

**ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y COMUNICATIVA PARA VENTA MASIVA DE
ACTIVOS ESPECIALES**

**Requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Documento elaborado por

Loren Yohana Gómez Puentes

Tutor seminario de grado

Catherine Ninoska Guevara Garzón Mg.

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
2020**

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	3
Introducción.....	5
La correcta implementación de estrategias organizacionales y comunicativas.....	6
Principales objetivos para el desarrollo de talento al interior de las empresas	7
Principales barreras de comunicación al interior de las empresas	11
ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y COMUNICATIVA PARA VENTA MASIVA DE ACTIVOS ESPECIALES	14
Conclusión.....	18
Referencias	19

Resumen

A través de un trabajo investigativo cualitativo se llevó a cabo este ensayo para exponer las estrategias organizacionales y comunicativas surgen como una necesidad para enfrentar con éxito, las exigencias del mercado, como por ejemplo la pandemia que actualmente enfrenta el país. Así mismo, es de gran importancia para la ejecución de dichas estrategias, contar un talento humano capacitado y comprometido, guiado por un liderazgo que los impulse y los empodere al desarrollo organizacional, con el fin de lograr el cumplimiento de las metas establecidas. Por consiguiente se debe integrar, aplicar y difundir correctamente la comunicación al interior de la empresa ya que esta, es uno de los pilares más importantes para el desarrollo efectivo de la estrategia lo cual permitirá, el fortalecimiento de las habilidades, competencias y motivación de los funcionarios generando un clima organizacional estructurado, así mismo, permitirá que cada uno refleje sentido de pertenencia, compromiso y demás valores asociados, creando así, un aumento de talentos como liderazgo, productividad, pensamiento creativo, entre otros, y a partir de allí, se desarrollar habilidades gerenciales como dirección estratégica y productividad organizacional.

Palabras clave: Comunicación, estrategias organizacionales, liderazgo, motivación y talento humano.

Abstract

Through a qualitative research work, this essay was made to expose the organizational and communicative strategies emerge as a need to confront successfully the market demands resulting from the pandemic faced currently by the country. Likewise, counting on with a committed and qualified human talent is of great importance in order to execute those strategies. Consequently, communication should be integrated, applied and widespread correctly since it is one of the most important pillars for the effective development of the strategy. This will allow the strengthening of the staff members' abilities, skills and motivation, generating a structured organizational

climate. Furthermore, it will enable the reflection of sense of belonging, commitment, and other associated values, which might enhance talents such as leadership, productivity, creative thinking, etc. This will lead to the development of management skills like strategic leadership and organizational productivity.

Key words: communication, human talent, leadership, motivation, organizational strategies.

Introducción

Por medio de este ensayo se pretende abarcar los temas relacionados con estrategias organizacionales que puede implementar la Sociedad de Activos Especiales S.A.S., para incrementar sus metas comerciales y dar cumplimiento al presupuesto anual, siendo la única entidad encargada de la venta de activos especiales en Colombia, y que de esta manera pueda en dirección del Ministerio de Hacienda y crédito público aportar al presupuesto Nacional de Colombia, para el cumplimiento de metas gubernamentales.

La estrategia tendrá como principal objetivo socializar, divulgar y circular información sobre los activos disponibles que se encuentren en arriendo o venta, administrados por la SAE, a fin de que cada funcionario por medio de sus redes sociales promocióne dichos activos; Cada funcionario que apoye la estrategia será beneficiado con incentivos por productividad, lo que genera a corto plazo una relación Gana-Gana.

La razón por la cual se quiere implementar dicha estrategia es lograr por medio de políticas comerciales agresivas aumentar los ingresos mensuales de la empresa, los cuales indirectamente se han visto afectados por la emergencia sanitaria que presenta actualmente el país. Si logramos el compromiso de que cada funcionario promocióne y publique los activos disponibles, conseguiremos abarcar el mercado tanto nacional como internacional, contribuyendo de esta forma al desarrollo de las líneas presupuestales del Gobierno Nacional y al Fondo de Rehabilitación, Inversión Social y Lucha contra el Crimen Organizado (Frisco), y de esta forma se estaría generando valor no solo para SAE sino para todo el territorio nacional.

