	3
2.2. Objetivos Específicos:	3
3. Justificación.....	4

Capitulo 2

4. Marco Teórico	8
4.1. Antecedentes	8
4.1.1. La comunicación externa a nivel Internacional.....	8
4.1.2. Comunicación organizacional Nacional.....	10
4.1.3. Diseño de estrategias comunicacionales en Cartagena.....	12
4.2. Teoría: formato universal según el libro “Viva la Publicidad viva” de Jorge Molina y Andrés Moran	13
4.3. Referentes Conceptuales	14
4.3.1. El Posicionamiento:.....	14
4.3.3. La comunicación organizacional:.....	15
4.3.4. Estrategia comunicacional.....	16
4.3.5. Comunicación Externa:	17
modelo “Formato Universal”	19

Capítulo 3

5. Metodología.....	21
5.1. Método:	21
5.2. Objeto de Estudio:	23
5.2.1. Historia de Sirecom	23
5.2.2. Misión.....	24
5.2.3. Visión	24
5.2.4. Valores Corporativos.....	25
5.3.1. Técnicas:.....	25

Capítulo 4

6.1. Encuesta de Percepción de Servicios de Sirecom	30
7. Conclusiones	37
Capítulo 5	
9. Producto.....	42
9.1 Justificación	43
9.2 Diseño de Estrategia de Comunicación dirigida para.....	45
El público Externo de Sirecom.....	45
Capítulo 6	
10.Cronograma	59
11. Recursos financieros.....	61
11.1. Presupuesto.....	61
11. 2. Recurso humano	62
11.3. Recurso material.....	62
Capítulo 7	
12. BIBLIOGRAFÍA	64
13. CIBERGRAFIA	66

Capítulo 1

1. Descripción del Problema

Posicionar una empresa a nivel local es un desafío a afrontar en el ámbito comunicacional, la capacidad estratégica y la correcta utilización de las herramientas tecnológicas podrían ayudar a que el proceso de posicionamiento sea sencillo y eficaz.

En la actualidad crear una forma de empleo propio o negocio es sumamente fácil y proactivo, ya que por medio de internet se puede realizar millones de conexiones y trámites; el comunicador moderno debe utilizar esta pro actividad para fomentar estrategias en busca de mostrar nuevas formas de expresión y desarrollar su propio aporte al mundo de las comunicaciones.

La comunicación externa se ha convertido en un eje importante de cualquier empresa, la imagen y la publicidad son temas de mucha importancia en busca de generar recordación y sin duda mejores ingresos, ya que estos se dan a partir de la imagen que deje nuestra empresa. La comunicación, la publicidad y el marketing por si solos no generarían el éxito inmediato, pero sin duda hacen parte fundamental en el crecimiento de cualquier empresa y negocio, siempre y cuando estén acompañados de una buena estrategia.

Sirecom es una empresa que presta servicios integrados en telecomunicaciones e ingeniería naval, suministra, instala, diseña y ofrece soporte técnico en: ingeniería naval, seguridad electrónica, soluciones de voz, networking, potencia eléctrica sistema sellado Roxtec, circuito abierto de televisión y sistemas de sonorización, soluciones tecnológicas y controles de acceso, en los que posee una alta gama de productos en el mercado naviero y terrestre.

Esta empresa cuenta con una experiencia de diez años en los cuales no ha logrado posicionarse en el medio en que se desenvuelve, ni visibilizarse en la ciudad de Cartagena.

Es por esto que Sirecom cuenta con un círculo de clientes muy limitado como la Escuela Naval de Suboficiales, Electro Andino y Corporación de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo de la Industria Naval Marítima y Fluvial (COTECMAR) desde su inicio, lo cual no le ha facilitado que se le reconozca dentro de la ciudad.

Lo anterior se debe a que en Sirecom nunca ha existido una estrategia de comunicación eficaz que busque el posicionamiento como empresa integradora de servicios y tampoco ha logrado una visibilización de la misma y en la actualidad desea mejorar su comunicación y expandirse a nuevos mercados; Es por esto que desea identificar *¿Cuál es el reconocimiento que la empresa Sirecom deja en los clientes en la ciudad de Cartagena?* Y de esta manera conocer las debilidades comunicativas que como empresa posee y por ende debe mejorar en pro de posicionarse dentro de la ciudad.

Las empresas en crecimiento cuentan con un departamento de comunicaciones o un equipo encaminado al manejo de las comunicación externa, si buscamos el posicionamiento hacia afuera se hace necesario conocer *¿en qué estado se encuentra la comunicación de la empresa?*

Es importante conocer la comunicación externa de una empresa y los distintos canales con los que se cuentan; para la realización del diseño de la estrategia de comunicación para Sirecom debido a que se deben definir los atributos distintivos con los que la empresa cuenta y *¿Qué características de la empresa podemos utilizar para la creación de la estrategia?* En miras de lograr el principal objetivo de nuestro trabajo.

En virtud de las anteriores consideraciones y cuestionamientos, surge una inquietud central: *¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación que logre el posicionamiento de la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena?*

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena, según el “formato universal” de Jorge Molina Villegas en el libro “viva la publicidad viva”

2.2. Objetivos Específicos:

- Establecer el estado de la comunicación externa de la empresa Sirecom
- Identificar cuál es el reconocimiento de la empresa Sirecom por parte de sus clientes.
- Definir los atributos distintivos de la empresa Sirecom que se pueden utilizar para la creación de la estrategia de posicionamiento.

3. Justificación

En la actualidad la comunicación se convierte en un punto clave a la hora de crear estrategias dirigidas a posicionar una empresa en un mundo cada vez más globalizado. Se busca resaltar las fortalezas de la empresa y convertirla en productiva, además mirar los canales de comunicación efectivos para llegar a posibles clientes.

Sirecom cuenta con diez años de experiencia y hasta la actualidad no ha tenido una estrategia que le dé la oportunidad de crear canales de comunicación con sus posibles clientes, es importante que la empresa se mantenga en el tiempo y evolucione al ritmo de la tecnología proyectando un mensaje, coordinado y eficaz de manera que se adecue a las necesidades de su público y entorno mediático; de no ser así la empresa estaría expuesta a los constantes cambios que caracteriza el latente estado de globalización donde la competencia es cada vez mayor. Por medio de este proyecto se busca crear una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom como líder en soluciones tecnológicas de seguridad en la ciudad de Cartagena, volverla competitiva en el mercado y lograr que su productividad aumente.

A través de los años la comunicación se ha convertido en eje fundamental en los procesos de todo tipo de organización. Esto se debe a que poco a poco se ha ido demostrando que la comunicación es clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las empresas. Crear una estrategia de comunicación para posicionar una empresa es un trabajo de bastante rigor, investigación y desempeño; labor ideal para un comunicador social que busca desempeñarse en las diferentes ramas de la comunicación y este debe buscar los medios más eficientes que faciliten el trabajo y así mismo cumplir los objetivos. Este proyecto es un gran aporte para el aprendizaje de la comunicación empresarial ya que se puede tomar como guía y

extraer herramientas de conocimiento obtenidos mediante la experiencia y así el comunicador adquiera bases sólidas para desenvolverse en diferentes empresas y preparado para afrontar cualquier situación profesional. En este proyecto además de aprender a cómo manejar la comunicación externa de una empresa aprenderá a conocer como debe ser la comunicación interna, y la comunicación ascendente.

Este proyecto contribuye al crecimiento de las empresas en ciudad de Cartagena ya que hasta la fecha no se ha creado un documento educativo en una empresa de telecomunicaciones, seguridad electrónica e ingeniería naval que diseñe una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la misma. Hoy día todas las empresas están en busca de organizar su departamento de comunicaciones en aras de lograr ser competitivos y evolucionar al ritmo de la tecnología, tomar máximo provecho de los beneficios del internet no quedar encapsulados en el tiempo y este proyecto es una excelente guía que los induzca por el camino al éxito y cumplir a cabalidad sus objetivos.

El reto de diseñar una estrategia de comunicación que busque posicionar una empresa o entidad es imperante en la vida académica y laboral de los comunicadores, representa un trabajo de responsabilidad, compromiso y dedicación, además de esto es importante renovar conocimientos y construir un trabajo real y serio en el ejercicio de la comunicación.

El diseño de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa pertenece al grupo de investigación de Comunicación, Educación y Cultura, este fomenta una cultura investigativa que contribuye a la comunicación en procesos de producción, circulación e intercambio; este proyecto también pertenece a la línea de investigación de Comunicación,

política y cambio social está se enfoca en Procesos de diseño ,realización y circulación de mensajes en diferentes ámbitos: comunitarios, institucionales y masivos.

La comunicación como proceso de información para la generación de opinión pública y construcción de sentido colectivo fortalecen los procesos de argumentación y deliberación encaminados hacia la acción estratégica para la educación, movilización y el cambio social.

