

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSULTORA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN ESTRATEGICA EN
LA CIUDAD DE NEIVA**

MAYRA SOFIA FAJARDO OROZCO

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSULTORA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN ESTRATEGICA EN
LA CIUDAD DE NEIVA**

MAYRA SOFIA FAJARDO OROZCO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL Y PERIODISTA**

**JOHANNA MURCIA HERNANDEZ
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2016**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

NEIVA, SEPTIEMBRE DE 2016

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito, determinar la factibilidad para la Creación de una Consultora en Imagen y Comunicación Estratégica en Neiva. Para la consecución de ese objetivo, se planteó una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo exploratoria y descriptiva, utilizando el instrumento tipo encuesta como técnica de recolección de información y el análisis de contenido como técnica de análisis. La muestra fueron 100 organizaciones entre públicas y privadas de Neiva, que estuvieran debidamente registradas ante Cámara y Comercio. Los datos arrojados por el instrumento, fueron sometidos a un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, con el fin de describir y definir los factores de incidencia. Los principales resultados están relacionados con las posibilidades, conocimientos, alternativas y estrategias de penetración de la distribución de los servicios ofrecidos por la consultora de cara a las necesidades evidenciadas de las organizaciones de la Ciudad.

Palabras Claves: Factibilidad, Consultora, Imagen, Comunicación, Estrategia, Planeación.

ABSTRAC

The present work of degree, had as purpose, to determine the feasibility for the Creation of a Consultant in Image and Strategic Communication in Neiva. To achieve this objective, a qualitative and quantitative research of the exploratory and descriptive type was proposed, using the survey type instrument as a data collection technique and content analysis as a technique of analysis. The sample was 100 organizations between public and private Neiva, who were duly registered before the Chamber and Commerce. The data provided by the instrument were subjected to quantitative and qualitative analysis, in order to describe and define the incidence factors. The main results are related to the possibilities, knowledge, alternatives and strategies of penetration of the distribution of the services offered by the consultant in face of the evidenced needs of the organizations of the City.

Keywords: Feasibility, Consultant, Image, Communication, Strategy, Planning.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1 PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD	4
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo General:.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 REFERENTES CONCEPTUALES.....	12
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
1.5.1 Diseño Metodológico.....	20
1.5.2 Tipo de Estudio:	20
1.5.3 Fuentes de la información.....	21
1.5.4 Fuentes secundarias.....	21
1.5.5 Fuentes primarias.....	21
1.5.6 Formato de preguntas.	22
1.5.7 Resultados.....	24
1.5.8 Análisis de resultados.....	24
2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.....	31
2.1 TIPO DE EMPRESA	31
2.1.1 Misión, Visión, Objetivos de la Consultora	31
2.1.2 Filosofía.....	31
2.1.3 Organigrama.....	32
2.1.4 Tipo de Sociedad.....	32
2.2 DIVISIÓN O ÁREAS DE LA EMPRESA.....	33
2.2.1 Áreas de la empresa: Nuestra consultora contará con las siguientes áreas	33
2.3 PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES	33
2.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS: (Ver anexo III)	33
3 ASPECTO LEGAL.....	34
3.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	34

4 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	36
4.1 PLAN ESTRATÉGICO COMUNICATIVO	36
4.2 ANÁLISIS DOFA.....	37
4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	38
5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	41
6 PRESUPUESTO GENERAL	42
6.1 ACTIVOS FIJOS:	42
6.2 INVERSIONES DIFERIDAS:	43
6.3 CAPITAL DE TRABAJO:	44
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXO I (Modelo de Encuesta)	51
ANEXO II (Manual de Funciones).....	53
ANEXO III (Portafolio de Servicios)	58

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencia Mercado – Venta.....	17
Cuadro 2. Plan Estratégico Empresarial.....	36
Cuadro 3. Análisis DOFA.....	37
Cuadro 4. Plan Estratégico de Marketing.....	38
Cuadro 5. Cronograma de Actividades.....	41
Cuadro 6. Activos Fijos.....	42
Cuadro 7. Inversión Diferida.....	43
Cuadro 8. Capital de Trabajo.....	44
Cuadro 9. Modelo de Encuesta.....	52
Cuadro 10. Manual de Funciones del Director General.....	54
Cuadro 11. Manual de Funciones del Consultor.....	55
Cuadro 12. Manual de Funciones del Asistente Administrativo.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Propiedad del Capital.....	25
Figura 2. Utilización Servicios de Consultoría.....	25
Figura 3. Actualidad de uso de Servicios de Consultoría.....	26
Figura 4. Veces al año en usar Servicios de Consultoría.....	26
Figura 5. Áreas de Servicios de Consultoría.....	27
Figura 6. Experiencia con Consultoras.....	28
Figura 7. Utilización en Consultoría de Comunicación Estratégica.....	28
Figura 8. Interés de Servicios.....	29
Figura 9. Forma de pago.....	30
Figura 10. Organigrama.....	32

INTRODUCCIÓN

El presente documento da cuenta de la realización de un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Consultora en Imagen y Comunicación Estratégica para la Ciudad de Neiva, aterrizando la idea de investigación, el planteamiento de la necesidad fundamentado en los antecedentes establecidos.

Como cualquier trabajo de investigación, nos apoyamos en un conjunto de tópicos que nos permitieron desarrollar y presentar adecuadamente nuestro proyecto. Se realiza el planteamiento de la necesidad, el cual da inicio al estudio de factibilidad, sistematizando el mismo a través de una pregunta específica que permite abordar la idea completamente y así realizar la formulación de los objetivos del proyecto.

Así mismo se justifica la importancia de la constitución de la consultora que se propone y se estructuran bases que soporten el estudio de factibilidad, estableciendo los marcos de referencia, que comprenden aspectos teóricos, conceptuales, jurídicos, espaciales, poblacionales y temporales.

Se planifica el proceso estableciendo los aspectos metodológicos por medio de los cuales se desarrollará la factibilidad del proyecto, estipulando la manera de obtener, recolectar y tratar la información, especificar el cronograma de actividades y el presupuesto, así como plantear las estrategias comunicativas que permitirán el posicionamiento de la misma.

Con sus conclusiones, pondremos a disposición de la comunidad nuestra experiencia investigativa, esto nos brinda la posibilidad no solo de aprender a diferenciar el beneficio individual del beneficio social, sino la de desarrollar nuestra inteligencia política, aspecto de mucha utilidad en estos tiempos de post-conflicto. Nos mueve la creencia que todo beneficio logrado por la comunidad en la que vivimos trae consigo un beneficio propio. Visualizamos que el Huila se deberá sentir como propio, de lo contrario ¿Cómo esperar una rehabilitación del odio? Con este proyecto intentamos poner en práctica lo aprendido y al mismo tiempo poder ser una voz viva del ejercicio de pertenencia.

1. ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta que tanto como en el sector público como privado, la comunicación no ha sido bien concebida y es utilizada netamente para temas de difusión, sin decir con esto que eso sea malo, estamos acostumbrados a ver en todas las entidades, simplemente oficinas y jefes de prensa en donde el perfil profesional y experiencia laboral, apunte más a un periodista. No es usual contar con una oficina de comunicación con profesionales especializados en el área de la comunicación estratégica que se encarguen de mantener en forma los tejidos comunicativos internos y proyecten la imagen pertinente de la entidad en general.

A nivel Internacional se han realizado varios estudios de factibilidad para crear consultoras enfocadas en diferentes áreas de la comunicación y que pretenden ofrecer sus servicios a entidades privadas, es así el caso de la Universidad de Palermo, en donde se planteó la creación de una consultora de Imagen e Identidad corporativa para PYMES en Lima, cuyos resultados obtenidos, resaltan la necesidad y el aporte para Perú con la creación de dicha consultora “La completa investigación que se llevó a cabo para realizar el proyecto podría ser un aporte importante para las empresas (nuevas o existentes) que buscan ver el modo en cómo actúan los diversos agentes para poder así buscar el más conveniente del mercado. De igual manera es un proyecto innovador en Lima aplicado a Pymes ya que actualmente no existen consultoras de este carácter y especialidad lo cuál podría ser necesario dentro de un país en crecimiento y surgimiento de nuevas empresas”.¹

También existen empresas ya constituidas que ofrecen asesoramiento en comunicación organizacional a las diferentes entidades, es este el caso de “LLORENTE & CUENCA Consultores De Comunicación, siendo líderes en España, Portugal y más de 5 países en América Latina, con expertos en las diferentes áreas de la comunicación, brindando resultados para la reputación y el negocio de sus clientes.

A nivel nacional, se encuentra la Consultora “Ándrés Aljure”, dedicada a la comunicación Personal y Corporativa, quien apunta a mejorar la credibilidad y competitividad de las organizaciones.

También se ha estudiado la posibilidad de crear este tipo de consultoras, por ejemplo en la Ciudad de Bucaramanga, dos estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial, planearon la viabilidad de constituir una “empresa de

¹ Estudio denominado, Un nuevo estilo de comunicar Imagen e Identidad

consultoría para organizaciones PYMES en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana”²

Si hacemos un paneo por todas las entidades existentes en la ciudad, podemos encontrar que son contadas las que cuentan con una oficina de comunicación organizacional, encargada de realizar las políticas comunicativas de la misma y trabajar en fortalecer la comunicación interna, para poder lograr buenos resultados en la proyección a sus públicos; un ejemplo de ellos es la Universidad Surcolombiana, quienes mediante esta dependencia pretenden “garantizar un proceso de comunicación multidireccional basado en la necesidad de dialogar con los actores interno y externos que inciden en la dinámica institucional, generando una comunicación constante, ágil, participativa y pertinente”³

Es así como encontramos que a nivel local, no existen consultoras constituidas que apunten a mejorar los canales comunicativos de las organizaciones, por eso vemos la pertinencia de crear una Consultora en Imagen y Comunicación Estratégica, que aporte a zurcir los tejidos comunicativos de las organizaciones públicas y privadas de la ciudad y así puedan fortalecer su comunicación interna y que ello mejore la externa.

² Estudio de Factibilidad para la Implementación y Puesta en Marcha de una empresa de consultoría para organizaciones pymes en Bucaramanga. UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, Facultad de Ingeniería Industrial

³ Acuerdo 030 de 2012, por el cual se adopta la Política de Comunicaciones De la Universidad Surcolombiana

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

El fenómeno de la globalización ha generado en Colombia un aumento en la producción de iniciativas organizacionales, y una consecuente contribución al PIB del país; lo cual ha dado paso a un nivel de competencia mayor, debido a que la tarea ahora no es la producción en masa, sino que se advierte la necesidad de verificar mejores procesos y procedimientos con el fin de capturar oportunidades del ambiente acordes con las exigencias de un mercado ya no solo local sino mundial.

Las organizaciones que actúan bajo un marco de formalidad, es decir, con alta tecnología, con buena presentación, capacitación, asistencia técnica y humana, necesitan una comunicación asertiva para una avanzada cultura organizacional, con el ajuste total a las normativas legales, y con participación en su entorno, mediante la asociación colectiva y una constante toma de conciencia del lugar que ocupa en el proceso económico nacional, serán las únicas que podrán sobrevivir al actual ambiente en donde la comunicación es el pan de cada día.

Sin embargo, el caso pleno de la formalidad no es siempre visto, las organizaciones presentan -en muchos casos- una planificación informal que se ve reflejada en aspectos como el manejo ineficiente de los recursos, lo cual impide una coordinación efectiva de los procesos, debido principalmente a falencias en la estructura interna de la organización y como consecuencia de malas decisiones gerenciales que no advierten las amenazas posibles dentro del ámbito organizacional y que no se ajustan a las tendencias y exigencias actuales del mercado comunicativo.