A través de este ensayo se busca la reactivación y transformación de SAE, construido con el compromiso de todos los interesados, volviendo una institución mas prospera, donde nuestro principal activo es la transparencia, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en las materias de liderazgo, gerencia del talento humano y dirección estratégica.

La Correcta implementación de las estrategias organizacionales y comunicativas

Cualquier organización que desee proyectarse con éxito debe implementar ciertas estrategias relacionadas con su actividad, las cuales le permitirán a largo plazo cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la planeación, lo que le proporcionará una ventaja competitiva frente al mercado. Por consiguiente, las estrategias organizacionales son la implementación y evaluación de decisiones dentro de la empresa, con el objetivo de direccionar y desarrollar planes de acción relacionados con las proyecciones creadas a fin de alcanzar con éxito los objetivos organizacionales.

Por consiguiente, se define que la dirección estratégica es un elemento clave de la organización, ya que esta busca tener la mayor participación del talento humano a fin de comunicar los ejes estratégicos de acción, para lograr con efectividad el cumplimiento de los objetivos organizacionales (competitividad estratégica), cuyo propósito es direccionar el rumbo de la empresa.

Un objetivo lógico y deseable, que tiene cada empresa es la generación de utilidad, puesto que en la medida en que esta, genere ganancias consigue incrementar su prestigio, es por ello que se debe tener claridad y conocer la importancia del rol de la dirección estratégica, ya que no hace referencia solo a la rentabilidad, sino a la manera de guiar a la misma. En la actualidad la dirección estratégica empresarial, es uno de los pilares más importantes para el control adecuado de la empresa, ya que esta permite la integración de distintos elementos con el entorno, el cual siempre se encuentra en constante cambio y dinamismo, ocasionando la creación y cambio de políticas para la efectiva y rápida adaptación.

No obstante, para poder llevar a cabo con efectividad la estrategia organizacional y que además el director estratégico logre con éxito, el cumplimiento de los objetivos, la empresa deberá llevar a cabo una buena administración de talento humano, debido a que esta es vital para el desarrollo de cualquier empresa. Es por esto que la gestión de talento humano es un factor clave para las mismas, ya que cuenta con un conjunto de procesos diseñados para atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los funcionarios, siendo además la “piedra angular” de toda empresa, puesto que soporta todo el accionar administrativo de la misma.

Cabe destacar que el área de talento humano dentro de cada empresa ha sido fuertemente cuestionada por los constantes cambios que se presentan en el entorno, por lo que el área ha venido evolucionando y transformando a pasos agigantados, a comparación de otras áreas como financiera, comercial, entre otras, dentro de las mismas empresas.

Talento humano dentro de las organizaciones fija unas políticas, con el fin que cada uno de los funcionarios dentro de las mismas cumplan con los parámetros establecidos, los cuales se encuentran alineados con la visión y la estrategia organizacional, es por tanto que para lograr alcanzar dicha visión se debe, en cada empresa crear un modelo por competencias con el fin de alcanzar las estrategias propuestas por la misma. Otros aspectos que tiene el área a su cargo son, 1) Liquidación salarial, beneficios, control y seguimiento, 2) Sindicato, seguridad y demás aspectos legales con relación entre el colaborador y el empleador,

Principales objetivos para el desarrollo de talento al interior de las empresas.