Capítulo 2

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

4.1.1. La comunicación externa a nivel Internacional

Desde que los medios de comunicación se establecieron en el mundo, nos enfrentamos a una carga de información que se multiplica sin precedentes de manera rápida y contundente a todos los rincones del mundo. Las diferentes compañías y empresas al rededor del mundo aprovechan la comodidad que los medios le brindan, ya que el marketing y la publicidad han sido factores determinantes en el posicionamiento de productos; la publicidad digital y las nuevas tecnologías dan un gran impulso al comercio de servicios y productos; como ya se hemos mencionado la comunicación organizacional no asegura el éxito total y absoluto, pero si representa en gran parte un apoyo para lograr objetivos de posicionamiento.

Yasean naciones, compañías multinacionales o medios de comunicación, las informaciones emitidas por estos actores son estudiadas entre otras cosas por el impacto que puedan causar tanto dentro de sus límites como al exterior, es decir traspasar fronteras, el estudio de estas va enfocadas a la creación y repercusión de contenidos de manera universal y entendidos por la mayor cantidad de público posible, y es justamente aquí donde se encuentra la complejidad en la creación de contenidos ya que cada sociedad tiene diferencias sociales, culturales y económicas.

La estrategia comunicacional podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto (Santesmases, Miguel 1996) es decir nos planteara las consideraciones generales para su estructuración, este es un paso que asegurara el éxito o el fracaso de nuestra estrategia además es aquí donde debemos concentrar la mayor parte de la coordinación ya que el orden se convertirá en eje principal, aparte de ordenar y coordinar un plan

eficiente se debe tener en cuenta el área de influencia y hacia qué público y sociedad se quiere poner a disposición el producto o servicio.

La tesis "*Plan de Comunicación Externa Centro Asociado a la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) de Pontevedra*" del año 2013 hace importancia mención a tener una guía de buenas prácticas en las funciones comunicativas tradicionales, esta tesis nos plantea la comunicación on-line y como el uso de las redes se convierte en un aliado directo para la creación y promoción de cualquier contenido.

La tesis "*plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos.*" *campus central Guatemala de la asunción, febrero de 2014* 12489-99 tesis de posgrado -Mario Alberto Molina García carnet está enfocada a la comunicación externas esta la cual busca llegar a los potenciales clientes y se basa en el método de estudio de mercado, sujetos y proyección de la empresa con el fin de obtener resultados visibles y comprobables en un término fijo.

Para esto el autor crea una serie de estrategias tales como: Fortalecimiento de la imagen emitida cómo empresa innovadora y calidad de servicio; Generar visibilidad de la imagen de la empresa; Incrementar la identidad del empleado con la empresa, así mismo la Optimización de sitio web para fortalecer los canales web que utiliza Gofolklore, así como generar alianzas web con sitios reconocidos en turismo, entre otras.

4.1.2. Comunicación organizacional Nacional

En la actualidad el tema de las comunicaciones en Colombia toma fuerza. Tanto las empresas privadas como gubernamentales apuntan a la utilización de los medios que poseen para hacer uso y poner en prácticas sus distintas estrategias de comunicación, la diferencia radica sin duda en que ahora mismo cuentan con una variada gama de oportunidades para el desarrollo de estrategias de difusión local o nacional, la tecnología y el avance de las formas de informarnos cambian constantemente y Colombia no se ha quedado atrás en estos temas. Ejemplo claro puede ser el aumento en la demanda de carreras o programas enfocados al desarrollo o estudio de los medios y afines, así como la creación de nuevos vacantes de trabajo enfocados en el manejo de redes o marketing digital todo con el fin de apuntar al posicionamiento o interacción con sus usuarios o potenciales clientes desde variadas compañías, empresas macro o micro o pequeños comerciantes y tiendas de los más variados productos y servicios.

Una tesis que apunta al uso de los medios alternativos en la creación de estrategias de comunicación externa es “...*la función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A.*” Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje – Directora de Comunicación Social: Sandra Liliana herrera -2009. Esta tesis busca demostrar cómo mejorar la imagen de una empresa para sus clientes, un público conocido o con necesidades y servicios específicos puede generar resultados favorables.

Para la creación de la estrategia comunicativa utilizada, el autor se basó en un trabajo descriptivo e investigativo, la organización de la estrategia era un factor determinante para poder llegar de manera consistente al público y así poder obtener resultados visibles y positivos, el uso

de las percepciones, servicio al cliente y comunicaciones internas fueron fundamentales para la organización posterior puesta en marcha de la estrategia de comunicaciones encaminada al mejoramiento en la calidad del servicio prestado a los clientes de Madero y Maldonado, corredores de seguros.

El autor toma cuatro pilares fundamentales para la creación de su estrategia estos son: la estrategia del servicio, los sistemas, los clientes y la gente, esto con el fin de fortalecer las comunicación y mejoramiento de los servicios que ofrece la compañía de seguros, además buscaba crear una identidad comunicativa de competencias y posicionamiento entre los clientes; se buscaba superar expectativas y percepciones.

Este tipo de posicionamiento requiere de una estrategia comunicativa masiva pero muy bien planteada donde se dejen claro los principales objetivos de que se quieren alcanzar; la creación de alianzas comunicativas se convierte en eje principal de esta estrategia puesto que se busca difusión con medios de circulación masiva y comunicaciones nacionales, pero además con medios locales, así mismo con otras entidades del estado, y entes privados que promueven objetivos parecidos.

Una estrategia de comunicación de una entidad pública busca circulación y sobretodo de enlaces con otras entidades y servidores que puedan hacer llegar una información cien por ciento verídica y consciente de la protección y actualización de datos y servicios que se quieren promover y posicionar.

4.1.3. Diseño de estrategias comunicacionales en Cartagena

Apuntarle al mercado local en Cartagena puede ser un trabajo más difícil que en cualquier otra ciudad de Colombia, pues el mercado es totalmente competitivo y con ofertas por doquier, entonces para la creación de una estrategia comunicacional como la nuestra se convierte de suma importancia apuntar a la excelencia la eficacia y el uso de los medios masivo y alternativos para el obtener buenos resultados.

En el diseño de las comunicaciones externas en la ciudad nos encontramos con la tesis: *“Diseño de un plan de Comunicaciones para la Iglesia cristiana Mundo de Fe + estrategia comunicacional web”- Universidad de Cartagena- Autor: Raidy del Carmen Meléndez Banquez - 2013*; un plan de comunicación externas basado en la organización y el enfoque de las comunicaciones por medio digitales; buscando una nueva organización de la iglesia mundo de fe.

El uso de los medios es cada vez más cercano y masivo, además de económico; haciéndolo accesible y sacándole el mayor provecho posible ya se para un público específico o para la comunidad en general. La creación de un plan de posicionamiento o estrategia de posicionamiento es importante contar con estudios previos de otras áreas que constituyen a la empresa tanto económicas como de mercadeo.

La empresa Sirecom había contado con anterioridad con un estudio de mercado y plan estratégico económico interno en el año 2013 con el fin de un posicionamiento económico interno el *“Plan estratégico para la empresa de telecomunicaciones Sirecom”*. - universidad de Cartagena- facultad de ciencias económicas programa de administración industrial- Autores: Wendy María Nariño Sánchez y Luis Alberto Castro Severiche- 2013.

Este trabajo buscaba estudiar y posicionar las finanzas y posibilidades económicas con las que contaba la empresa en busca de un posicionamiento sólido económico dentro de la ciudad, pero con miras principalmente a sus clientes, debemos resaltarlo y/o tomarlo como antecedente importante debido a que este se encuentra en muchos aspectos relacionado con nuestra estrategia comunicativa para el posicionamiento comercial y de importancia en la ciudad.

Esta investigación se diferencia de otras porque en la empresa Sirecom en los diez años que lleva de constitución, nunca antes se le había hecho una estrategia de comunicación en busca de un posicionamiento, con el fin de lograr aumentar su número de clientes.

4.2. Teoría: formato universal según el libro “Viva la Publicidad viva” de Jorge Molina y Andrés Moran

Jorge Molina es el director de Mercadeo Puro, compañía que fundó para apoyar el éxito de grandes empresas colombianas, nació en Barranquilla, Colombia y empezó su vida laboral desde muy joven en el mundo de la publicidad es el creador del libro Viva la publicidad viva, del cual parte la teoría o modelo de estrategia comunicativa base de este proyecto, Molina también fundó Molina y Asociados, es un libro que plantea todo lo relacionado con la publicidad moderna con nuevos enfoques pero manteniendo la importancia tradicional de la publicidad; se convierte en un modelo a seguir claro para estudiantes de publicidad y carreras afines

El capítulo 7 el juego de la seducción: la estrategia creativa nos da las pautas a seguir para la ejecución de la bases de lo que será el diseño de la estrategia.

4.3. Referentes Conceptuales

4.3.1. El Posicionamiento:

“Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo ante la competencia, puede tratarse de un elemento físico, intangible o una empresa” (Bernal Escoto 2011). Es decir, la creación de estrategias para destacar el servicio o producto que deseamos hacer notar, es la creación de una serie de acciones que creamos convenientes con el fin de superar la competencia. La visibilización es un término que se encuentra ligado al posicionamiento ya que *“el acto y la consecuencia de visibilizar, por su parte, refiere a desarrollar mentalmente la imagen de algo abstracto, a otorgar características visibles a aquello que no se ve o representar a través de imagen cuestiones de otras índole”* (Pérez Porto, 2015).