“Una comunidad laboral que posee diversos lenguajes, códigos y necesidades de expresión y que requiere ser capacitada para aprender a valorarse como productora de mensajes, desarrollar destrezas en su expresión oral y corporal, identificar las maneras de concertar los diferentes lenguajes y comprender que es posible crear nuevos mensajes a partir de lo percibido. No es un trabajo aislado, requiere de una presencia interdisciplinaria que complemente los saberes y permita que los miembros de la comunidad laboral lideren su propia comunicación” (Entretodos, 2002)

La comunicación es un *bien* que deberá desarrollar todo proyecto u organización, porque estamos hablando del campo de las relaciones humanas mediadas por los distintos lenguajes de comunicación. Es así, que su déficit es un problema que no solo afecta a la organización sino a la comunidad en general. De este modo, intentamos responder a una necesidad que se hace evidente a través de los distintos escándalos corporativos, elefantes blancos y abusos en la administración que dan cuerpo al fenómeno de la corrupción. Educados para el servicio, creemos que su síntesis problemática radica en una deficiencia comunicativa y por ende, educativa, parafraseando la solución que Adorno postuló para salir de la barbarie civilizada.

La escasez de personal preparado para la toma de decisiones acertadas en la planeación, desarrollo y sostenibilidad de proyectos frena el progreso de las organizaciones y las enfrenta a muchos riesgos, lográndose observar síntomas del alto grado de incompetencia para supervisar, coordinar y dirigir las empresas, tales como:

- Inseguridad en los procesos organizacionales.
- Ambientes laborales desordenados y un clima organizacional de plaza de mercado.
- Desconfianza y desinterés del personal al momento de asumir nuevos retos.
- Producción de bienes y servicios de baja calidad, que se usan porque no hay más opciones.
- Sistemas de producción ineficientes.
- Incompetencia para implementar y manejar procesos y normas.
- Saturación y apatía por la cada vez más extensa normatividad a aplicar en los contextos laborales, ambientales e industriales.
- Baja capacidad expresiva y de vocabulario.

Creemos que sería el momento para intentar ofrecer a la comunidad Neivana un medio consultor con el que las mismas personas puedan potenciar sus habilidades comunicativas. Si estos inconvenientes se siguen tomando como banales, es probable que la sintomatología continúe, probablemente generando situaciones como:

- Conflictos tanto para el planteamiento como para el desarrollo de soluciones a nuevos problemas y retos.
- Insatisfacción en el manejo de los recursos humanos, financieros y técnicos.
- Baja productividad y rentabilidad en los procesos que afecta la vida de los usuarios.
- Quejas y reclamos de empleados y clientes; además la disposición de productos y servicios que no son prioritarios y acordes a las necesidades reales del mercado.
- Aumento de accidentes laborales y enfermedades profesionales.
- Ambiente Comunicativo de poca previsión a corto, mediano y largo plazo.
- Desconocimiento de las fortalezas de la organización, y desapego de la misión y visión institucional.
- Desactualización en las técnicas, métodos y tecnologías de vanguardia.
- Incapacidad de cambio para afrontar las nuevas exigencias de un mercado cada vez más globalizado y competitivo.
- Multas y sanciones derivadas del incumplimiento de los compromisos y obligaciones legales.
- Alta contaminación del medio ambiente y procesos distantes de tecnologías limpias bajo los principios de desarrollo sostenible.

Contextos que confirman la urgencia de poder contar con instancias externas que se encarguen de la ideación, planeación, organización de soluciones a los síndromes de insuficiencia e incompetencia presentes en las organizaciones, pues sin lugar a duda el actual ambiente competitivo exige empresas altamente eficientes y comprometidas si se desea obtener una alta rentabilidad en los negocios, una permanencia y constante expansión en el mercado. ¿Si es urgente buscar apoyo, porque no contar con un apoyo local? Hemos de entender que un estudio de factibilidad no necesariamente va ligado a una intención real de emprendimiento. Un estudio puede ser factible porque no existen las condiciones comunicativas para que las organizaciones puedan alcanzar un funcionamiento más estable.

Si los integrantes no se entienden, es difícil que un organismo funcione. La conciencia de esta necesidad, hace factible el emprendimiento pero solo desde un punto de vista comunicativo. Si no se entiende esto podríamos ver a los entusiastas matriculando empresas que no tardarían en caer, tal vez porque a las personas no les interesa que les digan que hacer, y si se le añade a esto, que tiene que pagar por ello, menos lo hacen. Comunicarse en este contexto se podría llegar a entender como gasto. Intentamos acercarnos a esta realidad en la que la teoría y la práctica nuevamente actúan por separado.

Desde otra mirada, las organizaciones más representativas de Neiva, no han sido ajenas al proceso de desarrollo y crecimiento empresarial del Huila, resaltando en éste la incursión de los grandes monopolios extranjeros a las dinámicas del mercado regional, con estrategias de posicionamientos elaboradas con planeación, recursos económicos y desarrollo tecnológico, lo que ha llevado a que las organizaciones regionales se vean direccionadas a replantear su actuar de manera intuitiva en el mercado regional, sin olvidar que sus recursos económicos no alcanzan o no son tan fuertes como los de su competencia, y que por el hecho de hacer parte de una región en conflicto, se han visto afectadas por las exigencias realizadas por los grupos al margen de la ley, lo que las ha llevado a desconocer la necesidad de gestionar procesos de articulación con el entorno social.

Las organizaciones actuales, pertenecen a una era de globalización, entendido esto, como una etapa de creación de propias estructuras. Así, las organizaciones regionales, se ven claramente afectadas económica y psicológicamente por los ajustes de las nuevas leyes del Estado Colombiano que las rigen, afectando las circunstancias sociales del departamento.

En este contexto, las organizaciones deben ser realmente competitivas, en donde las leyes del Estado Colombiano se inquietan más por la inversión de capital extranjero, a través de la aprobación de leyes internacionales que benefician la reducción de impuestos de los empresarios extranjeros que requieren invertir en el país, aspecto en el que se presenta una desorientación de la atención comunicativa, y a su vez, genera la despreocupación por el empresario natural, esto genera la urgencia de empezar a pensar en cómo fortalecer las

organizaciones públicas desde el campo de la comunicación, con el que se le puede aportar por medio de la consolidación de procesos claros al mejoramiento de su imagen y credibilidad en el entorno, para así lograr su posicionamiento en el mercado regional.

Esto es otro problema porque por la factibilidad sopesa en la desconfianza de un mercado que conspira convirtiendo la relación entre los hombres y las organizaciones en un campo de batalla en el que el vivo vive del bobo, como para decirlo con las palabras del común. Entendimos que la relación entre los hombres y las organizaciones implica un espacio con su respectivo clima donde los significados personales se hacen comunes facilitando el acople de las fortalezas de toda la organización. Pérez (2000) nos habla de ello:

“La Organización es algo que no es visible, es una red de relaciones existentes que no puede constatarse por medio de los sentidos. Los miembros de la organización no se relacionan conscientemente con la empresa real, sino con un constructor virtual que está mediado por el Lenguaje”. (p. 93)

Por tal motivo, las empresas necesitan contar con posibilidades de acompañamiento y atención de calidad, que se encarguen de entender y percibir los hechos y procesos que se dan dentro de los entornos organizacionales, para poder generar mejoras dentro de él, basados en capacidades y conocimientos profesionales. La importancia de la creación de una consultora es precisamente la de poner a disposición un grupo humano en el que su propósito radica en coadyuvar en el desarrollo y adquisición de ventajas comunicativas, teniendo en cuenta que su labor se verá reflejada no solo en el progreso y beneficio de sus clientes sino en el de los clientes de sus clientes. Bajo este marco ideológico, hemos querido plantearnos la siguiente pregunta:

¿Es factible la creación de una consultora en Imagen y Comunicación Estratégica en la ciudad de Neiva?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General:

Determinar la factibilidad de la creación de una consultora en Imagen y Comunicación Estratégica, dirigida a todas las personas naturales o jurídicas de la ciudad de Neiva, que busquen el mejoramiento competitivo de sus iniciativas empresariales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento y situación actual de la demanda y la oferta en el sector de las consultoría en comunicación de la ciudad, para determinar las necesidades de los clientes potenciales y las características y oportunidades del sector.
- Estudiar los componentes organizacionales del proyecto para determinar aspectos relacionados al tipo de empresa, estructura y reglamentación interna, así como las de necesidades de personal.
- Determinar los requisitos legales a los que debe estar sujeto este estudio, para la correcta constitución y puesta en marcha de la consultora, así como su estructura organizacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Si estuviéramos ante el reto de realizar un diagnóstico del actual estado de las cosas huilenses, se podría decir que hacemos parte de un contexto que se siente capaz y con grandes posibilidades. La modernidad nos ofreció el explosivo clímax de las liberaciones, hacemos parte de una historia que se libera políticamente, se libera sexualmente, se libera del mandato productivo, se libera de las fuerzas destructivas, se libera la mujer, se liberan los niños, las pulsiones; los huilenses están aprendiendo a expresarse y la fuerte actividad en las redes sociales da muestra de ello.

Hemos logrado liberarnos de lo que anteriormente se llamó real, racional, sexual, crítica y anticrítica, y nos estamos liberando del progreso de sus crisis. Hoy hacemos parte del imperativo “PAZ”. Los huilenses recorren todas las vías de la producción virtual de los objetos, de los símbolos, lenguajes breves, dándole otra forma a los estilos de *Ser y Estar* en el mundo. Hoy todo está liberado y con las cartas sobre la mesa, nos encontramos como comunidad ante el cuestionamiento: ¿Qué podemos hacer los comunicadores ante la gran oportunidad que nos ofrece una vida que vive comunicándose?

Frente a todas estas mutaciones, se podría pensar en inventar productos o aplicaciones novedosas que pudiesen sentar una base para salir de los círculos caducos que siguen formateando las conductas de la gente, los medios de la comunicación, nuestros gustos que se sumergen en la sociedad de la información que ya da muestra de la necesidad de pasar a una sociedad del conocimiento.

Vemos que nuestras instituciones nos reflejan un brillo muy parecido al de las estrellas, que según los astrónomos, estarían próximas a morir. Nos valemos de ello, para mostrar que nos ubicamos en la transición de lo que se conoció como modernidad, donde los que hacían parte de las comunicaciones era un grupo de hombres celebres, cultos y con posibilidades. La posmodernidad intenta superar este límite y plantea una nueva forma de comunicación humana a la que cualquier persona podría acceder, comunicarse al instante fue su gran alcance.

Sería dispendioso basar nuestros criterios de inclusión en este tipo de distinción epocal porque nuestro beneficio podría favorecer a los sujetos que actuaran moderna o posmodernamente. Ahora bien, los periodos históricos, o mejor, las diferenciaciones epocales, toman forma gracias al comportamiento político y económico que está mediado por las comunicaciones. Es así, que los principios filosóficos modernos (educativos) que aún se intentan reafirmar en nuestro contexto, nos develan la presencia también de una buena parte de la población de condición pre-moderna (sin educación) y pues, desde luego, los posmodernos (auto-educativos).

Los sujetos huilenses se ven enfrentados a un importante conjunto de problemas en la comunicación que terminan afectando la vida cotidiana a través de los malos entendidos, las paradojas, los callejones sin salida, hasta llegar a sentir la

impotencia que generan los mensajes imposibles en la práctica. Nuestro proyecto desde su comprensión, pone al servicio del usuario, un conjunto de estrategias, herramientas o ejercicios, con los que pudiese entrenarse en la práctica comunicativa al afrontar de una mejor manera las relaciones que terminan en indiferencia, abandono, rechazo, violencia y demás aspectos de los que ya no hace falta hacer alguna referencia extra.