Los programas de mejora y desarrollo que tienen previstas las empresas con direccionamiento del área de talento humano son: preservar el intelecto y el otro es mantener a los mejores y sobresalientes colaboradores:

- Retención de personal clave: Es la creación de programas que le permiten a la empresa conservar a un excelente colaborador, sin embargo, esto no quiere decir que la empresa asegure la permanencia del mismos.
- Motivar a los colaboradores: La motivación es una herramienta fundamental, pues esta permite a la empresa brindar beneficios por logros alcanzados, los cuales son desarrollados por el colaborador y satisfacen una necesidad próxima de la empresa, sin embargo, la correcta motivación no puede ser basada únicamente en dinero, pues al ser comparativa por valor, puede ganar la oferta que más dinero ofrezca al colaborador, por tanto, la motivación debe ser equitativa, además debe haber programas de desarrollo como el cuidado del capital intelectual (Promoción de cargos, ascensos), Cantera de talentos (apoyos educativos), programas de entrenamiento (Capacitaciones, cursos).
- Tener en cuenta los proyectos personales: Es importante conocer y aprender de las condiciones y situaciones personales que presenta cada colaborador, esto permitirá al jefe

inmediato conocer los alcances y las capacidades que tiene el mismo en caso de alcanzar el éxito del área, sin que sus temas personales afecten su desempeño dentro de la misma.

Por consiguiente, la gerencia de talento humano tiene como responsabilidad el manejo adecuado del capital humano dentro de cada empresa, esto con el fin de lograr impactarla positivamente, mejorando su productividad, es por esto, que una de las estrategias efectivas que normalmente utiliza esta área, es la gestión por competencias en donde también se encuentra la motivación a los funcionarios, pues esta se describe como los anhelos, impulsos o deseos que tienen y los cuales pueden obtener por el desarrollo y desempeño excelente de sus funciones, logrando influir hacia la necesidad de la empresa. Por tanto, la motivación se da dentro de una empresa como una estrategia que ayuda a suplir una necesidad insatisfecha de la misma, la cual se lleva a cabo por medio del siguiente proceso de motivación. (Figura 1).

Figura 1: Proceso de Motivación.



Fuente: Tomado de Garcia, Guerra y Silvera, 2015

Además, otras de las mejoras de productividad que implementa el área de talento humano al interior de las empresas son:

- Enriquecimiento del puesto de trabajo.
- Promociones
- Coaching
- Retroalimentación
- Recompensas
- Empowerment de los empleados
- Apoyo del líder
- Cultura Organizacional

Por ejemplo, el Coaching dentro de las empresas logra la maximización del capital humano, generando unos equipos de trabajo focalizados, los cuales se destacan por su incremento en competencias, habilidades y alta motivación, también cuentan con un clima y cultura organizacional estructurada. Además, permite que cada integrante logre fortalecer sus habilidades y estrategias con el fin de conseguir el desempeño óptimo para el desarrollo de las estrategias gerenciales.

Así mismo el Empowerment, es una estrategia que mejora la eficiencia de los colaboradores, en pocas palabras maximiza las capacidades del capital humano, permitiendo que cada colaborador sea participe e influenciar en la información, conocimiento y recursos de la empresa, posibilitando el interés por las decisiones que son en pro de la misma es ahí, donde se puede percibir el incentivo de motivación y entrega de estrategias, y de esta manera la empresa les brindara benéficos por los logros obtenidos. En razón a lo anterior, se da a conocer la relevancia del liderazgo, pues este es una de las prioridades que tienen las empresas debido a que ellos direccionan y colaboran proactivamente a las mismas ya que sirven como mentores que impulsan a cada uno de los colaboradores a la ejecución de proyectos que se encuentran en beneficio a las empresas y las cuales se favorecen con la generación de ideas, logrando sacarlas de su zona de confort, aumentando así, su rentabilidad y estabilidad dentro del mercado (entorno).

En resumen, se han identificado varios factores importantes dentro de la organización para la generación efectiva de estrategias organizacionales, como lo son la dirección estratégica, gestión del talento humano, liderazgo, empowerment y demás pero, no hay que dejar de lado uno de los factores relevantes para la implementación de la misma y es la comunicación asertiva dentro de la empresa, puesto que esta se deberá integrar, aplicar y difundir correctamente, para que pueda ser ejecutada eficazmente por cada integrante de la empresa. Por consiguiente, la comunicación es la interacción entre dos o más personas (colaboradores), con el fin de transmitir un mensaje, en la siguiente figura se mostrará la forma correcta de transmitir una información (Figura 2).