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler 2000, 337).

Para Kevin, Berkowitz, (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan 106 contra los ofrecimientos de los competidores.

Darle visibilidad a un producto o servicio se hace con la finalidad de buscar recordación en las personas es decir darle un posicionamiento y para esto se debe contar con una serie de medios para la ejecución de la estrategia comunicacional anteriormente planteada o estructurada medio como Piezas comunicacionales estas son productos digitales o físicos realizados en base a una información para la circulación de estas piezas es necesario un medio, en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio destacado para estas acciones.

4.3.2. Redes Sociales

“El término red social es acuñado principalmente por los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social” (Jaume I, 2006)

“La noción de **red social**, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de **vínculo**. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole”, (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2011) La red social más popular de la actualidad es Facebook, que cuenta con más de 1300 millones de usuarios

Diagnostico investigativo: es el resultado final del comportamiento del objeto de estudio que queremos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal La explicitación del diagnóstico en un documento no es sólo descriptiva, sino que también es explicativa y pronosticaría. (Yter A. Vallejos Díaz).

4.3.3. La comunicación organizacional:

La comunicación organizacional es "... un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y entre la organización y su medio” (Fernández Collado, 1997). Es decir, la comunicación organizacional está compuesta por una serie de herramientas o piezas encaminadas a buscar un fin.

El intercambio de mensajes e ideas así como de relaciones entre diferentes aliados hacen parte de la comunicación organizacional empresariales.

“La comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación, ya que esta

busca influir en las opiniones y actitudes de los diferentes públicos ya sean internos o externos de cada organización, todo ello con el fin de cumplir con sus objetivos (Fernández Collado, 1997).

Así mismo, “estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (Zepeda F. 1999).

Del mismo modo, el investigador Carlos Fernández plantea que la comunicación organizacional se encuentra dividida en dos, comunicación externa y comunicación interna.

4.3.4. Estrategia comunicacional:

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos (Soto, 2015).

Otro concepto importante que hay que tener en cuenta y revisar a la hora de plantear o crear una estrategia de comunicación es el de **Mercadeo**: Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Vergara, 2016).

Por otra parte, “el mercadeo estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización.

Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección

del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio”.(Juchani Laura 2016)

La publicidad es un elemento que juega un papel fundamental y ayuda a que la estrategia sea un poco más efectiva, mercadeo “una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. “Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido” (Eguizábal, 1998).

4.3.5. Comunicación Externa:

“...La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución” (Muñiz, 2014).

“...Cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización, se 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 y servicios”. (Fernández Collado, 1997).

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto; para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor,

para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Eduardo Jorge Arnoletto, 2007).

Instrumentos de la comunicación externa: Sitios webs; Son una forma común de comunicación externa. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos.

Comunicados de prensa: Son declaraciones escritas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio; Correo electrónico y boletines: Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas. Llamadas telefónicas: Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones; y ruedas de prensa.

4.3.6 Plan de Medios

Se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategias; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.(Molina 1999)

4.3.7 Estrategia creativa

La estrategia creativa es el documento con el cual se pasa definitivamente del mercadeo a la publicidad. Se elabora para generar comunicación publicitaria eficaz por medio del adecuado manejo de la forma y el fondo de los mensajes. A pesar de su apariencia sencilla, la construcción de la estrategia creativa es delicada por la exactitud que requiere. (Molina 1999)

Capítulo 3

5. Metodología

La investigación metodológica es el proceso mediante el cual se elige el método de investigación, el cual servirá de guía para conseguir el objetivo principal del proyecto, es el conjunto de procedimientos de razón que se utilizan para alcanzar los objetivos anteriormente propuestos (Eyssautier de la Mora, 2006).

A continuación se presentan los elementos metodológicos que permiten el desarrollo de este proyecto de investigación.

5.1. Método:

Tipo de investigación: el método de investigación que se utiliza para este trabajo es el de investigación mixta; este enfoque es la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en unas mismas investigaciones para responder a un planteamiento del problema, Durante varias décadas se insistió en que ambos enfoques eran irreconciliables, opuestos y, en consecuencia, era imposible mezclarlos. (Fernández Collado, 2006).

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Teddlie y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinnell, 2005).

Una de las mejores ventajas del enfoque mixto es que se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. La percepción de este es más integral, completa y holística. Además, si son empleados dos métodos son fortalezas y debilidades propias, que llegan a los mismos resultados

además La multiplicidad de observaciones produce datos más "ricos" y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos ambientes y análisis; se rompe con la investigación "uniforme" (Fernández Collado, 2005).

El enfoque mixto o multimodal, desde luego, genera retos para el investigador. El primero es obvio, el investigador debe poseer un considerable entrenamiento en los enfoques cuantitativo y cualitativo; La combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo se puede dar en varios niveles. De acuerdo con Mertens (2005), la mezcla puede ir desde cualificar datos cuantitativos y cuantificar datos cualitativos hasta incorporar ambos enfoques en un mismo estudio.

5.2 “Formato Universal” de Jorge Molina en “viva la publicidad viva”

El formato universal que expone Jorge Molina Villegas expone en su libro “viva la publicidad viva” consta de estrategia creativa y un plan de medios que resultan en el piezas comunicativas; en el caso de este proyecto no tendrá piezas concretas debido que se trata del diseño en teoría de una estrategia de comunicaciones para la empresa Sirecom.

La estrategia creativa

- Identificación del producto
- Objetivo de la estrategia (campana)
- Receptor de la comunicación
- Oferta para resaltar
- Guías de ejecución

El plan de medios

- La estrategia creativa
- El brief plataforma de comunicaciones
- Mensaje
- Situación de los medios

Estrategia

- Objetivos
- Evaluación de medios
- Tácticas
- Uso de las tácticas

Presupuesto de la estrategia

5.2. Objeto de Estudio:

Sirecom es una empresa integradora de soluciones tecnológicas, que diseña, implementa y soporta soluciones en redes de información , voz, seguridad electrónica, sistema catv, networking, ingeniería naval, cableado estructurado, sistema de sellado ex de roxtec, equipos de protección y soporte ups.

5.2.1. Historia de Sirecom

La historia de Sirecom se remonta a 2007, surgido del deseo de independencia del señor Javier Nariño Aguilar, y quien luego de haber laborado para la Armada Nacional de Colombia como

jefe del departamento de telecomunicaciones durante sus últimos años laborados en la institución, donde adquirió los conocimientos y habilidades que lo impulsarían a fundar su organización apoyado en la experiencia obtenida y confiando en que dichas bases servirían para establecer clientes y desarrollar la empresa con la ayuda de personas que había conocido en el camino profesional.

En la actualidad esta compañía, cuenta con una amplia experiencia en el sector naval que le ha permitido darse a conocer en el mercado en que se ha desempeñado. Conforme avanzaron los años y la tecnología, se fue buscando y generando alternativas que suplieran y mejoraran las necesidades en este mercado para los clientes, incluyendo en sus actividades servicios complementarios a los que ya prestaban.

5.2.2. Misión:

Somos una empresa especializada en ofrecer soluciones en telecomunicaciones a través de la incorporación de tecnologías avanzadas y modernas; a fin de optimizar nuestros servicios. Contamos con talento humano proactivo, capacitado y comprometido en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.2.3. Visión:

Para el 2021 nuestra meta será tener gran posicionamiento a nivel nacional como un exitoso centro integrador de Telecomunicaciones, con un sistema de gestión de calidad certificado y con la infraestructura y el talento humano necesario para brindar un servicio altamente confiable y eficaz.

5.2.4. Valores Corporativos

- Cumplimiento: Responder con los plazos estipulados de forma eficaz.
- Ética: Velar por el respeto y la integridad en nuestros servicios.
- Respeto: Cumplir con cada uno de los requerimientos del cliente.
- Confianza: Generar fidelización de nuestros servicios.
- Honestidad: Transparencia en las acciones.

5.3. Técnicas e Instrumentos

Estas son las herramientas que se utilizarán para la recolección y posterior análisis de los datos que se encontrarán en la investigación, las *técnicas son el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga* (Ramírez, 2015).

Las técnicas son recursos fundamentales de recolección de datos o información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos de manera más cercana posible.

5.3.1. Técnicas:

Para la consecución del primer objetivo del proyecto; se utilizará la técnica de Observación Participante, La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye observado, para conseguir la información; en este caso conocer las redes externas de comunicación.

Para el segundo objetivo se utilizara la técnica de encuestas esta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador; estas serán realizadas a los diferentes clientes que en la actualidad maneja la empresa con el fin de conocer es el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Sirecom por parte de sus clientes.