Vemos que la comunicación se encuentra demasiado unida a la psicología, ya que es en la comunicación donde confluyen las emociones que darán vida a las motivaciones que moverán la vida hacia adelante. Para darle sustento a esta justificación, permítanme invitar al psicólogo Paul Watzlawick (1985), quien nos instiga a ver como el enfoque determina la efectividad de los ejercicios comunicativos, consideramos apropiado pensar los síntomas comunicativos huilenses como una de las múltiples formas del ingreso al sistema familiar-social y no como una expresión de conflictos intra-psíquicos, como hubiese sido pensado por el psicoanálisis:

“En mucho mayor grado que cualquier otra disciplina, la psicología y la psiquiatría son, en última instancia, autorreflexivas: el sujeto y el objeto son idénticos, la mente se estudia a sí misma, y todo supuesto tiende inevitablemente a la autovalidación. La imposibilidad de observar el funcionamiento de la mente ha llevado en los últimos años a adoptar el concepto de la Caja Negra, tomado del campo de la telecomunicación. Aplicado originalmente a ciertos tipos de equipo electrónico capturado al enemigo, que resultaba peligroso abrir porque podía contener cargas explosivas, el concepto se aplica ahora en forma más general al hecho de que los equipos electrónicos son ya tan complejos que a veces resulta más conveniente pasar por alto la estructura interna de un aparato y concentrarse en el estudio de sus relaciones específicas entre entradas y salidas. Si bien es cierto que tales relaciones permiten a veces hacer deducciones con respecto a lo que “realmente” sucede en el interior de la caja, tal conocimiento no resulta esencial para estudiar la función del aparato dentro del sistema más amplio de que forma parte. Este concepto, aplicado a los problemas psicológicos y psiquiátricos, ofrece la ventaja heurística de que no es necesario recurrir a ninguna hipótesis intrapsíquica imposible de verificar en última instancia, y de que es posible limitarse a las relaciones observables entre entradas y salidas, esto es, a la comunicación.” (pág., 44-45)

Con el propósito de desenvolvernos adecuadamente en el actual ambiente de crecimiento económico, globalización, competitividad y alta exigencia del mercado, surge en el mundo organizacional la necesidad de repensar sus procesos organizacionales y productivos de tal forma que puedan competir en la adaptación a los nuevos requerimientos del medio de una manera, que al mismo tiempo, contribuya a la creación de la cultura del desarrollo sostenible y se haga un uso adecuado de los recursos comunicativos a los que la comunidad puede acceder y hacer de uso cotidiano. Acorde con esto, nuestro proyecto se justifica en ser una iniciativa que aporta a la construcción de un clima organizacional huilense renovable y destacable.

Por tal motivo, las consultoras en temas de Imagen y Comunicación Estratégica, son la herramienta en la que deben apoyarse las organizaciones que quieran adaptarse a estos cambios, logrando no solo abrir y expandir mercados y obteniendo alta rentabilidad sino la de generar un medio en el que pudiésemos lograr entendernos y comprendernos como comunidad.

Las organizaciones tienen como primer objetivo cumplir su razón de ser y es allí donde su crecimiento se vincula con la visión, es decir, la manera como se debe construir su sentido, que tiene que ser capaz de propiciar cambios para continuar estando acorde a las actualizaciones del medio en que están inmersas. Para lograrlo es necesario que se cumpla, entre otros factores, la notoriedad positiva; ello viene dado por cumplir o no las demandas que el medio “actual” impone a sus productos o servicios, encontrar su espacio de desempeño y saber comunicar esto, para que los públicos identifiquen lo que hace.

La calidad que logre alcanzar una organización en lo que se refiere a su comunicación corporativa, la valoriza y esto se deriva en beneficios tangibles: Una mejor comprensión de los mensajes, la oportunidad de una mejor selección de sus empleados, la priorización en el servicio al cliente, una mejor asertividad para abordar las poblaciones potenciales en donde los clientes directos e indirectos obtengan un mejor producto o servicio, ventajas que favorecen el entorno social rehabilitando la credibilidad y el orgullo; eso mismo que se conoce con el nombre de *sentido de pertenencia*. Nadie ama a su patria por ser la más grande, la más rica o la más avanzada, sino porque es la suya. En este mismo tono, una organización es la oportunidad de reafirmarse como elemento útil para su comunidad con la que refleja su afecto y pertenencia.

La tarea es cada vez más difícil, las empresas están llamadas a encontrar cada vez mejores resultados con la intención de incrementar su eficiencia y rentabilidad, y no ceder espacio en el mercado. Aspecto en el que la comunicación juega un papel relevante, hasta tal punto que actualmente las empresas deben buscar una integridad en todas las áreas, no basta con obtener excelentes resultados solo en una de ellas, pues todo hace parte de un trabajo conjunto, por esto las organizaciones deben buscar un acompañamiento que las guíe y les ayude a analizar sus debilidades, a identificar en qué parte de todo el proceso pueden estar las fallas, puesto que en algunas ocasiones, las falencias no están precisamente en la comunicación con el cliente o la manera como se presenta el servicio o producto sino en el grupo humano que aún no logra un acorde y fluido trabajo en equipo. De esta manera nos vemos ante el reto de hacer frente a nuestra realidad por medio de nuestras habilidades educativas de modo que una nueva mirada oxigene el ambiente con el que se coordinen soluciones innovadoras y factibles.

1.4 REFERENTES CONCEPTUALES

Para la elaboración de nuestro proyecto, debemos empezar por establecer que es un estudio de Factibilidad. Según Baca Urbina, dicho estudio nos brinda la posibilidad de establecer si se puede prestar un mejor servicio o se puede satisfacer una necesidad en el mercado.

Con el estudio de factibilidad, lo que se pretende es disminuir los niveles de incertidumbre en las inversiones de capital y en las creaciones de nuevos proyectos empresariales, aumentar la eficiencia y la eficacia de los recursos a utilizar y los que se van a obtener.

Según el docente Pablo Navarro Dino, un estudio de factibilidad puede ser operativo, técnico y económico y cada uno hace referencia a encontrar tanto los recursos materiales, económicos y humanos para llevar a cabo el proyecto.

Sabiendo a que hace referencia y teniendo clara la importancia de realizar un estudio de factibilidad para la realización de nuestro proyecto, es pertinente aclarar algunos conceptos claves.

Así mismo, se establece qué tipo de organización vamos a constituir, y es que cuando hablamos de consultora, nos referimos a que una consultora es como lo dice Milan Kubr “La consultoría de empresas puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos. Es indudable que se ha transformado en un sector específico de actividad profesional y debe tratarse como tal. Simultáneamente, es también un método de coadyuvar con las organizaciones y el personal de dirección en el mejoramiento de la gestión y las prácticas empresariales, así como del desempeño individual y colectivo”. Las consultoras son esenciales para cualquier empresa, en el asesoramiento de temas específicos dependiendo la necesidad.

El Instituto de Consultores de Empresas del Reino Unido, en el año 1998 se refirió a la consultoría como “Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendaciones de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones”.

La consultoría es un servicio que se presta independiente, y partiendo del diagnóstico que se realice en la organización, es el gerente quien toma la decisión de aplicar o no las estrategias comunicativas que se realicen, a esto Edgar Schein indica que “una parte importante del proceso de consultoría es ayudar al gerente de la organización a averiguar cuál es el problema y, a partir de ahí, decidir qué tipo de ayuda adicional necesita”. Ribeiro Soriano define la consultoría como “la intervención planificada en una empresa con el objetivo de identificar los

problemas existentes en su organización y de implantar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución”

De esta definición se evidencia primero la necesidad de un análisis, para así identificar los problemas de intervención y crear las estrategias comunicativas pertinentes; todas las alternativas de solución que brinde el consultor, deben contar con la aprobación del gerente de la organización antes de ponerse en marcha.

“Un consultor es una persona que está en condiciones de ejercer cierta influencia sobre un individuo, un grupo o una organización, pero sin poder directo para efectuar los cambios o llevar los programas a la práctica”.

El consultor externo es aquel que no está directamente vinculado con la organización, sino que por el contrario, es un agente independiente, es éste quien da una visión más objetiva de la misma y tiene unas funciones específicas

Según Antonio Lucas Marín, “el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge de las necesidades teóricas y prácticas de las empresas, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización, se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional”

De acuerdo a esto y varios autores consultados a lo largo de mi carrera, podemos afirmar que la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo que es influenciado e influencia el medio ambiente, implica unos mensajes, flujos, propósito, dirección y un medio empleado, también implica personas, actitudes, sentimientos, habilidades, mensajes, y tiene tres partes esenciales, un diagnóstico que nos va a permitir identificar las fallas en las cuales debemos trabajar, una etapa de planeación, en donde vamos a organizarnos y determinar exactamente lo que debemos hacer y una fase en donde se crean las estrategias pertinentes para la soluciones de los diferentes problemas.

La comunicación organizacional no solo se desarrolla al interior de las organizaciones, sino que toma como vital el exterior de la misma, dado que entre los dos forman el total del conjunto llamado empresa. Para brindar una buena imagen hay que fortalecer los tejidos internos, pero aunque se complementan entre sí, cada una tiene sus propias características.

La comunicación interna es la que incluye todos los procesos comunicativos que se llevan a cabo al interior de la organización, pretende mejorar los tejidos y flujos comunicativos de sus empleados con los directivos y viceversa, y así poder establecer una identidad y una apropiación de todo lo que significa la organización.

La comunicación interna vista desde el dintorno, o en otras palabras clima organizacional, que es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización.

Ciertos elementos que incluye el clima organizacional es la satisfacción que una persona siente por pertenecer a dicha empresa, la motivación real que le brinda la empresa para cumplir a cabalidad todas sus funciones y la cultura organizacional que hace referencia al conjunto de principios, normas, acciones y creencias que son compartidas, construidas y aprendidas por todos los miembros de la organización.

Dicho esto, podemos afirmar que “el clima incide en los procesos cognitivos, en los juicios y por su intermedio en la motivación, la satisfacción y la acción. La motivación incide directamente en la acción, en el desempeño laboral y la eficiencia. La satisfacción incide en el afecto hacia el trabajo y por tanto en el ausentismo, la rotación, las quejas y los reclamos. Por su parte la cultura los afecta a todos”

Otro aspecto importante que incluye la comunicación interna son las redes de comunicación, las cuales pueden ser formales, como los correos internos, los memorandos, las notificaciones, e informales como los rumores, los chismes, los corrillos de pasillo.

En el dintorno se evidencian tres tipos de comunicación, la descendente que es aquella en donde todo tipo de mensajes fluyen desde la cabeza hasta los rangos bajos de la empresa. La comunicación ascendente hace referencia a aquellos mensajes que fluyen desde los empleados a los niveles gerenciales con el propósito de formular preguntas o hacer sugerencias. En la mayoría de entidades, bien sean privadas o públicas, grandes o pequeñas, se evidencia una interrelación con estos dos tipos de comunicación, y solo en algunos casos es más utilizada la primera. La Comunicación Horizontal la define Goldhaber como “un intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización”

Cuando hablamos de comunicación interna vista desde el contorno, hablamos de la identidad de la organización, y eso hace referencia a la percepción que la organización tiene de sí misma, es la forma en la que una empresa se presenta, eso conlleva a evaluar o tener en cuenta su estatuto, su trayectoria, su directorio, su organigrama, su estructura, es decir todo lo que presenta, sus uniformes, su papelería, sus productos, sus características, etc.

Joam Costa define la identidad como “La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en el acto de instituir, en el espíritu institucional de las organizaciones”.

Para entrar en materia referente a los servicios que prestaría nuestra organización, ya tendríamos que hablar de lo que es la comunicación externa y la imagen de una organización

Cuando se habla de imagen, se habla de comunicación externa, de todo lo que la organización muestra a sus públicos y el entorno en el que se encuentra dicha organización, y es que dependiendo la imagen que la organización proyecte, así mismo es el éxito de la misma, y eso abarca desde un simple logotipo, hasta la forma de la distribución de sus oficinas.

La comunicación y la imagen se relacionan y se complementan muy bien por estos tiempos, porque la imagen es producto de lo que se comunica y lo que se comunica da forma a la imagen.

Joam Costa la define como “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”

La imagen corporativa es una consecuencia de múltiples causas, como percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones que de una u otra forma el cliente asocia con la empresa.

Una imagen coherente entre lo que se dice y lo que se hace, genera en el cliente una relación más estrecha con la organización y eso trae consigo una buena reputación, fidelidad y una recordación óptima en el imaginario colectivo de todas las personas y otras organizaciones que componen el entorno de la empresa.