Figura 2: Proceso de comunicación



Fuente: Tomado de Ramírez, F.,2017

Para una correcta comunicación debe haber un emisor que en el sentido empresarial hace las veces de un jefe inmediato o directivo de cualquier nivel jerárquico dentro de la misma, adicional debe haber un mensaje este puede ser verbal o escrito, en este sentido hacemos referencia a la solicitud de un informe, plan de trabajo, etc., y para finalizar se encuentra el receptor quien hace las veces de colaborador y este, es quien recibe el mensaje final. Por lo anterior, para que el mensaje sea comprendido a cabalidad, debe haber una retroalimentación y verificación de la misma para el cumplimiento de la directriz impartida por el emisor.

La comunicación organizacional formal, es la aquella en la que participan los colaboradores con sus jefes inmediatos, es decir, con los directivos de la empresa (directores, gerentes, vicepresidentes, presidente); Esta comunicación es un herramienta de cambio, ya que al interior se implementa la difusión, la introducción, la aceptación y la interiorización de los valores y estrategias organizacionales; Esto permite, que cada colaborador se sienta informado, activo y participe dentro de la empresa. Esta herramienta es benéfica para aumentar, mejorar y mantener un buen clima y ambiente laboral, por tanto, la comunicación efectiva es fundamental y esta debe fluir e implementarse correctamente en ambos sentidos (Figura 3).

Figura 3: Fluidez de la comunicación



Fuente: Tomado de Ramírez, F.,2017

La comunicación puede ser ascendente, descendente u horizontal, como se aprecia en la figura 3, la comunicación ascendente es la que surge del colaborador al directivo de la empresa, la comunicación descendente, es aquella que se da del directivo de la empresa al colaborador, y la comunicación horizontal, es la que se da entre la misma línea de colaboradores, es decir entre pares. Es importante, tener en cuenta, que estos son los canales básicos de la comunicación, sin embargo, es bueno romper este paradigma y que las empresas permitan en su interior ampliar los canales de comunicación, para generar mayores aportes en beneficio a la misma, sin que esta, se vea afectada o vulnerada.

La comunicación informal, es aquella se da entre los colaboradores pares la cual es espontanea, esta no trasmite información oficial de la empresa, pues es una comunicación social entre compañeros; Este tipo de comunicación puede ser positiva o negativa, positiva cuando mejora los lazos entre compañeros, cuando hay una retroalimentación, una generación de ideas en pro de empresa, cuando se describen habilidades y competencias a destacar entre los mismos, etc., cuando la comunicación es negativa al interior de la empresa se generan rumores, chismes, la información se distorsiona y pierde la visión de la empresa, haciendo que los colaboradores se sientan vulnerables ante cualquier situación que presente de la misma.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta que lo que deseamos en este ensayo es mejorar dicha comunicación para poder transmitir, implementar y adaptar una estrategia en pro del buen funcionamiento y rentabilidad de las empresas, por esto que a continuación se darán a conocer cuáles son barreras de comunicación organizacionales y como combatirlas al interior de las mismas.

Principales barreras de comunicación al interior de las empresas

Las pymes son entidades jurídicas que por su estructura se encuentran amenazadas constantemente por su entorno, lo que genera que siempre estén a la vanguardia por medio de estrategias para lograr sobrevivir en el ambiente empresarial sin que eso afecte su estabilidad económica, rentable y viable; Esta generación de estrategias organizacionales constantes, hacen que la empresa no logre comunicar eficazmente la misma a cada uno de los colaboradores, pues su importancia se centra más en la creación de estrategias y en su rápida implementación, que la efectiva comunicación de la misma. Pues la alta competitividad que viven a diario y su constante

adaptación al cambio no les permite lanzar la estrategia correctamente y que esta brinde los resultados esperados por el área de planeación de las pymes.