Para la obtención del tercer y último objetivo la entrevista: La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, que será realizada al gerente de la empresa SIRECOM S.A.S. Con la finalidad de conocer los atributos distintivos de la empresa SIRECOM S.A.S. que podemos utilizar para la creación de la estrategia de posicionamiento.



Encuesta de percepción de calidad y servicios de SIRECOM S.A.S.



Dirigida a clientes

¿Reconoce la identidad corporativa (logo-símbolo) de Sirecom?

SI NO

¿Conoce con qué medios o canales de comunicación cuenta Sirecom para promocionar sus servicios?

SI NO

¿Cuáles recuerda?: _____

¿Reconoce las redes sociales que maneja Sirecom?

SI NO

¿Cuáles recuerda?: _____

¿Cree usted que Sirecom le da importancia a la comunicación en sus procesos?

SI NO

¿Por qué medios recibe información de Sirecom?

Teléfono

Correo

Redes sociales

Whatsapp

¿Qué medios utiliza para comunicarse con la empresa?

Teléfono

Correo

Redes sociales

Whatsapp

Califique el trabajo de Sirecom, según los criterios que se enumeran a continuación, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Calidad de comunicación					
Capacidad de respuestas e inquietudes					
Calidad de atención al cliente					
Accesibilidad a la comunicación					

¿Qué sugerencia haría para mejorar la eficiencia de la comunicación entre Sirecom y sus clientes?



Entrevista a Gerente de Sirecom



1. ¿Qué importancia le da Sirecom a la comunicación interna?
2. ¿Siempre están en contacto con sus trabajadores?
3. ¿Qué importancia le da Sirecom a la comunicación externa?
4. Díganos 3 características importantes o destacables de Sirecom SAS.
5. ¿Le gustaría que este mensaje le sea transmitido o percibido por sus trabajadores clientes y futuros clientes?
6. ¿Tienen un número fijo de clientes?
7. ¿Qué mensaje principal le gustaría llevar a sus clientes?
8. ¿Qué ventajas comunicacionales tiene Sirecom?
9. ¿Por qué quiere mejorar la comunicación adentro y afuera de la empresa?

6. Resultados

6.1. Encuesta de Percepción de Servicios de Sirecom

Dirigida a clientes

Reconocimiento de la identidad corporativa (logo-símbolo) de Sirecom.

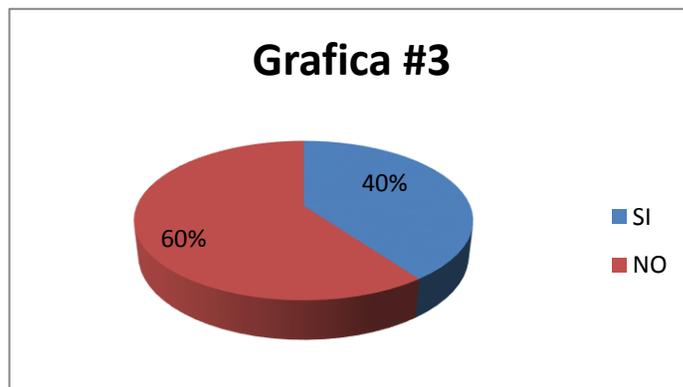
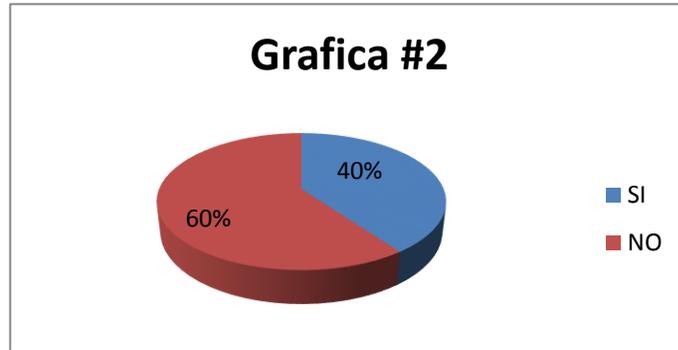
El 40% de los clientes encuestados no tiene conocimiento de la identidad corporativa (logo símbolo) de Sirecom, cabe resaltar que el logo símbolo de la empresa cabio hace 4 meses esto quiere decir que ha hecho falta una campaña de recordación de marca para los clientes.



Medios, Canales y Redes Sociales

El 60% de los clientes encuestados desconoce los canales de comunicación de la empresa Sirecom, esto quiere decir que la empresa tiene falencias comunicativas con sus clientes.

Se pudo hallar que 60% de los clientes encuestados no reconoce que redes sociales maneja Sirecom para promocionar sus servicios, esto da a entender que la comunicación externa de la empresa debe ser reforzada con sus clientes.



Sirecom le da importancia a la comunicación en sus procesos

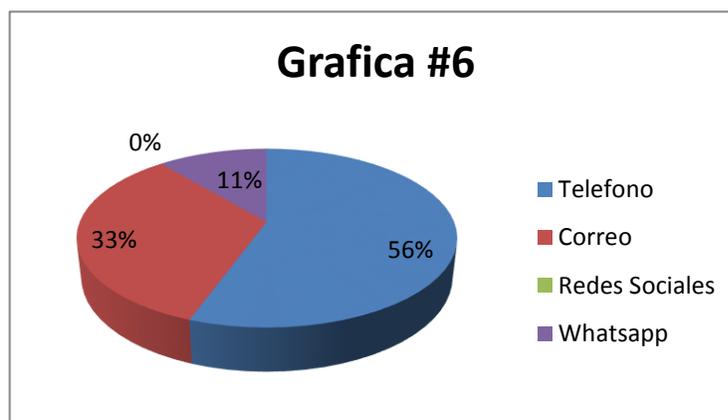
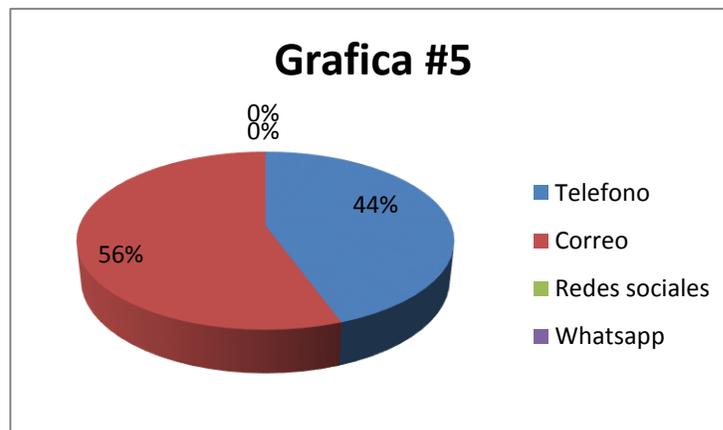
El 100% de los clientes encuestados consideran que Sirecom le brinda importancia a la comunicación en sus procesos



Medios de información de Sirecom

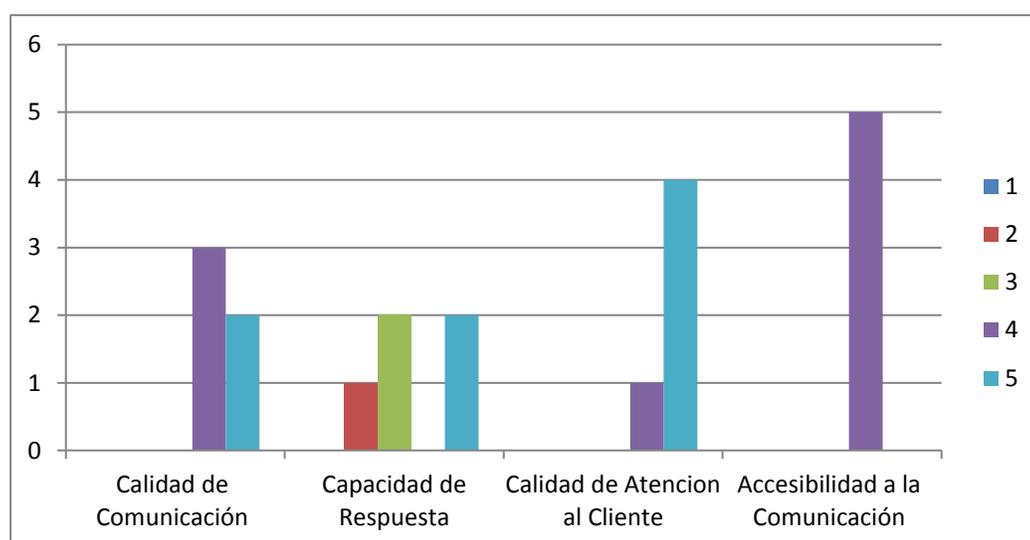
El canal que más utilizan los clientes para comunicarse con la empresa es el correo electrónico 56% seguido del teléfono 44%, esto quiere decir que para los clientes le es más factible utilizar estos medios.

El 56% de los clientes encuestados prefieren hacer una llamada a la empresa ya que es el medio más directo para encontrar una respuesta a sus inquietudes o requerimientos, por otro lado con un 33% prefieren enviar un correo y un 11% prefieren tener una conversación por WhatsApp.