Por su parte, Villafañe divide la imagen corporativa en tres aspectos: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

“La primera se refiere a la imagen de la empresa como tal en esencia, es decir, al interior de la organización, creándose con base a la cultura, la identidad, los recursos humanos y el clima organizacional. En cambio, la imagen intencional es aquella que la misma compañía intenta posicionar en la mente de sus clientes o público objetivo y sociedad en general, a través de su comunicación y acciones realizadas. Por último, pero no menos importante, la imagen pública es la representación que tienen los diversos individuos que componen a la sociedad en la cual se encuentra inserta la compañía acerca de la organización, creada a partir del conocimiento del entorno y la información brindada por los medios de comunicación como la publicidad y las promociones”

Así mismo, Estrategia es la coordinación y la puesta en conjunto de todos los recursos posibles para lograr una ventaja competitiva sobre el opuesto. Sin embargo existen seis (6) características que toda estrategia debería tener para ser efectiva, aunque son dos las más significativas.

En primer lugar, antes de hacer cualquier cosa, se debe ser consciente de qué se quiere hacer con una estrategia, de lo contrario sería simplemente un golpe de suerte y una sucesión de hechos aislados que condujeron a un fin. En segundo lugar, se debe establecer ese fin, es decir, debe existir un objetivo claro y definido al cual se quiere alcanzar para hacer un seguimiento de nuestras acciones y saber cuándo se logró el objetivo. Aunque esto suene bastante obvio, es un error muy común el no establecer objetivos y metas claras y precisas. De la misma manera, la estrategia tiene que estar contextualizada con el entorno donde se va a aplicar. No se puede desconocer qué la rodea ni cuáles son las circunstancias que la definen. Se deben tener en cuenta factores geográficos, económicos y sociopolíticos para de esta manera poder ser lo más adaptable a la situación. Todo esto hace parte de la anticipación que debe estar sujeta a una metodología la cual tiene que estructurarse con base en las decisiones que se van a tomar. Esto, en otras palabras, es que cada acción que se vaya a realizar debe pasar por los pasos anteriores con el fin de que quede lo menos posible en manos de la incertidumbre.

Finalmente para poder sorprender, se debe ser innovador y no se puede prever. En cuanto a la comunicación estratégica, es la utilización de todos los medios comunicativos para lograr objetivos tanto internos como externos. Sin embargo, es la planeación y la definición de los objetivos la que le da coherencia al uso de diferentes herramientas por distintas y lejanas que sean. La definición de una línea directriz de comunicación abraza la estrategia y todos los recursos que se utilicen en ella. Así mismo, la comunicación estratégica obliga a un constante monitoreo del entorno, de los públicos y de la misma organización para ir graduando la estrategia y poder conseguir las metas a medida del transcurso del tiempo.

En el mundo contemporáneo se ha empezado a reconocer la importancia del mercadeo para las organizaciones como un factor primordial, ya que la creación de nuevas ideas de negocio, incrementan el crecimiento económico de un país.

Es importante que las empresas tengan claro la importancia del cliente y toda la planeación que se realice debe estar orientada a su satisfacción. Para que una organización pueda llevar a cabo lo concerniente al ámbito del mercadeo, debe estar compuesta de una filosofía orientada a su razón de ser como el ejercicio económico y social de su existencia. Existen personas hoy en día que aún confunden el término de mercadeo con el de venta y es de vital importancia conocer a fondo cada una de sus características para su uso apropiado. William Stanton y Michael J. Etzel plantean la diferenciación de cada uno:

CUADRO 1. Diferencia Mercadeo - Venta

MERCADEO	VENTA
Se enfatiza el producto.	Se enfatiza en los deseos de los clientes.
La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
La dirección se orienta al volumen de ventas.	La administración está orientada a las ganancias.
La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimientos futuros.
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	Se pone en relieve los deseos de los compradores.

La marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

La marca está envuelta por diferentes aspectos que permiten su reconocimiento. Pueden ser palabras, símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras, entre otros elementos ya sean físicos o sonoros. Para Richard L. Sandhusen (2002):

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (...) Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.

Dentro de los diferentes beneficios de contar con una marca consolidada en el mercado, está el que el cliente tiene seguridad y confianza en su consumo, debido a que el producto o servicio tiene un respaldo por su efectividad y calidad. Otro aspecto importante es que el cliente, por medio de la marca, logra tener una recordación de ella. Por ejemplo, si una persona va a una tienda deportiva y desea comprar unos tenis, al ver la marca Nike o la de su preferencia, se dirige a la sección donde están todos los productos para escoger. Esto nos indica que la persona ya tiene una referencia de la marca ya sea por experiencia propia o por recomendación de un tercero y la elige dentro de las demás marcas reconociéndola, ya sea por el nombre o por el símbolo.

Hoy en día vivimos en un mundo competitivo en el cual las organizaciones deben hallar la manera de diferenciarse de la competencia para lograr sobrevivir en el mercado, lo que las hace diferentes es su identidad, es decir la personalidad de la empresa la cual recoge los valores, la filosofía, ética etc.

Una empresa debe estar consciente de que la identidad es la manera como el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia el hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar, ya que en la medida en que la empresa cumpla con todas las promesas que realiza, mas será la aceptabilidad que tenga el público acerca de su razón de ser.

Construir una identidad clara y contundente requiere de un estudio preciso en el cual se destaquen los principales puntos que se desean dar a conocer para que el público la tenga en su mente a la hora de necesitar un servicio. Del mismo modo que un ser humano, la organización debe realizar acciones que le permitan interactuar con su público objetivo para así generar un reconocimiento, el cual se da mediante la conformación de una imagen sólida de la cual los sujetos reciben toda la información proveniente de la misma.

La identidad corporativa es construida por medio de la cultura interna de la organización la cual está encaminada al progreso, eficiencia, motivación y uso del tiempo en la conducta de los empleados. Se puede entender también como la personalidad de la empresa, que es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las demás. Esta es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado. La identidad permite que la cultura se haga tangible.

La imagen corporativa es de vital importancia en la constitución de una organización porque ésta se encarga de definir de manera visual lo que es la organización. Además de agregar valor haciendo que se diferencie de las demás y lograr un mejor posicionamiento ante la sociedad para que sea recordada más fácilmente, constituyéndola así como una organización sólida y de alto reconocimiento.

En el momento en que se desea crear una empresa que sea eficiente y eficaz, se debe contar con una planeación estratégica que especifique cada uno de los planes que se van a implementar para lograr su posicionamiento en el mercado y cumplir las metas y los objetivos que se trazaron en un principio.

La planeación estratégica se puede tomar como un estilo de vida donde se diseñan planes de amplio rango, donde se identifican los mercados que le serán útiles a la empresa, se realiza un análisis del entorno, los recursos y los objetivos que se desean alcanzar. Al momento de realizar una estrategia con el fin de posicionar la empresa en el mercado, se deben tener en cuenta 3 elementos fundamentales, estos son:

- Amenazas y oportunidades
- Misión y objetivos corporativos
- Fortalezas y debilidades organizacionales

La planeación estratégica genera un plan específico con todos los pasos necesarios para la implementación de los objetivos empresariales y para el desarrollo a largo plazo de una empresa viable que genere rentabilidad. La empresa debe contar con una serie de estrategias corporativas en las cuales se analicen diferentes factores que la involucran y afectan de algún modo, para que así pueda identificar claramente su competencia y cómo utilizará los recursos necesarios requeridos que garanticen su éxito en el mercado.

La finalidad de la empresa al momento de realizar una planeación estratégica es la de desarrollar y sostener una relación coherente entre sus objetivos y los permanentes cambios que se realizan en el mercado con el fin de conseguir un desarrollo sostenible y unas utilidades que sean satisfactorias. Es de vital importancia la implementación de una planeación estratégica que guíe el cumplimiento de la misión, los objetivos y las estrategias que tiene la empresa para lograr su posicionamiento en el mercado, además de tener una ventaja competitiva que lo diferencia de las otras empresas del mercado.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

Como primera instancia, se evaluará la situación de la organización por medio de una investigación cualitativa ya que esta herramienta nos ayuda al estudio en los individuos, las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas de mercado. Como segunda herramienta, utilizaremos la investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlo para la obtención de información primaria. La información recolectada se analizará con respecto a las condiciones empresariales y comunicacionales con las que podamos analizar la factibilidad y viabilidad de nuestra propuesta.

1.5.1 Diseño Metodológico

Áreas de Investigación

- Área Comunicativa

Materias de Investigación

- Comunicación Corporativa
- Responsabilidad Social
- Análisis Financiero

1.5.2 Tipo de Estudio:

Ésta investigación recurre a los enfoques cuantitativo y cualitativo, así nuestro estudio define su tipo como: exploratorio y descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, para el estudio descriptivo se planteó el desarrollo y aplicación de un instrumento tipo encuesta orientado a una población compuesta por los comunicadores y/o gerentes de entidades públicas y privadas de la ciudad, y por otra parte en lo que respecta al estudio de tipo exploratorio se consultaron los conceptos y teorías acerca del tema.

Por ser nuestro trabajo de tipo inductivo, analizaremos el fenómeno desde su carácter particular, con el que se pueda llegar a construir conclusiones que den solución a la pregunta planteada. Es de resaltar que nuestra investigación tuvo en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos, que se compilaron, tabularon y evaluaron a través del instrumento aplicado a la población objeto que anteriormente hemos nombrado. El aspecto cualitativo, tiene como característica fundamental el análisis de la comunicación social, entendida como una realidad construida culturalmente, por lo tanto, sirve para evaluar el impacto socioeconómico del proyecto. La parte cuantitativa, de tipo descriptivo, permitió indagar una serie de características a nivel estadístico de los servicios que

usualmente requieren las empresas, las cuales se definieron en el instrumento que se aplicó.

1.5.3 Fuentes de la información

Las fuentes de la información son técnicas que utilizamos para la obtención de la información apoyados en los objetivos que planteamos. Los documentos que apoyan a este trabajo, hacen parte de una recopilación de datos tanto primarios como secundarios, basados en los hechos, cifras y resultados de investigaciones de diferentes partes del país, con los que finalmente se construyó el instrumento estadístico, para obtener la información cuantitativa y cualitativa pertinente.

Lo anterior se complementa, con técnicas cualitativas basadas en entrevistas realizadas con el fin obtener el material para evaluar y obtener información detallada sobre la factibilidad de la empresa propuesta desde la perspectiva y las vivencias de sus actores (comunicadores, gerentes y usuarios).

1.5.4 Fuentes secundarias

Para la documentación del proyecto, se recurre como se ha reseñado anteriormente a la información que existe, en textos, revistas, informes y documentos relacionados con el tema, entre otros: Ministerio de Comercio y Cámara de Comercio de Neiva, estadísticas del DANE, la DIAN. Además de otras informaciones obtenidas a través de diferentes empresas exportadoras tales como. Traininnet, Tradermarketing, entre otras.

1.5.5 Fuentes primarias

Tomando como universo estadístico las organizaciones entre públicas y privadas, inscritas en la Cámara de Comercio de esta ciudad, se aplicó una encuesta a cien (100) organizaciones, siendo este instrumento y las respuestas obtenidas, las que sirven de criterio fundamental para determinar la factibilidad y viabilidad que tiene este proyecto, que sirve para determinar, cuáles deben ser las pautas a seguir para el correcto desarrollo en la estructuración de ésta. Con respecto a lo operativo, con el fin de que ésta pueda tener amplia cobertura, se aplica el método aleatorio simple, donde las unidades de observación se seleccionaron al azar y en consecuencia, todas puedan tener la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Con la adopción de este tipo de muestreo, es más fácil la comparación de los resultados obtenidos, por lo tanto, se puede garantizar el máximo carácter representativo de esta.

1.5.5.1 Población y Muestra

La población objeto de esta investigación, se halla compuesta por las organizaciones públicas y privadas, inscritas en Cámara de Comercio, de las cuales se extrajo una muestra de 100 organizaciones a la cual se le aplicó el instrumento a través del cual se obtuvo la información (profesionales de comunicación, gerentes).

1.5.5.2 Diseño del Cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- Pertinencia.
- Diseño.
- Orden temático.
- Prueba piloto.

