



**PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE
SANTA MARTA**

AUTOR

LINDA JHORDANA LINDADO DIAZGRANADOS

Informe para evidenciar las prácticas profesionales

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Santa Marta, Colombia

Noviembre, 2017



**“IMPLEMENTACION DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL
DEPARTAMENTO DE FORMACION, CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO
RICARDO CHAHÍN NOHRA DEL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE
SANTA MARTA”.**

Linda Lindado Diazgranados

Cód. 2013122076

TUTOR DE PRÁCTICAS

Cesar Augusto Atencio García

Administrador De Empresas

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Santa Marta, Colombia

Noviembre, 2017



TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización.....	Pág. 4
1.1. Marco Legal	Pág. 5
1.2. Marco Económico.....	Pág. 7
1.3. Marco Organizacional.....	Pág. 8
2. Diagnostico.....	Pág. 12
3. Objetivos.....	Pág. 14
3.1.Objetivo General.....	Pág. 14
3.2. Objetivo Especifico.....	Pág. 14
4. Referentes Teóricos.....	Pág. 15
5. Propuesta.....	Pág. 19
6. Plan de acción.....	Pág. 20
7. Actividades Realizadas.....	Pág. 23
8. Presentación y análisis crítico.....	Pág. 30
9. Referencias Bibliográficas.....	Pág. 33



1. Contextualización

El departamento de formación, capacitación y entrenamiento Ricardo Chahín Nohra, es una dependencia que hace parte de la división administrativa del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, en donde se realizaron las prácticas profesionales de Administración de Empresas en el periodo de tiempo comprendido entre el 11 de julio del 2017 hasta el 10 de enero del 2018.

La institución desde el ámbito general es una organización sin ánimo de lucro, que se encarga de formar, capacitar y entrenar constantemente al personal bomberil para asistir y encargarse de las distintas emergencias e incidente que se presentan en la comunidad, con el fin de proteger y garantizar la vida y el patrimonio de los habitantes del Distrito de Santa Marta, así como de ofrecer servicios de inspección en seguridad humana y protección Contra incendio, recarga y venta de extintores, y capacitación en competencias bomberiles y brigadas de emergencias a las empresas comerciales, industriales y a la sociedad misma, además de promover en los voluntarios y personal en general el servicio a la comunidad.

La institución fue fundada el 12 de febrero de 1960 y desde entonces su misión y responsabilidad está enfocada en dirigir, coordinar y atender, en forma oportuna, las distintas emergencias relacionadas con incendios, explosiones y otras calamidades conexas. En el Departamento del Magdalena, la Institución forma parte activa y dinámica del Consejo Regional de Gestión del Riesgo (CRGRD), del Consejo Municipal de Gestión del Riesgo (CMGR), y del Sistema Departamental y Distrital de Salud. De forma conjunta con los demás organismos de socorro, no sólo ofrece prevención,



atención, respuesta ante las situaciones de emergencia producidas por desastres naturales y generados por el hombre, sino que también participa en la toma de decisiones al respecto y coordina el desarrollo y logística de programas, proyectos, y actividades. Su Labor se ha visto enmarcada dentro de grandes vicisitudes en cuanto a asignación de recursos para la adquisición de equipos y vehículos que permita lograr su cometido de salvar vidas y/o inmuebles, recurriendo en gran número de veces a donaciones internacionales y por esta razón su plan busca establecer unas directrices claves para maximizar su capacidad de respuesta ante emergencias en el Distrito Turístico e Histórico con un desarrollo acorde a sus potencialidades naturales, las cuales, lo han llevado a convertirse en un reto de progreso para la Costa Atlántica y sin duda todo el país. (Tomado de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, 2017).

1.1 En el marco legal, la institución se rige por:

- **Ley 1575 del 2012:** “Ley general de Bomberos”, en la cual se establece la responsabilidad compartida entre los habitantes, líderes departamentales y la nación, correspondiente a la atención de riesgos contra incendios, los preparativos y atención de rescates en todas sus modalidades y la atención de incidentes con materiales peligrosos. Ley organizacional que normatiza las funciones de la Dirección Nacional de Bomberos Colombia (DNBC) como unidad administrativa; integración y funciones de la junta nacional de bomberos Colombia, delegación nacional de bomberos y junta departamental de bomberos. Creación, inicio de operaciones, clases, funciones, financiación, recursos y régimen disciplinario de los cuerpos de bomberos.