El trabajo de Sirecom, según su público externo

Los resultados arrojados por esta pregunta dan a entender que la empresa Sirecom maneja un adecuado nivel de comunicación externo, ya que obtuvo el nivel más alto en cuanto a accesibilidad a la comunicación (5) para los clientes y en la capacidad de respuesta se encontraron falencias con una calificación de (2), calidad de atención (4) y accesibilidad a la comunicación (5); lo que da a entender que la comunicación de Sirecom con sus clientes tiene altibajos y necesita ser solucionado para que sea más eficiente.



Con base en las respuestas sugeridas por los clientes encuestados, estos requieren mayor capacidad de respuesta a sus inquietudes y cotizaciones, así mismo mejorar la calidad de información por medio de correo electrónico y redes sociales.

La voz de Sirecom

Para efecto de identificar necesidades y expectativas de comunicación en la empresa, el grupo investigador consideró relevante realizar una entrevista al gerente de Sirecom, Javier Nariño Aguilar, de cuyas respuestas se destacan los siguientes aspectos:

Para la empresa Sirecom es de suma importancia la comunicación tanto externa como interna para el desarrollo de las metas que se han propuesto desde la creación de la empresa desde hace ya 10 años, gracias a la buena comunicación que han mantenido hasta ahora se han alcanzado algunas de las metas propuestas con resultados positivos; aunque la empresa siempre ha estado vinculada laboralmente con la Armada Nacional gracias a los contactos que el gerente logro obtener por ser pensionado de la institución, y han logrado vincularse con algunas empresas del sector privado, aseguran querer expandir sus servicios en nuevos mercados y posicionarse como una empresa líder en la ciudad de Cartagena.

Una de las ventajas comunicacionales con la que hoy cuenta la empresa es que ya maneja redes sociales y pagina web, aunque aseguran que la manera más efectiva hasta ahora para comunicarse tanto con los clientes y trabajadores a sido los correos electrónicos y las llamadas telefónicas; además como parte de su comunicación interna (trabajadores) se reúnen periódicamente donde se les capacitan, se les dan indicaciones para ofrecer a los clientes un excelente servicio; por otro lado para su comunicación externa (clientes) optan por realizar visitas para ofrecer sus servicios; no obstante la empresa asegura querer sacar un mayor provecho de las ventajas que ofrecen las redes sociales porque a partir de ahí se lograra una mayor productividad dentro y fuera de la empresa, y se lograra el objetivo de reconocimiento dentro de la ciudad.

La empresa exalta tres características que siente propias y por las cuales quiere ser reconocida en la ciudad como lo son: la experiencia, la calidad, la seriedad y el cumplimiento; están han sido claves a la hora de desarrollar su trabajo creando así cierta fidelidad con sus clientes y siendo estos atributos su carta de presentación ante los futuros clientes.

Capítulo 4

7. Conclusiones

A través de esta investigación se tuvo acceso a un relato del estado de la comunicación externa en la empresa Sirecom, determinando los principales aportes que ayudarán a la planeación de la estrategia de comunicaciones que busca el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cartagena; las conclusiones importantes que se destacan son las siguientes:

- Cerca de la mitad de los clientes no reconoce el logo- símbolo de la empresa. esto traduce que la empresa ha presentado falencias en el trabajo de posicionamiento de la misma con sus clientes.
- Los clientes desconocen los canales y medios con los cuales cuenta Sirecom, lo que demuestra algunas falencias comunicativas por parte de la empresa hacia sus clientes.
- La mayoría de los clientes no reconocen las redes sociales que maneja Sirecom..
- En los procesos laborales, la comunicación es reconocida por los clientes como importante Sirecom es una empresa que se encarga de mantener a su público externo bien informado.
- El correo electrónico y la vía telefónica son dos formas de comunicación destacadas por los clientes como los mejores medios para comunicarse con la empresa y de igual manera para la recepción de información por parte de Sirecom.
- Gran parte de los clientes prefiere la vía telefónica para comunicarse con Sirecom.
- La comunicación de Sirecom con sus clientes presenta serias falencias en las cuestiones de: capacidad de respuesta; debe mejorar la calidad de atención al cliente y la calidad de comunicación para que sea más eficiente si quiere llegar al posicionamiento que desea.

- Sirecom durante estos 10 años de experiencia ha trabajado por contratos en la armada Nacional de Cartagena, hoy día está en busca expedirse y posicionarse en nuevos mercados.
- La empresa hace 5 meses cambio su imagen corporativa e incorporo nuevos canales de comunicación como página web Facebook e Instagram

8. Recomendaciones

Las recomendaciones comunicacionales que se le aportan a una empresa van encaminadas al fortalecimiento de su público externos (clientes), de la entidad.

En tal sentido, Sirecom busca posicionarse en la ciudad como una empresa con comprometida, con experiencia, seriedad y cumplimiento en cuanto a seguridad e ingeniería naval. Debido a esto busca fortalecer en cuestiones comunicativas dirigidas principalmente a sus clientes sin olvidar la importancia de sus trabajadores.

El producto y estrategia utilizada va encaminada hacia un mismo propósito: el posicionamiento a nivel local de la empresa.

- Actualizar constantemente las publicaciones en las redes sociales y pagina web de la empresa con contenido productivo y de interés para sus clientes.
- Utilizar las fechas comerciales como aliado para generar fidelidad con sus clientes en los diferentes canales de comunicación.
- Realizar un formato de preguntas frecuentes que satisfagan las inquietudes de los clientes; Encontrando respuestas inmediatas en el momento que lo necesiten.
- Organizar la base de los clientes y posibles clientes de la empresa para enviar información, hacer seguimientos y visitas comerciales.
- Realizar un trabajo de comunicación constante con los clientes enviándoles correos electrónicos con información de los servicios, promociones especiales e información de interés de la empresa.

- Mejorar la calidad de las fuentes, estética de la información que se comparte por el correo electrónico y redes sociales teniendo siempre presente la identidad corporativa de la empresa.
- Posicionar la página web de Sirecom como número uno en el buscador de Google.
- Crear campaña de recordación de marca con sus clientes para que se familiaricen con la nueva imagen de la empresa.

Todas estas sugerencias y recomendaciones se resumen en el producto capital de esta investigación: el diseño de un plan estratégico de comunicaciones para la empresa Sirecom, cuyo primer esbozo se presenta a continuación:

Capítulo 5

9. Producto

Diseño de estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena.

En virtud del trabajo de campo, diagnóstico y recomendaciones realizadas en el capítulo anterior referentes a la comunicación externa de la empresa; se propone diseñar un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la misma y en pro de lograr el posicionamiento de Sirecom en la ciudad de Cartagena.

- Diseño de estrategias de comunicación para el público externa

9.1 Justificación

La capacidad estratégica y la correcta utilización de las herramientas tecnológicas podrían ayudar a que el proceso de posicionamiento para una empresa sea sencillo y eficaz.

La comunicación externa se ha convertido en un eje importante de cualquier empresa, La comunicación, la publicidad y el marketing por si solos no generarían el éxito inmediato, pero sin duda hacen parte fundamental en el crecimiento de cualquier empresa, siempre y cuando estén acompañados de una buena estrategia.

Sirecom es una empresa que tiene una experiencia de diez años en los cuales no ha logrado posicionarse en el medio en que se desenvuelve, ni visibilizarse en la ciudad de Cartagena. Es por esto que cuenta con un círculo de clientes muy limitado, lo cual no le ha facilitado que se le reconozca dentro de la ciudad.

Lo anterior se debe a que en Sirecom nunca ha existido una estrategia de comunicación eficaz que busque el posicionamiento como empresa integradora de servicios y tampoco ha logrado una visibilización de la misma y en la actualidad desea mejorar su comunicación y expandirse a nuevos mercados.

Cabe resaltar que es importante mezclar la comunicación externa de una empresa y conocer los canales con los que se cuentan para la realización del diseño de la estrategia de comunicación para Sirecom, debido a que se deben definir los atributos distintivos con los que la empresa cuenta.

Crear una estrategia de comunicación para posicionar una empresa es un trabajo de bastante rigor, investigación y desempeño; Este proyecto es un gran aporte para el aprendizaje de la

comunicación empresarial ya que se puede tomar como guía y extraer herramientas de conocimiento obtenidos mediante la experiencia, también se pueden adquirir bases sólidas para desenvolverse en diferentes empresas y se esté preparado para afrontar cualquier situación profesional. En este proyecto además de aprender a cómo manejar la comunicación externa de una empresa se aprenderá a conocer como debe ser la comunicación interna, y la comunicación ascendente.

Es un reto diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena, en la vida académica y laboral de los comunicadores, representa un trabajo de responsabilidad, compromiso y dedicación por parte de los realizadores, además de esto es importante renovar conocimientos y construir un trabajo real y serio en el ejercicio de la comunicación.