En consecuencia, cuando la estrategia es planteada en los diferentes comités directivos de la empresa, los integrantes o participantes de la misma, es decir, vicepresidentes, gerentes, jefes de área, etc., son quienes deben cumplir con la responsabilidad de transmitir y comunicar la estrategia al interior de cada una de las áreas o colaboradores, pero al no saber cómo informar, comunicar o transmitir, dicha estrategia la información se rompe o se desvía y es ahí, cuando el receptor es decir, el colaborador que la recibe no la comprende, puesto que esta no le es clara, ni es precisa, y el enfoque que inicialmente se tenía de la estrategia diseñada por el área de planeación y aprobada por la gerencia o presidencia, pierde su rumbo y los resultados esperados se pierden.

Otra de las barreras más comunes en las empresas son los rumores o chismes que se dan cuando se filtra información confidencial y que está aún no ha sido difundida oficialmente por el gerente o presidente de la misma; Es en esta situación es donde los jefes de área o directivos, tienen la responsabilidad de parar dichos rumores y transmitir correctamente la información, dando claridad de cómo con esta nueva estrategia se logra el cumplimiento de objetivos organizacionales; Los jefes de área o directivos, se encuentran en la tarea de direccionar, capacitar, resolver inquietudes y dar a conocer las razones de las diferentes tomas de decisiones a sus equipos de trabajo, con el fin de evitar la resistencia al cambio, logrando que estos sean más eficientes, eficaces y que esta nueva estrategia potencie sus habilidades y destrezas en pro de las empresas.

Otra barrera de comunicación frecuente en las empresas es la comunicación insuficiente presentada en cada uno de los niveles organizacionales (reacción en cadena), es decir desde la presidencia a los vicepresidentes, de estos a los directivos, los directivos a los jefes de área, y por ultimo a los colaboradores, presentando una situación comúnmente llamada “teléfono roto”; La ausencia de un buen procedimiento de comunicación afecta notablemente a todas las empresas, hay gerencias que no les presta la atención suficiente a esta área, pensando que no es importante al interior de la organización y que solo por medio de sus súbditos, pueden lograr el objetivo de las estrategias planteadas, pero al momento de implementarla y que el resultado no es el esperado se cuestionan, del porque no salió como se había planteado inicialmente, si caer en cuenta que dicho fracaso corresponde a que no invierte el suficiente tiempo y dinero en comunicar y difundir, la implementación de la nueva estrategia organizacional.

Por esta razón, la debida inclusión de los medios on-line en la comunicación estratégica, ha sido de gran ayuda para la transmisión de mensajes donde se pretende lograr una empatía y proximidad con el receptor, esto con el fin de alcanzar el éxito dentro de cada empresa; Por anterior y debido a que el entorno está cambiando y va de la mano con la industria 4.0 que tiene como principal objetivo la adaptación a la innovación y a la tecnología, las empresas deben estar a la vanguardia de estos cambios para seguir sobresaliendo en el mercado. Es por esto, que las empresas deben adaptar en sus procesos, los medios digitales de comunicación los cual debe llegar a cualquier público, para lograr implementar su estrategia organizacional de manera adecuada.

Por lo anterior y para lograr el éxito las empresas, estas deberán establecer uno o los tres tipos de estrategias de escucha organizacional: 1) Estrategias Generales, 2) Estrategias de mensaje o 3) Estrategias de escucha. (Moreno, A., Khalil, N., Gómez, M., 2018).

Las estrategias generales de comunicación, son las que definen los objetivos de comunicación, stakeholders y las herramientas claves para el éxito de la empresa ya sea en sus productos/servicios, entre otros; Por otro lado las estrategias de mensaje, son aquellas estrategias que se centran en los temas, en el mercado objetivo de la empresa esto con el fin de llegar correctamente al publico objetivo e integrar sus procesos y diseños; Por último, las estrategias de escucha, las cuales se llevan a cabo cuando se estipulan puntos para la retroalimentación colectiva, dialogar e integrar conocimientos.