- **Resolución 0661 del 2014:** Donde el presidente de la junta nacional y el director nacional de bomberos Colombia reglamentan los procesos administrativos, operativos, técnicos y académicos de los Bomberos y las instituciones que integran los Bomberos de Colombia, normas que los rigen, definición y constitución de los cuerpos de bomberos, las causas por las cuales suspenderían y/o cancelarían la personería jurídica de los cuerpos de bomberos voluntarios y procedimiento para la aplicación de los mismos. Integración, conformación y funciones del consejo de oficiales de los cuerpos de bomberos. Elección y requisitos para ser comandante y unidades bomberiles, elección y requisitos para integrar la delegación nacional, departamental y distrital de bomberos y, normatividad para las carreras bomberiles y ascensos.
- **Resolución 0256 del 2014:** En la cual se reglamenta la conformación, capacitación y entrenamiento para las brigadas contraincendios de los sectores energético, industrial, petrolero, minero, portuario, comercial y similares en Colombia; establece responsabilidades, deberes y funciones de las instituciones bomberiles, comunidad y las distintas organizaciones para la gestión integral del riesgo contraincendio, los preparativos y atención de rescates en todas sus modalidades y la atención de incidentes con materiales peligrosos para la seguridad social y salud en el trabajo. La resolución también tiene por objeto reglamentar el diseño, organización y construcción de los contenidos y funcionamiento de los programas de formación, capacitación y entrenamiento que deben ser aplicados a las brigadas contraincendios en los sectores energético, industrial, minero, petrolero, portuario, eléctrico, hidroeléctrico, comercial y similares; Organización, clasificación, estructuración de las brigadas contraincendio, de



los centros de entrenamiento e instructores, igualmente fija la adecuación de las instalaciones, los métodos de evaluación, certificación y costos de la capacitación y/o entrenamientos y, la inspección, vigilancia y control de las escuelas, academias, departamentos y áreas de capacitación.

- **Ley 720 del 2001:** Por medio de la cual se reconoce, promueve y regula la acción voluntaria de los ciudadanos colombianos. Esta ley tiene por objeto promover, reconocer y facilitar la acción voluntaria como expresión de la participación ciudadana, el ejercicio de la solidaridad, la corresponsabilidad social, reglamentar la acción de los voluntarios en las entidades públicas y privadas y regular sus relaciones, ámbitos de aplicación, principios de acción y fines voluntarios.
- **Resolución 0365 del 2015:** El 21 de septiembre del año 2015, la Unidad Administrativa Especial de la Dirección Nacional de Bomberos bajo la Resolución No. 0365 del 2015, acredita y avala al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, como Centro de Formación, Capacitación y Entrenamiento para las brigadas contraincendios en los sectores energético, industrial, minero, petrolero, portuario, eléctrico, hidroeléctrico, comercial y similares.

1.2. En el marco económico: La institución se financia a través de:

- Impuesto a la sobretasa de industria y comercio del 7% y, el impuesto de delineación urbana que recauda la Hacienda Distrital.
- Productos ofrecidos: Recarga y venta de extintores.



- Servicios ofrecidos: Inspección en seguridad humana y protección Contra incendio, capacitación y certificación en competencias bomberiles y brigadas de emergencias a las empresas comerciales, industriales y a la sociedad misma.
- Además, reciben las diferentes donaciones que deseen aportar a la institución.

1.3. En el marco organizacional:

- **Misión:** El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, es una institución sin ánimo de lucro, de utilidad común, de carácter privado que tiene como objetivo fundamental la prestación del servicio público y respuesta eficaz esencial de prevención y control de incendios y demás calamidades conexas en nuestro Distrito, tendientes a proteger la vida, el ambiente y el patrimonio de la población, aplicando el proceso de Gestión Integral del Riesgo por incendios y materiales peligrosos; desarrollando acciones de prevención, preparativos y atención en rescate para disminuir las pérdidas humanas y económicas que de estas emergencias se deriven. Suministrando para ellos soluciones Integrales basados en nuestro talento humano altamente capacitados dotados con elementos, máquinas y equipos como herramienta fundamental para el desarrollo institucional, además creemos en la participación comunitaria como una valiosa herramienta para la definición, difusión y logro de los objetivos de la institución, incorporando el concepto de prevención en la planificación, educación y cultura de nuestra población, que conduzca a la disminución de la vulnerabilidad y los efectos catastróficos de los desastres naturales o antrópicos.



- **Visión:** En el año 2020, El cuerpo de Bomberos Voluntarios de la ciudad de Santa Marta, será la institución en atención a emergencias de mayor posicionamiento en la costa atlántica por su excelencia organizacional y estándares de talla internacional, líder en la gestión integral del riesgo apoyándose en el diseño y ejecución de planes y programas definidos para la prevención y atención de incendios y demás calamidades conexas, convirtiéndose en un modelo de procedimiento operativo soportado en nuestra infraestructura y nuestro personal altamente competente, prestos a actuar sin limitaciones de tiempo, espacio y fronteras en pro de nuestra comunidad, garantizando nuestro compromiso con el medio ambiente y el ecosistema, el cual se materializa en nuestro altruismo y deber solidario basados en la expresión “abnegación y disciplina”.