Lo anterior implicó fijar límites definidos, al número y orden de las preguntas específicas que pudieran estar en condición y capacidad de contestar por el entrevistado. Además, se tuvo en cuenta la relación de datos que facilitó la fuente que se investigó, en este caso los usuarios, cuyas respuestas corroboraron los datos que se necesitó para esta investigación.

Las preguntas establecidas se sometieron a las recomendaciones que rigen la recolección de datos; mediante la adecuación y comprobación de estas, se obtuvo el conjunto definitivo.

De otra parte, se tuvo en cuenta fundamentalmente que toda medición o instrumento de recolección de datos, debe reunir dos requisitos esenciales, como son la validez y confiabilidad.

En lo referente al contenido del instrumento que se aplicó, este estuvo orientado a representar todos los ítems necesarios que sirvieran de sustento en el análisis, que arrojara unos resultados acordes con los objetivos del estudio, y que al mismo tiempo este sirviera para obtener la información necesaria para el proyecto.

1.5.6 Formato de preguntas.

En la encuesta se empleó un tipo de preguntas, la pregunta cerrada. (**Ver Anexo No. I**).

1.5.6.1 Tabulación

En la tabulación de esta información, se emplearon las herramientas idóneas para un análisis estadístico sencillo. Para ello se empleó el programa Excel y se tuvo en cuenta, que la muestra tuviera una amplitud óptima y también que el error de muestreo se diera en proporción admisible; los resultados de esta tabulación y sus porcentajes, se hallan consignados en el análisis de resultados realizado a lo largo del presente estudio para cada uno de los ítem que se evaluaron en la encuesta.

1.5.6.2 Tratamiento de la Información Bibliográfica

En el establecimiento de técnicas para el tratamiento de la información recolectada, en cuanto al aspecto bibliográfico, se requirió del ordenamiento y clasificación de los datos importantes, con un tipo de lectura selectiva cuidando que el material seleccionado se relacione con la delimitación del estudio con profundidad. Se realizó una clasificación, lo cual permitió mayor orientación acerca del problema, revisando una síntesis de hallazgos anteriores. A partir de esta clasificación, se obtuvo una guía sumaria de los materiales referentes al problema que se planteó, evaluando los datos acerca del tema analizado con el fin de que la información fuera actualizada y cierta.

1.5.6.3 Análisis de la Información

La información de tipo primario como ya se ha reseñado, se obtuvo por medio de una encuesta, cuyos datos fueron sometidos a un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, con el fin de describir y definir los factores que inciden en el desarrollo de una organización que aglutine los intereses de las entidades objetivo.

De otra parte, se evaluaron los resultados en las encuestas realizadas y se ordenaron las respuestas en gráficos explicativos que permitieron su fácil ilustración.

Cabe anotar, que la encuesta realizada fue un instrumento que sirvió para corroborar la situación actual de los intereses de este sector en la ciudad de Neiva, en lo referente a servicios de consultoría y el nivel de aceptación que estas le pueden dar a una empresa consultora que se encargue de brindar asesoría, respaldo técnico (programación, network marketing, desarrollo web y App) y logística intelectual a las empresas que deseen presentar, comercializar y promocionar sus servicios.

1.5.7 Resultados.

Los principales resultados obtenidos en la encuesta, están relacionados fundamentalmente, con posibilidades, conocimientos, alternativas, y estrategias de penetración y distribución en los servicios con que cuentan en la actualidad este tipo de empresas. Esto con el fin de conocer a fondo cuáles son sus mayores necesidades y preocupaciones a nivel comunicativo, además, evaluar cuál sería el nivel de aceptación que podría tener la empresa propuesta, por parte de los encuestados.

1.5.8 Análisis de resultados.

El análisis procedente del instrumento aplicado, permite observar los niveles de aceptación, que puede tener el proyecto propuesto. Además, se podría decir con base en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, que un 3% de los encuestados no le presto mucha atención a esta propuesta, mientras al (97%) le parece una opción interesante debido a los beneficios que podría recibir su empresa a través de este servicio.

La tabulación del instrumento aplicado, arrojó los siguientes resultados cuantitativos:

TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS: 100

1. Propiedad del Capital

- Público: 10
- Privado: 90



Figura 1.

A la pregunta de la Procedencia del Capital, de las 100 organizaciones de la Ciudad de Neiva encuestadas, contamos con 10 públicas, las cuales son las más representativas, lo que nos deja en evidencia las limitantes para ofrecer servicios

con estas entidades, puesto que depende de factores políticos y coyunturales; por otro lado, que 90 empresas sean de capital privado, permitirá tener un espectro más amplio a nivel de contratación, teniendo en cuenta su capacidad tanto de pago como de autonomía para contratar servicios consultores.

2. ¿Ha utilizado servicios de consultoría?

- Sí: 85
- No: 15



Figura 2.

Que el 85 de las organizaciones encuestadas haya contratado por lo menos una vez los servicios de consultoría, permite ver la aceptación que tienen nuestros públicos externos para con este tipo de servicios, puesto que son social y económicamente aceptables y les permite tener una mirada externa respecto a sus procesos misionales.

3. ¿Está utilizando actualmente servicios de consultoría?

- Sí: 30
- No: 70

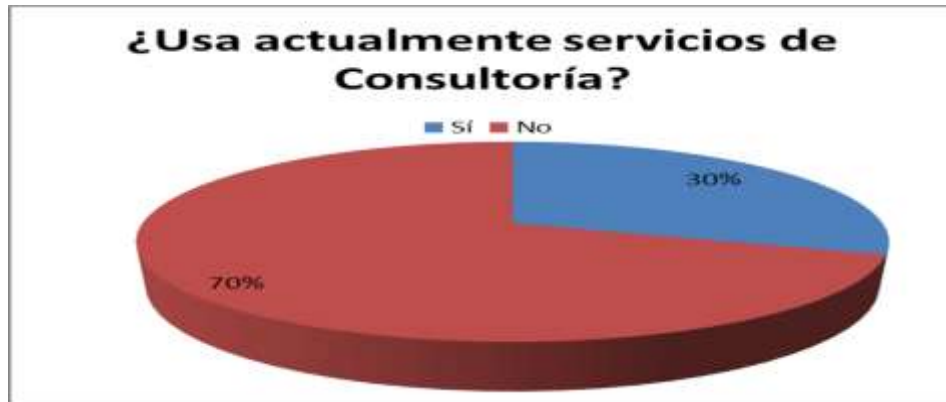


Figura 3.

Actualmente más de la mitad de las organizaciones consultadas está utilizando algún servicio de consultoría, lo que deja en evidencia la pertinencia y demanda de las empresas consultoras, a lo que inferimos que como consultores en Imagen y Comunicación Estratégica tenemos el campo abierto para que nuestros servicios sean requeridos y contratados, tal y como lo constata las gráficas posteriores.

4. ¿Cuántas veces al año utiliza este servicio?

- 1: 91
- 2 a 3: 9
- 4 a 5: 0
- Más de 5: 0



Figura 4.

En respuesta a esta pregunta, complementamos la número dos, donde queda en evidencia, que las organizaciones consultadas, demanda por lo menos una vez al año los servicios de uno o varios asesores consultores.

5. ¿En qué áreas ha utilizado servicios de consultoría?

- Sistemas de Gestión (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS, 18001): 40
- Gestión estratégica y mercadeo: 18
- Evaluación de Proyectos: 24
- Gestión Ambiental Empresarial: 16
- Gestión de Talento humano: 8
- Producción y productividad: 10
- Derecho corporativo: 14
- Sistemas informáticos: 20
- Otro: 28



Figura 5.

Para identificar los servicios que como Consultores en Imagen y Comunicación Estratégica podemos brindar a nuestros usuarios, fue necesario conocer de primer mano a qué tipo de empresas consultoras han recurrido y en busca de qué servicios, para así conocer las necesidades que podemos llegar a mitigar.

6. ¿Cómo le ha ido con estos servicios?

- Excelente: 0
- Bien: 90
- Regular: 7
- Mal: 3

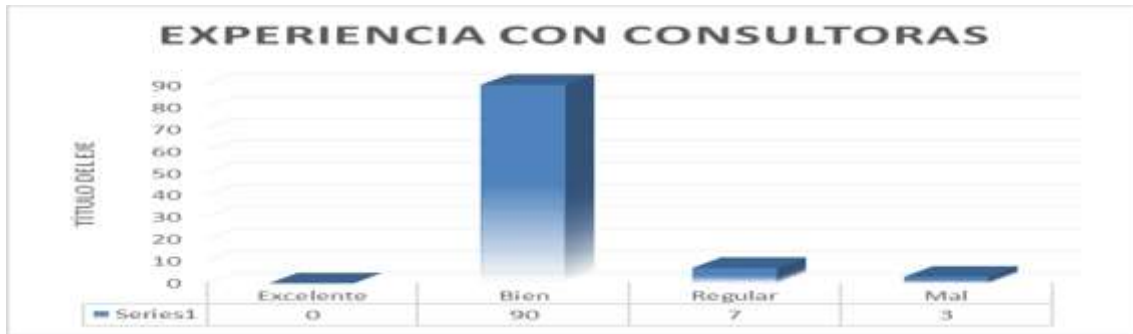


Figura 6.

En el gráfico 6 podemos evidenciar que si bien las organizaciones se han sentido bien con los servicios recibidos de las diferentes consultoras, ningún servicio prestado fue calificado como excelente, lo que nos sirve de motivación para que FAJARDO CONSULTORES S.A.S sea una organización consultora de excelentes calidades puesto que cuenta con todas las capacidades para brindar un servicio óptimo, eficiente y eficaz.

7. ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de consultoría en Imagen y Comunicación Estratégica?

- Si: 92
- No: 8



Figura 7.

Que 92 de las 100 organizaciones consultadas esté dispuesto a contratar servicios de Consultoría en Imagen y Comunicación Estratégica, deja en plena evidencia las necesidades de mejorar y reforzar los tejidos comunicativos de las empresas de la Ciudad y así contribuir al fomento de las capacidades comunicativas de nuestro entorno.

8. ¿Qué servicios le gustaría recibir?

- Manejo de Imagen corporativa: 35
- Talleres de Comunicación y Liderazgo 25
- Responsabilidad Social Empresarial: 40
- Elaboración de contenidos para revistas, periódicos y otros formatos: 60
- Brochure: 20
- Diseño Web: 22
- Comunicación Interna: 50
- Creación y Administración de Redes Sociales: 26
- Plan Estratégico de Comunicaciones: 45
- Identidad Visual Corporativa: 25
- Revistas y boletines institucionales: 60
- Administración de sitio web: 20

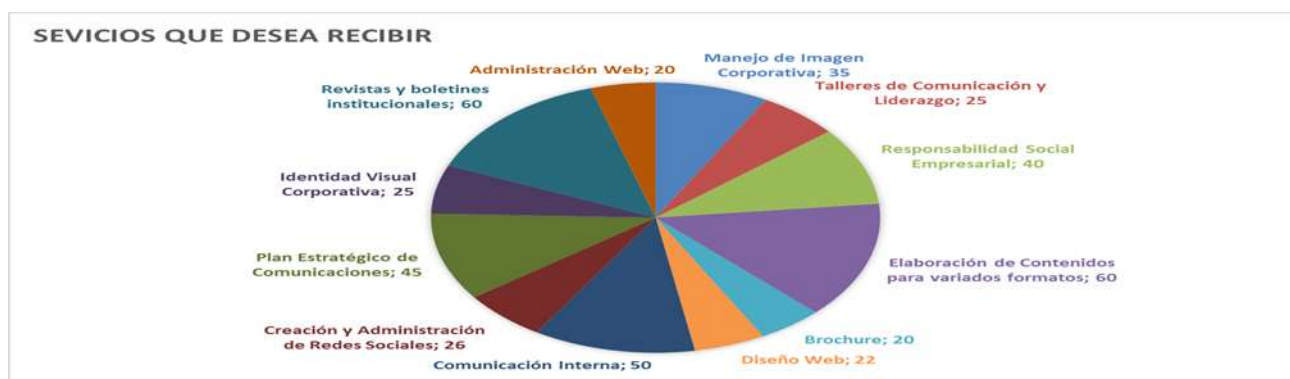


Figura 8.