Así mismo, podemos destacar que las relaciones públicas y la comunicación al interior de una empresa, es uno de los principales encargados de lograr llevar a cabo la estrategia organizacional, pues además de comunicarla, publicarla y adaptarla para el entendimiento de cada funcionario, logrando indirectamente que cada de los mismos difunda la información suministrada por medio de sus redes sociales, expandiéndola a niveles nacionales e internacionales, abarcando un mercado poco experimentado por la empresa, consiguiendo aumentar su reconocimiento y que seguidamente un crecimiento económico, lo que a largo plazo convertirla como una entidad rentable, viable y sostenible.

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y COMUNICATIVA PARA VENTA MASIVA DE ACTIVOS ESPECIALES

Con respecto a lo anterior y teniendo claridad de la importancia de factores como, la dirección estratégica, gestión del talento humano, el liderazgo, el empoderamiento, la motivación y la comunicación, podemos destacar que todos son necesarios para la correcta implementación de una estrategia organizacional dentro de cada empresa; Por consiguiente, para lograr la estrategia organizacional propuesta al inicio del ensayo para la venta masiva de activos especiales administrados por la Sociedad de Activos Especiales S.A.S., y teniendo en cuenta que para preservar la vida, el Gobierno Nacional decreto emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, ocasionando el cierre parcial o total del comercio, gobierno, turismo, educación, industria y demás, los sectores anteriormente descritos tuvieron que reestructurarse administrativa y financieramente a fin de lograr mantenerse y sostenerse hasta nueva orden.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta que ninguna entidad se encuentra exenta de esta situación que actualmente aqueja al mundo, la Sociedad de Activos Especiales S.A.S., como entidad mixta y única en Colombia, cuyo objeto es la administración de bienes especiales que se encuentran en proceso de extinción o se les haya decretado dominio de extinción, la cual fue facultada como administradora del FRISCO (Fondo para la Rehabilitación, Inversión Social y Lucha contra el Crimen Organizado); Presento una disminución de ingresos, afectando significativamente el presupuesto establecido para el cierre de año 2020; Esta situación ocasiono que el área de planeación y asesores de la presidencia de la SAE, desarrollaran estrategias para incrementar los ingresos de la misma pero, al no tener posibilidades de reactivar rápidamente el curso que mantenía la empresa, y que desafortunadamente afectaba al territorio nacional, por su falta de aporte a las líneas presupuestales, se definieron varias tácticas a fin de contrarrestar la actual situación, sin embargo, estas tácticas no fueron efectivas puesto que presentaron varios inconvenientes como, la falta de comunicación, estudio del entorno cambiante, incertidumbre, empoderamiento, tecnología, innovación y demás.

Por tanto, y teniendo en cuenta el desafío que afecta a la entidad y después de meses de estudio y análisis de las diferentes posibilidades para mejorar las metas comerciales y lograr el cumplimiento del presupuesto anual de la SAE, se pensó que para aumentar la venta de dichos

activos especiales como (bienes muebles, inmuebles, vehículos, semovientes, obras de artes, entre otros), se debe tener como estrategia principal la socialización, divulgación y circulación de la información de los activos disponibles que se encuentran en arriendo o venta. Es así que, junto con la presidencia y asesores, se analizó que la mejor política comercial agresiva que puede implementar la SAE es que cada uno de sus colaboradores (funcionarios) divulguen en sus redes sociales las diferentes pautas publicitarias realizadas por el área de comunicaciones, donde se ofrecen y se notifica información relevante para cualquier público y que este se vea atraído o interesado en la búsqueda y adquisición de dichos bienes.

Esta estrategia de socialización, divulgación y circulación de la información se pretende a fin de aumentar los ingresos mensuales de la SAE para así lograr soportar la proyección establecida en el presupuesto aprobado a inicios de año. Cabe resaltar que la SAE, aporta beneficios a todo el territorio nacional, pues en dirección de Ministerio de Hacienda y crédito público, se realizan aportes económicos al presupuesto Nacional de Colombia, con el fin de apoyar el cumplimiento de las metas gubernamentales establecidas por la Presidencia de la Republica; Adicionalmente, la SAE, entrega al territorio nacional terrenos que ya se encuentran extintos para la construcción de vivienda de interés social (VIS), estos proyectos ayudan a que en el país hayan mayor igualdad y que las poblaciones de escasos recursos o los desplazados por la violencia, logren tener una vivienda de condiciones dignas.

Figura 4: SAE-Novedades



Fuente: Tomado de la página <https://www.saesas.gov.co/>

Dado que la SAE es una entidad mixta que en los últimos 6 años ha aportado valor agregado al país, se requiere que esta se mantenga y sostenga, no solo en este tiempo incierto por la contingencia sanitaria sino, en cualquier adversidad que se presente en su entorno. Por tanto, para lograr la estrategia se plantea un método efectivo a fin de dar resultados positivos dentro de la entidad, los cuales también pueden ser utilizados en cualquier empresa que desee adaptarlos según sus necesidades y es saber el “cómo”, “a donde se quiere llegar” y “como se va a medir”, es por esto que en la investigación cualitativa se plantea unos pasos a seguir, los cuales son: 1) Incrementar las metas comerciales, 2) Socializar, divulgar y circular, 3) Aumento de ingresos mensuales. 4) Motivación y rentabilidad.

1. Incrementar las metas comerciales: Con este, se pretende la creación de políticas comerciales agresivas, las cuales deberán quedar estipuladas a fin de lograr mantener y aumentar los ingresos mensuales de la entidad, estas políticas deben ser modificables y actualizables según investigaciones sobre el entorno, esto permitirá que la Sociedad de Activos Especiales S.A., este a la vanguardia del mercado y pueda interactuar tanto a nivel nacional como internacional, generando un Gana-Gana para todos los colombianos.
2. Socializar, divulgar y circular: Después de tener claras las políticas comerciales que en este caso es, que cada funcionario que se encuentre afiliado a la SAE, es decir, empleado público, trabajador de planta, trabajadores en misión, contratistas personas naturales y terceros que apoyen la operación de esta, en sus redes sociales publique y promocióne, la información de los activos especiales administrados, con el fin de masificar dicha información, la cual tendrá como propósito el aumento de venta y arriendo de dichos activos.
3. Aumento de ingresos mensuales: Después de analizar que es beneficio para todos que la SAE, se sostenga, mantenga o incremente sus ingresos (Gana-Gana), es cuando vemos que el capital humano se encuentra comprometido con la misionalidad y objetivos de esta. Es decir, que si cada funcionario promocióne o divulga información (autorizada) de la SAE, a fin de apoyar la estrategia, donde algún conocido al ver sus redes sociales se encuentre interesado en la compra o arriendo de cualquier activo

especial, generara un ingreso efectivo para la entidad. Por consiguiente, si de 400 funcionarios con los que aproximadamente cuenta la entidad, la mitad se comprometiera con esta publicación, seria eficazmente una promoción que llegaría a nivel nacional y que al ser masificada se lograr: 1) el reconocimiento de marca, 2) la consulta y beneficios, 3) cierre del negocio, 4) incremento de dinero y 5) aporte a sus empleados y territorio nacional.

4. Motivación y rentabilidad: Si el funcionario referencia a un cliente para la consecución y cierre de negocio, este se verá beneficiado económica y laboralmente, pues recibirá una bonificación por el negocio generado y además internamente tendrá un reconocimiento ante la entidad, ya que estas acciones permiten que SAE, asegure la estabilidad laboral de cada persona perteneciente a la misma. En temas de rentabilidad, SAE, podrá responder por los compromisos creados con el Ministerio de Hacienda y crédito público, puesto que como se ha mencionado en varias oportunidades, esta entidad tiene la misionalidad de apoyar y aportar significativamente al presupuesto nacional, para que la presidencia de la Republica logre el cumplimiento de metas tales como aportes al sector salud, educación y demás.

Por último, se logra determinar que cada estrategia organizacional lleva un direccionamiento para lograr el objetivo planteado y esperado por los Directivos, por tanto, la Sociedad de Activos Especiales S.A.S. no es la excepción, pues con una buena dirección estratégica, planeación, y capital humano las metas propuestas se pueden lograr, pues hay que saber que el recurso mas valioso que tienen las organizaciones son las personas y que de esta depende el éxito de la misma. Es por ende, que SAE en cada táctica o estrategia siempre tiene presente su capital humano guiado y administrado por una gestión de talento que permite aprovechar al máximo las capacidades y habilidades de cada uno que liderado y motivado logran satisfacer las necesidades de la misma.

Conclusión

Las empresas deben estar siempre a la vanguardia, para que situaciones como la emergencia sanitaria que vive el país por causa del COVID-19, no sea razón de su declive. Estas, siempre deben tener una planeación y liderazgo que se encuentre en constante investigación del entorno, pues esto permitirá, una excelente creación de estrategias organizacionales que les concede alcanzar el éxito, dichas estrategias deberán planearse, estructurarse, comunicarse, difundirse, cumplirse y demás, para que sea correctamente implementada y ejecutada por la empresa y que de esta manera se logre el resultado esperado por cada uno de los creadores y directivos que la aprobaron.

En el caso puntual de la Sociedad de Activos Especiales, se determino que es una de las entidades que aplica correctamente las estrategias organizacionales, esto les ha permitido, cumplir con sus objetivos, mantener y retener un capital humano motivado, comprometido y leal, además, su rentabilidad y viabilidad ha permanecido estable, pues ante la situación económica actual del país, se transformó, reinvento y aprovecho los canales y medios digitales para continuar prestando su servicio sin que se detuviera su operación, garantizando la estabilidad laboral de cada funcionario, siendo una de las entidades modelo a nivel internacional que ha motivado a otros gobiernos a aplicar sus estrategias con el fin de conseguir el éxito.

Referencias

- Sociedad de Activos Especiales S.A.S., 2020. Nuestra Entidad. Disponible en: <https://www.saesas.gov.co/>
- Sociedad de Activos Especiales S.A.S., 2020. Planes estratégicos. Disponible en: https://www.saesas.gov.co/nuestra_entidad/procesos_procedimientos
- Saber, J., Muñoz, G. y Silvera, A. (2015). Calidad humana en el clima organizacional: Influencia en la gestión de empresas responsables. Artículo de Investigación Científica y Tecnológica. p.p.113-125.
- Molina, M. (2017). Coaching, la importancia de la estrategia organizacional. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17055/MolinaMontoyaMaribel2017.pdf?sequence=2>
- Navas, J., Guerras, L. (2016). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Segunda edición. Editorial Aranzadi S.A. p.p. 27-290.
- Burbano, A. (2017). Importance of strategic direction for business development. Revista científica, dominio de las ciencias. Vol. 3 p.p. 19-28. disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.19-28>
URL:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Matallana, A. (2017). La gestión del talento humano y su relación con la competitividad empresarial: aportes e impacto. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17305?show=full>
- Alles, M. (2015). Dirección estratégica de RR.H.H. Gestión por competencias. Vol 1. Tercera edición. Ediciones Granica S.A. p.p.21-118.
- Moreno, A., Khalil, N., Gómez, M.(2018). The organizational listening as a communication strategy. Analysis of its management in Spain. Revista internacional de relaciones públicas No.5, Vol. VIII. p.p. 197-214. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-11-197-214>

Ramírez, F.(2017). Barreras de comunicación en la ejecución de la estrategia empresarial. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16181>

Fernández, O. (2017). Gestión de talento humano como factor estratégico para el éxito empresarial en Colombia. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17378/FernandezRamirezOscarEduardo2017.pdf?sequence=1>

Deloitte University Press. (2016). Tendencias globales en capital humano 2016. La nueva organización: un diseño diferente. Deloitte University Press. p.p. 1-86.

Navarro, A. (2019). Talento Humano y su importancia en las organizaciones. APTHAPI.ORG. Disponible en <http://apthapi.org/2019/02/06/talento-humano/>