- **PRINCIPIOS Y VALORES:**

Respeto: El personal del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, debe tratar humanamente a las personas, reconocer que el otro es real y semejante. Significa, además, valorar a los otros como sujetos que merecen nuestro reconocimiento y protección. Adoptar una actitud positiva de consideración y protección del entorno cultural y ecológico.

Probidad: El personal del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, debe desempeñar sus funciones con prudencia, integridad, honestidad, decencia, seriedad, moralidad, ecuanimidad, transparencia y rectitud. Debe actuar con honradez tanto en ejercicio de su cargo como en el uso racional de los recursos institucionales que le son confiados por razón de su función. Debe repudiar, combatir y denunciar cualquier clase de corrupción.



Objetividad: El personal del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, debe emitir juicios veraces y objetivos sobre asuntos inherentes a sus funciones, evitando la influencia de los criterios subjetivos o de terceros no autorizados por la autoridad competente, debiendo abstenerse de tomar cualquier decisión cuando medie violencia moral que pueda afectar su deber de objetividad.

Armonía laboral: El personal del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, debe promover un clima de armonía laboral, proyectar siempre una imagen positiva de los compañeros de la institución y contribuir al desarrollo de la cultura organizacional.

Responsabilidad: El funcionario del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, debe hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, de las decisiones, de los compromisos y, en general, de los actos libre y voluntariamente realizados, no solo cuando sus resultados son buenos y gratificantes, sino también cuando los mismos son adversos o indeseables. Ser responsable, en este sentido, es dar respuesta de nuestros propios actos y enmendar nuestros errores cuando sea posible. Es hacer de la mejor manera lo que nos corresponde, con efectividad, calidad y compromiso, y sin perder de vista el beneficio colectivo.

Trabajo en equipo: El personal del Cuerpo de Bomberos Voluntarios debe coordinar e integrar esfuerzos con los compañeros de trabajo para lograr un mejor y óptimo resultado; debe compartir unos valores éticos mínimos como son la solidaridad, vocación de servicio, igualdad, autonomía, respeto, responsabilidad, participación, diálogo y concertación. Debe buscar con el trabajo en equipo oportunidades para aportar sus conocimientos y experiencias, y así facilitar la búsqueda conjunta de soluciones y la superación mancomunada de los obstáculos.



Lealtad: El miembro del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, debe ser leal a la Institución y a sus principios éticos, buscando el cumplimiento de sus fines con plena conciencia de servicio a la colectividad.

Solidaridad: El miembro del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, debe reconocer que los seres humanos estamos hechos todos de la misma sustancia y si estamos hechos de la misma sustancia estamos en condiciones de comprender el dolor, la pena y la desventura de los demás; estamos capacitados para asumir las justas y razonables necesidades de los otros como propias. Debe reconocer en cada quien su dignidad humana, su valor intrínseco como persona. Al ser solidarios, nos afirmamos y reafirmamos como humanos, que crecemos en humanidad y hacemos algo por nosotros mismos.

Servicio: El miembro del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, tiene el encargo constitucional y legal de administrar lo que es de todos y para todos, facilitando el cumplimiento de las responsabilidades de la Institución, ofrecer respuestas efectivas a los requerimientos, necesidades, inquietudes y expectativas de la ciudadanía y facilitar el cumplimiento de los deberes y la realización efectiva de los derechos a todos los ciudadanos de este Distrito.

Eficiencia: El miembro del Cuerpo de Bomberos debe desempeñar las funciones propias de su cargo con elevada moral, profesionalismo, vocación, disciplina, diligencia y oportunidad. Mejorando la calidad de los servicios, sujetándose a las condiciones de tiempo, modo y lugar que determinen las normas correspondientes. *(Marco organizacional tomado de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, 2017.)*



2. Diagnostico

El departamento de formación, capacitación y entrenamiento Ricardo Chahín Nohra del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, se dedica a instruir y preparar personal en atención de incendios y emergencias, considerando que legalmente solo los cuerpos de bomberos pueden capacitar, entrenar y certificar a organizaciones y comunidad en general en competencias bomberiles siendo esta una de las tres instituciones dentro de la región Caribe que cuenta con el aval y acreditación bajo la resolución 0365 otorgada en el año 2015 por la Dirección Nacional de Bomberos Colombia como centro de formación, capacitación y entrenamiento de brigadas Contra incendio, esto según resolución 0365 del 21 de septiembre del 2015 por la Dirección Nacional de Bomberos Colombia).

La institución tiene visionado la creación del centro de formación, capacitación y entrenamiento de brigadas de forma independiente de la organización, a la fecha ya se encuentra con el espacio para la construcción de las instalaciones y está en proceso de legalización.

El ambiente laboral es cálido y agradable, a partir de que las relaciones verticales (jefe – Subordinados) son amenas, el fervor a servir es propio de todo el personal y su labor es tomada como vocación, la comunicación es óptima al enfrentarse a los distintos eventos de sus competencias. La institución cuenta con un comedor, cocina, alojamiento, instalaciones óptimas para capacitación y entrenamiento del personal, herramienta de para ejercicios físicos y entretenimiento a disposición del personal, lo anterior hace que los empleados se sientan en confianza originando un clima de respeto, compromiso y lealtad a la empresa.