9.2 Diseño de Estrategia de Comunicación dirigida para

El público Externo de Sirecom

9.2.1 Identificación del producto:

Sirecom Es una empresa que presta servicios integrados en telecomunicaciones e ingeniería naval, suministra, instala, diseña y ofrece soporte técnico en: ingeniería naval, seguridad electrónica, soluciones de voz, networking, potencia eléctrica sistema sellado Roxtec. Posee una alta gama de productos en el mercado naviero y terrestre que cuenta con 10 años de experiencia en el mercado.

9.2.2 Objetivo de la estrategia:

Posicionar a la empresa Sirecom como líder en excelentes soluciones de seguridad en la ciudad de Cartagena

9.2.3 Receptor de la comunicación: Target Group o Público Objetivo

El número de personas alcanzadas por la publicidad es normalmente superior al fijado en la estrategia: entonces hay siempre un buen número de receptores que están lejos de ser el objetivo, pero reciben el bombardeo de mensajes por reflejo (*molina y moran 1999*)

Target Group		
Consideraciones generales	Ítems	Consideraciones
Público objetivo	Mediana Empresa	Empresas que cuenten con una planta de personal entre cincuenta y doscientos trabajadores. Activos totales por valor mayor a cinco mil (5.000) salarios legales vigentes
Ubicación	Cartagena-Colombia	Debido a que se busca posicionamiento en esta ciudad.
Sector	Industrial y Naviero	A estos sectores pertenece gran porcentaje de los clientes actuales que maneja Sirecom
Factor Económico	Empresas con ingresos económicos considerables	empresas que manejen activos totales por valor entre cinco mil uno (5.000) y treinta mil (30.000) salarios, que asignen presupuesto anuales para la seguridad, mantenimiento y mejoramiento de sus instalaciones, procesos y

		equipos
Intereses	Empresas preocupadas por la seguridad en sus procesos y trabajadores	
Demográfico	Sector industrial de Mamonal Muelles turísticos (bodeguita, manga, bocagrande). Base Naval (ARC de Bolívar) Sector Industrial del Bosque	Sirecom está enfocada a estos sectores debido a que es su potencial público y allí se encuentran la mayoría de sus clientes.
Factores Descriptivos	Empresas con cierto reconocimiento en la ciudad de Cartagena con más de 50 Empleados, es decir medianas empresas	Se eligieron estas empresas porque Sirecom ofrece servicios que son de mayor interés y uso para estas empresas.

Nota: “25 líneas navieras que ofrecen diversos servicios, rutas y frecuencias, la Organización Puerto de Cartagena garantiza conectividad con más de 750 puertos” (Contectar 2016)

Según el portal financiero de América Latina, el Economista America.com en la ciudad de Cartagena se encuentran alrededor de 300 empresas pertenecientes al sector industrial.

9.2.4. Oferta para resaltar: Oferta orientada por el producto

Excelentes soluciones de seguridad.

9.2.5. Guías de ejecución:

La empresa debe manejar un tono serio, un lenguaje sencillo, debe generar confianza en sus clientes y tener seriedad y cumplimiento en sus trabajos.

9.3 Plan de Medios de Comunicación Externa

9.3.1 Objetivo:

Alcanzar un número determinado de 100 empresas del sector industrial y naviero ubicadas en la ciudad de Cartagena, transmitiendo el mensaje en sus diferentes canales de comunicación durante el periodo de un año.

9.3.2 Mensaje: Sirecom, excelentes soluciones de seguridad.

9.3.3 Estrategia:

Parámetros estratégicos para la emisión de la estrategia

Intensidad y extensión de la campaña: se pretende que la extensión de alcance sea de 100 empresas, con una intensidad continua basándose en el presupuesto de Sirecom.

9.3.4 Grado de continuidad e intermitencia: El grado de continuidad que se plantea desde la estrategia es que sea alto, sin llegar a la saturación de los medios (Instagram, Correo electrónico, Facebook y Twiter)

9.3.5 Evaluación de medios:

Redes sociales en internet: Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y crecimiento de las redes sociales, su objetivo principalmente es el de diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo que pueden intercambian diversos intereses en común,(Elizabeth Bott)

Según Frank Davila administrador de computación, las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas”.

Existen tres categorías diferenciales en las redes sociales en internet:

Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Como Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Para la evaluación de medios tomaremos las redes sociales genéricas ya que estas son las más conocidas y las que poseen mayor número de usuarios.

Facebook: Es la red social más popular de la actualidad, ya que cuenta con más de 1300 millones de usuarios Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa. Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos (Davila 2011) , **Instagram:** Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, esta plataforma está innovando dado al auge de las tecnologías de internet y al uso del marketing digital; Instagram sirve para subir fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, o tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo (*instituto internacional español de marketing digital 2010*) , cuenta con alrededor de 300 millones de usuarios.

Twitter, Es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”, esta plataforma por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes, entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje consta de enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ (arroba) y del # (hashtag) crea enlaces de manera automática (*instituto internacional español de marketing digital*).

Página web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador (*Fundéu. Consultado el 10 de febrero de 2011*).

Una página web está compuesta principalmente por información de un tema en concreto (sólo texto y módulos multimedia) y enlaces; además puede contener o asociar hoja de estilo, datos, para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para así permitir una interacción con los visitantes.

9.3.6 Tácticas:

1).El departamento de comunicaciones Actualizara diariamente las publicaciones en las redes sociales (Facebook, instagram y Twitter).

Facebook: tiene la ventaja de que cualquier cliente puede acceder a ella y a través de la misma encontrar links que tengan que ver con temas de seguridad o información de la empresa acerca de los productos y servicios que ofrece.

Se subirán publicaciones con fotos y vídeos del trabajo realizado por los técnicos estos serán editados con el logo de la empresa, Flayers promocionando los productos y servicios que ofrece la empresa con diseños creativos y atractivos para el público guardando la identidad corporativa y con el logo siempre presente.

Colgar Link noticiosos acerca de la seguridad en la ciudad de Cartagena.

El departamento de comunicaciones se encargara de hacer 2 publicaciones al día de cada acerca de los servicios que brinda la empresa. (Sirecom cuenta con 8 servicios los culales son: Ingeniería Naval, Networking, Potencia Electrica, seguridad electrónica, Sistema de sellado Roxtec, sistema de sonorización, soluciones de Voz y Circuito abierto de TV).

Instagram: Este medio es muy útil para la Sirecom ya que por medio de él se pueden publicar fotos o videos siempre editados con el logo de la empresa donde se ofrezcan todos sus servicios y a la vez se muestren evidencias de trabajos realizados.

Utilizar las fechas comerciales para subir fotos y videos alusivos a estas.

Publicar fotos de los productos y servicios que ofrece Sirecom.

Publicar las promociones de los servicios que ofrece la empresa

Hacer uso de las herramientas de Instagram para empresas y así aumentar seguidores

Utilizar las fechas comerciales para subir fotos y videos alusivos a estas.

Publicar fotos de los productos y servicios que ofrece Sirecom editados con su logo.

Publicar las promociones de los servicios que ofrece la empresa.

Hacer uso de las herramientas de Instagram para empresas y así aumentar seguidores.

Twitter: es una herramienta útil para Sirecom ya que por medio de esta las publicaciones de sus productos o servicios se reproduzcan de manera rápida.

Sección de #¿sabías que?:se en donde se publicaran información acerca de la seguridad electrónica en Cartagena.

Crear un Hashtag de la empresa que logre ser tendencia, Mensual

Colgar Link noticiosos que remitan a los usuarios a la página web de la empresa

Realizando contenidos productivos como fotos, videos, e información de interés para nuestros clientes (ofertas e innovaciones) que serán reproducidos por lo menos 3 veces al día destacando el mensaje Sirecom, excelentes soluciones de seguridad;

Nota: El departamento de comunicaciones además destacará fechas comerciales como aliado para generar recordación con sus clientes, realizando en los diferentes canales de comunicación publicaciones donde se destaquen fechas especiales.

Fechas comerciales, según el calendario comercial de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO):

Mes	Día	Conmemoración o celebración
Febrero:	9	Día del periodista y comunicador.
	14	Día de san valentin.
Marzo	8	Día de la mujer.
	14	Día internacional del trabajo de construcción.
	15	Día del consumidor.
	22	Día del agua.
Abril	1	Día del controlador técnico de audio.
	7	Día mundial de la salud. dia de la tierra.
	22	Día de los idiomas.

	23	Día de la secretaria.
	26	
Mayo	1	Día internacional del trabajo.
	10	Día de la madre.
	17	Día internacional de la telecomunicación
Junio	1	
	5	Cumpleaños de Cartagena.
	21	Día del medio ambiente.
	25	Día del padre. Día del marino.
Julio	19	Día del héroe Nacional
	28	Día de la salud laboral
Agosto	7	Día del Ejército Nacional Y la batalla de Boyacá.
Septiembre	19	Celebración de amor y amistad
Octubre	4	Día mundial de los animales.
	12	Día de la raza.
	31	Día de ahorrar agua

Noviembre	27	Día del guardia de seguridad.
	11	Día de la independecia en Cartagena.
Diciembre	31	Fin de año

2) Posicionar la página web de Sirecom. En el buscador de Google a través del Marketing digital SEO que significa Search Engie Optimization, u optimización de los motores de búsqueda de manera orgánica, esto traduce a que no hay que pagar por ello; La estrategia de marketing digital SEM que significa Search Engiene Marketing, ayudara a mejorar el posicionamiento de la página web mediante el pago de las publicaciones que se realicen; esta táctica va dirigida a las personas o empresas que busquen una solución excelente de seguridad a través de medios virtuales.