Este resultado es muestra de nuestro amplio portafolio de servicios y de la aceptación y necesidades que presentan actualmente todo tipo de organizaciones de la Ciudad para mejorar la capacidad comunicativa de las mismas; lo cual es motivación para ofrecer un servicio oportuno, eficiente y eficaz

9. ¿Cómo considera que debe ser el sistema de pago por los servicios recibidos?

- 100% Anticipado: 10
- 50% Anticipado: 63
- Al final de trabajo: 25
- Por cuotas: 1
- Otro: 1

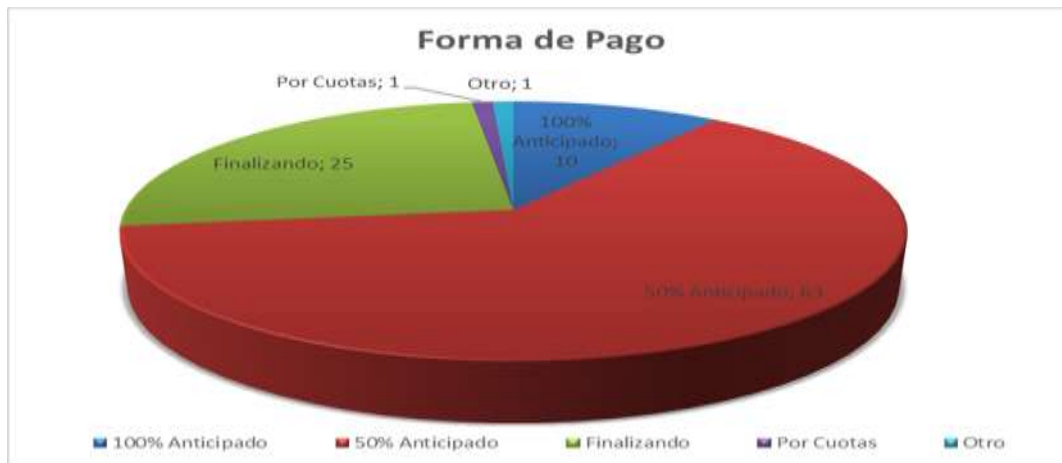


Figura 9.

Nos indica las diferentes modalidades de pago por nuestros servicios y nos permite tener la posibilidad de asumir diferentes alternativas y ofertas dependiendo de las capacidades económicas de las empresas de la Ciudad de Neiva.

2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

2.1 TIPO DE EMPRESA

2.1.1 Misión, Visión, Objetivos de la Consultora

MISIÓN: Somos una organización dedicada a prestar los servicios de asesoría y consultoría en imagen y comunicación estratégica, proponiendo soluciones prácticas e innovadoras con el fin de optimizar la comunicación interna y externa en las diferentes empresas públicas y privadas de la ciudad, promoviendo así su posicionamiento y reconocimiento .

VISIÓN: **FAJARDO CONSULTORES S.A.S** busca ser reconocida en el 2023 como la consultora líder en imagen y comunicación estratégica de la ciudad, cumpliendo con estándares de calidad, ampliando nuestro portafolio de servicios y fortaleciendo procesos internos y externos de diferentes organizaciones.

OBJETIVOS:

- Brindar a las organizaciones públicas y privadas de la Ciudad de Neiva, herramientas para mejorar sus tejidos comunicativos internos.
- Brindar a las organizaciones públicas y privadas de la Ciudad de Neiva, opciones para optimizar su imagen lo cual les permita satisfacer a mayor escala las necesidades de sus clientes
- Ofrecer a nuestros clientes las mejores alternativas económicas que les permita adquirir servicios de consultoría en comunicación estratégica.

2.1.2 Filosofía

- **Innovación:** Será la esencia de nuestro éxito, se reconocerán nuevas tendencias, con altas tecnologías y abiertos a ideas renovadoras.
- **Transparencia:** **FAJARDO CONSULTORES S.A.S** está destinada a informar a sus clientes y sociedad sobre su gestión y el aporte a la mejora de nuestro entorno mediante la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Además permitirá marcar la diferencia, minimizando las inquietudes de esta compañía y su quehacer.
- **Dedicación:** Propendiendo por el estricto cumplimiento de los compromisos adquiridos y sumando esfuerzos para lograr un 100% de satisfacción en los clientes.
- **Compromiso:** **FAJARDO CONSULTORES S.A.S** velará por el estricto cumplimiento de las normas éticas, legales, de tiempo y costo en los servicios ofrecidos y prestados a nuestros clientes.

2.1.3 Organigrama

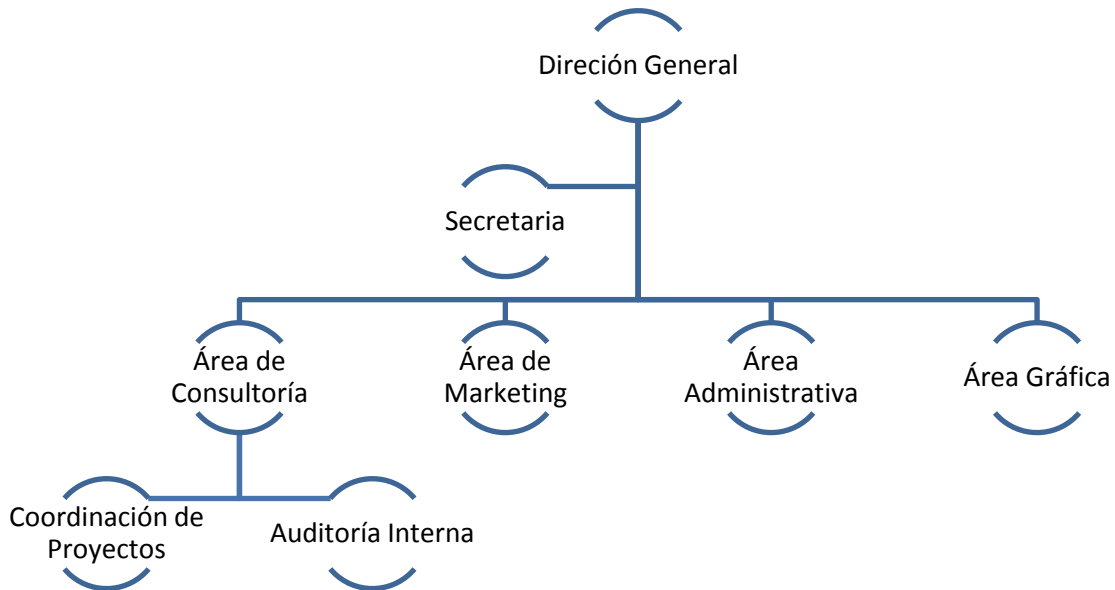


Figura 10

2.1.4 Tipo de Sociedad

Las empresas, son organizaciones que realizan diversas actividades económicas, utilizando para ellos, una variedad de recursos, cumpliendo así sus objetivos misionales “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”⁴

Según el sector de actividad: Las consultoras, son empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana en la prestación de sus servicios, es por ello que el **sector que se define es el terciario**, puesto que este incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales, sino que se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas.

Según el Tamaño: Teniendo en cuenta que la pequeña empresa es una entidad independiente y su número de trabajadores no exceden las 50 personas, se ha establecido que esta consultora, inicialmente es una **pequeña empresa**, la cual comenzará sus operaciones con un máximo de 12 personas.

Según la propiedad del capital: Claramente se evidencia que es una **empresa privada**, puesto que la inversión de recursos será realizada por su propietaria, se

⁴ Hacer Empresa: Un Reto, de Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41.

contratarán funcionarios a los cuales se les pagará un salario, producto de los dineros recaudados de la venta de servicios, y la toma de decisiones estará en cabeza de su directora general.

Según el ámbito de actividad: En atención a la necesidad planteada de constituir una consultora en imagen y comunicación estratégica en la ciudad de Neiva, el ámbito de operaciones de la misma, **será local**, teniendo en cuenta de igual forma, las posibilidades de expansión, en cuyo momento cambiaría de espacios.

Según el destino de los beneficios: Teniendo en cuenta que toda empresa cuyo objetivo sea la venta de servicios y por tanto reciba a cambio dineros, los cuales son destinados al funcionamiento de la misma, la consultora es **con ánimo de lucro**.

Según la forma jurídica: Teniendo en cuenta que esta consultora inicialmente tendrá un único socio, el cual responderá por el funcionamiento de la misma con su capital, actualmente la ley 1258 de 2008, permite crear empresa como **Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

2.2 DIVISIÓN O ÁREAS DE LA EMPRESA

2.2.1 Áreas de la empresa: Nuestra consultora contará con las siguientes áreas

- Área Administrativa
- Área de Consultoría
- Área de Marketing
- Área de Diseño Gráfico

2.3 PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES

Los Manuales de Funciones especifican la descripción del cargo, los requisitos que debe cumplir una persona para aplicar a este cargo; estos manuales facilitan la visión del cargo al realizar una selección de personal. **(Ver Anexo II)**

2.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS: (Ver anexo III)

3 ASPECTO LEGAL

3.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Para la creación y constitución de una empresa en Colombia, se debe tener en cuenta una serie de lineamientos a realizar, como también conocimiento respecto a normas, licencias, y trámites pertinentes.

Teniendo en cuenta la forma jurídica de la Consultora en Imagen y Comunicación Estratégica, podemos establecer que las empresas S.A.S se constituyen mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Los trámites de registro, son aquellos en donde la empresa deja constancia de sus actos mediante documentos públicos, para ellos se deben seguir unos procedimientos previos a la constitución de la empresa y posterior a la misma.

La constitución de una empresa S.A.S es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, mediante un documento privado o una escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en la Ley 1258 de 2008. Una empresa S.A.S se puede constituir mediante los siguientes documentos:

- **Verificación del nombre o Razón Social.** Haciendo uso de las nuevas tecnologías, la Cámara de Comercio de Neiva, ha habilitado en su portal web www.ccneiva.org un enlace en donde de manera inmediata se puede consultar que no exista registro alguno del nombre o la razón social de la empresa que se va a constituir; esto debido a que la leyes en Colombia, prohíben el registro de dos o más empresas con el mismo nombre.
- **Elaboración de la minuta con contenido básico.** Diligenciar el formulario de registro y matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Neiva, lo cual tendrá un costo aproximado de **\$36.000**, en donde se requieren los estatutos de la consultora, la razón social

con su domicilio, el objeto del servicio, el representante legal con su domicilio y la propiedad del capital.

- **Conformación de Escritura Pública.** De igual forma, en Cámara de Comercio se debe registrar el acta de constitución la cual tiene un costo de **\$36.000**, previa autenticación en Notaría Pública cuyo costo aproximado es de **\$12.000**
- **Pago de Impuesto ante Hacienda Departamental.** En la Gobernación del Departamento se debe realizar el pago de impuesto y registro de bienes, el cual es el **0.55%** del valor total de los activos que se declaren.
- **RUT:** Por ser constitución de primera vez, en la Cámara de Comercio, al momento de realizar el registro y matrícula mercantil, de forma automática queda realizado el registro alta DIAN. Paso siguiente es realizar personalmente el representante legal de la consultora en la oficina DIAN el registro de acceso digital.
- **Afiliación a ARL:** Una vez registrada la consultora ante Cámara y Comercio, se debe afiliar ante una Asegura de Riesgos Laborales, llenando una solicitud de afiliación dependiendo el grado de riesgo que genere la realización de la actividad a desarrollar para establecer la tarifa a pagar.