Por otro lado, al centrarse en el departamento, en la actualidad:

A. No cuenta con una base datos digital, donde se lleve control y seguimiento de documentación recibida, gestión administrativa, cotizaciones, clientes y actividades ejecutadas con sus respectivos soportes.

B. No cuenta con un Manual de instrucciones en el cual se especifican paso a paso los procesos administrativos que se llevan a cabo en el departamento, considerando que en el departamento no existen manual de funciones y que en este documento se agruparían los diferentes procedimientos necesarios para efectuar óptimamente las tareas, teniendo como fin establecer una adecuada comunicación a los actores involucrados que les permita desarrollar sus tareas en forma ordenada y sistemática.

C. No cuenta con un plan de mercadeo orientado a realizar acciones estratégicas que incrementen la calidad en la prestación de servicio.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General:

- Proponer acciones estratégicas encaminadas al fortalecimiento de una cultura organizacional en el departamento de formación, capacitación y entrenamiento Ricardo Chahín Nohra del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta.

3.2. Objetivos Específicos:

- Implementar la digitalización de los documentos y soportes de la gestión administrativa del departamento.
- Desarrollar un manual de instrucciones como guía de los procesos administrativos del departamento.
- Elaborar un plan de mercadeo enfocado a enriquecer la calidad del servicio del departamento.



4. Referentes Teóricos

El departamento de formación, capacitación y entrenamiento – Ricardo Chahín Nohra, ha venido implementando la creación de material didáctico para los servicios que oferta, además de efectuar estrategias de mercado formando paquetes de servicios integrales para las mipymes que sean atractivos en el mercado, con el fin de incrementar su demanda, lo que le ha permitido ganar reconocimiento entre los consumidores. Sin embargo, a pesar del posicionamiento de su marca a nivel departamental, no ha logrado mayores inversiones que le permitan mantener y continuar con su crecimiento.

Por otra parte, el departamento cuenta con un segmento de mercado definido, cuya demanda es atendida de forma satisfactoria, haciéndolo merecedor del reconocimiento y posicionamiento que tiene, no obstante, su impulso de crecimiento se ha mantenido estable, debido a la falta de estrategias que le permitan ampliar la participación de mercado como lo es la publicidad y promoción de los servicios educativos que se ofrecen teniendo como propósito fortalecer la relación con los clientes.

De igual modo, mantener un posicionamiento, implica trabajar constantemente en la imagen de la institución, por lo cual requiere determinar las acciones y procesos administrativos a desarrollar por el personal, con el fin de que los clientes puedan tener contacto directo y satisfactorio con el departamento, pues su mercado es de consumo masivo y considerando que su fin objetivo es capacitar personal en atención de emergencias de carácter natural, por lo que implica no solo estrategias publicitarias en medios, sino a través de actividades y promociones que generen contacto y acercamiento a ellos.



La cultura organizacional es un sistema de significado compartido por los miembros donde se transmiten y se imparten las percepciones, valores y costumbres propios del personal que labora, lo cual distingue a una organización de las demás, de acuerdo a la cultura organizativa de cada entidad se puede amoldar y facilitar la implantación de las estrategias si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si bien Granel (1997) define el término de cultura organizacional como “aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social” esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los valores, creencia, actitudes y conductas. (p.2). y Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (p. 464).

Según el párrafo anterior se hace necesario conocer las conductas, hábitos y comportamientos de cada persona que hace parte de las organizaciones respectivamente, con el fin de desarrollar procedimientos y estrategias propios e ideales para la implementación de cultura organizacional, que generen diferencia e impacto tanto internamente como en el mercado en el que se desarrolla.

El departamento de recursos humanos de la institución actualmente se encuentra realizando los manuales de funciones para los cargos que se desempeñan dentro de la organización, reestructurando el organigrama y el reglamento interno de trabajo; por lo cual es importante la creación de un manual de instrucciones como guía de los procesos actuales que se llevan a cabo en el departamento con el fin de disminuir el error en los procedimientos, definiendo así el manual de instrucciones o procedimiento como un documento formal donde se concentra información y que está al alcance del personal, sirve como una de las herramientas para lograr



los objetivos organizacionales. Los manuales son la base de una correcta organización y disciplina para la realización de las actividades.

A continuación, se citan las definiciones de algunos conceptos básicos incluidos en el presente trabajo:

Manual, según Manera (2002), “es la forma en la cual se gestionan, dentro de los diferentes procesos de la empresa, mecanismos mediante los cuales se pueda aprovechar de una forma inteligente todo el conocimiento que se maneja en la organización” (p. 26).

Procedimiento, de acuerdo con Prieto (1997), “es una serie de pasos claramente definidos, que permiten trabajar correctamente disminuyendo la probabilidad de error, omisión o de accidente. También lo define como el modo de ejecutar determinadas operaciones que suelen realizarse de la misma manera” (p. 3).

La digitalización consiste en la transformación de un documento digital a una representación binaria, la cual no solamente se utiliza para documentos escritos, sino también para fotografías, mapas, música, diapositivas, microfilm etc. El proceso inicia con un escáner, para capturar el documento. Después la información es evaluada y se almacena junto a otros datos adjuntos (metadatos). Una organización al poseer una base de datos digital de la documentación recibida, gestión administrativa, cotizaciones, clientes y actividades ejecutadas con sus respectivos soportes facilita la búsqueda simplificada para las empresas, de forma que genera mayor eficacia al momento de requerir los documentos. Además, evita que se pierda la información con el paso de los años, por lo que la digitalización se transforma en un instrumento seguro de gestión de datos. Así mismo, gracias a la digitalización, la recuperación de datos no supone un gasto, según



Josep Sálvatela (2014), “Gracias a la visión global y a la integración de toda la organización en la estrategia de transformación digital se logra desarrollar una cultura digital que permite a su organización incorporar cambios a su cadena de valor”. (p. 4).

Un plan de marketing incluye todo lo que se refiere al conocimiento del mercado en que la organización está insertada y su posición de competitividad en ese mercado, además de plantea el alcance al público-objetivo (tácticas) y cómo se diferencia de la competencia para aumentar las ventas. Es la herramienta de gestión fundamental para que las empresas cumplan con sus objetivos al permitir establecer estrategias claras de acción donde se define de forma realista, detallada y fácil de comprender para el personal involucrado en ella, Según la American Marketing Association (A.M.A.) 2017, “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

5. Propuesta

De acuerdo al análisis realizado en el departamento de formación, capacitación y entrenamiento – Ricardo Chahín Nohra del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, se presenta el siguiente plan de trabajo, como responsable de las actividades Linda Lindado Diazgranados Practicante del programa de administración de empresas de la Universidad del Magdalena en el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta.

Objetivo	Recursos	Tiempo de realización	Resultados Esperados
Digitalización de Documentación del Departamento.	Equipo de Cómputo e impresora escáner.	14 días.	Base de Datos con registros digitales.
Creación de manual de instrucciones de la gestión administrativa.	Equipo de Cómputo y servicio de internet.	7 días.	Manuel de instrucción de procedimientos administrativos.
Elaboración de Plan de marketing.	Equipo de Cómputo, servicio de internet y suministro de información organizacional e histórica de la institución.	45 días.	Propuesta plan de marketing.



6. PLAN DE ACCION

Gestión	Resultado estratégico	Meta	PLAN DE ACCION				
			Acciones	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Recursos	Responsable
Gestión Administrativa.	Conformación y fortalecimiento de la cultura organizacional en el departamento de formación, capacitación y entrenamiento – Ricardo Chahín Nohra del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta.	Contar con registro digital del 100% de los documentos.	<ol style="list-style-type: none"> Digitalización de soportes de capacitaciones. Digitalización de soportes de convenios. Digitalización de radicados recibidos y entregados. 	05 de Septiembre.	20 de Septiembre.	Equipo de cómputo e impresora escáner.	Linda Lindado Diazgranados
		Para el noviembre del 2017 el departamento contara con Manual	Guía de instrucciones de la ejecución de: <ol style="list-style-type: none"> Ordenes por 	21 de Septiembre.	28 de Septiembre.	Equipo de cómputo y servicio de	



	<p>Donde se explique de manera detallada los procedimientos administrativos.</p>	<p>modalidad de convenio.</p> <p>2. Actividades de forma particular.</p> <p>3. Procesos de facturación.</p> <p>4. Archivarion de documentos.</p> <p>Programación de actividades.</p> <p>5. Demás procesos administrativos.</p>			internet.	
	<p>En diciembre del 2017 se presentara propuesta de plan de marketing para el departamento.</p>	<p>1. Analisis interno.</p> <p>2. Analisis externo.</p> <p>3. Presentacion de resultados.</p> <p>4. Propuesta de</p>	21 de	06 de	Equipo de	
			Septiem	noviem	Cómputo,	
			bre	bre.	servicio de	
					internet y	
					suministro de	



			estrategias y tácticas.			información organizacion al e histórica de la institución.
--	--	--	-------------------------	--	--	--



7. Actividades realizadas

La actividad fundamental que se desempeñó durante la realización de las prácticas profesionales fue planificar, organizar, ejecutar y controlar lo referente en gestión administrativa del departamento de formación, capacitación y entrenamiento para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes y de la institución, que se desengloban en las siguientes actividades:

- Realizar y enviar cotizaciones de servicios de capacitación de acuerdo al requerimiento de los clientes y su capacidad de pago.
- Realizar la gestión administrativa oportuna solicitando los recursos requeridos para la ejecución de las actividades y capacitaciones de carácter externas e internas a cada área y/o departamento correspondiente.
- Efectuar control y seguimiento en los procesos administrativos, órdenes de compra, ordenes de servicio, facturación.
- Supervisión de la ejecución de convenios.
- Realizar control y seguimiento a las actividades y/o capacitaciones ejecutadas.
- Realizar y presentar informe ejecutivo mensual de las gestiones y actividades efectuadas en el departamento.
- Orientar, custodiar y vigilar el buen uso de los bienes del departamento.
- Proponer la implementación y estructuración de un modelo administrativo de acuerdo a las necesidades y planteamientos del departamento.



- Mantener y mejorar la gestión administrativa del departamento de formación, capacitación y entrenamiento de la institución como un área de servicio, ágil, oportuno y eficaz, de acuerdo a las herramientas que se le suministran.
- Solicitar facturación de las actividades efectuadas de acuerdo a los términos establecidos por cada cliente.
- Demás funciones que asigne el jefe inmediato y que estén de acuerdo con la naturaleza de su cargo.

Dentro de las actividades desarrolladas, se implementó un archivo Excel donde se realizan seguimiento de las ordenes de servicio y de compra en periodo de ejecución, además de una base de datos de clientes que solicitan cotizaciones de servicios del departamento y el estado actual de la cotización. Se efectuó llamado a clientes de cotizaciones anteriores a las cuales no se les hizo seguimiento y recuperación de órdenes de servicio vencidas; contestación pronta y oportuna a las solicitudes de clientes y personal de las instalaciones mediante los distintos medios de comunicación disponibles. Trabajo en conjunto para la creación de paquetes de productos y servicios asequibles y atractivos para clientes con menores recursos. Creación de procedimientos y formatos para informar las actividades a realizar por el departamento y la solicitud de los recursos respectivamente. Gestionar convenios mediante contratos de las distintas Administradoras de riegos laborales con sedes y cobertura en el departamento del Magdalena y aledaños.

Para adicionar dentro de las actividades desarrolladas y a dejar para el sostenimiento y continuación de las mejoras administrativas realizadas, se presentó, se implementó y se propuso

la continuación de algunos parámetros de cultura organizacional específicamente: Digitalización de la documentación del departamento que permite almacenar, conservar y distribuir los documentos a mayor disposición y menor tiempo, mejora su acceso y conservación evitando el desgastamiento y la ocupación de espacio físico. La implementación de manual de instrucciones o procedimientos que permite al personal del departamento conocer, guiar y distinguir claramente qué se debe hacer, cómo, cuándo y dónde debe hacerlo, conociendo también los recursos y requisitos necesarios para el cumplimiento de la gestión de la administrativa del departamento. Elaboración y presentación de plan de marketing. Donde se propone la implementación de las siguientes estrategias y tácticas:

Estrategias:

- A. Adquirir nuevos clientes:** El departamento de formación, capacitación y entrenamiento, siendo una dependencia con poca trayectoria, a partir de que inicia formalmente desde el año 2015 y siendo emergente, se hace necesario incrementar su número de clientes para crecer en el sector de distribución de educación no formal, tanto económica y socialmente, por lo cual es importante implementar tácticas que ayuden a esta tan necesaria adquisición. Por lo cual sería fundamental estimular a que los consumidores de este sector económico que desconocen esta organización se interesen por conocerla y de inmediato puedan comunicarse con la entidad, es así como sería importante relacionarse a través de una red que sea comúnmente utilizada donde se promocionen tanto la empresa, como los productos y servicios que se ofrecen y de igual forma promover y asistir a eventos en sectores de alta concentración de personal en donde las personas puedan acercarse y observar e interactuar con todos los productos y servicios que se ofrecen.



B. Retener clientes actuales: Es importante que el personal de servicio al cliente del departamento y de la institución. se interese en transmitirle al cliente el valor que pueden adquirir al momento de comprar un producto y/o servicio, y que comprenda que lo que están pagando vale la pena por lo que están obteniendo, además el cliente se debe sentir importante, que su opinión con respecto al producto o servicio tiene valor y que al expresarlas ayuda a crecer a la organización, por lo tanto, el objetivo principal es construir la marca a través de los canales de contacto con el cliente y más aún por la web, vía telefónica y/o presencial, considerando que son los clientes los que recomiendan la entidad y que se debe mantener una estrecha relación para generar ese vínculo de lealtad hacia la marca.

C. Calidad de servicio: Los servicios prestados con buena calidad por una empresa es un elemento claves para un negocio exitoso, partiendo de esta premisa, es indispensable implementar tácticas que ayuden a mejorar y mantener la calidad de los servicios; de esta manera al ejecutar métodos como tener objetivos claramente definidos y calculados y motivar a los empleados a usar la retroalimentación con los clientes y actualizar las herramientas necesarias de servicio para atender eficientemente a los clientes, por lo cual es importante incentivar a los empleados a través de capacitaciones en atención al cliente, y gratificarlos por prestar un buen servicio. Para el caso de los clientes, establecer un sistema de respuestas automáticas de forma que los clientes informen la problemática o inquietudes que se les presentan por los productos y servicios ofrecidos y, sepan que sus mensajes han sido recibidos y que de inmediato se está trabajando para resolver y responderles de forma satisfactorias.



D. Hacer crecer a los clientes: Una propuesta de valor responde a la pregunta “¿Por qué debería comprarte a ti y no a la competencia?”, siendo está diseñada para convencer al cliente de que el servicio y/o producto que se ofrece aporta más valor o una mejor solución que la competencia, entonces la propuesta de valor del departamento es el servicio al cliente y la asesoría ofrecida promocionando los servicios y productos que solo las instituciones bomberiles pueden ofrecer, generando confianza en la marca, que es el elemento diferencial con su competencia, por lo cual es importante ejecutar planes de mejoramiento continuo con respecto a la calidad del servicio y asesoría.

Tácticas:

A. Adquirir nuevos clientes:

- ✓ Crea una Fanpage de Facebook para el departamento y se inicia invitando a todas las personas que están radicadas en la ciudad a que sigan la página, y en este medio se promocionaran los productos, servicios y ofertas, además de crear un enlace donde las personas pueden comunicarse inmediatamente con el departamento y puedan dejar sus mensajes y comentarios.

Fecha de ejecución: 20 de enero del 2018.

Responsable: Departamento de comunicaciones de la institución.

- ✓ Realizar publicidad y promoción mediante la presentación de pendones a los eventos donde asista la institución y realizar bazares en donde la gente pueda probar los equipos que se utilizan para el desarrollo de las actividades.

Fecha de Ejecución: 30 de enero del 2018.

Responsable: Departamento de formación, capacitación y entrenamiento.



B. Retener clientes actuales:

- ✓ Patrocinar y/o realizar servicios comunitarios en eventos locales, equipos infantiles de fútbol para que la gente se fije en la marca del departamento en conjunto con el de la institución (Fiestas del Mar, Equipo de futbol infantil Semillero Samario y Asociación de Fotógrafos y Camarógrafos del Magdalena).

Fecha de Ejecución: 02 de febrero del 2017

Responsable: Consejo de oficiales y división operativa de la institución.

- ✓ Crear un buzón de quejas, reclamos y sugerencia, en las instalaciones y por las páginas web que maneja la institución donde las personas puedan expresar sus inquietudes o solicitar orientación, con algún medio de contacto de los clientes, para que el departamento se comunique con ellos y sientan que están resolviendo su queja y/o problema, y que sus sugerencias son importantes para el mejoramiento continuo del servicio.

Fecha de Ejecución: 15 de enero del 2018.

Responsable: Departamento de comunicaciones.

- ✓ Capacitar al personal de servicio al cliente, para que brinden una buena atención, entrenarlos para que atiendan adecuadamente las inquietudes, problemáticas y orienten debidamente a los clientes, convirtiendo así los clientes insatisfechos en satisfechos y leales, y como educar a los clientes sobre el valor de los productos y servicios además de que beneficios van a obtener al adquirirlos.

Fecha de Ejecución: 30 de enero del 2018.

Responsable: Departamento de formación, capacitación y entrenamiento.



C. Calidad de servicio:

- ✓ Observar las faltas en la capacitación en servicio de la fuerza de trabajo actual. Hacer que los empleados participen en charlas y capacitaciones del servicio al cliente, en línea o en persona, como parte de un requerimiento para la mejora en el desempeño. Organizar secciones entre jefes y empleados que estén dirigidas a problemas o faltas específicos, y, además se explique cómo interactuar con los clientes en diferentes áreas o momentos de verdad en el ciclo de la atención al cliente.

Fecha de Ejecución: 10 de febrero del 2018.

Responsable: Departamento de formación, capacitación y entrenamiento.

- ✓ El empleado del mes: Empleado con la mejor atención en servicio al cliente y con mayores ventas evaluadas por superiores será premiado como empleado del mes, además de recibir una bonificación en efectivo por \$ 100.000.

Fecha de Ejecución: 15 de febrero del 2018.

Responsable: Departamento de formación, capacitación y entrenamiento.

- ✓ Línea directa y efectiva de comunicación: Con el fin de que los clientes que tienen inquietudes, o requieren asesoría de los productos y servicios ofrecidos puedan ser atendidos de inmediato y su solicitud se haga efectiva lo más pronto posible.

Fecha de Ejecución: 05 de enero del 2018.

Responsable: Departamento de Soporte Técnico.

D. Hacer crecer a los clientes:

- ✓ Incentivar la cultura de servicio: Entrenar a los empleados para que conozcan los productos y servicios que se ofrecen, mantener las instalaciones limpias y adecuadas, su

presentación personal y capacitarlos en el lenguaje corporal durante todo el ciclo del servicio a un cliente y la prestación del servicio.

8. Presentación y análisis críticos de resultados

La ejecución de las prácticas profesionales del programa de administración de empresas de la Universidad del Magdalena en el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Santa Marta, se puede considerar que potencializa la calidad de la formación integral para el practicante como futuro profesional, al recibir la oportunidad de actuar en el medio laboral de su profesión aportando ideas y ejecutando procesos para el incremento de la calidad y la mejora continua de la institución en el ámbito organizacional.

El periodo de prácticas faculta al practicante aplicar a la realidad organizacional, los conocimientos, las habilidades y las destrezas aprendidas en la carrera profesional, reconocer las fortalezas y las debilidades que se tienen como estudiante tanto en formación personal, teórica y técnica profesional, determinar puntos a mejorar y mantener continuamente el proceso de aprendizaje.

Incrementar los conocimientos y habilidades, para manejar y superar problemas personales, administrativos y profesionales. Implementar el trabajo en equipo en el medio laboral. Desarrollar la eficacia y eficiencia siendo miembro activo de la organización adquiriendo compromisos determinantes.

Esta experiencia permite conocer a fondo el ámbito operativo y administrativo actual de los cuerpos de bomberos; sus parámetros y marcos económicos, socioculturales y legales por las



cuales se rigen, permitiendo distinguir su modalidad de labor, sus costumbres, principios y valores, comprender que la labor bomberil se direcciona más allá de un empleo, consiste en una vocación, en el fervor a servir, la bondad y solidaridad propia de cada miembro de la institución, acudir ante el socorro y brindar apoyo ante las emergencias que se puedan presentar. Abnegación y disciplina como insignia de todo bombero y personal en formación.

Por lo expresado en el párrafo anterior surge la motivación de la inscripción como voluntaria en la institución y el próximo año iniciar el curso de bombero nivel I, con el fin de ofrecer apoyo y fuerza a la labor enmarcada de la institución.

Por otra parte, dentro de las recomendaciones a efectuar a la institución en términos generales:

- A. **Delegación de funciones:** Considerando que Delegar una función es sinónimo de eficiencia. Cada vez se delega de forma correcta (la tarea adecuada al personal adecuado) se comienza a construir una escalera al éxito. Es decir, mientras más y mejor se delegue, más se direcciona hacia el éxito, siendo esto resultado de la mayor productividad resultado de la gran cantidad de HH (Horas Hombre) que la organización tendrá para producir de la forma, calidad y cantidad que una sola persona no podría.
- B. **Incrementación de la cultura organizacional:** Teniendo en cuenta que es el valor fundamental que aprecian todo el personal, generando un impacto en la moral, la motivación, satisfacción y productividad en la institución. Por lo tanto, se deben realizar programas interactivos, educativos y recreativos para todo el personal en donde se puedan desarrollar y mejorar las habilidades de los integrantes de la organización, fortaleciendo sus valores y aumentando la retención de personal con calidad laboral. Es



importante mantener la cultura organizacional debido a que permite detectar problemas en los grupos de trabajo y formar equipos con una ideología positiva y clara para el buen funcionamiento de la compañía.

C. **Inversión en maquinaria y equipos para los departamentos:** Determinando que las organizaciones progresan al mismo ritmo que la innovación tecnológica y, actualmente, resulta necesaria para todo tipo de procesos de fabricación, manufactura, distribución y prestación de servicios. Estas funciones, orientadas a la producción y los servicios e implementadas de acuerdo con parámetros estandarizados y economías de escala y, genera valor en la marca para los clientes.

D. **Capacitación y entrenamiento continuo a todo el personal de la institución:** La capacitación de personal es vista como un aprendizaje, el cual es impartido al personal que labora en las organizaciones, esto con el objetivo de aumentar los conocimientos y/o cambiar las actitudes en el desempeño del trabajo. Así mejorar el desarrollo personal y profesional de todos los comprometidos e involucrados en la institución.

9. Referencias Bibliográficas y Webgráficas.

- American Marketing Association (A.M.A.), 2017.
- Bomberos Voluntarios de Santa Marta, 2017.
- Comportamiento organizacional, Chiavenato Idalberto (2009).
- Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller, Marta Prieto (1997).
- Cultura Digital y transformación de las organizaciones, Josep Salvatella (2014).
- Éxito, gerencia y cultura, Elena Granell (1997).
- Fundamentos de la lucha contra incendio, cuarta edición.
- La idea de organización, Pablo Munera Uribe (2002).
- Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica /por E. Jerome
- Resolución 0365 del 2015.
- www.bomberossantamarta.org
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48943>
- http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mininterior_0661_2014.htm
- https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/resolucion_dnb_0256_2014.htm
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4446>