La página web es útil para la empresa ya que por medio de él se pueden acceder a los servicios que ofrece y se tenga una visión más clara y profunda acerca de que es Sirecom y cómo se organiza y trabaja

9.4 Presupuesto:

Este presupuesto está realizado con miras a un (1) año de ejecución de la estrategia de comunicación interna y externa en la empresa Sirecom.

Concepto	Descripción	Costo
Nomina departamento de Comunicaciones	El departamento comunicaciones cuenta con :un (1) comunicador social y un (1) diseñador grafico	1.740.000 Individual: 870.000
Publicidad en redes	Pago de publicidad en la redes sociales	800.000
Computadores	Dos computadores para el departamento de comunicaciones	2.000.000
Papelería	Carpetas, hojas de papel discos para grabar,	500.000
Plan de datos	El departamento de comunicación debe estar en constante contacto con los clientes	970.000
Refrigerios	Que serán entregados al final de las reuniones empresariales	1.000.000
Misión y visión	A los trabajadores se les entregara una misión y visión en candelarios en el mes de diciembre y una agenda con los mismo en junio	500.000 Individuales Calendarios: 13.000 Agendas: 10.000
Capacitaciones	Ítems implicados en la preparación de las capacitaciones	600.000

Cartelera	Costo general de la cartelera	200.000
------------------	-------------------------------	----------------

Capítulo 6

10.Cronograma

Tiempo						
Etapas	Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1era	Revisión junto al tutor del anteproyecto	21				
	Avances de reconocimiento de la empresa y planteamiento de cuestionamientos	28				
2da	Revisión de adelantos relacionados a la formación del proyecto final		7			
	Terminación de la parte teórica del proyecto final con miras a desarrollar el diseño de la estrategia (encuestas, entrevistas)		14			
	Estudio de resultados y planteamiento de las recomendaciones y conclusiones de la misma		21			
	Planteamiento del diseño de la estrategia a desarrollar en SIRECOM		28			
3era	Correcciones de la estrategia y posibles anexos			4		
	Correcciones finales de resultados y			18		

	postulados del diseño de estrategia de comunicaciones					
	1era entrega de calificaciones y revisión; correcciones del proyecto final nota 30%			27		
	Revisión de correcciones con el tutor			30		
4ta	Revisión final de la estrategia diseñada para SIRECOM y de todo el proyecto final				2	
	Entrega a tutor y lector del proyecto final corregido y terminado				11	
	Entrega con correcciones y apuntes del lector				20	
5ta	Sustentación del proyecto final 70% nota					8
	Entrega digital del proyecto terminado y calificado					15

11. Recursos financieros

1.1. Presupuesto

Concepto	Descripción	Costo
Transporte (4 personas)	Movilización hasta los lugares donde se aplicaran las entrevistas y sirecom para cuatro personas	\$500.000
Computadores	4 computadores para la realización de la investigación	\$4.500.000
1 impresora/ copiadora	Para la impresión y copiado para nuestra investigación	\$250.000
2 cajas Lápices y lapiceros	Lápices para la redacción de la investigación	\$12.000
3 Resmas de Hojas de block carta	Hojas para copiado e impresión de documentos, entrevistas e investigación	\$28.000
2 Resmas de Hojas de block oficio	Hojas para copiado e impresión de documentos, entrevistas e investigación	\$18.000
4 carpetas de papel	Carpetas para la presentación de investigación y documentos importantes	\$12.000

4 carpetas de archivadora	Carpetas para el archivo de documentos y entrevistas escritas	\$50.000
---------------------------	---	----------

11. 2. Recurso humano

- 4 Alumnos a cargo de la investigación
- 1 Docente tutor (1)
- Personal de apoyo

11.3. Recurso material

- 4 Computadores
- 1 Impresoras
- 1 Copiadoras
- 2 cajas Lápices y lapiceros
- 3 Resmas de Hojas de block carta
- 2 Resmas de Hojas de block oficio
- 4 carpetas de papel
- Carpetas archivadoras

Capítulo 7

12. BIBLIOGRAFÍA

Fernández Collado, Carlos (1997.) La comunicación en las organizaciones pág. 27, 1ra edición

Molina Villegas Jorge (1999) “viva la publicidad viva” capitulo 7 estrategia creativa y capitulo 9 plan de medios

Gámez Fuentes, [María José](#), Nos Aldás [Eloísa \(2006\).](#) Medios de comunicación y solidaridad, reflexiones en torno a la (des)articulación social.

Plan de comunicación externa centro asociado a la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) de Pontevedra (2013).

Herrera, Sandra Liliana (2009). La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros s.a. Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje comunicación social

Meléndez Banquez, Raidy del Carmen (2103) Diseño de un plan de Comunicaciones para la Iglesia cristiana Mundo de Fe + estrategia comunicacional web. Universidad de Cartagena.

Castro Severiche, Luis Alberto y Nariño Sánchez, Wendy María (2013) Plan estratégico para la empresa de telecomunicaciones SIRECOM. Universidad de Cartagena- facultad de ciencias económicas programa de administración industrial

Eyssautier de la Mora, Maurice, (2006). Metodologías de la investigación: desarrollo de la inteligencia 5ta edición página 97

Martínez Rodríguez, Jorge Título (2011) métodos de investigación cualitativa volumen 1
sección 8

Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2008.

Definicion.de: Definición de correo electrónico (<http://definicion.de/correo-electronico/>)

13. CIBERGRAFIA

Zepeda, Leila Fabiola, (1999) *Psicología Organizacional*,

URL:http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301136/301136_Modulo_Exe/leccin_comunicacion_organizacional_concepto_y_funciones.html

Santana, Carlos. (2013). *La importancia de la comunicación interna en las organizaciones*

URL: <http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones>

Muñiz González, Rafael. (2014) *Marketing en el siglo XXI*

URL:http://datateca.unad.edu.co/contenidos/204590/Marketing_siglo_XXI.pdf5ta edición

Arnoletto, Eduardo Jorge. (2015) *administración de la producción como ventaja competitiva*

URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/>

Arnoletto, Eduardo Jorge. (2007) *el impacto de la tecnología en la transformación del*

mundo

URL:<http://www.biblioises.com.ar/Contenido/600/620/Impacto%20de%20la%20tecnologia%20.pdf>

Soto, Óscar Julián. (2014) *guía para establecer la estrategia de comunicación durante la implementación del sistema de gestión integrado en la alcaldía de Florián, Santander* URL:

<http://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/228/1/EC->

[Especializaci%C3%B3n%20en%20Gerencia%20Integrada%20QHSE-1116783210.pdf](http://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/228/1/EC-Especializaci%C3%B3n%20en%20Gerencia%20Integrada%20QHSE-1116783210.pdf)

Vergara, Christian. (2016): lo que es, lo que fue y lo que puede ser URL:

www.revistapym.com.co/.../define

Acción-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Juchani Laura, Juan Gabriel. (2016) Mercadeo en redes URL: www.monografias.com

› *Administración y Finanzas › Marketing*

Eguizábal, Raúl. (1998) Historia de la Publicidad Fecha, 1998 entidad Celeste

Ediciones URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Pérez, Porto Julián. (2015) Definición de Visualización URL:

.<http://definicion.de/visualizacion/>

Bernal Escoto Blanca Estela. (2011) Posicionamiento en el Mercado Fecha URL: link,

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana. (2011) definición de redes URL:

<http://definicion.de/redesixzz4PMX5NIrR>

, Molina García, Mario Alberto. (2014) "plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos

Ramírez V, .Francisco. (2015) Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo.

En: Manual del Investigador

URL: <http://manualdelinvestigador.blogspot.commanual.investigacion@gmail.com>

Vallejos D., (2015) Diseño de la Carrera Profesional: Ingeniería de Sistemas Perú.

Ramos Chagoya, Ena. Métodos y técnicas y técnicas de investigación

URL: [htt://www.gestiopolis.com/métodos-y-técnicas-de-investigación/](http://www.gestiopolis.com/métodos-y-técnicas-de-investigación/)

Barrantes Echavarría, Rodrigo. (2006). Investigación. San José, Costa Rica: EUNED.
URL::<https://es.scribd.com/doc/69462263/investigacion-capitulo-VI-Rodrigo-Barrantes-Echavarria>

Nosnk, Ostrowi. (2014) Teoría de la Comunicación Productiva. Rosario: Homo Sapiens
URL: “surgió de un diálogo realizado en sesión virtual el **28 de mayo de 2015** con profesores de comunicación organizacional, en el cual fue invitado desde México el profesor Abraham Nosnik Ostrowiak para conocer, desde su experiencia, las perspectivas de la comunicación organizacional; ampliar su concepto de comunicación productiva y algunas recomendaciones para el ejercicio, la formación y la investigación en este campo”
Recuperado: referencia Pontificia Universidad Javeriana, Colombia 2015

Nosnik, Abraham. (1995) El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones” en Fernández Collado, Carlos (compilador) La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas.

Rodríguez Guerra Ingrid. (20015) teorías de la comunicación organizacional URL:
<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Nosnik, Abraham. (1991) El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico. Editorial URL: <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Nosnik, Abraham. (2003) “Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico”, en Razón y Palabra URL: recuperado <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n56/ecasares.html>.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf

Nosnik, Abraham, (2000), “¿Por qué la comunicación es relevante en la empresa?”, en Rebeil Corella María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz (Coordinadoras), *El poder de la comunicación en las organizaciones*. URL:

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

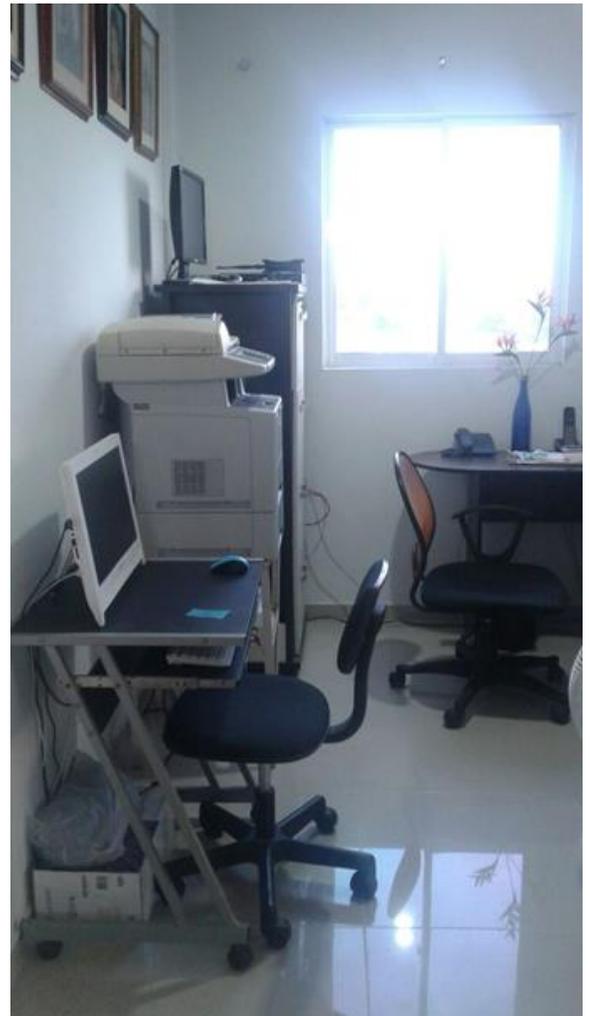
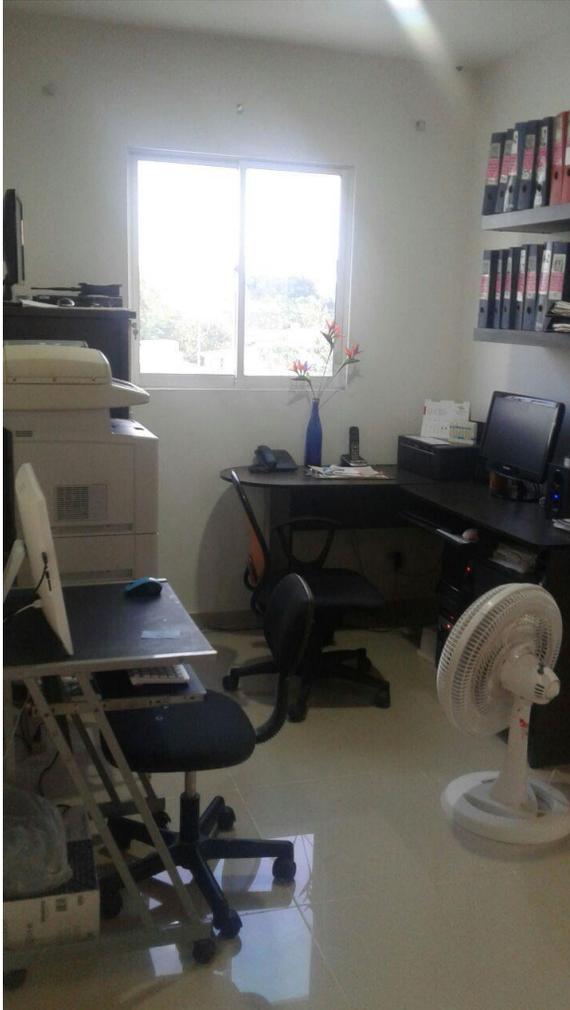
<ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>

Nosnik, Abraham. (1995), *Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos*. URL: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

<ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>

Anexos

Fotografias





← sirecomsas

 50 publica... 149 seguid... 408 seguidos

Seguidos

SIRECOM
Servicios Intergrados en
Telecomunicaciones e Ingeniería Naval.
☎ 318-485-5474
✉ comercial@sirecom.com.co
www.sirecom.com.co/

ornella_2219, yinamonroy y nathalyns03
siguen a este usuario





SIREC

SUPER KIT 8 CAMERAS KIT HD, DVR DE 8 CANALES, FUENTES DE P. PODER, 8 VIC BALUN Y 100 M CABLE UTP

Kit de 8 cámaras HD, DVR de 8 canales, fuentes de poder, 8 vic balun y 100 m cable UTP.

1.288.500



SIREC

SUPER KIT 4 CAMERAS KIT HD, DVR DE 4 CANALES, FUENTES DE P. PODER, 4 VIC BALUN Y 100 M CABLE UTP

Kit de 4 cámaras HD, DVR de 4 canales, fuentes de poder, 4 vic balun y 100 m cable UTP.

736.000





LUMIXEN

Super KITCC 8 cámaras con nocturna Full HD de 8 canales 8 ft de poder, 8 vic Balun y 100 m cable UTP

Kit de 8 cámaras con nocturna Full HD, DVR de 8 canales, fuentes de poder, 8 vic balun y 100 m cable UTP.

964.500



LUMIXEN

Super KIT CCT 4 cámaras con vi nocturna Full HD de 4 canales 4 ft de poder, 4 vic Balun y 100 m cable UTP

Kit de 4 cámaras con vi nocturna Full HD, DVR de 4 canales, fuentes de poder, 4 vic balun y 100 m cable UTP.

588.000





KIT CCTV



MOCOA



MOCOA
nos necesita a todos

Su colaboración es de gran ayuda en este momento

¿Cómo hacer su aporte?

Cuenta de Ahorros BAHUVIENDA 00190015350-5
Cuenta de Ahorros BANCOLOMBIA 58941597376

Donación Online: fundacionmarialuisa.org/yaomodonar

¡Solo faltas tu!



FELIZ MARTES

ESTAMOS TRABAJANDO PARA ENTREGARLE A TIEMPO SU KIT DE SEGURIDAD.

¡RECIBIRÁ SU KIT DE SEGURIDAD EN SU CASA!

www.sirecom.com.co



LUMIXEN

43" Full-HD LCD Monitor

\$800.000

Product Features:

- Industrial level LCD-LCD panel, suitable for outdoor 72h continuous work.
- Physical resolution of 1920 x 1080
- High Quality digital processing, soft and clear video
- Low heat emission time, no image ghosting
- Anti-spoiler

DHL433 - F600



LUMIXEN

43" Full-HD LCD Monitor

\$800.000

Product Features:

- Industrial level LCD-LCD panel, suitable for outdoor 72h continuous work.
- Physical resolution of 1920 x 1080
- High Quality digital processing, soft and clear video
- Low heat emission time, no image ghosting
- Anti-spoiler

DHL433 - F600



ROXTEC













Sirecom S.A.S

@SIRECOMSAS

ENVIAR MENSAJE



Te gusta



Siguiendo



Compartir



Guardar

Empresa de telecomunicaciones en Turbaco

Abierto ahora

INICIO PUBLICACIONES OPINIONES

Destacadas



INICIO PUBLICACIONES OPINIONES

Destacadas

Ponte en contacto con Sireco... X

Super KITCCTV
8 cámaras con visión nocturna Full HD, DVR de 8 canales 8 fuentes de poder, 8 video Balun y 100 mts. de cable UTP 5E

CAMARA:
8 Cámara tipo bala antibandalica exterior, video HDCI 1MP, LENTE FIJO 3.6 mm, IP66, IR inteligente DC 12v.

DVR:

POR SOLO:
061.500

Índice de respuesta: ... Normalmente responde...

Mensaje

Información

Nivel de respuesta alto a los mensajes