4 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

4.1 PLAN ESTRATÉGICO COMUNICATIVO

Cuadro 2. Plan Estratégico Empresarial

MISIÓN	Somos una organización dedicada a prestar los servicios de asesoría y consultoría en imagen y comunicación estratégica, proponiendo soluciones prácticas e innovadoras con el fin de optimizar la comunicación interna y externa en las diferentes empresas públicas y privadas de la ciudad, promoviendo así su posicionamiento y reconocimiento
VISIÓN	Ser reconocida en el 2023 como la consultora líder en imagen y comunicación estratégica de la ciudad, cumpliendo con estándares de calidad, ampliando nuestro portafolio de servicios y fortaleciendo procesos internos y externos de diferentes organizaciones.
VALORES	<ul style="list-style-type: none">• Innovación:• Transparencia:• Dedicación:• Compromiso:
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	<ul style="list-style-type: none">• Brindar a las organizaciones públicas y privadas de la Ciudad de Neiva, herramientas para mejorar sus tejidos comunicativos internos.• Brindar a las organizaciones públicas y privadas de la Ciudad de Neiva, opciones para optimizar su imagen lo cual les permita satisfacer a mayor escala las necesidades de sus clientes• Ofrecer a nuestros posibles clientes las mejores alternativas económicas que les permita adquirir servicios de consultoría en comunicación estratégica.

Fuente: Sofía Fajardo Orozco – Estudio de Factibilidad para la Creación de una Consultora en Imagen y Comunicación Estratégica

4.2 ANÁLISIS DOFA

Cuadro 3. Análisis DOFA

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	DOFA	<p>Disposición inmediata de servicios</p> <p>Habilidad de negociación</p> <p>Diverso portafolio de servicios</p> <p>Servicios a ofertar son demandados por empresas de la Ciudad</p>
OPORTUNIDADES	Estrategia F-O	Estrategia D-O
<p>No existe una consultora igual en la Ciudad</p> <p>Contactos con diferentes empresas privadas y altos dirigentes de las entidades públicas</p> <p>Existencia de leyes que facilitan la creación y existencia de nuevas empresas en la ciudad</p> <p>Fuentes de financiación diversas</p> <p>Necesidad de las empresas de la región por posicionarse</p> <p>Auge en las redes sociales y plataformas digitales</p>	<p>Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente</p> <p>Diseñar paquetes que faciliten la labor de esta consultora y satisfaga la necesidad del cliente.</p> <p>Crear un sistema de información de nuestro portafolio de servicios en la web.</p>	<p>Analizar posible crédito para inversión en planta física y mobiliario</p> <p>Aprovechar los contactos para iniciar trabajos e ir adquiriendo experiencia y posicionar la consultora en el mercado local</p> <p>Llegar a los posibles clientes con estrategias comerciales innovadoras a partir de la segmentación de mercado.</p>
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>Debido a la crisis financiera del país, se debe incrementar el valor de ciertos servicios de consultoría.</p> <p>Ingreso al mercado de nuevos competidores</p> <p>Reformas legislativas</p>	<p>Diseñar un sistema que facilite a nuestros clientes el pago de honorarios por los servicios recibidos.</p> <p>Realizar convenios estratégicos con entidades públicas y/o privadas.</p>	<p>Crear un fondo de ahorro para cubrir cualquier eventualidad.</p>

	<p>Diseñar una campaña publicitaria de impacto utilizando los medios escritos y audiovisuales de la ciudad.</p> <p>Diseñar paquetes empresariales promocionales.</p>	
--	--	--

4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Cuadro 4. Plan Estratégico de Marketing

PLAZO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<p>CORTO PLAZO (6 Meses)</p>	<p>Promover el reconocimiento de nuestra consultora en el mercado.</p>	<p>Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente</p> <p>Diseñar paquetes que faciliten la labor de esta consultora y satisfaga la necesidad del cliente.</p> <p>Crear en la web un sistema de información de nuestro portafolio de servicios.</p> <p>Aprovechar los contactos para iniciar trabajos e ir adquiriendo experiencia y posicionar la consultora en el mercado local.</p> <p>Diseñar paquetes empresariales innovadores</p>	<p>Creación de un espacio virtual con el fin de promover los servicios que ofrece la empresa y ofrecer un espacio interactivo para nuestros clientes.</p> <p>Definir las condiciones que se requieren para prestar el servicio</p> <p>Promocionar paquetes combinados de los diferentes servicios ofrecidos.</p> <p>Diseñar paquetes promocionales de nuestros servicios para cada tipo de cliente.</p> <p>Especificar el punto de equilibrio</p> <p>Presentar proyectos a entidades públicas y privadas, lo que permita fortalecer las operaciones de la empresa y desarrollar productos y servicios de mutuo beneficio.</p>

	Lograr un conocimiento integral de nuestro público	<p>Diseñar una campaña publicitaria de impacto utilizando los medios masivos de comunicación escritos y audiovisuales de la ciudad.</p> <p>Llegar a posibles clientes con estrategias comerciales innovadoras a partir de la segmentación de mercado.</p> <p>Cubrir las necesidades de asesoría que demanden las empresas</p>	<p>Con base en las encuestas aplicadas, realizar proyecciones para obtener indicadores de interés.</p> <p>Ofrecer el servicio.</p> <p>Diseñar y explotar una imagen que sea atractiva y sirva como publicidad de los servicios.</p> <p>Publicar a través de la prensa los servicios que presta la consultora e informar el contacto.</p> <p>Publicar en las páginas amarillas información general del contacto de la empresa.</p> <p>Realizar pautas radiales promocionando los servicios y ofreciendo descuentos.</p> <p>Realizar pautas televisivas, con el fin de generar un impacto positivo en potenciales clientes.</p>
MEDIANO PLAZO	Aumentar la participación en el mercado	Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente.	Establecer tarifas especiales de los servicios, procurando el bienestar de la

(1 Año)		<p>Diseñar un sistema que facilite a nuestros clientes el pago de honorarios por los servicios recibidos.</p> <p>Analizar posible crédito para inversión en planta física y mobiliario.</p> <p>Realizar convenios estratégicos con entidades públicas y/o privadas.</p>	<p>consultora y el cliente.</p> <p>Crear un buzón de sugerencias virtual y físico para tener en cuenta las opiniones y/o sugerencias que tengan nuestros clientes de acuerdo al servicio ofrecido.</p> <p>Estudiar la factibilidad de crear distintos tipos de cobro para los clientes.</p>
	<p>Mejorar los niveles de satisfacción de nuestros clientes</p>	<p>Diseñar paquetes que faciliten la labor de esta consultora y satisfaga la necesidad del cliente.</p> <p>Crear un fondo de ahorro para cubrir cualquier eventualidad.</p>	<p>Realizar auditorías o encuestas de percepción a nuestros de los servicios recibidos.</p>

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Este Estudio de factibilidad fue presentado como Anteproyecto en el primer semestre del año 2014, de ahí a la fecha actual, ha tenido una serie de actividades y etapas, las cuales están descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Cronograma de Actividades

	2014	2015	2016						
	M A Y O		F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O
ACTIVIDADES									
Entrega del Ante Proyecto a Consejo de Programa de Comunicación Social									
Revisión y Ajustes a la Propuesta									
Ampliación de la Revisión Bibliográfica									
Aplicación de Instrumentos y recolección de información									
Ordenamiento de datos y transcripción de información									
Tabulación y categorización de la información									
Definición de la estructura del Estudio de Factibilidad									
Redacción del Estudio de Factibilidad									
Revisión del Borrador del informe final									
Entrega del Estudio de Factibilidad al Consejo de Programa de Comunicación Social como modalidad de grado									

6 PRESUPUESTO GENERAL

6.1 ACTIVOS FIJOS:

Los activos fijos son aquellos que su destino final no es ser comercializado sino utilizado y explotado por la empresa, en decir, son aquellos intangibles, palpables al tacto, como la planta física, el mobiliario, los equipos de cómputo y los elementos de apoyo para realizar los Procesos misionales de la organización.

En este sentido, los activos fijos fundamentales para poner en marcha las labores de la consultora, se encuentran descrito en el siguiente cuadro:

ELEMENTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Equipo de Computo	\$1.500.000	2	\$3.000.000
Escritorio	\$500.000	2	\$1.000.000
Silla	\$250.000	2	\$500.000
Impresora	\$600.000	1	\$600.000
Teléfono Fijo	\$180.000	1	\$180.000
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			\$5.280.000

Cuadro 6. Activos Fijos.

6.2 INVERSIONES DIFERIDAS:

Corresponde a los recursos necesarios que se utilizaron para la realización de este estudio de factibilidad, el registro y otros imprevistos pre-operativos. Los gastos realizados se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Inversión Diferida.

INVERSIÓN	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Realización del Estudio de Factibilidad	Trabajo de investigación, gastos de transporte para aplicación de encuestas, asesorías externas, y otros	\$300.000
Registro legal de la Consultora	Impuestos de registro por estampilla, acta de registro, matrícula mercantil y autenticación de acta.	\$130.000 aprox.
Imprevistos		\$200.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		\$630.000

6.3 CAPITAL DE TRABAJO:

Son los recursos básicos que requiere la consultora para iniciar operaciones, es decir los activos corrientes o inversiones a corto plazo. Aquellas inversiones que se requieren son las siguientes:

DESCRIPCIÓN	CAPITAL
Arrendo y servicios públicos por tres meses	\$1.500.000
Papelería e insumos de oficina por tres meses	\$2.000.000
Publicidad (Radio, Prensa, Televisión) Fuente: Sofía Fajardo Orozco	\$5.000.000
TOTAL	\$8.500.000

Cuadro 8. Capital de Trabajo

CONCLUSIONES

1. Con base en el estudio realizado, podría decirse que es factible implementar la empresa propuesta, como medio para lograr actividades productivas para todo tipo de emprendimiento. En este caso, en lo concerniente a la imagen y la comunicación estratégica, su necesidad es solicitada por la mayor parte de las empresas encuestadas y es considerada por los usuarios como una prioridad, ya que un proyecto como el que presentamos en esta ocasión, no solo se limita a aumentar el rendimiento de los activos de las organizaciones, sino el de incursionar en el uso de las estrategias de comunicación con las que las empresas aspiran a abrirse camino en nuevos mercados, sin que tengan que hacer grandes inversiones.
2. Los servicios ofrecidos en el Portafolio, son bien aceptados por las organizaciones encuestadas, teniendo mayor participación la asesoría en Diseño Gráfico, seguido de la Comunicación Interna, lo que define estas dos áreas como fuentes potenciales para nuestro servicio.
3. Tanto en el grupo de las empresas públicas y privadas, el 85% de estas han utilizado el servicio de Consultoría alguna vez, lo que indica que este servicio es tenido en cuenta, y podría ser una ventaja para entrar con fuerza en el mercado consultor.
4. Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr el posicionamiento de la organización.
5. Encontramos que parte de la constitución de la factibilidad de una consultora se hace mediante el diagnostico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu Sojo, Iván (1997). El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social. Edit. Vadell Hermanos. Valencia-Caracas.

Alonso, M. M. y. Saladrigas, H. (2001). Teoría de la Comunicación. Apuntes. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Alonso, O. y Bendoyro, P. [s.f]. La imagen organizacional. Una experiencia en su exploración desde un enfoque cualitativo. Tesis de licenciatura no publicada. Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

Arrom, J.J. (2008). El nombre de Cuba: sus vicisitudes y su primitivo significado, en Perfiles de la cultura cubana (enero-abril). Autores Varios. [s.f]. En torno a la televisión. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Álvarez, A. M. (2007) La imagen Corporativa. La Habana: Editorial Félix Varela.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Álvarez, D. Y. (2000). Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill.

Baños, M. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Barthes, R. (1990). El mensaje publicitario. La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.

Benavides, J. (1998). Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios. Madrid: Síntesis S. A.

Boleo, A. P. (1988). Comunicación publicitaria. México: Editorial Trillas.

Bonilla, C. (1997). La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas.

Bourdier, P. (1991). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.

Brull, M. (2006). Modelo de Auditoría de Identidad e Imagen para las universidades cubanas. Una propuesta desde la perspectiva de la Universidad de

Oriente. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Carrasco Belinchon, J. Organización de Empresas y Administración. MacGraw – Hill México. 1998.

Costa, J. (1989). Imagen Global. Evolución del diseño de la identidad. Barcelona: Ediciones CEAC.

Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2006). Conferencia en el Tecnológico de Monterrey: Identidad e Imagen. La Identidad Televisiva en 4D. Campus Estado de México. México.

Chavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. MacGraw – Hill México. 1998.

Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos. (1.ed.) Buenos Aires: Paidós.

De la Torre, C. (2001). Identidad e identidades. Aplicación del concepto al análisis de diversos objetos de estudio. Trabajo presentado en el Taller de Estudios de Familia del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, Febrero, La Habana, Cuba.

Díaz-Guzmán, K. (2008). Criterio de expertos. Conferencia en la UCLV, inédito, 11 de diciembre.

Díaz-Guzmán, K. (2008). Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales. México: Editorial Cruet & Asociados.

Eco, H. (1998). ¿Cómo se hace una tesis? Barcelona: Editorial Gedisa. El periódico de la publicidad, semanario de publicidad, marketing y comunicación. 2007/2008. Suplemento especial.

Expediente de nueva estructura de Telecubanacán. (2009)

ENTRETODOS, Comité coordinador. (2002) *LA empresa escenario de convivencia. Modelo comunicacional para la promoción de la convivencia empresarial. Medellín. P. 16.*

Fombrun, Ch. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Gómez Ceja, Guillermo. (1998) Planeación y Organización de Empresas. MacGraw – Hill. México.

Gordoa, V. (2004). Entrevista con... Víctor Gordoa. Mayo-julio No. 30 Año 7. Recuperado el día 18 de octubre de 2011. En: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20VGordoa.pdf>

González, E. (2008). Diagnóstico de Imagen Interna Casa Matriz. GEE Palmares. Tesis de Licenciatura no publicada. Ciudad de la Habana, Universidad de La Habana.

González, V. (1989). Profesión: comunicador. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

González, V. (1997). Para entender la televisión. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

González, F. (1997). Epistemología cualitativa y subjetividad. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Gumucio, D. A. (2004). La televisión comunitaria y su papel en la construcción del tejido social. II Foro Nacional de Televisión Comunitaria. Medellín.

Jiménez, N. (2010) Imagen Pública. Recuperado el día 19 de octubre de 2011. En: http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf

Losada, C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, 14, (2), 95-113.

Méndez Alvares. Carlos Eduardo. (1999). Guía metodológica para la presentación de proyectos en administración. Edit. McGraw – Hill.

Martín-Barbero, J. (1998). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín, M. y otros. (2002). Teoría de la comunicación. Epistemología y Análisis de la referencia. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Muria Ailbol, Josep & Gil Saura, Roberto. Preparación, tabulación y análisis para encuestas. ESIEC EDITORIAL, Madrid (España). 1998

Pérez Castillo, Juan Fernando. (2000) *El poder de la comunicación en las organizaciones. Medellín.*

Pérez, D. (2007). Estrategia de comunicación, Dirección de Televisión Universitaria de la Universidad de Ciencias Informáticas. Tesis de licenciatura. La Habana, Universidad de La Habana.

Peteiro, L. M. (2001). Identidad corporativa: una perspectiva diferente para su estudio. Tesis de Licenciatura no publicada. Santa Clara, Universidad central "Marta Abreu" de las Villas.

Peteiro, L. M. (2008). Comunicación, Identidad e Imagen. Su importancia para el desarrollo estratégico de las organizaciones. Trabajo presentado en el evento "Casa de Cristal", Santa Clara.

Portal, R. y Amaya, H. (2005). Comunicación y Sociedad Cubana. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Rey, L. (2002). La televisión: herramienta comunicativa para la comunidad", Tesis de maestría, Universidad de Camagüey.

Rey, L. (2009). La Televisión: Herramienta Comunicativa para la Comunidad. Aproximación a la actividad televisiva de Sagua Visión gestando la integración de lo local comunitario. Proyecto Doctoral. Centro de Desarrollo Comunitario Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Villa Clara.

Rodríguez, G. (1998). Investigación Cualitativa. Madrid: Editorial Paidós.

Saladrigas, H., Serrano, M. M. y Barbero, J. M. y otros. (2006). Comunicología. Temas actuales. La Habana: Editorial Félix Varela.

Saladrigas, H. (2007). Nuevas perspectivas y práctica en la investigación de la Comunicación Institucional, en Espacio: revista dela ACCS. (11).

Santana, J. (2002). ¿Identidad visual versus identidad organizacional?, en Espacio: revista de la ACCS. (8).

Sanz, L. A. (1997). Integración de la identidad y la imagen de una empresa. La Habana: Editorial DEADE.

Sheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. Argentina: Fundación OSDE.

Taylor, S. J. y R. Bodgan (1998). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Timoteo, J. [s.f]. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelos de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis en opción del grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

Trelles, I., Meriño, J., Espinosa, A. (2005). Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.

ANEXO I (Modelo de Encuesta)

ENCUESTA DE DEMANDA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN IMAGEN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA				
INFORMACIÓN GENERAL				
Nombre				
Propiedad del Capital				
Teléfono				
Dirección				
E-mail				
Nombre Gerente y/o Director				
PREGUNTAS				
1. ¿Ha utilizado Servicios de Consultoría?			SI	NO
2. ¿Está Actualmente utilizando algún servicio de Consultoría?			SI	NO
3. ¿Cuántas veces al año utiliza este servicio?		1	2 - 3	4 - 5 Más de 5
4. ¿En qué áreas ha utilizado servicios de consultoría?				
Sistemas de gestión (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS, 18001)		Gestión del Talento Humano		
Gestión estratégica y mercadeo		Producción y Productividad		
Evaluación de Proyectos		Derecho Corporativo		
Gestión Ambiental Empresarial		Sistemas informáticos		
Otro				
5. ¿Cómo le ha ido con estos servicios?				
Excelente		Bien		Regular Mal
6. ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de consultoría en Imagen y Comunicación Estratégica?			SI	NO
¿Por qué?				
7. ¿Qué servicios le gustaría recibir?				
a. Manejo de Imagen Corporativa		b. Comunicación Interna		
c. Talleres de Comunicación y liderazgo para ejecutivos y mandos medios		d. Creación y Administración de Redes Sociales		
e. Responsabilidad Social Empresarial		f. Plan estratégico de Comunicaciones		
g. Elaboración de contenidos par a revistas, periódicos y otros formatos		h. Identidad Visual Corporativa		
i. Brochure		j. Revistas y Boletines Institucionales		
k. Diseño Web		l. Administración Sitio Web		
8. ¿Cómo considera que debe ser el sistema de pago por los servicios recibidos?				
100% Anticipado		50% Anticipado		Al Final del Trabajo Por cuotas
Otro:				
OBSERVACIONES				

Cuadro 9. Modelo de Encuesta

ANEXO II (Manual de Funciones)

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Director General	Fecha de Elaboración: _/_/___	Fecha de Revisión: _/_/___
Resumen: El director General será el encargado de coordinar, dirigir, administrar y velar por el cumplimiento de las políticas internas de la empresa.		
Descripción del Cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer como representante legal de la empresa • Administrar la consultora en el aspecto financiero, humano y material • Revisar los informes financieros • Conseguir nuevos clientes • Aprobar planes y proyectos • Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias • Tomar decisiones sobre la cartera de la empresa • Definir mecanismos de evaluación y control internos 		
ANÁLISIS DEL CARGO		
a. Requisitos intelectuales <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Profesional en Comunicación Social y Periodismo o carreras afines • Experiencia: 2 años de experiencia en el cargo • Aptitudes: <ul style="list-style-type: none"> a. liderazgo, toma de decisiones, adhesión a políticas, manejo PC, aptitud matemática, visión hacia el futuro b. Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita. c. Excelentes habilidades para la resolución de conflictos d. Se prefiere el dominio de una segunda lengua e. Capacidad de escucha, Capacidad de mando f. Ético e íntegro moralmente g. Espíritu Crítico 		
b. Condiciones de Trabajo Iluminación normal, con bajo índice de riesgo, en un ambiente de oficina, con responsabilidades de manejo de dinero e información por creación de estrategias comunicativas internas. Relacionándose con todas las		

dependencias y el personal interno, con clientes potenciales, medios de comunicación empresas, organismos de control entre otros.

Cuadro 10. Manual de Funciones Director General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Consultor	Fecha de Elaboración: _/_/___	Fecha de Revisión: _/_/___
Resumen: El profesional tiene competencias de servicio y asesoría al cliente, basada en su experiencia y conocimiento en el campo		
Descripción del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a las empresas que requieran el servicio de consultoría en imagen y comunicación estratégica • Diseñar y evaluar planes cuyo fin sea el mejoramiento de la imagen y l apunten a una comunicación estratégica de la empresa a su cargo • Asistir continuamente en el desarrollo del plan estratégico • Proporcionar asistencia táctica a administrativos de alto nivel 		
ANÁLISIS DEL CARGO		
a. Requisitos Intelectuales <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Profesional Universitario en Comunicación Social, con posgrado en el área de Comunicación Organizacional y afín • Experiencia: 1 año de experiencia en el cargo • Aptitudes <ol style="list-style-type: none"> a. liderazgo, toma de decisiones, adhesión a políticas, manejo PC, visión hacia el futuro b. Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita. c. Habilidad para manejar concurrentemente varios proyectos, mientras se generan resultados con calidad constante y a tiempo. d. Excelentes habilidades para la resolución de conflictos, con posibilidad de evaluar rápidamente detalles complejos e implementar soluciones. e. Excelentes habilidades interpersonales con la posibilidad de construir efectivamente relaciones firmes a todos los niveles, desde el piso y hasta las oficinas de la dirección. f. Se prefiere el dominio de una segunda lengua 		

b. Condiciones de Trabajo

Iluminación normal, con bajo índice de riesgo, en un ambiente de oficina, con responsabilidades de manejo de información por tener pleno conocimiento de la empresa q vaya a asesorar. Relacionándose con dependencias y personal interno, y con clientes.

Cuadro 11. Manual de Funciones Consultor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Asistente Administrativa	Fecha de Elaboración: _/_/___	Fecha de Revisión: _/_/___
Descripción del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Digita cartas, oficios, informes, presentaciones y otros documentos. • Hacer actas de las reuniones dónde participa su superior • Recibe y registra las correspondencias y documentos • Redacta las comunicaciones que le sean encomendadas por su superior • Coordinar entrevistas • Lleva control de asistencia de reuniones • Lleva agenda de reuniones y citas • Prepara solicitud de material gastable y controla su uso. • Realiza y recibe llamadas telefónicas • Mantiene organizado y actualizado el archivo de documentos • Realiza el proceso de gestión de documentos 		
ANÁLISIS DEL CARGO		
c. Requisitos Intellectuales <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios de secretariado • Experiencia: 6 meses de experiencia en el cargo • Aptitudes <ol style="list-style-type: none"> a. Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita b. Manejo de Office 		
d. Condiciones de Trabajo <p>Iluminación normal, con bajo índice de riesgo, en un ambiente de oficina, con responsabilidades de manejo de información y relaciones con el personal de</p>		

la empresa y posibles clientes interesados en conocer del quehacer de la consultora.

Cuadro 12. Manual de Funciones Asistente Administrativa

ANEXO III (Portafolio de Servicios)

FAJARDO CONSULTORES S.A.S.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS

1

- Asesoría Estratégica Integral
- Manejo de Imagen Corporativa
- Comunicación Interna
- Planea y Estrategias de Comunicación e Imagen
- Comunicación de Crisis
- Talleres de Comunicación y Liderazgo para ejecutivos y mandos medios
- Creación y administración de redes sociales
- Responsabilidad Social Corporativa

Imagen y Comunicación



FAJARDO CONSULTORES S.A.S.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS

2

- Plan de Comunicaciones
- Organización de Ruedas de Prensa
- Elaboración y difusión de notas y comunicados
- Elaboración de contenido periodístico para revistas, periódicos, redes sociales, y otros formatos

Relación con Medios de Comunicación



FAJARDO CONSULTORES S.A.S.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS

3

- Identidad Visual Corporativa
- Brochures
- Catálogos
- Revistas y Boletines Institucionales
- Guiones y Videos Institucionales
- Diseño Web

Diseño Grafico



FAJARDO CONSULTORES S.A.S.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS