

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS**

1

**Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Integral de Servicios
Comunicativos**

Kelly Johanna Cárdenas Chica

Andrés Cuenca Tamayo

Nota de Autor

**Kelly Johanna Cárdenas Chica y Andrés Cuenca Tamayo, Facultad de Ciencias
Sociales y Humanas, Universidad Surcolombiana. Este proyecto ha sido financiado por
los propios alumnos**

**La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Andrés
Cuenca Tamayo, Universidad Surcolombiana, Carrera 1 a bis w 73-21, Barrio La
Vorágine, Neiva, Huila**

Contacto: ancuenca10@gmail.com

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS**

2

Notas de aceptación:

Firma Director

Firma Jurado

Firma Jurado

Neiva, abril 2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

3

Agradecimientos

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos culminar nuestra estancia en la Universidad que ha parecido corta, desarrollada entre sacrificios y satisfacciones que aportan a nuestra formación como profesionales, agradecemos a esta impecable Institución por acogernos y hacer posible esta idea que surgió en tiempos de profunda reflexión. Damos gracias especialmente a nuestros Maestros Efraín Hoyos Galindo y Johanna Murcia Hernández, quienes nos hicieron entender que estábamos en el lugar indicado y nos brindaron su conocimiento, tiempo y asesoría, además del cuerpo de docentes que han hecho parte de nuestro proceso educativo y especialmente a Zulma Marcela Muñoz, mentor de este proyecto de grado. Agradecemos a nuestras familias, familia Cárdenas Chica y Cuenca Tamayo, por tan calurosa acogida e incondicional apoyo quienes han sido parte fundamental para la formación de lo que hoy somos y seguramente seguiremos cimentando con principios y valores infundidos desde el seno del hogar, sin olvidar a Olga Guzmán quien para nosotros es parte fundamental del programa, con sus consejos siempre nos facilitó el proceso siendo cómplice durante toda la carrera.

Gracias a todos quienes han hecho este proceso posible.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

4

Dedicatoria

Principalmente a Dios por habernos trazado este hermoso camino, brindarnos la oportunidad de educar una vocación proviniendo de una región donde las oportunidades son escasas, además por hacernos miembros de tan hermosa familia que ha sido y será nuestra fuerte motivación. También cariñosamente al emprendimiento empresarial por quienes sentimos gran admiración, por el oficio juicioso que desarrollan en pro del bienestar de la región, y que despertaron nuestro deseo de aportar un posible proyecto de comunicación que los fortalezca más al tiempo que ponemos en práctica el conocimiento adquirido en esta acogedora Universidad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO

INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

5

Tabla de Contenido

Introducción	13
Capítulo I	15
El Problema.....	15
1. Contexto.....	15
2. Planteamiento del Problema	23
3. Objetivos	30
3.1. Objetivo General.....	30
3.2. Objetivos Específicos.	30
4. Justificación	31
Capitulo II.....	35
Marco Referencial.....	35
5. Antecedentes	35
6. Marco teórico	46
7. Referentes Conceptuales.....	54
7.1. Comunicación.....	54
7.2. Organización.....	56
7.3. Comunicación Organizacional.	58
7.4. Comunicación estratégica.....	60
7.5. Comunicación en las organizaciones.....	61
Imagen corporativa.	62
Mercadeo.....	63
Marca.	63
Identidad corporativa.	64
Planeación estratégica.....	64
Relacionamiento organizacional o cooperación interorganizacional.	64
Planificación estratégica.	65
Legitimidad social.....	67
Capitulo III.....	69
Marco Metodológico.....	69
8. 1. Tipo de Estudio	69
9. Enfoque.....	70
10. Población y muestra.....	72
10.1. Mediana empresa.	72

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO

INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

	6
10.2. Pequeña empresa:.....	72
11. Variables	75
12. Técnicas e instrumentos	76
13. Esquema Gráfico del Tipo De Estudio	81
14. Análisis de datos	82
15. Triangulación metodológica	82
Capitulo IV.....	84
Análisis de Resultados	84
16. Resultados	84
Estudio de Mercados.....	84
Oferta y demanda de servicios.....	100
1.1.2.1 Demanda.	101
Oferta.	105
17. Estudio Organizacional	111
Tipo de empresa.....	111
17.1. Misión, Visión y Objetivos.....	111
Nuestro motivo.....	111
Nuestro ideal.	111
17.2. Objetivos.....	112
17.3. Filosofía corporativa.....	112
17.4. Organigrama.....	116
17.5. Estrategias de posicionamiento.....	122
17.6. Cronograma de actividades.....	126
17.7. Políticas de servicio.....	127
Políticas integradas.....	127
Política de Uso y Privacidad.....	129
1.2.12 Portafolio de servicios.....	130
17.8. Atención al cliente.....	133
18. Estudio Técnico	134
18.1. Insumos.....	134
18.2. Maquinaria y equipos.....	135
18.3. Mapa de procesos.....	136
18.4. Organización Jurídica.....	137
18.5. Actividad Económica.....	138
1.3.6 Formalización y Registro Ante Entidades.....	141

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS**

7

19. Estudio Económico o Financiero	145
Análisis VAN y TIR.	146
Conclusiones	148
Referencias Bibliográficas	151

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO

INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

8

Lista de Tablas

Tabla 1	76
Tabla 2	106
Tabla 3	115
Tabla 4	119
Tabla 5	122
Tabla 6	123
Tabla 7	126
Tabla 8	134
Tabla 9	135
Tabla 10	136

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO

INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

9

Lista de Figuras

Figura 1. Utilización de servicios comunicativos	85
Figura 2. Frecuencia de utilización de servicios	87
Figura 3. Uso de la marca	89
Figura 4. Organizaciones con identidad definida	91
Figura 5. Factores de imagen definidos	93
Figura 6. Calidad de los servicios	94
Figura 7. Contratación de los servicios	96
Figura 8. Destinación de los recursos	98
Figura 9. Servicios utilizados.....	102
Figura 10. Requerimiento de servicios	103
Figura 11. Requerimiento de servicios (principales)	104
Figura 12. Imagen corporativa	113
Figura 13. Tipografía	115
Figura 14. Organigrama	116
Figura 15. Mapa de procesos	136
Figura 16. Organización Jurídica.....	137
Figura 17. Balance Inicial. Fuente: elaboración propia	145
Figura 18. Ecuación cálculo del Van	146
Figura 19. Estimación o cálculo del VAN y la TIR. *La tasa de descuento fue del 16,16%. Fuente: elaboración © editor consulting y el autor.....	147

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

10

Resumen

Palabras claves: Factibilidad, creación de empresa, comunicación organizacional, centro integral de servicios comunicativos, triangulación de la información, Neiva, Huila.

Este estudio de factibilidad identifica la situación actual (2017-2018) de las pequeñas y medianas organizaciones de la ciudad de Neiva - Huila en temas comunicativos y de identidad e imagen corporativa. En ese sentido, determina las necesidades de dichas organizaciones, para así poder establecer una solución o mitigación de estas problemáticas organizacionales.

Para poder construir un estado del arte frente a las problemáticas de las organizaciones de la ciudad, se contaron con tres principales instrumentos de recolección de información, que le aportaron a este estudio no sólo datos “fríos e insensibles” sino miradas, perspectivas, pensamientos y la sagacidad de los investigadores. En el desarrollo, se consultó bases de datos brindadas por la Cámara de Comercio de la ciudad. Se encuestó a empresas de los diferentes sectores económicos de la ciudad, por otra parte, para hacer un contraste se indagó algunos gerentes, para a través de sus percepciones cruzar la información a través de la triangulación de la información como método para establecer un análisis de las necesidades y consumo del mercado.

A partir de lo identificado con los instrumentos de recolección de información, se pudo establecer una propuesta organizacional y de servicios que tenga en cuenta estos

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

11

requerimientos, de allí es donde nace la necesidad de crear una entidad que pretenda dar solución a las necesidades del sector en temas de comunicación, identidad e imagen corporativa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

12

Abstract

Keywords: Feasibility, company creation, organizational communication, integral center of communicative services, data triangulation, Neiva, Huila.

This feasibility study identifies the current situation (2017-2018) of small and medium-sized enterprises in the city of Neiva - Huila in communicative and identity matters and corporate image. In that sense, it determines the needs of these organizations, in order to establish a solution or mitigation of these organizational problems.

In order to build a State of the Art regarding the problems of the city's organizations, three main instruments for collecting data were used, which contributed to this study not only with "cold and insensitive" data but also with opinions, perspectives, thoughts and the sagacity of researchers. In the development, databases provided by the Chamber of Commerce of the city were consulted. Companies from different economic sectors of the city were surveyed. On the other hand, in order to make a contrast, some managers were interviewed, so that through their perceptions the researchers crossed information through the triangulation of data as a method to establish an analysis of the market needs and consumption.

Based on what was identified with the data collection instruments, an organizational and service proposal could be established that takes these requirements into account, hence the need to create an entity that seeks to solve the needs of the sector in communication, identity and corporate image matters.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

13

Introducción

El progreso de un negocio no depende simplemente de tener una buena idea, para conseguirlo, se hace necesario partir desde la demostración de su factibilidad y la forma en la que se presenta, la cual debe ser de manera concisa, innovadora, rentable y atractiva.

El objetivo principal de este documento es dar cuenta de la realización del estudio de factibilidad para la creación del CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS, CISCOM en la ciudad de Neiva, el cual se basa en las necesidades de las organizaciones de la ciudad y que genera como alternativa el diseño de un portafolio de servicios oportuno a los requerimientos, además, de proponer una metodología de innovación operacional como principal estrategia para diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Los Centros Integrales de Servicios son unidades integradas de atención al ciudadano, los cuales siguen unos patrones de funcionamiento para asegurar la calidad y el óptimo resultado a los servicios prestados. Este estudio tiene la utilidad de apostarle al emprendimiento con la creación de una nueva entidad, que beneficiará a las organizaciones en el fortalecimiento en su campo comunicativo.

Por otra parte, este proyecto se ha desarrollado a partir de tres momentos metodológicos: la Investigación primaria, que consistió en la aplicación del instrumento diseñado para la recolección de información, se optó por la característica de múltiple selección en la encuesta a realizar al público objetivo; empresas legalmente constituidas en la ciudad de Neiva.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

14

De acuerdo con la aplicación los resultados permitieron generar conceptos sobre quién compra, usa productos o servicios en el área de las comunicaciones y audiovisuales, además facilitó la escucha de lo que el público dice acerca de los mismos (percepciones).

En cuanto a la investigación secundaria, llamada investigación de escritorio, en la que se extrajo información mediante estadísticas existentes, publicaciones en revistas especializadas, estadísticas del Estado y periódicos. Por otra parte, se consultó lo relacionado con aspectos legales para enriquecer este documento con los requerimientos técnicos, jurídicos, administrativos y financieros, identificados para la creación de un centro integral de servicios comunicativos finalmente llamado CORPORACIÓN CISCOM, también hace parte de este estudio, la identificación del posible nivel de participación en el mercado de la ciudad de Neiva

Por último, la investigación directa, que consistió en la aplicación de una entrevista semiestructurada a directivos de organizaciones de diferentes sectores, que son precisamente reconocidas a nivel local y poseen una trayectoria en la prestación de sus servicios bastante considerables, además de ser líderes en el sector, información con la que se pudo establecer paradigmas del concepto de comunicación en estos sectores, la posible inversión en estos servicios, la forma en que operan la comunicación y publicidad, en otras palabras cómo se relacionan con su entorno.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

15

Capítulo I

El Problema

1. Contexto

La región Surcolombiana comprende los departamentos que conforman el sur del país (Tolima, Nariño, Cauca, Putumayo, Caquetá, Amazonas y Huila). Se trata de una región en la cual confluye una dinámica social, política, cultural, ambiental y económica compleja.

El departamento del Huila, con su capital Neiva, localizado al suroccidente del país entre el nacimiento del Rio Riachón, municipio de Colombia y el pico de la Fragua, municipio de Acevedo, y el Alto de Las Oseras, municipio de Colombia y el páramo de Las Papas, municipio de San Agustín (Gobernación del Huila, s.f.), es una zona representativa del país por poseer las más exóticas especies de fauna y flora, motivo por el cuál su imagen frente al mundo debiera ser la de un país de admirar. Pero, paradójicamente, ha sido un escenario estratégico de la confrontación política y militar que hace del país uno de los más violentos del mundo y con los conflictos armados sin resolver más antiguos (Centro de memoria histórica, 2013).

Este conflicto armado se inició hacia el año de 1958 cuando la violencia bipartidista se convirtió en violencia subversiva (Centro de memoria histórica, 2013) y nació como respuesta el frente nacional para lograr unir al partido conservador y al partido liberal y terminar con los conflictos entre estos dos; a pesar de esto, el inconformismo de ciudadanos y campesinos con la nueva política pública hizo que nacieran nuevas guerrillas y el conflicto se perpetuara hasta el momento.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

16

“El Observatorio de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, de la Presidencia de la República, documentó en un informe del año 2003, que las Farc aprovecharon la zona de distensión otorgada por el gobierno de Andrés Pastrana, durante el fallido proceso de paz que se desarrolló entre noviembre de 1998 y febrero de 2002, para hacer del Huila un corredor estratégico que les permitía llegar y llevar armas y droga a los departamentos de Cauca y Tolima” (Diario del Huila, 2018).

La cifra de víctimas del conflicto armado en Colombia registradas hasta el momento hace a 8'794.542, 194.055 en el departamento del Huila y 58.102 en Neiva, según la Unidad de Víctimas (2019); casos que no sólo han generado dolor, rabia y desconsuelo, después de las acciones armadas se ha impuesto el silencio, la zozobra, el miedo, la persecución, la amenaza y la presión que trata de acallar el duelo y tergiversar la verdad. (Unidad de Víctimas, 2015).

La población, además, se muestra fuertemente impactada por la dinámica de conflicto que ha vivido el país durante más de seis décadas, principalmente en materia psicológica: “Aunque menos visibles que las heridas de bala, los efectos psicosociales de la guerra también tienen un impacto profundo en la vida de las personas” (Médicos sin fronteras, 2013, p. 3).

Aún con el flagelo del conflicto político, social y armado, en el Huila tienen lugar una importante dinámica económica que se traduce en producción agrícola y ganadera, la explotación petrolera y el comercio. “La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años y sus principales cultivos son café, algodón, arroz riego, fríjol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco. Los campos de petróleo se encuentran en el norte del departamento y para la distribución de gas está conectado

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

17

por el gasoducto Vasconia – Neiva en donde las reservas representan el 1.2% del total nacional” (Gobernación del Huila, s.f.).

En cuanto a otros renglones, según la Gobernación del Huila (s.f), “en la cordillera Central se extrae plata y oro, este último se explota en 13 municipios. Otros minerales no preciosos que se explotan son cuarzo, calcita, mármol y azufre. La producción artesanal es muy laboriosa, especialmente la de cerámica y sombreros. La industria fabril está poco desarrollada, no obstante, en Neiva se han instalado fábricas de productos alimenticios, bebidas, jabones, cigarros y licores. Los centros de gran actividad comercial son Neiva, Garzón y en menor escala Gigante, La Plata y Campoalegre”.

A estos ejes económicos del departamento responden de cierta manera las 13 Instituciones de Educación Superior activas, cuatro (4) de carácter público y nueve (9) privadas: UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA (Pública – Regional), CORPORACION UNIVERSITARIA DEL HUILA – CORHUILA (Privada – Regional), UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA (Privada – Nacional), UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO (Privada – Nacional), FUNDACION ESCUELA TECNOLOGIA – FET (Privada – Regional), FUNDACION MARIA CANO – FMC (Privada – Nacional), CORPORACION UNIFICADA NACIONAL – CUN (Privada – Nacional), UNIVERSIDAD SANTO TOMAS – USTA (Privada – Nacional), UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD (Publica – Nacional), UNINAVARRA (Privada – Regional), CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS (Privada – Nacional), UNIVERSIDAD DEL TOLIMA (Publica – Nacional), ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA – ESAP (Publica – Nacional).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

18

Cabe resaltar que, en el año 2017, mediante resolución No. 2950 del 29 de diciembre, el Ministerio de Educación Nacional, otorgó Acreditación Institucional de Alta Calidad a la Universidad Surcolombiana y sus sedes en Pitalito, Garzón y la Plata (Huila). Esta Institución cuenta con nueve programas acreditados, ocho en proceso de autoevaluación y cinco más trabajando en esta labor; cuenta con tres maestrías propias y espera la aprobación de dos más y ofrece tres doctorados. Además de esto la Corporación Universitaria del Huila –CORHUILA se encuentra en proceso de acreditación de 4 programas académicos.

Pero poseer una gran riqueza ambiental, patrimonio hídrico, de pisos térmicos, áreas cultivables e infinidad de recursos, no es suficiente para posicionarse a nivel nacional, de acuerdo al ranking general del Índice Departamental de Innovación para Colombia –IDIC entre las versiones 2015 y 2017 el departamento del Huila tan solo mejoro dos puestos, pasó de ocupar el 18 al 16 respectivamente, así mismo para el Subíndice de Insumos escaló un puesto, frente al Subíndice de Resultados donde se observa una mejora de cuatro puestos. Para esta medición el departamento pasó de un desempeño bajo a medio-bajo en lo referente a resultados en innovación, compartiendo con Norte de Santander, ser los departamentos que en mayor medida escalaron de posición en la razón de eficiencia, pero lejos de los principales departamentos del país en desarrollo.

Esta tendencia negativa se presenta en el Subpilar de Educación Superior, donde el Huila, “descendió del puesto 12 al 16, debido a su deficiente desempeño, y en la agrupación por departamentos continúa estando presente en el Grupo IV: Medio-Bajo desempeño.

En cuanto a infraestructura, el Huila es el sexto departamento mejor calificado en este pilar del mismo ranking, explicado particularmente por el desempeño alcanzado en el desempeño

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

19

logístico y ambiental, por la importante proporción de empresas que obtienen certificaciones ambientales. Aun así, son más las debilidades, observadas en los pilares “producción creativa”, “sofisticación de mercado” y “sofisticación de negocios”. Las mayores oportunidades de mejora se encuentran en mejorar las condiciones para la investigación —recursos e investigadores—, el acceso a crédito doméstico, la inversión privada en capital fijo, la innovación de las empresas y en el uso de las TIC en los negocios.

En la agrupación por departamentos el Huila continúa estando presente en el Grupo IV: Medio-Bajo desempeño con los departamentos de Cesar, Nariño, Huila, Magdalena, Córdoba, Sucre y Norte de Santander, lo que significa en términos generales que poseen en su conjunto un PIB total de 80 billones de pesos — 10,6 % del total nacional—. La estructura económica de este grupo se compone principalmente de las actividades de servicios — 55 billones de pesos— y del sector primario — 18,9 billones de pesos—; en contraste, la industria solo representa una mínima parte de la producción — 5 % del PIB del grupo—. Por otro lado, su PIB per cápita ronda los 8,9 millones de pesos — 50 % respecto al grupo III—, y su productividad laboral — sin minas y energía— es 17,4 millones de pesos. Finalmente, en cuanto a competitividad y a pobreza, el grupo presenta un bajo desempeño.

A este panorama problemático se suma que, durante el primer semestre de 2018 en comparación con el mismo periodo del año inmediatamente anterior, la creación de empresas se redujo un 10,4 % en el departamento, es decir, pasaron de 5.182 a 4.643 2,5.

En esta misma tendencia, pero a escala nacional, la cancelación de unidades productivas aumentó, mientras en el año 2017 fue de 136.330 en 2018 fue de 142.048. Es de resaltar que dentro de los sectores que exhibieron mayor cancelación se encuentran la información y

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

20

comunicaciones (1.108); al lado de comercio (6.838), industria manufacturera (3.596), alojamiento y servicios de comida (2.614). Según El Tiempo, una de esas debilidades que lleva a la crisis a los empresarios es la marcada dependencia al crédito tradicional, la dificultad para acceder al crédito, a sistemas de información tecnológica de mercados y de financiamientos, así como a mano de obra calificada.

Este panorama político y económico impacta al grueso de la población. Particularmente en la ciudad de Neiva, cuya población, según el último gran censo del DANE asciende a 342.117 habitantes (47,8% hombres y el 51,2% mujeres), de los cuales el 94,2% que corresponde a 322.274 habitantes residen en el área urbana y 19.843 habitantes que representan el 5,8% se encuentran en el área rural. La población del municipio equivale al 30% de la población departamental y al 0,71% de la población nacional. La proyección a 2018 fue de 347.501 habitantes. Población que afronta unos índices de pobreza del 22,2% y pobreza extrema de 4,8% (Sánchez, 2018).

Frente a este panorama crítico, la munición como campo de estudio dinámico es un escenario conceptual y técnico habido de asumir retos para generar transformaciones. En este punto es importante precisar que con el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las organizaciones empresariales, se generan un conjunto de transformaciones de la actividad. Estos en gran medida se traducen en cambios organizativos, muchos de ellos vinculados con la concepción en red de la actividad empresarial, entendida ésta como la descentralización en red de las líneas de negocio (Vilaseca et al., 2002).

En palabras de Kotler (2002), el reto que se torna problemático en las empresas en los actuales tiempos es “definir con mayor firmeza su esfera de acción y la posición de sus

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

21

mercados. Necesitan nuevos conceptos de marketing, nuevas capacidades y conexiones que vayan más allá de las fronteras del departamento de marketing tradicional. El marketing debe tener una mayor influencia en la estrategia empresarial de la compañía en la organización. Este es el próximo imperativo de la transformación que determinará el estilo de la compañía en la nueva economía".

Este rol de la comunicación como estrategia pro- desarrollo deberá reconocerse en factores culturales como las costumbres, fiestas y sitios de interés de la capital y el departamento del Huila. Es de conocimiento nacional e internacional la realización de las fiestas de San Juan y San Pedro que se realizan a mediados de año en los meses de junio y julio.

Durante la realización de la versión 57 del Festival Folclórico, Reinado Nacional y Muestra Internacional de Folclor, el departamento acogió alrededor de 320 mil personas. Por otra parte, la ocupación hotelera fue del 96% en Neiva, mientras que en el resto del departamento fue de 89%. En materia de transporte, a los aeropuertos Benito Salas de Neiva y Contador de Pitalito entraron 473 pasajeros, y por tierra se registró el ingreso de 132.635 vehículos (Diario del Huila, 2017).

El turismo rural es otro escenario en el cual recientemente se enfocan los esfuerzos gubernamentales y académicos del departamento. Esta iniciativa entienda como: una forma voluntariosa de proyectar las capacidades de la región, que posee todos los climas y una gran variedad de suelos donde prospera la diversidad animal y vegetal, ante las expectativas de propios y extranjeros; quienes tienen la oportunidad de conocer y aprender de extensiones de producción agrícola, ganadera y paisajes que dan el toque rural al territorio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

22

“En medio de la desaceleración de la economía, el turismo regional se está convirtiendo en el sector de la salvación. Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), entre enero y marzo de 2017 el porcentaje de ocupación promedio en el país fue de 55,3%” (Sánchez, 2017). En este porcentaje tiene una gran participación el departamento del Huila, con su capital Neiva la iniciativa Luxury Huila Ruta de Turismo Rural de lujo de la Cámara de Comercio de Neiva y empresarios de la región apoyada por la Gobernación del Huila, que potencia las experiencias únicas y diferenciadas que pueden tener los visitantes en el territorio huilense.

Aunque es una apuesta innovadora y que cuenta con el compromiso generalizado de entes del departamento, según Min Comercio (2018). A octubre de 2018, el departamento registró una menor participación 0,11% frente a la llegada de extranjeros no residentes al Huila que representó en promedio el 0,19 y 0,15% del total nacional entre 2012 y 2017. Lo que indica la necesidad de mayor fortalecimiento.

En esta medida, el presente proyecto se interroga sobre la factibilidad para la Creación de un Centro Integral de Servicios Comunicativos, que propenda por el fortalecimiento del sector empresarial en la región surcolombiana desde la oferta de servicios, conceptos, asesorías e ideas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

23

2. Planteamiento del Problema

La comunicación que tiene como campo de estudio a las organizaciones desde una perspectiva inter- o transdisciplinaria, en todos los niveles ha sufrido transformaciones, llegando a producir grandes cambios de paradigmas, “mientras la teoría convencional de la comunicación puso su énfasis en los efectos de la comunicación, el paradigma relacional se desplaza a la interacción sujeto y mensaje, en contextos dados. Al ser proactivos, o al anticipar, la comunicación estratégica administra el futuro y aprovecha las oportunidades. Entonces, ante situaciones como los procesos sociales, aunque no se pueden controlar, como indica Pérez (2008), pero sí se podrían liderar”.

La condición necesaria para lograr transformaciones en las organizaciones de la ciudad de Neiva es que la metodología que se implemente genere experiencias concretas, vivenciales, por ejemplo: considerando al ser humano como centro de su esencialidad, lo que permita a las organizaciones promover su potencial heurístico; su capacidad de análisis, de síntesis; convirtiéndose en espacios de desarrollo para verdaderos estrategas.

Los procesos de cambio en una organización involucran transformaciones en sus hábitos de conducta. En este sentido, la función del comunicador en las organizaciones es fundamental. Constituye al cambio, ya que es él quien determinará la perspectiva desde la cual se analizará la misma. Ahora bien, para definir y comunicar las causas que motivan el cambio, es necesario analizar el contexto en el cual se desarrollan estas organizaciones, las directrices de este, las estrategias y acciones a seguir, las posibles resistencias a su implementación y su posterior resolución.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

24

En este proyecto se escogió como capo de estudio el Municipio de Neiva, ubicado en la región surcolombiana, que comprende los departamentos que conforman el sur del país (Tolima, Nariño, Cauca, Putumayo, Caquetá, Amazonas y Huila). Una región en la cual confluye una dinámica social, política, cultural, ambiental y económica compleja, pero con una proyección interesante. Paradójicamente, ha sido un escenario estratégico de la confrontación política y militar que hace del país uno de los más violentos del mundo y con los conflictos armados sin resolver más antiguos (Centro de memoria histórica, 2013).

La cifra de víctimas del conflicto armado en Colombia registradas hasta el momento haciende a 8'794.542, en el departamento del Huila 194.055 y en Neiva 58.102, según la Unidad de Víctimas (2019); casos que no sólo han generado dolor, rabia y desconsuelo, después de las acciones armadas se ha impuesto el silencio, la zozobra, el miedo, la persecución, la amenaza y la presión que trata de acallar el duelo y tergiversar la verdad. (Unidad de Victimas, 2015).

La población, además, se muestra fuertemente impactada por la dinámica de conflicto que ha vivido el país durante más de seis décadas, principalmente en materia psicológica: “Aunque menos visibles que las heridas de bala, los efectos psicosociales de la guerra también tienen un impacto profundo en la vida de las personas” (Médicos sin fronteras, 2013, p. 3).

Aún con el flagelo del conflicto político, social y armado, en el Huila tiene lugar una importante dinámica económica que se traduce en producción agrícola y ganadera, la explotación petrolera y el comercio. “La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años y sus principales cultivos son café, algodón, arroz riego, fríjol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco. Los campos de petróleo se encuentran en el norte del departamento y para la distribución de gas está conectado

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

25

por el gasoducto Vasconia – Neiva en donde las reservas representan el 1.2% del total nacional” (Gobernación del Huila, s.f.).

Según la Gobernación del Huila (s.f), “en la cordillera Central se extrae plata y oro, este último se explota en 13 municipios. Otros minerales no preciosos que se explotan son cuarzo, calcita, mármol y azufre. La producción artesanal es muy laboriosa, especialmente la de cerámica y sombreros. La industria fabril está poco desarrollada, no obstante, en Neiva se han instalado fábricas de productos alimenticios, bebidas, jabones, cigarros y licores.

Pero poseer una gran riqueza ambiental, patrimonio hídrico, de pisos térmicos, áreas cultivables e infinidad de recursos, no es suficiente para posicionarse a nivel nacional, de acuerdo al ranking general del Índice Departamental de Innovación para Colombia –IDIC entre las versiones 2015 y 2017 el departamento del Huila tan solo mejoro dos puestos, pasó de ocupar el 18 al 16 respectivamente, así mismo para el Subíndice de Insumos escaló un puesto, frente al Subíndice de Resultados donde se observa una mejora de cuatro puestos. Para esta medición el departamento pasó de un desempeño bajo a medio-bajo en lo referente a resultados en innovación, compartiendo con Norte de Santander, ser los departamentos que en mayor medida escalaron de posición en la razón de eficiencia, pero lejos de los principales departamentos del país en desarrollo.

En cuanto a infraestructura, el Huila es el sexto departamento mejor calificado en este pilar del mismo ranking, explicado particularmente por el puesto alcanzado en el desempeño logístico y ambiental, por la importante proporción de empresas que obtienen certificaciones ambientales. Aun así, son más las debilidades, observadas en los pilares “producción creativa”, “sofisticación de mercado” y “sofisticación de negocios”. Las mayores oportunidades de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

26

mejora se encuentran en mejorar las condiciones para la investigación —recursos e investigadores—, el acceso a crédito doméstico, la inversión privada en capital fijo, la innovación de las empresas y en el uso de las TIC en los negocios.

A este panorama problemático se suma que, durante el primer semestre de 2018 en comparación con el mismo periodo del año inmediatamente anterior, la creación de empresas se redujo un 10,4 % en el departamento, es decir, pasaron de 5.182 a 4.643 2,5.

En esta misma tendencia, pero a escala nacional, la cancelación de unidades productivas aumentó, mientras en el año 2017 fue de 136.330 en 2018 fue de 142.048. Es de resaltar que dentro de los sectores que exhibieron mayor cancelación se encuentran la información y comunicaciones (1.108); al lado de comercio (6.838), industria manufacturera (3.596), alojamiento y servicios de comida (2.614). Según El Tiempo, una de esas debilidades que lleva a la crisis a los empresarios es la marcada dependencia al crédito tradicional, la dificultad para acceder al crédito, a sistemas de información tecnológica de mercados y de financiamientos, así como a mano de obra calificada.

Este panorama político y económico impacta al grueso de la población. Particularmente en la ciudad de Neiva, cuya población, según el último gran censo del DANE asciende a 342.117 habitantes (47,8% hombres y el 51,2% mujeres), de los cuales el 94,2% que corresponde a 322.274 habitantes residen en el área urbana y 19.843 habitantes que representan el 5,8% se encuentran en el área rural. La población del municipio equivale al 30% de la población departamental y al 0,71% de la población nacional. La proyección a 2018 fue de 347.501 habitantes. Población que afronta unos índices de pobreza del 22,2% y pobreza extrema de 4,8% (Sánchez, 2018).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

27

“En medio de la desaceleración de la economía, el turismo regional se está convirtiendo en el sector de la salvación. Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), entre enero y marzo de 2017 el porcentaje de ocupación promedio en el país fue de 55,3%” (Sánchez, 2017). En este porcentaje tiene una gran participación el departamento del Huila, con su capital Neiva la iniciativa Luxury Huila Ruta de Turismo Rural de Lujo de la Cámara de Comercio de Neiva y empresarios de la región apoyada por la Gobernación del Huila, que potencia las experiencias únicas y diferenciadas que pueden tener los visitantes en el territorio huilense.

Distintas experiencias en relación con los cambios organizacionales permiten detectar que las organizaciones enfrentan procesos disociados de estrategias comunicacionales. Es muy común la falta de alineamiento entre la misión, visión y valores, pues su accionar es efectuado desde las perspectivas individuales o sectoriales y no desde la planificación al cambio dando como resultado el desconocimiento a un análisis sistémico. Esta última concepción, implica ver los cambios desde una perspectiva multidimensional, considerando a la organización como la interrelación de los procesos de gestión y los flujos comunicacionales, las actitudes, percepciones y los modos en que se toman las decisiones.

En el contexto organizacional de la ciudad existe una concepción esencialmente instrumental de la comunicación, cuyas prácticas tienden a utilizar las expresiones del marketing o la publicidad, en unos casos, como estrategias para solucionar problemas internos y externos de las entidades (comprendidas en realidad, como canales y flujos de información) propios de las escuelas americanas de la comunicación o comunicación organizacional, y en otros, para resolver problemas de reputación y crisis, así como, problemáticas relacionadas con

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

28

la legitimidad social, sostenibilidad, sustentabilidad, investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.

Frente a ello, la tendencia actual en el ámbito de la comunicación en las organizaciones es dar paso a la investigación, la planificación de estrategias, evaluación y gestión con todos sus públicos, en síntesis, entender la estrategia desde la comunicación y al ser humano como parte fundamental de la dimensión organizacional, no como una ciencia ni una disciplina y mucho menos una moda; sino un nuevo paradigma relacional, frente a la cotidianidad; al hacer que la comunicación no sea simplemente el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, sino que la comunicación sea el objeto mismo: eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadoras, que les permita mantenerse en el mercado global.

En palabras de Kotler (2002), el reto que se torna problemático en las empresas en los actuales tiempos es “definir con mayor firmeza su esfera de acción y la posición de sus mercados. Necesitan nuevos conceptos de marketing, nuevas capacidades y conexiones que vayan más allá de las fronteras del departamento de marketing tradicional. El marketing debe tener una mayor influencia en la estrategia empresarial de la compañía en la organización. Este es el próximo imperativo de la transformación que determinará el estilo de la compañía en la nueva economía”.

Este rol de la comunicación como estrategia pro- desarrollo deberá reconocerse en factores culturales como las costumbres, fiestas y sitios de interés de la capital y el departamento del Huila.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

29

Por otro lado, se pudo encontrar diferentes estudios realizados en organizaciones de la región, como los son: El informe presentado por el semillero de investigación “Memoria y región”, denominado: Caracterización de los procesos comunicativos que han venido implementado las organizaciones más representativas de Neiva, ante la llegada de organizaciones nacionales y multinacionales desde 1994 hasta el 2010, realizado por estudiantes de comunicación social del énfasis organizaciones. El trabajo de grado llamado “Estado actual de la estructura comunicativa de la empresa social del estado (ese) Carmen Emilia Ospina” y el Proyecto “La comunicación que se teje entre Coomotor y sus actores, desde su creación hasta la actualidad” ejecutado por Alexa Constanza Lerma Salcedo Magda y Liliana Rojas Trujillo.

Estudios que revelan de manera detallada las debilidades comunicativas de diferentes organizaciones que se encuentran en el departamento del Huila: Almacenes Éxito y YEP(Liquidado), Coomotor y Ultrahuilca y el Centro de Salud Carmen Emilia Ospina. Debilidades que afectan diferentes aspectos en las organizaciones, como lo es, el clima organizacional, donde se evidencian dificultades en el exceso de autoridad y poder, ya que la mayoría de éstas organizaciones cuentan con un organigrama con líneas descendentes y se maneja solo la comunicación unidireccional, donde los únicos que toman decisiones son los directivos, además no brindan espacios para la creación y fortalecimiento de vínculos entre el personal, asimismo, no cuentan con las capacitaciones que contribuyan al fortalecimiento del talento humano y atención al cliente, creando barreras comunicativas entre los públicos y los trabajadores de las organizaciones, quienes son parte fundamental para la transmisión de la imagen corporativa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

30

Por otro lado, quienes lideran las organizaciones no sienten seguridad al contratar servicios comunicativos, debido a que no cuentan con los recursos necesarios o la mayoría son destinados a diferentes asuntos que según los empresarios o administradores aportara en el desarrollo y crecimiento de su organización, siendo muy arriesgados a ejecutar sus actividades sin un plan de acción elaborado y antepuesto a posibles dificultades que pueda afrontar la organización.

Esto permite establecer la necesidad que tienen las organizaciones, de comunicar sus acciones, de requerir de alguien o algo que pueda transmitir no sólo el mensaje, sino que permita comprender la complejidad del contexto en el que está situada y le permita alinear su estrategia, para así, hacer frente a la incertidumbre, crisis y falencias comunicativas, en ese sentido, se hace necesario diseñar y crear un centro integral de servicios comunicativos que responda y acompañe esos procesos de comunicación en las organizaciones de la ciudad, que sea de manera planificada y organizada, coherente a sus necesidades y objetivos misionales, que propenda por el fortalecimiento del sector empresarial en la región surcolombiana desde la oferta de servicios, conceptos, asesorías e ideas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad de crear un Centro Integral de Servicios Comunicativos, que brinde una solución que se ajuste a las necesidades de las PYMES de Neiva y a quien lo necesite.

3.2. Objetivos Específicos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

31

- Caracterizar las organizaciones muestra del estudio.
- Identificar las necesidades y demandas comunicativas que poseen las organizaciones seleccionadas para el estudio.
- Diseñar y estructurar un Centro Integral de Servicios Comunicativos que responda a las necesidades y demandas comunicativas de las organizaciones de la región surcolombiana.

4. Justificación

La pertinencia de este estudio radicó en que la iniciativa de empresa comunicativa puesta en perspectiva se sitúa en la estrella o cuna de negocios del surcolombiano, más precisamente en el municipio de Neiva, la capital del departamento del Huila, ciudad que alberga las sedes de diferentes entidades gubernamentales: Gobernación del Huila, la Asamblea Departamental, el Tribunal Administrativo del Huila, la Fiscalía General de la Nación, la Contraloría Departamental, la Procuraduría Regional, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena, Zona Franca Surcolombiana, entre otras instituciones y organismos del Estado.

Su área metropolitana posee una economía dinámica, basada en el ecoturismo, la producción agrícola, la gastronomía, comercio e industria, en los últimos años ha empezado a abrir sus puertas a diferentes plataformas comerciales, además de destinar espacios físicos que impulsen la productividad y la competitividad de la Capital y del Departamento; como lo son las zonas

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

32

francas¹ hecho que repercute positivamente en su imagen a nivel nacional e internacional puesto que incentiva a ser soporte para diversos negocios basados en la agricultura y la transformación de la materia prima, situación que llama la atención en invertir en la Capital con resultados positivos.

“El Huila registró en 2016 un crecimiento en el PIB de 1,1% con respecto al año anterior, lo que le permitió contribuir en la economía colombiana con \$15.441 miles de millones a precios corrientes, equivalentes a una participación de 1,8%. Por otro lado, el PIB por habitante en el departamento se ubicó en \$13.210.206 a precios corrientes” (Cámara de Comercio Neiva, 2017: 27).

Así mismo, efectuar este estudio fue esencial para actualizar información y entregar un panorama fidedigno sobre las necesidades comunicativas del sector empresarial y en general de la economía huilense, con especial énfasis en Neiva; ya que tras una ardua revisión bibliográfica, de bases de datos, entidades como las Cámaras de Comercio, universidades, centros de formación y algunas bibliotecas públicas, quedó en evidencia que no existía un ejercicio que tomara en cuenta los procesos de innovación que tienen actualmente las tecnologías de la información y la comunicación y que impactan especialmente las dinámicas económicas periféricas.

¹ Las zonas francas son áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 02/09/2011).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

33

Además, el equipo que llevó a cabo esta investigación tuvo presente que su labor debía incentivar el emprendimiento desde el panorama actual, más allá de fortalecer lo existente: “el internet permite a la compañía expandir sus alcances geográficos de una economía exponencial. En la economía digital, las compañías no tienen que ser grandes para ser globales. Por primera vez, las compañías pequeñas pueden llegar a posibles clientes en cualquier parte del mundo... Bajo la eEconomy las empresas si quieren crecer y prosperar en la economía actual, necesitarán desarrollar nuevos criterios y competencias más importantes, deben de reconsiderar y examinar sus estrategias empresariales, coordinándolas con sus estrategias de marketing, y tendrán que replantearse el papel del marketing dentro de la estrategia empresarial" (Kotler, 2002).

En ese sentido, identificar las necesidades comunicativas de las PYMES de la ciudad de Neiva relacionadas con su identidad e imagen corporativa, brinda un estado de las principales dificultades en materia de comunicación que afectan las organizaciones de la mencionada ciudad, esto es un aporte significativo al desarrollo organizacional que estas puedan tener puesto que no tendrán que iniciar desde cero sus investigaciones de mercado o de planeación comunicacional. Cada vez que se genere más información sobre el estudio de la comunicación en estas organizaciones se obtendrán bases científicas que permitirán una mayor posibilidad que académicos se interesen en seguir investigando sobre cómo mejorar los procesos de estas organizaciones. Además, al conocer estas realidades se podrá gestionar planes, proyectos y programas que permitan afrontar estas carencias, con miras a generar desarrollo, sostenible y sustentable.

Por otra parte, con el análisis del comportamiento y situación actual de la demanda y la oferta potencial de las PYMES, en materia de servicios audiovisuales y de comunicación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

34

organizacional, se obtiene información principal para clasificar, verificar, monitorear y controlar las dinámicas de compra y venta de productos y servicios comunicativos de la ciudad, es decir, se tiene información básica para establecer indicadores de comercialización que permitan ser un referente local para la comercialización justa, aspecto que beneficia tanto al consumidor como al vendedor.

Al poder identificar los requerimientos técnicos, jurídicos, administrativos y financieros para la creación de un Centro Integral de Servicios Comunicativos, se puede asegurar una primera etapa para la conformación de una organización que se hace responsable de trabajar para subsanar las necesidades encontradas en materia de comunicación en la ciudad. Seguido de esto, identificar el posible nivel de participación en el mercado del Centro Integral de Servicios Comunicativos, hizo necesario garantizar la sostenibilidad del proyecto, además, de poder clarificar hacia qué sector se debe dirigir.

Otras de las razones para adelantar esta investigación son la implementación de una metodología de indagación directa para la recolección de información con los actores involucrados, que este caso son los coordinadores, jefes o encargados del área de comunicaciones, que no es singular en los estudios revisados puesto que tiene un enfoque desde las Ciencias Sociales, además, de la aplicación de herramientas para la organización y análisis de la información AtlasTi y Spss, que permiten que el proceso sea fluido y menos dispendioso a la hora de analizar los diferentes formatos, por último, la implementación de los parámetros VAN y TIR para la evaluación de la viabilidad del proyecto, permitió que en términos financieros se evidenciara la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo del proyecto.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

35

Capítulo II

Marco Referencial

5. Antecedentes

Colombia en el campo de la comunicación se cuenta con empresas que poseen una considerable trayectoria en el mercado, las cuales están localizadas en grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. En la ciudad de Neiva, de acuerdo con los datos suministrados por la Cámara de Comercio, zona objetivo a la cual se quiere llegar con el servicio en estudio, cuenta con pocas Empresas Especializadas en este campo, lo que permite identificar oportunidades por ventaja comparativa en el mercado regional.

Para poder generar un estado del arte en cuanto a la viabilidad del estudio de factibilidad se hizo conveniente referir a la consulta documental que guarda relación con los objetivos propuestos en este trabajo, en función a lo mencionado se aluden a los proyectos realizados a nivel nacional e internacional.

De acuerdo con la consulta documental, Martínez González, Yanín Carolina, Escuela de Diseño y Comunicación Visual (2011) generó un proyecto de “COPRODUCCIÓN DE UN MANUAL DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN 100% GUAYACO” determinó los pasos para la producción de un programa de televisión a través de un ejemplo, las bases indispensables y necesarias para iniciar en el campo audiovisual, además de los costos según la economía actual, es el aporte de esta investigación una línea a seguir para la realización de programas televisivos. Lo interesante de este estudio es que la investigación se basó en la

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

36

comida relacionada en el aspecto social que se encuentra de manera local según cada sector en particular, dando a conocer así sus necesidades y los recursos con los que cuentan. Entre los objetivos del programa televisivo se encuentran que el espectador conozca diferentes poblaciones Guayaquileñas, además, se identifique con ellas. Este formato fue pensado principalmente a público mayor de 20 años. Como conclusión del estudio se estableció que, si es factible, se puede elaborar con bajo costo y producción sencilla, este daría un impulso a la economía del comercio regional debido a la publicidad que se haría por medio de las emisiones.

Lucas Proaño, Evelyn Janeth (2009) realizó un proyecto de “IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” esta investigación tiene el ánimo de dinamizar los procesos de diseño y producción, concluyó en el proyecto Lumina Diseño y Producción, con una estructura funcional para optimizar recursos, el principal aporte que hace este estudio es la evaluación financiera por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) que permite determinar la rentabilidad del proyecto. Lo innovador de este estudio es que tiene el componente de indicadores financieros que evalúan el proceso de sostenibilidad de la organización.

Gabriel Ricardo Merchan y John Franklin Nivicela, Universidad Politécnica Salesiana, en la ciudad de Cuenca: “El estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las pymes de la ciudad de cuenca”, Este estudio plantea como objetivo principal la creación y ejecución de la consultora iMarketing, caracterizado por tener una postura de filosofía empresarial esto es conformado por una idea, un nombre, un logo, un slogan, una misión, visión, unos objetivos y valores. Durante el desarrollo del mismo se utilizó

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

37

la metodología de investigación cualitativa, basada en la técnica de la entrevista y sus instrumentos de observación, también el método cuantitativo con la técnica de encuestas y cuestionarios, respuesta e informe y las herramientas de un estudio de factibilidad (investigación de mercado, estudio de mercado, antecedentes del mercado, segmento del mercado, análisis micro y macro del entorno de la empresa, la competencia, los clientes, amenazas del entorno y brief, estudio técnico, legal y financiero). Para analizar, este estudio dio como resultado que no es factible la creación de iMarketing, según las 128 encuesta realizadas a PYMES, los servicios que ofrecería iMarketing: el 46% no lo ha necesitado, 35% prefieren consultoras con amplias trayectorias, al 4% no le gusta, 4% no acostumbra a utilizar esta clase de servicios, 4% manifiesta desinterés frente a estos servicios y el 5% restante descuida la temática de consultoría para sus organizaciones. Se concluyó que a las PYMES en la ciudad de Cuenca país Ecuador, no les interesa el marketing, ni la investigación de mercados.

Como organización establecida, a nivel internacional se encuentra LLORENTE & CUENCA consultora creada desde 1995 enfocada a la gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina. Cuenta con 23 socios y cerca de 500 profesionales, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa. Actualmente, presente en 13 países con 18 oficinas propias. Brindando servicios de comunicación digital, asuntos públicos, contexto económico europeo, liderazgo y posicionamiento corporativo además de creación y difusión de contenidos ligados a las tecnologías, además cuenta con responsabilidad empresarial enfocada en contribuir por medio de proyectos para generar valor social a largo plazo y de forma sostenible a sus empleados y voluntarios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

38

Entre estudios relacionados a nivel nacional está el de Díaz, Iglesias Oliver (2010) quien desarrolló un proyecto de empresa “La consolidación de una marca juventud de país desde el periodismo digital”, Colombia, Barranquilla, cuya investigación pretende realizar un estudio de mercado para crear una empresa que genere contenidos audiovisuales para jóvenes de 14 a 24 años, con el fin de crear una marca joven a través del periodismo digital, introduciendo de igual manera un modelo de trabajo colaborativo con los jóvenes consumidores del servicio, aprovechando las herramientas que ofrece la web 2.0. Concluyó en el proyecto Bacano WebTv de manera viable, operativa, financiera, organizacional, y económicamente. El cual aporta a este estudio la ampliación de la mirada a través de los medios digitales, también la organización como un punto de encuentro de opiniones y de debates.

Arrieta Hernández, Fadeth Cecilia (2007) en su proyecto de “EMPRESA PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES” se plantea la creación de una empresa productora de programas empresariales en Bucaramanga, no sólo por un lucro monetario, sino también social, orientada a producir programas empresariales, llevando a generar fuentes de trabajo, trayendo un valor agregado a aquellos que adquieran sus productos. El aporte de esta investigación es el conocimiento de la necesidad de la región por la creación de sus propias piezas audiovisuales, también por el aporte social que ésta hace, concluyó en el proyecto Pro Empresander productora de productos empresariales de Santander.

Castaño Ramírez, Jarol Andrés (2014) en su proyecto “Factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa prestadora de servicios técnicos audiovisuales”, Pereira, establece una guía para el diseño y montaje de una empresa dedicada a la prestación de servicios técnicos audiovisuales. Teniendo como metodología un plan de negocios. El aporte

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

39

que hace este estudio es el de implementar el modelo de negocio como parte de la metodología, el cual permite conocer las debilidades y oportunidades que tendrá la productora audiovisual. Concluyó en el proyecto Projector Service como empresa prestadora de servicios.

Como otro referente esta la tesis realizada en el 2011 “Plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría dedicada a gestionar la responsabilidad social empresarial en organizaciones de mediano tamaño” por Beatriz Muñoz Garzón, Pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá. Establece como objetivos, un plan de mercadeo que describe la investigación de mercados y sus resultados, las estrategias de mercado a aplicar y las ventas proyectadas, la realización de un plan organizacional, los costos administrativos, los aspectos legales que regirán el funcionamiento y la estructura organizacional, optando por la metodología no probabilística de juicio. La metodología fue apoyada con la técnica de encuestas, cuyos resultados exponen que el 20% de las organizaciones consideran muy importante este servicio; el 60% han contratado algún servicio de consultoría y más del 70% considerarían contratar un servicio de consultoría para el área de Responsabilidad Social Empresarial, donde los servicios más solicitados son el diagnóstico, capacitación de empleados, seminarios y conferencias. Además de considerar apropiado un precio estándar entre 15 y 25 millones de pesos para adquirir el servicio de consultoría, cabe resaltar que el estándar económico puede variar debido a la inflación anual que maneja el país.

Entre organizaciones legalmente establecidas en Colombia se encuentra la consultora DATTIS, creada a inicios de 1998 la firma concentró su actividad en brindar asesoría a entidades del sector público como la Presidencia de la República, la Alcaldía de Bogotá, el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y el Instituto de Bienestar Familiar, entre otras.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

40

Rápidamente la compañía consolidó su portafolio de clientes en el sector público y privado brindándoles asesoría en temas asociados con reputación corporativa, comunicación financiera, ciudadanía, asuntos públicos, así como en el manejo y control de situaciones de crisis. De esta manera en el área corporativa la firma ha asesorado a más de 200 clientes en no menos de 20 sectores de la economía. DATTIS cuenta con cinco áreas de práctica que dan un tratamiento especializado a las necesidades de las organizaciones, estas son comunicación corporativa, visual, digital, de marca y asuntos públicos (Dattis, s.f.).

En Bogotá, también se encuentra AVANCE ORGANIZACIONAL CONSULTORES, “con más de 20 años de servicio, tiene como propósito desarrollar un quehacer profesional que busca permanentemente generar un impacto positivo en la sociedad y transferir saberes y experiencias con un interés genuino de que sean nuestros clientes los generadores de un desarrollo para su propia transformación. Prestando servicios de consultoría a organizaciones, específicamente en servicios de reestructuración empresarial, direccionamiento y alineación estratégicos, cultura organizacional, gestión humana, desarrollo de competencias conversacionales fundamentadas en la ontología del lenguaje y medición de clima”. Esta consultora presta sus servicios a organizaciones como Banco de Republica de Colombia, Ecopetrol, EPM, Gobernación del Casanare, Universidad Santo Tomas, Codensa entre otras, cabe resaltar que estas organizaciones cuentan con gran trayectoria y reconocimiento en el país.

Por otro lado, MONODUAL ubicada en Bogotá, “La firma de consultoría en comunicación estratégica e innovación especializada en desarrollo de herramientas de comunicación para el fortalecimiento de la identidad, cultura y comunicación organizacional, con más de 10 años de experiencia”.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

41

Esta consultora trabaja con organizaciones reconocidas a nivel internacional como MC Donalds. Allí desarrolló talleres de sensibilización frente a la mejora y fortalecimiento del clima laboral con el equipo de gerentes a nivel Nacional. De igual forma desarrollo con la Federación Nacional de la Esmeralda, el proceso en comunicación estratégica para generar acciones de relacionamiento, comunicación y diálogo para medios de comunicación, líderes de opinión, afiliados e instituciones de gobierno. Otras organizaciones con las que trabaja MONODUAL son ACM (Asociación Colombiana de Minería), BID Banco Interamericano de Desarrollo), Cámara colombiana de Minería, Cerrejón-Minería Responsable, Save The Children, Teleperformance, entre otras reconocidas a nivel nacional e internacional.

Con lo anterior, se evidencia la pluralidad en el campo laboral relacionado con las comunicaciones en la capital del país, de igual forma las organizaciones con las que estas consultoras trabajan son de diversas actividades económicas con un común y es la necesidad de estar a la vanguardia debido al acelerado proceso de evolución de las comunicaciones y el comercio.

Por otro lado, Según la base de datos tomada de la biblioteca de la Universidad Surcolombiana se pudo hallar, estudios relacionados de alguna forma con el campo de las comunicaciones como el estudio de factibilidad EL ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA SALUD EN SU HOGAR LTDA., EN LA CIUDAD DE NEIVA realizado por Lucy Mireya Bravo Obando, Jorge Álvaro Monje Carvajal, de la Facultad de Salud, 2013. Quienes establecieron como principales objetivos Identificar el contexto económico y empresarial para la creación de la empresa, realizar un estudio de mercado con el fin de corroborar la factibilidad de operación de la empresa, efectuar un estudio

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

42

técnico de la misma que contribuya al conocimiento de la factibilidad de su creación, determinar aspectos administrativos, organizacionales y legales de la organización. En la Metodología desarrollada durante el estudio se utilizó la técnica cuantitativa con un enfoque descriptivo analítico, el cual permite el procesamiento de la información recolectada, por otro lado, los instrumentos fueron el análisis documental y la guía de preguntas para encuesta, dando con ello respuesta al problema planteado y encontrar la viabilidad de la empresa a crear, ya que el 98% de los servicios ofrecidos tienen un alto nivel de aceptación en la ciudad, en donde el 100% , un 80% sobre 100% están dispuestos a pagar el costo del servicio, como resultado en general del estudio, se concluyó que cada vez es más común que el usuario esté dispuesto pagar más por obtener un servicio oportuno y de calidad, se cree que con el servicio en casa podría estar disminuyendo el riesgo que corre la vida de un paciente.

EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MAESTRÍA
EN COMUNICACIÓN DE LO PÚBLICO EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA,

elaborado por Laura María Villegas y Sindy Lorena Murcia en el año 2014, cuyo objetivo fue determinar la factibilidad de una Maestría en Comunicación específicamente en la Universidad Surcolombiana, mediante la identificación de los retos y demandas comunicativas de la sociedad y la región, basado en los profesionales y las organizaciones demandantes de los servicios del profesional a formar. Se utilizó el estudio de factibilidad de carácter descriptivo debido a que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Entre los instrumentos utilizados están las encuestas, aportando información sobre las características de los potenciales demandantes, “las necesidades de actualización profesional, sus preferencias en cuanto a la modalidad de esta, las fuentes de financiación, las áreas de profundización y los ejes o componentes deseables”. Aunque la

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

43

ciudad de Neiva no es muy fuerte en el campo de las comunicaciones, no se desconoce el crecimiento avanzado que ha presentado en los últimos años en relación a la población y comercio, por eso no nos sorprende que el resultado de este estudio de factibilidad dio como resultado la viabilidad en todos los sentidos puesto que responderá a las necesidades y demandas de la Región y de los aspirantes demandantes, contará con los recursos técnicos y financieros, fuentes de financiación con que dispondrán los aspirantes a la maestría en relación con los costos de la misma.

Este estudio utilizo como elementos metodológicos el estudio de mercado, análisis técnico, aspectos administrativos, organizacionales y legales, elementos similares a los de cualquier otro estudio de factibilidad, pero con una gran diferencia la cual es conocer y analizar la demanda en sentido académico, según el perfil profesional. También, es un estudio que se caracteriza por la diversidad de instrumentos aplicados para la recolección de información como lo fueron encuesta estructurada, vía telefónica y electrónica; la entrevista cerrada, abierta o mixta, la información documental recolectada organizada en cuadros, gráficas y tablas.

En el Departamento del Huila, hay gran variedad de consultoras en diferentes campos como seguridad industrial, gestión ambiental, ingeniería, actividades jurídicas, entre otros, sin embargo, consultoras enfocadas en el campo de las comunicaciones son escasas.

Reciénteme en Neiva se constituyó la consultora EMECO, por Brahian Díaz y Juan Miguel Ángel egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, esta organización se creó a partir de un estudio de factibilidad realizado como trabajo de grado “Comunicación entre medico paciente, IPS Carmen Emilia Ospina, elaborado en el 2017” según este estudio se pudo determinar el mal servicio prestado

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

44

a los pacientes debido a la mala comunicación que hay entre profesional-paciente, teniendo en cuenta que el sector salud es un medio difícil para trabajar por diversos factores como lo son la desensibilización del profesional en la salud, la ignorancia del paciente con respecto a temas clínicos, la situación a la que se enfrenta cada persona que requiere un servicio médico varía según su caso, además se tiene en cuenta la cantidad de pacientes recibidos a diario sobre pasan los presupuestados para cada IPS, cabe resaltar que el papel estigmatizado del comunicador juega encontrar, pues se ha pensado que el profesional estudió para tomar fotos, realizar eventos o solo notas informativas. Según los resultados del estudio de factibilidad se evidencio la urgencia de crear una consultora que pudiera brindar sus servicios en comunicación mediática, interna, digital y estratégica, enfocada en el sector salud ahí que la mayoría de sus clientes tales como ENDO, ACMI, INNOVAR IPS.

El equipo de trabajo que conforma la consultora EMECO, son estudiantes y egresados de la misma casa de estudios con diferentes énfasis profesionales, brindando mayor variedad de conocimientos para los servicios que ofrecen a sus clientes.

Según la base de datos obtenida por la Cámara de Comercio de Neiva y consultas por Internet, existen registradas las consultoras JMH y Crear Consultores, la primera consultora creada para contribuir al fortalecimiento organizacional, y la segunda, que ofrece servicios de consultoría y asesoría en 4 ejes de la dinámica organizacional: “Comunicación organizacional, desarrollo humano, HSEQ y dirección de Marketing”.

Crear Consultores, nace debido a la necesidad de gestionar procesos de comunicación desde la misma región, debido a que los proyectos eran gestionados por consultoras de otros lados, no sin antes hacer un estudio de demandas y necesidades para ver el nivel de pertinencia,

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

45

se evidencio que si hay necesidades en las organizaciones, aunque Crear Consultores no cuenta con redes sociales, ni oficina en físico, trabaja de manera esporádica gracias al reconocimiento por el trabajo que ha desarrollado en organizaciones tales como Coomotor, Medilaser, Utrahuilca, Uros entre otras importantes en la región. Según la experiencia de esta consultora si es rentable gestionar procesos, siempre cuando se tengan identificadas las necesidades, las organizaciones y el contexto de la región. Crear consultores crea, gestiona e implementa los proyectos, en una primera fase es un comunicador (consultor Junior) quién ejecuta por tiempo limitado el proyector y luego se retira, con esta estrategia se busca evidenciar la necesidad de la vacante.

En la región también se encontraron organizaciones que realizan actividades en el ámbito de la comunicación, principalmente en la producción de piezas audiovisuales, como, Ojo De Pez Producciones, Sanva Agencia Publicitaria Y De Producción Audiovisual, Global Digital, Mar Center Huila, Producciones Aton, Atarraya Films, Taita Estudio, 360 Grados Producciones Tv, Servicios Audiovisuales Y Fotografia, Flivz Entertainment, Diego Achuri Audiovisuales, Otanche Producciones, Cesar Peña, Meps-Medios Efectivos Publicitarios.

Por otro lado se encuentra TODO MARCAS NEIVA, organización creada por Mauricio Manrique en el año 2010, inicialmente fue establecida como almacén comercial y cuatro años después cambio su razón social para dedicarse al Marketing empresarial, ofreciendo servicios como creación de logo, diseño de páginas Web, marketing digital, identidad corporativa y manejo de email, trabaja con clientes como Inverautos, Aguardiente Doble Anis, Texana a la Brasa, Royal Baber Shop, además de ser unos de los líderes en redes sociales realizando el cubrimientos en el Festival Folclórico y Reina Departamental del Bambuco.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

46

En la ciudad de Neiva, existen pocas consultoras en comunicación organizacional en funcionamiento, de ahí radica la necesidad a crear un centro integral de servicios que brinde una solución que se ajuste a las necesidades de 347.501 habitantes de la ciudad de Neiva, quienes pueden ser entre dueños PYMES o clientes de estas, con el fin de fortalecer los vínculos al interior y con el entorno, todo esto como una apuesta desde la academia para el desarrollo social de la región.

6. Marco teórico

Con el fin de poder determinar los factores que inciden en las diferentes organizaciones de la región, fue menester identificar desde qué punto de vista se logró comprender la complejidad del fenómeno a estudiar; en este caso las organizaciones Pymes muestra de la ciudad de Neiva.

De esta manera, la comunicación va más allá de acciones divulgativas, producciones mediáticas y transmisión de información. La comunicación representa un proceso dialógico de producción de vínculos y sentidos (Kaplún, 2007), construidos a partir de la interacción entre actores. Esta definición es totalmente aplicable para el campo organizacional, pues "cada vez que se habla de problemas o necesidades de comunicación en una organización, se está aludiendo a una de dos cosas o a ambas: un vínculo que se perdió o que nunca existió, y que se quiere reconstruir, o bien un sentido que no está claro o no es compartido".

Para iniciar, se partió por definir desde qué ilustración teórica vamos a comprender el fenómeno comunicacional, situacional y fluido que atañe a las organizaciones que son objeto de este estudio; como base para indagar, conocer las perspectivas de la dirección, entender sus

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

47

formas, modos de comunicación y cómo estas han venido gestionando sus formas de vinculación con el entorno a través del tiempo.

Permitiendo también obtener el suficiente juicio valorativo, para poder inferir en la estructuración de la organización que pretende moderar el fenómeno que aqueja a las entidades del territorio.

Entonces, para lograr definir el concepto de organización se parte por concebir que los diferentes autores proponen diversas formas de entender y comprender las organizaciones.

Edgar Morin (1981) ahonda en las organizaciones como un sistema desde la complejidad, pues indica que son la "disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos ... que asegura solidaridad y solidez a estas uniones, una cierta posibilidad de duración a pesar de las perturbaciones aleatorias". Dicho de otra forma, desde la psicología social de Pichon Riviere citado por Schvarstein (2002), "La autonomía de los sujetos, cuya entidad como tales, más allá de los roles que desempeñan, trasciende los límites de la organización; la coherencia e integración entre el pensar, el sentir y el hacer; la necesidad como fundamento motivacional del vínculo, y la cooperación entre todos los participantes para la satisfacción de sus necesidades; la diversidad en todos sus aspectos (social, cultural, étnica, religiosa, ideológica) y la heterogeneidad como criterio de agrupamiento; el conflicto considerado como oportunidad y como motor de la organización, en el sentido positivo de promoción de alternativas superadoras y de nuevos aprendizajes. El sostén de estos valores está en íntima relación con la finalidad de la práctica" (p.5).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

48

Simón (1964) a nivel de organización como empresa, para la estructura es un “complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos”. En síntesis, y teniendo en cuenta el proyecto a emprender el cual es una corporación que busca fomentar las relaciones o prácticas de comunicación en las Pymes de la ciudad de Neiva, en ese sentido, se va a entender o abordar la organización como lo propone Pablo Múnera (2009) en su libro *La Idea de una Organización*; “Rescata el deber del ser humano dentro de una organización, su aporte, importancia, identidad que surge en la integración del conjunto de personas con una idea que se unen en torno a un fin, definiendo normas y un sistema coordinado, equilibrado desde el desorden (cosmos) y orden (taxis), buscando la manera de asemejar a la organización con propósitos específicos del ser humano y el desarrollo de su administración desde una mirada transdisciplinaria. Allí se desborda la condición del ser humano como medio, constantemente satisfaciendo necesidades que interviene en la calidad de vida.”

Desde esta concepción, entendemos que las organizaciones al estar integradas por seres humanos deben ser diversas, en el sentido en que se constituyen por diferentes individuos, que interactúan, seres que se relacionan, están en diálogo permanente y continuo, encontramos que las organizaciones gestionan sus propias formas de comunicación y se hace necesario abordar las diferentes escuelas y corrientes de la comunicación en las organizaciones, para poder caracterizar los procesos que estas adelantan en sus actividades.

La primera Escuela que estudia el fenómeno de la comunicación en las organizaciones es la Norte Americana propuesta por Cees Van Riel (2003), quien en su libro la identificó como “La Escuela de la Comunicación Corporativa” y le dio el mismo nombre a su texto.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

49

Van Riel permite entender la comunicación corporativa como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

La comunicación corporativa es centrarse en los problemas de la comunicación como un todo y segundo centrarse en las funciones de la comunicación implícitas y explícitas en la realización de los objetivos de la empresa.

La comunicación corporativa desde las relaciones públicas y la publicidad es integrada desde tres formas que son: primero la comunicación de dirección; es el tipo de comunicación entre los públicos objetivos (externos e internos) y la dirección, la encargada del mando, planificar, organizar, la coordinación y el control. Nace la figura de consejero delegado (jefe de prensa) que es el encargado de convencer a los mandos medios del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En segundo lugar, la Comunicación de marketing es comprendida desde el mix de formas de comunicación que apoyan la venta de bienes y servicios, es decir, publicidad, marketing directo, gestión de ventas, patrocinio y el marketing especializado.

Y en tercer lugar, la Comunicación organizativa es entendida: como el tipo de comunicación indirecta a todos los públicos objetivos; desde las relaciones públicas, las relaciones con administraciones públicas, relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Esta forma de comunicación va dirigida a todos los públicos objetivos de la organización, es decir, “los públicos con los cuales la organización tiene relación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

50

interdependiente e indirecta” en otras palabras, toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

Por otra parte, la escuela de comunicación que más se evidencia en la gestión de la comunicación en las organizaciones de la región, es la comunicación corporativa, pues como se pudo evidenciar en la caracterización de las organizaciones y en las entrevistas realizadas; “aunque las organizaciones han tenido ejercicios de comunicación de manera autónoma estos ejercicios se basan en la publicidad y el marketing, algunos de manera planificada o intuitiva”.

Si bien es cierto que esta escuela no es la ideal para iniciar el proyecto de emprendimiento de una corporación sin ánimo de lucro, esta no se puede pensar en términos de la comunicación corporativa pero esta corriente empieza a transformarse cuando ingresa la escuela europea que la propone Joan Costa.

“la comunicación es, al mismo tiempo, un conductor estratégico y un instrumento en la generación de valores dentro de la organización” Joan Costa.

La comunicación en las organizaciones es la escuela que plantea la necesidad de entender al comunicador, no sólo como un jefe de prensa sino como un Dir.Com (director de comunicaciones), siendo este capaz de entender e interrelacionar la comunicación como un todo, Comprendiendo el sentido de la comunicación y la importancia de su gestión en el ámbito organizacional, distintos autores la han concebido como un elemento estratégico que permea todos los procesos y los articula con los objetivos de la organización.

Según Italo Pizzolante la comunicación organizacional permite desarrollar un pensamiento estratégico corporativo que repercute en una visión de la empresa como un

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

51

sistema interrelacionado, una entidad indivisible, facilitando que todas las áreas de la empresa compartan inquietudes y retos comunes, con el fin de ser proactivos y adelantarse a los cambios de ambiente.

Joan Costa es aún más enfático al plantear que "La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica". "La comunicación no debe ser un recurso más (en la organización), sino que debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer, a partir de aquella, la estrategia comunicativa".

En la misma línea teórica Mónica Valle asegura que "Se debe pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales".

Sin embargo, esta escuela sigue entendiendo la organización desde un concepto de empresas, similar a la escuela de la Comunicación Corporativa. Aquí se transforma el concepto de gestión del comunicador al Dir. Com, capaz de hacer y articular todos los escenarios de la organización, esta escuela es de la corriente europea porque se aborda y se sustenta desde el entendimiento de la organización como empresas, por eso no es la que se deba trabajar en este proyecto.

La escuela de la Comunicación en las Organizaciones surge de la corriente latinoamericana, ante la necesidad de entender y comprender al ser humano como parte integral de estas. Comienza a departir de la necesidad de articulación entre las organizaciones y el contexto, es decir, que salta de una comunicación de adentro hacia afuera, como lo propone la

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

52

escuela de la comunicación corporativa a diferencia de un diálogo de afuera hacia dentro, pero esa comunicación se introduce en la medida en que comprende la integralidad del ser humano y su importancia dentro de la dinámica de las organizaciones, estas tienen de ser flexibles y adaptarse al entorno, entonces surge una nueva corriente que es la escuela de la Comunicación Estratégica.

A partir del concepto de estrategia, según Quinn “se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” de lo cual parte F.J. Garrido para decir que es un modelo que surge del análisis y comprensión de conductas pasadas de la empresa para implementar la toma de decisiones futuras.

La “Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” Daniel Scheinsohn (2009).

Dicho lo anterior, se define como comunicación estratégica las conductas y acciones planteadas para resolver problemas u obtener resultados de acuerdo a lo que se haya determinado, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos y externos de la organización (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.), para lograr los objetivos definidos en sus líneas de trabajo, lo que se convierte, en una herramienta que permite a la organización expresar su visión del mundo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

53

Es de tener en cuenta que cada estrategia de comunicación “implica una investigación transdisciplinar situada que interpela a los actores socioculturales respetando sus diversidades para aportar a la transformación buscada” (Massoni). En el caso de la comunicación, no siempre es estratégica, según varios autores, “la comunicación es estratégica siempre y cuando los objetivos de los programas del área se deriven de los que guían la gestión de la organización” (Costa, 2003). Por otra parte, Pérez (2008) define la comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades. En sí, una comunicación es estratégica siempre y cuando se realice de acuerdo con los objetivos y sea de forma transversal.

En otras palabras, en la Escuela de la Comunicación Estratégica, en la medida en que las organizaciones entiendan sus procesos desde afuera, su comunicación se construye desde las percepciones y realidades de los diferentes grupos de interés, actores socioculturales o Stake Holders, allí radica la importancia de los escenarios socioculturales, porque las organizaciones deben preocuparse por entender su concepto para así saber cómo transformar, sus procesos de comunicación desde las realidades de sus contextos.

Por último, La nueva visión de la estrategia de la NTE (Nueva Teoría Estratégica) propone el postulado donde “el centro del Estrategar es el Hombre. Y el objetivo es la articulación social y no el conflicto. Ello supone, un cambio en la forma de pensar y actuar en la realidad, tanto en los ámbitos individual, organizacional y social; cuando lo que se observa es que los modelos que hoy imperan en este mundo global han dado claros indicios de que no son capaces de leer y articular la nueva realidad del siglo XXI” (FISEC, 2015).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

54

Sandra Massoni (2000), en su libro *Metodologías de la Comunicación Estratégica*, indica que el modelo busca aportar transformaciones en torno a problemáticas en terreno, propiciando el encuentro sociocultural a partir del aprovechamiento de las capacidades de los actores como agentes del cambio.

Este enfoque concibe a la innovación como proceso social de co-diseño y apropiación de alternativas novedosas para la resolución de los problemas, proponiendo metodologías de investigación que faciliten la comprensión y co-construcción de conocimientos de los actores en los procesos de innovación.

Por último, se considera que para emprender la iniciativa, la organización debe pensar su actuar desde la Escuela de la Comunicación Estratégica y la nueva visión propuesta, en el sentido en que debe comprender al hombre como centro de la estrategia, pues esta desde su propia conformación al ser una corporación sin ánimo de lucro debe percibir el comportamiento del contexto, al hombre, los escenarios socioculturales e implementar metodologías propias de la escuela, para poder generar procesos de co-diseño e innovación que permitan responder en la resolución de conflictos a través de la articulación social.

7. Referentes Conceptuales

7.1. Comunicación.

“El término comunicación deriva de la raíz latina COMMUNIS que a su vez indica poner en común algo con otro” (Kaplún, 1985). Aun así, según Watzlawick (1971), no existe definición precisa y unificada sobre qué es comunicación y el acto de comunicar, la única certeza es que es “imposible no comunicar”. Todo lo que el hombre es y hace comunica, ya

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

55

sea que no pronuncie palabra alguna pero sus gestos, expresiones corporales, sus consumos culturales, etc., indican el comportamiento de lo que cada uno es interpretado por las personas con quienes comparte entorno en el que se desenvuelve.

Desde la noción de Duarte (2003), es entendida como el acto de comunicar que tiene lugar en el encuentro de fronteras perceptivas, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural” (p. 46-48). Es decir, se trata de la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propios del contexto, mediado por el lenguaje, que propicia el desarrollo de motivos, percepciones, entendimientos comunes como resultado de un diálogo entre las conciencias.

Aunque el concepto hace énfasis en compartir con otros, cabe diferenciar entre las dos formas de comunicación posibles: vertical y horizontal.

El proceso vertical se refiere al acto simple de transmitir, emitir e informar, es una comunicación de poder, en donde sólo una persona u organización (emisor) tiene la información y bombardea un público específico; este público (receptor) recibe esa información y depende de estos analizarla, ofrecerle utilidad y discutirla con la fuente (emisor).

En cuanto a la estructura de la comunicación horizontal, es aquel proceso que profundiza en el diálogo, el intercambio y la relación que se genera a partir de compartir, hallarse en correspondencia y reciprocidad con el otro. Es una comunicación más participativa donde hay posibilidad de compartir la información que se tiene, analizarla, discutirla y complementarla con distintos puntos de vista, es decir, se genera un proceso de reciprocidad en tanto que el emisor como receptor se complementan, dejando de ser una comunicación unidireccional para

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

56

transformarse en una bidimensional, transmitida a través de ideas, expresiones, palabras o símbolos, es decir, una comunicación con forma y fondo (Kaplún, 1985).

La comunicación entonces como la producción de vínculos y sentidos mediante procesos de construcción y reconstrucción colectiva y cotidiana, en pro de cambios profundos (Kaplún, 2007).

7.2. Organización.

Definida como "disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos (...) que asegura solidaridad y solidez a estas uniones, una cierta posibilidad de duración a pesar de las perturbaciones aleatorias" (Morin, 1981).

En cuando a elementos que confluyen en una organización, desde la psicología social de Pichon Riviere citado por Schvarstein (2002), vitales para su operación y sostenimiento están:

“La *autonomía* de los sujetos, cuya entidad como tales, más allá de los roles que desempeñan, trasciende los límites de la organización; la *coherencia e integración* entre el pensar, el sentir y el hacer; la *necesidad* como fundamento motivacional del vínculo, y la cooperación entre todos los participantes para la satisfacción de sus necesidades; la *diversidad* en todos sus aspectos (social, cultural, étnica, religiosa, ideológica) y la *heterogeneidad* como criterio de agrupamiento; el *conflicto* considerado como oportunidad y como motor de la organización, en el sentido positivo de promoción de alternativas superadoras y de nuevos aprendizajes. El sostén de estos valores está en íntima relación con la finalidad de la práctica” (p.5).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

57

A nivel de organización como empresa, para Simon (1964) la estructura es un “complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos”.

En ese sentido, en materia orgánica según Bueno et al (1991) la estructura organizativa está dada por la articulación de recursos humanos a partir de los siguientes principios:

- Asignación más idónea de las tareas comprendidas en los grupos de funcionamiento de la organización.
- Determina unos niveles de autoridad y delegaciones jerárquicas en diferentes niveles de decisión.
- La comunicación respecto al desarrollo de la actividad económica esté presente tanto en cantidad como en calidad.

En relación con los componentes principales o partes básicas que agrupan funciones, decisiones y tareas específicas, según Mintzberg (1984), la estructura se presenta de la siguiente manera:

- **Alta dirección.** Representa el papel de la dirección general de la empresa o la función del empresario, gerente.
- **Dirección intermedia.** Papel de los mandos intermedios o ejecutivos o directivos de la línea jerárquica
- **Base operativa.** Recoge los centros operativos de la empresa y el conjunto de personas (técnicos y trabajadores) que están directamente relacionados con la producción y venta de los bienes y servicios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

58

- **Tecnoestructura.** Asume el papel de los analistas, especialistas o expertos en las distintas funciones de la dirección y de la explotación.
- **Estructura de apoyo.** Es el rol de los centros y de los expertos que apoyan logísticamente y asesoran el desarrollo de las actividades básicas y funciones directivas de la empresa.

7.3. Comunicación Organizacional.

La comunicación como fenómeno en las organizaciones se conceptualiza a partir de los postulados de Van Riel (1998), retomando a Goldhaber (1993) y su tesis sobre el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, como una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, totalidad del mensaje organizativo y gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial.

Por su parte, De San Miguel (2005) la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”, es decir, la comunicación organizacional entendida como el proceso de producción, circulación y consumo del conjunto de técnicas y actividades entre una organización y su entorno.

Este proceso coherente de interacción que apuesta a propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados comunes, en pro del sistema productivo y desarrollo de su estructura organizacional, de acuerdo con Van Riel (1998) se conforma estructuralmente de tres principales formas: comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

59

La primera hace referencia a la comunicación que tiene lugar entre la dirección y los públicos objetivos internos y externos. Esta forma de comunicación no solo es responsabilidad de los directores gerentes, sino también de los mandos intermedios y los ayudantes de dirección que utilizan la comunicación para conseguir resultados como:

- Desarrollo de una visión compartida en la organización.
- Establecimiento y mantenimiento del liderazgo en la organización.
- Inicio y dirección del proceso de cambio.
- Empoderar y motivar a los empleados.

La segunda, comunicación de marketing, el mismo Van Riel (1998) la define como todas aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios.

Por último, la comunicación organizativa, se encuentra dirigida a todos los públicos objetivos, es decir, los públicos con los que la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. En este campo se encuentra:

- Relaciones públicas.
- Comunicación ambiental.
- Relaciones con el inversor.
- Comunicación del mercado laboral.
- Publicidad empresarial.
- Comunicación interna.

A su vez Pizzolante (2004) afirma que la comunicación organizacional permite desarrollar un pensamiento estratégico corporativo que repercute en una visión de la empresa como un

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

60

sistema interrelacionado, una entidad indivisible, facilitando que todas las áreas de la empresa compartan inquietudes y retos comunes, con el fin de ser proactivos y adelantarse a los cambios de ambiente.

Costa (2009) es aún más enfático al plantear que "la comunicación empresarial no puede ser sino estratégica". "La comunicación no debe ser un recurso más (en la organización), sino que debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer, a partir de aquella, la estrategia comunicativa" (p.18).

En la misma línea teórica Valle (2003) asegura que "se debe pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales".

7.4. Comunicación estratégica.

Según Mintzberg et al. (1997) la estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente, a partir de lo cual parte Garrido (2004) para decir que es un modelo que surge del análisis y comprensión de conductas pasadas de la empresa para implementar la toma de decisiones futuras.

La "comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

61

las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” Scheinsohn (2009).

Dicho lo anterior, se define como comunicación estratégica las conductas y acciones planteadas para resolver problemas u obtener resultados de acuerdo a lo que se haya determinado, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos y externos de la organización (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.), para lograr los objetivos definidos en sus líneas de trabajo, lo cual se convierte también, en una herramienta que permite a la empresa expresar su visión del mundo.

Es de tener en cuenta que cada estrategia de comunicación implica una investigación transdisciplinar situada que interpela a los actores socioculturales respetando sus diversidades para aportar a la transformación buscada (Massoni, 2007). En el caso de la comunicación, no siempre es estratégica, según varios autores, la comunicación es estratégica siempre y cuando los objetivos de los programas del área se deriven de los que guían la gestión de la organización (Costa, 2009). En sí, una comunicación es estratégica siempre y cuando se realice de acuerdo con los objetivos y sea de forma transversal.

7.5. Comunicación en las organizaciones.

Al reconocer la comunicación como un elemento de gran importancia y aporte para las organizaciones, que al mismo tiempo es un conductor estratégico y un instrumento en la generación de valores dentro de la organización” (Putman et al., s.f), su gestión debe darse desde la acción operativa y mediática, con impacto a corto plazo; es oportuno el desarrollo de tres tipos de intervención comunicativa en las organizaciones (Pérez Castillo, 1998):

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

62

1. “La comunicación operativa, que desarrolla mensajes y piezas de comunicación en todos los ámbitos al interior de la organización;
2. La comunicación táctica, potencia las funciones que mantienen y refuerzan a la organización productivamente y,

La comunicación estratégica, cuyo propósito principal es dar el esquema de funcionamiento para enmarcar, desarrollar y decidir de forma coherente la operación, la táctica y la estrategia de la propia organización”.

De esta manera, la comunicación en las organizaciones va más allá de acciones divulgativas, producciones mediáticas, transmisión de información e implica:

Imagen corporativa. Tiene relación con los ‘atributos que los públicos asocian a una empresa’ o como la ‘representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio’ (Capriotti, 1992). En palabras de Costa (1997) la define como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” y más recientemente Boorstin (2012) la referencian como el “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

A partir del recorrido anterior, la imagen corporativa es la representación de todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, siendo esta el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado le atribuyen, es decir, lo que la empresa significa para la sociedad y como la percibe.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

63

Su importancia radica en que actualmente es más frecuente el problema de las personas de recordación, no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que una organización ofrece, por ello la imagen corporativa, se establece como un elemento estratégico que está vinculada especialmente al estándar de calidad y aquellos valores y compromisos que se asumen con la comunidad en general.

Mercadeo. La definición de la palabra mercadeo, ha ido evolucionando considerablemente en los últimos años, algunos principios básicos se mantienen, la forma o las herramientas e incluso hasta el discurso es diferente, y esto radica principalmente en la manera en cómo se concibe esta disciplina.

Según Kotler (2011) el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios; esta acción se desarrolla sin importar el tipo de negocio que se lleve a cabo, el mercado al cual se dirija, la localización o incluso su volumen de ventas, esto se realiza de la manera que quieran hacerlo o de la forma en que lo consideren pertinente.

El mercadeo es en sí dentro de una empresa, identificar tanto deseos y necesidades de los consumidores y/o clientes, para determinar los mercados y así diseñar los servicios y productos que le aseguren una rentabilidad a la organización.

Marca. Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb, Hair & McDaniel, 2002). Complementando esta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

64

que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Identidad corporativa. Desde el enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, se trata del conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Planeación estratégica. La Planeación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen (Armijo, 2009).

Relacionamiento organizacional o cooperación interorganizacional. Comprende acuerdos formales o informales mediante los cuales los participantes intercambian discrecionalmente algo que les es útil, como por ejemplo información o conocimientos (Smith & Van de Ven, 1994).

Se trata de una de las principales características del actual ámbito empresarial y responde a la necesidad de actuación conjunta de un grupo de organizaciones a partir de cooperación de recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos, además de información y conocimiento y otras variables del contexto empresarial (Cândido, 2001). Una vez establecido el contexto en el que se gestan estas redes de cooperación, se entienden como “un conjunto de empresas con objetivos comunes, formalmente relacionadas, con un plazo ilimitado de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

65

existencia, de alcance variado y en la cual cada miembro mantiene su individualidad legal” (Verschoore, 2004, citado por Sacramento & Teixeira, 2012).

Para concluir, Powell (1990) citado por Sacramento & Teixeira (2012) afirma una vez insertada la cooperación en una red proporciona importantes cambios en las organizaciones participantes, especialmente modificando las percepciones sobre la competencia y permitiendo considerar a los competidores como socios.

Planificación estratégica. Se concibe como una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de una compañía tengan una Imagen Corporativa acorde a los intereses y deseos de la entidad, facilitando y posibilitando el logro de sus objetivos. Para que el Plan Estratégico de Imagen Corporativa, intente influir en la Imagen Corporativa que tienen los públicos de la organización, deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Este sentido esta planificación parte de la relación que se establece entre organización, competencia y públicos (Capriotti, 2013).

Toda estrategia de planificación estratégica tiene en cuenta los siguientes ejes claves, según Capriotti (2013:136):

- *“Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (Quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (Qué hace) y que sepan de qué manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (Cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos. – Diferenciación: además de “existir” para los*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

66

públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

- *Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como Referente de Imagen Corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como Referente de Imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la Referencia de Imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de Imagen de ese mercado.*
- *Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la estrategia de Imagen Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización”.*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

67

Legitimidad social. Aunque según Díez Martín et al. (2010) el concepto de legitimidad organizativa incursionado por Weber (1996) ha sido identificado como un aspecto clave a tener en cuenta por las organizaciones (Hunt y Aldrich, 1996) y ha sido aplicado en estudios como los de Deephouse (1996), Ruef y Scott (1998), Bansal y Clelland (2004), Barreto y Baden-Fuller (2006), Li et al., (2007), o Low y Johnston (2008), las investigaciones en este campo aún se encuentran en sus inicios. Aún no existe unanimidad y se desconocen aspectos sobre: cuál es el papel que juega la legitimidad en el éxito organizativo, o si la legitimidad es una variable continua o dicotómica.

Suchman (1995) define legitimidad social como “una percepción generalizada o asunción de que las acciones de una entidad son deseables, convenientes, apropiadas dentro de un sistema socialmente construidos de normas, valores, creencias y definiciones”. En el caso de la empresa, la legitimidad social es otorgada por los ciudadanos, las organizaciones de base, las comunidades, y/o grupos de interés que son directa o indirectamente impactados por las actividades que esta desarrolla.

El mismo Díez Martín et al. (2010) afirma que la legitimidad se relaciona con la “percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones que desarrolla una organización, sin tener que considerar exclusivamente el grado de rentabilidad de ésta. Aquellas organizaciones con mayor nivel de legitimidad se encontrarán en una situación más favorable para obtener mayores beneficios, aunque ésta no sea una condición de obligado cumplimiento. Un nivel alto de legitimidad permite que organizaciones que no obtienen grandes beneficios pero que realizan actividades deseables para la sociedad y conforme a los valores y normas socialmente

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

68

establecidas, puedan sobrevivir y, con el tiempo, encontrarse en situación de alcanzar mayores beneficios, por ejemplo, las organizaciones jóvenes y de nueva creación” (Díez Martín et al., 2010:127).

Parafraseando a Zimmerman y Zeitz (2002) la legitimidad juega un papel esencial a la hora de comprender el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones.

Así las cosas, la legitimidad social de la empresa se hace tan o más importante que la reputación que esta pueda tener, pues una comunidad acompañada por la empresa, y unos empleados comprometidos con su liderazgo, garantiza la permanencia de esta en el tiempo. De hecho, el país cuenta con varios casos de éxito, ejemplos que, aunque excepcionales, son una muestra de que un comportamiento socialmente responsable y sostenido en el tiempo, genera una ganancia que va más allá de los resultados financieros que la empresa pueda mostrar.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

69

Capítulo III

Marco Metodológico

8. 1. Tipo de Estudio

El estudio de factibilidad al no ser una investigación científica posee un rigor metodológico propio para su elaboración, por lo tanto, especifica los elementos necesarios para determinar la creación de un Centro de Integral de Servicios Comunicativos en la ciudad de Neiva.

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. En palabras de Garcia Garcia (2012) consiste en la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con base en ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

La factibilidad se apoya en tres aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos anteriores.

La metodología de un estudio de factibilidad comprende cuatro pilares fundamentales: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y por último el estudio económico o financiero.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

70

Siendo el estudio de mercado el primer pilar que permitió definir el propósito, los objetivos de la investigación, la segmentación y características del servicio, además del posible nivel de participación de la empresa en el mercado objetivo (Castañeda Martínez & Macías Prieto, 2018).

Seguido del estudio técnico que consistió en definir el proceso logístico y de organización operativa, la maquinaria y equipos que se requiere para la actividad y los insumos necesarios para la ejecución de las actividades.

Posteriormente, el estudio organizacional permitió generar un análisis y el diseño de estrategias para el ingreso de la empresa al mercado objetivo, el enfoque estratégico; que es hacia dónde se va a direccionar la organización, su estructura organizacional y la descripción de cargos y sistemas de contratación.

Por último, el estudio económico o financiero residió en determinar las inversiones a realizar en el proyecto, los costos y gastos para la puesta en marcha y producción, estimar la tasa interna de retorno de las inversiones, el punto de equilibrio y el balance general o inicial.

9. Enfoque

Conocer la realidad organizacional del municipio permitió entender que hay dos enfoques que imperan en este entorno, el mediático y el estratégico.

Según Garzón Ipuz (2010), *el enfoque estratégico* ha sido implementado por pocas organizaciones que han entendido la importancia de relacionarse con sus públicos, hecho que deja al relacionamiento en un estado decadente, en la medida, que las organizaciones están subyugadas a la visión que sólo posean sus directivos, el proceso de escucha y

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

71

retroalimentación es cuasi existente, por lo tanto, las organizaciones sufren de una llamada miopía, algunos lo definen como el fracaso que está en las altas esferas, es decir, la imposibilidad de definir correctamente la industria o nicho a los que están orientados, no es el hecho de que el mercado esté saturado o que estén satisfechas las necesidades, sino la falta de pensar en cómo re-organizar lo que se está haciendo, dicho de otro modo no centrarse en lo técnico sino en la construcción de legitimidad social, por lo anterior se puede establecer que en el municipio de Neiva se evidencia que las organizaciones en su gran mayoría no poseen una regular capacidad para gestionar el relacionamiento con los públicos de interés (Garzón Ipúz, 2012).

Por su parte *el enfoque mediático* es la principal manera de gestionar las relaciones en la ciudad de Neiva, es lo característico que se encuentra cuando se habla sobre el tema de comunicación en una empresa.

En síntesis, este enfoque posee como principal herramienta la publicidad desde los modelos conceptuales, se da en una sola dirección, es decir, se basa en la emisión de información, sin retorno, sin medición. No se pretende estigmatizar el concepto y práctica, sino brindar una visión más amplia de lo que se puede hacer con ella, y es que la publicidad debe tener una misión pues más allá de vender se necesita que el público esté interesado en adquirir un producto, una idea, es decir, debe cumplir un rol de ventana al mundo para intrigar a los diferentes públicos con una difusión sugestiva y atrayente, es eso lo que las organizaciones deben aprovechar, sin embargo, no poseen la suficiente claridad para poder canalizar estas respuestas a sus campañas publicitarias, es por esto que muchas veces las empresas temen en invertir en difusión, por el temor en perder su dinero; por lo tanto encaminar las estrategias que

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

72

requiere una buena publicidad deberían tenerlo claro todas las organizaciones, lamentablemente esta situación no se presenta en la ciudad.

10. Población y muestra

La población de acuerdo con los objetivos propuestos para este estudio de factibilidad se establece con la totalidad de las pequeñas y medianas empresas, conocidas como “PYMES”, las cuales a través de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004 del Congreso de la República, establece las características para las empresas mencionadas y la creación de estímulos, beneficios, planes y programas:

10.1. Mediana empresa.

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) <Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente:> Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

10.2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Se pudo encontrar que en la ciudad de Neiva posee un total de 33.413 de empresas creadas; entre personas naturales, personas jurídicas, establecimientos de comercio, entidades sin ánimo de lucro, sucursales, y agencias; de acuerdo con la información brindada por la Cámara de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

73

Comercio de Neiva. De la totalidad de empresas creadas en la capital huilense se seleccionaron a las pequeñas y medianas, por el número de activos y número de empleados, de las que se obtuvo un total de 503 empresas ubicadas en la ciudad.

En efecto, para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula correspondiente al muestreo aleatorio simple, que permitió calcular el tamaño de la muestra a la cual se aplicó el instrumento de recolección de información de enfoque cuantitativo:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Correspondiendo los valores a:

Universo: 33.413

N: Tamaño de la población: 503

k: Nivel de confianza: 50%

p: Probabilidad a favor: 50%

q: Probabilidad en contra: 50%

e: Error deseado: 5%

Generando como resultado una muestra a encuestar de 42 organizaciones, que comparten las características de pequeña y mediana empresa, por otro lado, la muestra corresponde al 0,12% del universo o totalidad de las empresas de la ciudad, incluyendo micro, pequeñas,

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

74

medianas, grandes empresas, agencias, sucursales y ESAL. De otra manera, corresponde a el 8.35% del total de la población de Pymes de la ciudad. Tratándose de un estudio con enfoque mixto para la aplicación de la entrevista se recurrió de una selección no probabilística o aleatoria para la aplicación de la entrevista a directivos, quienes brindaron acceso y posibilitaron el proceso de comunicación y consulta para el desarrollo del presente estudio de factibilidad en la manera en que fueron sensibles al reconocer la necesidad de aprender, mejorar aspectos de su comunicación con el entorno y en su interior, en ese orden de ideas se seleccionaron las siguientes organizaciones:

- Corporación Cepass: centro de desarrollo tecnológico enfocado a la investigación de pasifloras en el departamento del Huila y Colombia, reconocido por Colciencias, resolución 0886 de 2018.
- Asociación de Cooperativas Huilenses – Asoocoph: entidad encargada de asociar a las cooperativas, gremios asociaciones y demás organizaciones de manejo presupuestal con incidencias sociales del departamento.
- Hotel Sulicam: es uno de los prestadores de servicio de hospedaje y atención empresarial de mayor reconocimiento en la ciudad.
- La Granadina Postres y Ponqués: empresa dedicada a la venta de alta pastelería e insumos con mayor experiencia en el mercado.
- Fosfatos del Huila: producción y venta de Roca Fosfórica y sus derivados.

Dichas organizaciones mencionadas, están ubicadas en el sector céntrico y norte de la ciudad y se pueden ubicar con precisión en los sectores económicos:

- Sector primario (producción básica): Fosfatos de Huila.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

75

- Sector secundario (producción de bienes de consumo): La Granadina Postres y Ponqués.
- Sector terciario (Servicios): Corporación Cepass, Asoocoph y el Hotel Sulicam.

Finalmente el criterio de selección de la muestra de las organizaciones a encuestar fue el muestreo aleatorio simple, tomando como universo estadístico una porción (42) empresas entre públicas y privadas, inscritas en la Cámara de Comercio de esta ciudad, se aplicó una encuesta a la población, siendo este instrumento y las respuestas obtenidas, las que emplearon como criterio fundamental para determinar la factibilidad que tiene este proyecto que sirvió para determinar cuáles deben ser las pautas que seguir para el correcto desarrollo en la estructuración de esta. Con respecto a lo operativo, con el fin de que esta 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.

Para la aplicación de la entrevista se determinó que son aquellas organizaciones que llevan una trayectoria en el mercado por más de 5 años, con un número aproximado de 51 a 200 empleados, con una cantidad de activos de \$369.596.217 hasta \$22.131.150.000 y que pertenezcan al sector público y/o privado.

11. Variables

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS**

Tabla 1

Variables

Variable	Indicadores
Factibilidad de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de servicios • Precios • Demanda Potencial • Programas de ventas • Competencia • Oferta • Mercado • Comercialización
Factibilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de ventas. • Presupuesto de gastos financieros • Presupuesto de gastos administrativos • Inversión inicial • Flujo de efectivo • Evaluación del proyecto (VPN, TIR) • Proyecciones. • Inflación • Financiación • Análisis de ingresos y egresos.
Factibilidad Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión. • Visión. • Principios y valores. • Organigrama. • Políticas organizacionales.
Factibilidad Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Personal requerido. • Herramientas y equipos requeridos. • Estructura de gastos. • Programa de operación

12. Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Jaen (2017), las unidades de observación para una buena consultoría en comunicación en las organizaciones son “1)el análisis interno para determinar quiénes somos,

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

77

qué nos diferencia de los demás, por qué hacemos nuestro trabajo... lo que determinará después quiénes son nuestros clientes ideales, qué productos podemos ofrecer, cuál será el tono de nuestra comunicación y cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, 2) el análisis externo para ver qué está haciendo la competencia, cómo se proyecta a sus públicos y cuál es el escenario estratégico del sector en el que entrará esta nueva marca a competir, 3) después del análisis se toman las decisiones oportunas sobre el Perfil de Identidad Corporativa, los atributos y valores de la Personalidad Corporativa que se proyectarán para conectar con el público objetivo, se elige un Posicionamiento en función del escenario y la competencia, de las oportunidades y amenazas y se elaboran las estrategias ofensivas y defensivas, 4) el Perfil de Identidad Corporativa se expresa en un briefing, un experto en Naming determinará cuál es el mejor nombre para la marca y un diseñador gráfico realiza la visualización de los atributos y valores de la marca en una serie de elementos gráficos que compondrán la Identidad Visual Corporativa, 5) finalmente, Las estrategias ofensivas y defensivas se traducen en Planes de Comunicación y Marketing que se implementarán en una fase de lanzamiento, amplificación y mantenimiento” (Jaen, 2017).

Es necesario establecer que la indagación de nuestras unidades muestrales está enfocada en cuanto a la experiencia y trayectoria de cada miembro interno y externo de la organización.

Las técnicas e instrumentos también se definieron siguiendo a Hernández Sampieri (2006) y los enfoques de investigación cuantitativa, cualitativa y mixta, el primero “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos,²el orden

² Por ejemplo, no podemos definir y seleccionar la muestra, si aún no hemos establecido las hipótesis; tampoco es posible recolectar o analizar datos si previamente no hemos desarrollado el diseño o definido la muestra.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

78

es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis”.

En cuanto al enfoque de investigación cualitativo según Hernández Sampieri “Se guía por temas o áreas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”.

El mismo Hernández Sampieri refiere que el enfoque de investigación mixto es “la combinación del enfoque cualitativo y el cuantitativo”. Es allí donde se aloja el enfoque de este estudio de investigación, sin embargo, al ser un estudio de factibilidad por su naturaleza, que nace del enfoque cuantitativo, no sólo se debe basar en la medición de las variables, su análisis y conclusiones, sino que debe ir más allá, debe permitir afinar la capacidad de análisis cultural, contexto, sentidos, vínculos y percepciones que se poseen en la muestra objetivo.

En ese sentido, el estudio de factibilidad acogió la encuesta como principal técnica para recolección de datos cuantitativos, esta permitió realizar hipótesis, determinar variables y generar conclusiones, además se hizo un aporte desde las ciencias sociales, con un instrumento de recolección de datos para obtener información fundamentada en percepciones, creencias,

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

79

opiniones, significados y actitudes, se consideró que esta técnica de recolección de información le aportó al estudio un valor significativo al no sólo basarse en datos estadísticos, sino en la realidad situacional, compleja y fluida en la que están inmersas las organizaciones de la región.

También fue esencial la entrevista que según Denzin y Lincoln (2005) es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”, al cual Vargas Jiménez (2012) complementa en que esta técnica “está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo, ha llegado a convertirse en una actividad de nuestra cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza y los intereses de clases han sido de especial interés en los últimos tiempos. Cabe acotar que esta perspectiva le aporta al estudio la perspicacia del investigador y no sólo el resultado de datos insensibles, permitiendo conocer la situación contextual, vivencial de las organizaciones y de perspectiva de los investigadores.

El grupo de organizaciones seleccionadas incluirá los directivos, ya que su relación es directa en temas de atención y creación de vínculos, empleados por divisiones administrativas y los clientes quienes posibilitan el posicionamiento y fortalecimiento de una organización.

En primera instancia, los actores beneficiarios directos serán las organizaciones, las cuales necesiten un trabajo de fortalecimiento de los canales comunicativos internos y los vínculos con sus diferentes públicos, y los beneficiarios indirectos serán los clientes, gerentes y las familias de estos.

Características de las personas a entrevistar o encuestar:

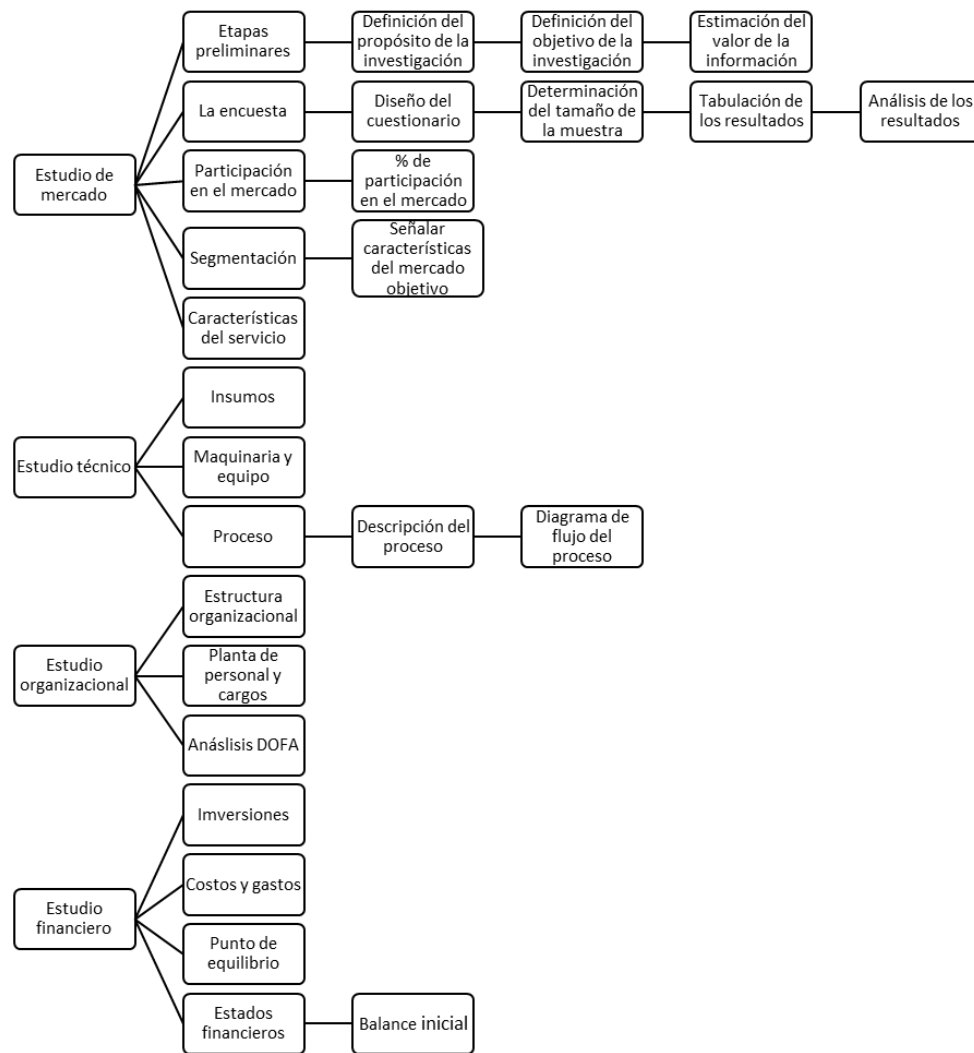
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

80

- Tienen problemas para poder comunicar sus mensajes, como poder alinear la estrategia general de la empresa hacia un solo objetivo.
- Presentan debilidades en sus canales comunicativos y su capacidad de escucha.
- No poseen área de comunicaciones o una persona encargada a esta actividad.

Los instrumentos necesarios para la recolección de datos giraron en torno al análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas a profundidad, recomendables para la adquisición de información desde percepciones y vivencias, dirigida a los directivos de las organizaciones y orientada a indagar sobre la pertinencia del comunicador, la comunicación, y sobre la disposición a invertir y contratar empresas de comunicación; encuestas cerradas de múltiple selección, donde en su mayoría se realizaron de forma directa, aunque algunas, en ciertos casos se realizaron por vía telefónica o correo electrónico dependiendo de la disponibilidad de tiempo de la persona a encuestar.

13. Esquema Gráfico del Tipo De Estudio



14. Análisis de datos

En concordancia con el tipo de investigación, siendo este mixto, el plan para el análisis de la información será la triangulación de la información, que permite comprender los resultados cuantitativos, interpretarlos con los resultados cualitativos y finalmente soportarlo con bases teóricas.

La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. La triangulación es vista también como un procedimiento que disminuye la posibilidad de malentendidos, al producir información redundante durante la recolección de datos que esclarece de esta manera significados y verifica la repetibilidad de una observación. También es útil para identificar las diversas formas de como un fenómeno se puede estar observando. De esta forma, la triangulación no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión. Denzin & Lincoln (2000) describe cuatro tipos de triangulación: la metodológica, la de datos, la de investigadores y, por último, la de teorías, se describe a continuación el tipo de triangulación que se implementó.

15. Triangulación metodológica

Al utilizar en la triangulación diferentes métodos se busca analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos. Aunque generalmente se usan distintas técnicas cualitativas, se pueden implementar tanto cuantitativos como cualitativas en conjunto Patton (2002). Algunos autores recalcan que esto presenta mayores dificultades durante el proceso de análisis de datos, ya que por las características propias de las

COMUNICATIVOS

83

investigaciones cualitativa y cuantitativa las preguntas de investigación que éstas responden pueden tener diversos grados de incompatibilidad que hacen que la convergencia de los hallazgos sea más difícil de definir. Por esto es entendible que la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos ofrece la visión de los diferentes aspectos de la totalidad del fenómeno, más que la repetibilidad de los hallazgos de la observación. (Okuda Benavides & Gómez-Restrepo, 2005).

Capítulo IV

Análisis de Resultados

16. Resultados

Estudio de Mercados. Con el objetivo de determinar las necesidades comunicativas que tienen las PYMES del municipio de Neiva, se aplicaron cuarenta y dos encuestas entre físicas, por medio telefónico y a través de Google Forms (Ver Anexo 1), a funcionarios y directivos o personal encargado de las comunicaciones, personas entre los 25 y 70 años de edad, de profesiones en comunicación, administradores de empresas, talento humano e ingenierías, entre otras y estratos socioeconómicos, en diferentes zonas de la ciudad de Neiva.

Por otra parte, la aplicación de la entrevista se realizó a organizaciones que llevan una trayectoria de más de 5 años en el mercado, que tienen entre 51 a 200 empleados aproximadamente, que cuentan con activos por el orden de los \$369.596.217 y los \$22.131.150.000 y pertenecen al sector público y/o privado.

Esto permitió la selección de una población representativa de organizaciones de la región, reconocidas por su tradición, capacidad de agremiar otras instituciones, liderazgo y pertinencia en los diferentes sectores. Fueron elegidas las organizaciones: La Granadina Postres y Ponqués, Fosfatos del Huila, Corporación Cepass, Hotel Sulicam y Asocooph. Las entrevistas fueron aplicadas a los gerentes de las organizaciones debido a sus conocimientos como principales encargados.

COMUNICATIVOS

85

Los datos recolectados permiten conocer que en un 81% (34 de los 42 encuestados) las organizaciones utilizan servicios comunicativos, lo que permite inferir que la demanda de estos servicios en estos sectores es alta, y ratificar que hay un amplio campo laboral que posibilita la incursión de CISCOM, como aliado principal de las empresas a la hora de contratar servicios comunicativos en la ciudad.

¿En su organización utilizan servicios comunicativos?

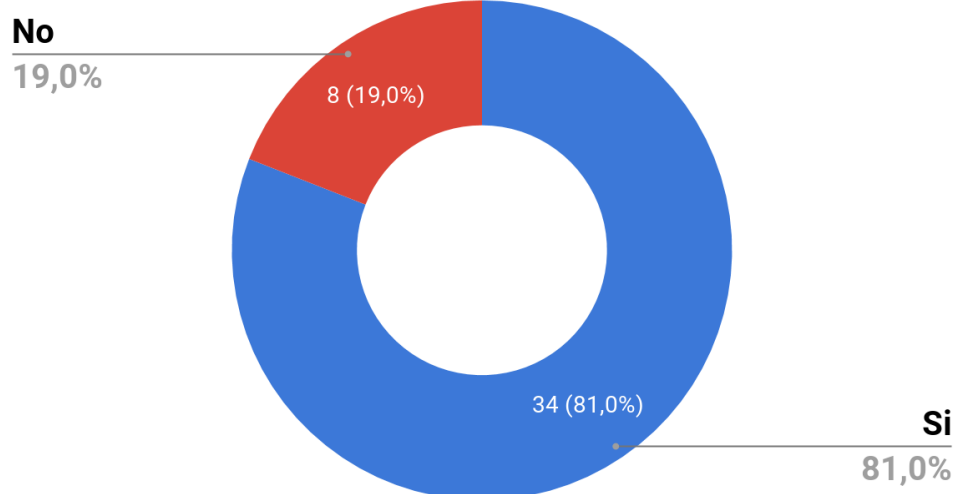


Figura 1. Utilización de servicios comunicativos

Esta importancia dada al aspecto comunicativo, según los gerentes, se debe al impulso en el crecimiento que estos servicios generan en las organizaciones. Se trata de un espíritu de innovación constante de los diferentes procesos que llevan a cabo en la región.

“En nuestra organización es muy importante –la comunicación- puesto que tenemos cuatro funciones relevantes: defender el sector cooperativo y solidario ante posibles decisiones del Estado, es clave ser muy contundentes cuando se requiera desarrollar

COMUNICATIVOS

86

estrategias –comunicativas- de defensa; también tenemos otra que es el tema de la representación, es decir, como participamos en diferentes escenarios y espacios, tanto del sector público como del sector privado, entonces no solamente necesitamos estar en estos espacios sino que necesitamos, comunicar, informar a nuestras bases lo que hace el gremio a través de distintos medios e instrumentos, y es ahí donde nosotros debemos aprovechar herramientas como las redes sociales –virtuales-, los medios escritos, los medios hablados, las carteleras, las vallas, y todo lo que permita comunicar”, afirmó el director Asocooph.

Particularmente, también se pudo constatar que los recursos que se asignan al área de comunicaciones son limitados, debido a la crisis económica que afrontan reiteradamente en el país los sectores a los cuales se inscriben sus empresas. Este panorama los llena de incertidumbre sobre la efectividad en las inversiones, y por eso el rubro que se destina siempre responde a una necesidad coyuntural, regularmente reflejada en pautas publicitarias, material POP y personal.

Por otro lado, se pudo establecer que al interior de las organizaciones prevalece la comunicación unilateral, es decir la relación de jefe-patrón/subordinado, y en el exterior la bilateral, buscando suplir las necesidades de su entorno para crecer como organización.

Se puede inferir entonces que las organizaciones estudiadas se limitan al uso instrumental de la comunicación, especialmente en momentos en que la actividad les exige, pero no reconocen, de acuerdo con Watzlawick (1971), que “es imposible no comunicar”, y por ende todo lo que las rodea y está a su alrededor bombardea constantemente mensajes, ya sea de manera voluntaria o no. La comunicación entonces,

COMUNICATIVOS

según los directivos, se cataloga como un gasto, sinónimo de publicidad y que en ciertos momentos no tiene utilidad.

También, las declaraciones dejan clara la necesidad de adelantar procesos de sensibilización referente a la comunicación, más allá de significar inversión, para tratar de cambiar la perspectiva instrumental y afianzar escenarios propios de la comunicación dentro de la organización, que le permitan a ésta proyectarse mejor ante sus públicos de interés. Precisamente allí radica la importancia de la comunicación en las organizaciones, esta no sólo propone centrarse en el despliegue de las estrategias de comunicación, sino ir más allá, generar sensibilización, liderar cambios transformacionales, apropiación social y dignificación de la labor del comunicador y de la comunicación.

¿Con qué frecuencia al año ha utilizado los servicios?

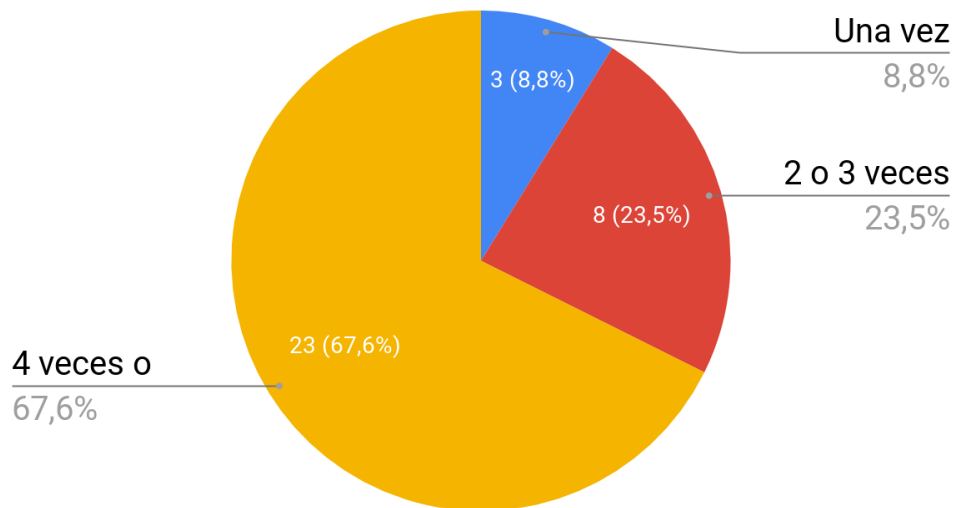


Figura 2. Frecuencia de utilización de servicios

COMUNICATIVOS

88

Los datos recopilados con relación a la frecuencia de utilización de servicios comunicativos permiten constatar que anualmente el 67,6% de las organizaciones hacen uso cuatro veces, en promedio, de algún servicio comunicativo, en segundo lugar, y en orden descendente, el 23,5% manifiestan invertir en 2 o 3 oportunidades, y el 8,8% restante afirma que solo ocurre una vez. Este panorama ratifica que los productos comunicativos tienen un gran campo de trabajo. Es importante precisar que 8 organizaciones manifestaron no utilizar servicios comunicativos en ningún momento del año.

Esta tendencia evidenciada de manera porcentual es reiterada por La Granadina Postres y Ponqué, cuyo representante manifiesta que la empresa invierte en comunicación así no cuenten con personal específico para ello, es decir, es una realidad que las organizaciones más maduras –como es el caso de las estudiadas- destinan un presupuesto anual para el fortalecimiento del área de comunicaciones o actividades que esta demande. “Nosotros somos una empresa en crecimiento, esa parte la manejamos directamente, sin embargo, establecemos contacto con el canal Alpavision, el periódico La Nación, emisoras, para asuntos de comunicación; trabajamos todo el tema –publicidad- en contraprestación.

De acuerdo con Lasswell (1985)³, en la estructura y función de la comunicación en la Sociedad, “una de las tareas de una sociedad racionalmente organizada es la de descubrir y controlar todo factor que se interfiera con una comunicación eficiente. Ciertos factores

³ En caso de estar interesado en el estudio de la Sociología de la Comunicación de Masas, puede revisar el recurso electrónico disponible en el siguiente enlace:
<http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/C2%20L1%20Sociolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

COMUNICATIVOS

89

limitativos son psicotécnicos”. Como resalta Lasswell (1985) la eficiencia de la comunicación bien puede basarse en aspectos técnicos, como también se puede basar en la frecuencia de uso, es decir, la moderación con la cual es empleada o llevada a cabo la comunicación en la organización de forma interna o externa. Esto nos permite analizar que las organizaciones que poseen intermitencia en su comunicación no llegan a gestar vínculos con los públicos de interés, sino que por el contrario puede ser contraproducente al generar una percepción de espontaneidad de las acciones de la entidad, pudiendo transmitir un mensaje de abandono o pausa de actividades al cesar sus actividades comunicativas.

En este sentido con lo manifestado por las organizaciones, se pudo identificar que en su gran mayoría poseen hábitos de utilización o compra de servicios comunicativos, también, que la organización debe tomar un rol en la sociedad que permita sensibilizar a los directivos de las organizaciones.

¿Su organización posee una marca?

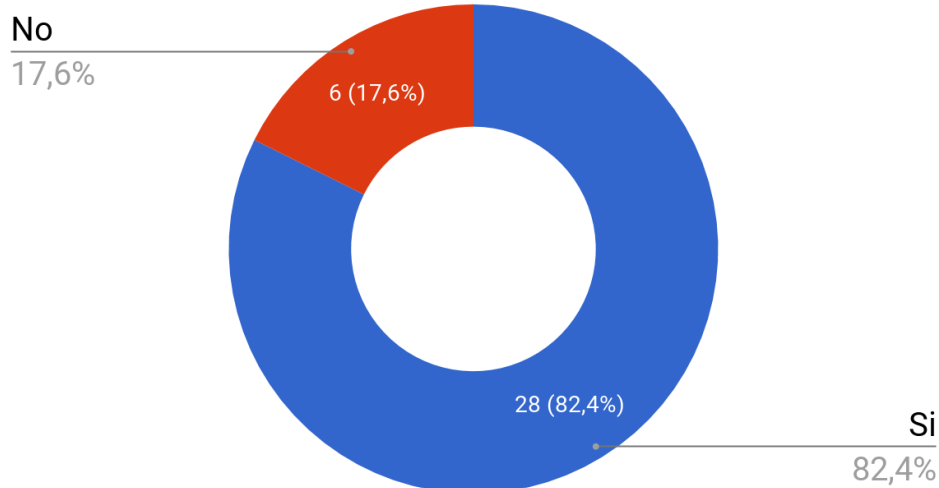


Figura 3. Uso de la marca

COMUNICATIVOS

90

Referente al uso de marca el 82.4% de las organizaciones encuestadas afirmaron hacerlo, mientras el 17,6% restante indicó no poseen una marca establecida. Se interpreta que la mayoría de las organizaciones se preocupan por gestionar la comunicación tangible y, que, además, hay un mercado que no la posee, lo que representa para Ciscom una oportunidad clave para su portafolio de servicios en pro de enriquecer la imagen tangible de cada una de las entidades.

En lo relacionado con la imagen corporativa, todos cumplen los requisitos mínimos de una organización con sus respectivos aspectos teleológicos. Sin embargo, expone Costa (1997) en una entrevista al portal Máster en Comunicación Corporativa, “lo que da valor a una marca es lo mismo que da valor a la empresa: la gestión, la calidad, la confianza que sepan ganarse en el mercado, su prestigio social. Una marca no es una abstracción: Siempre está ligada a uno o dos productos físicos, a como la empresa la maneja en sus relaciones con el público”.

Un ejemplo de interés por la marca es la experiencia del Hotel Sulicam. Esta organización da especial importancia a mantener una imagen impecable ante sus públicos. “El tema de la renovación de la página web es una dinámica que se ha desarrollado. Anteriormente estuvo el directorio telefónico, pero ahora se manejan las plataformas de hoteles, Despegar, temas que ayudan mucho, todo el mundo utiliza equipos e información disponible”.

También la organización Fosfatos del Huila se refirió a las estrategias o formas en que transmiten su imagen: “si es una reunión de trabajo se les da a las personas que asisten un lapicero, al fin y al cabo, no es costoso y usted está vendiendo la marca, está vendiendo

COMUNICATIVOS

91

el producto; a veces se rifa entre los asistentes un vaso. Todo se llama estrategias de mercadeo”.

Se puede inferir que, aunque estas organizaciones sean identificadas fácilmente por su marca y posean un logo, no logran condensar esa información para luego ser transmitida a otros. También, que la marca que poseen por necesidad y directriz directiva, en muchas ocasiones suele ser obviada por no tener un logo vanguardista, por no priorizar inversión o simplemente por descuido. Realidad que contraviene el planteamiento de Costa (1997): “las marcas están ligadas”, y deben ser primordial para darse a conocer como organización, por lo menos, a través de elementos visuales que permitan distinguir un producto de otros.

¿Considera que su organización tiene identidad corporativa definida?

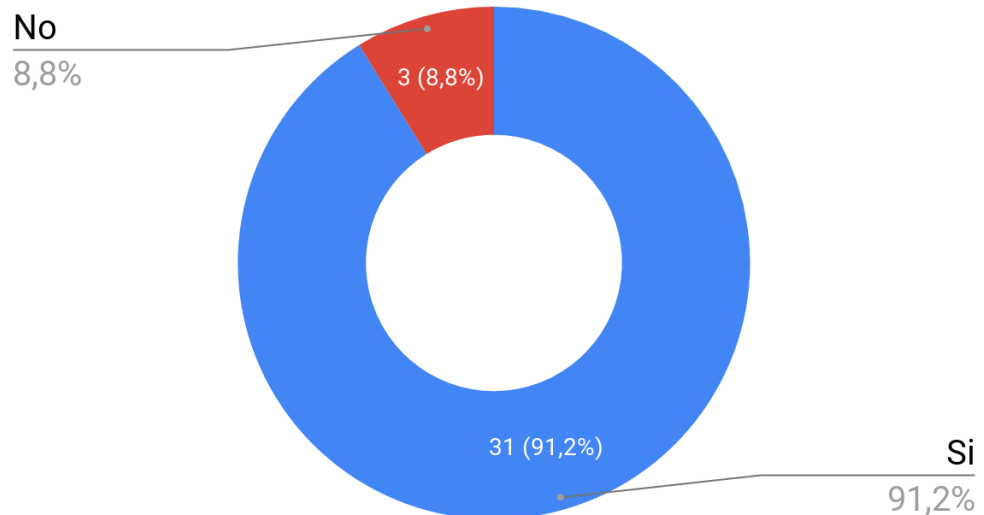


Figura 4. Organizaciones con identidad definida

La mayor parte de las empresas participantes (el 91,2 %) afirman tener una identidad definida, y solo el restante 8,8% consideran no tenerla. Esto evidencia el alto grado de

COMUNICATIVOS

92

importancia que las organizaciones le dan a entenderse así misma; la identidad es algo enriquecedor para una organización, pero está claro que se debe cuidar para mantener su credibilidad frente al público de ahí la oportunidad para que la Corporación Ciscom nutra la identidad corporativa de las organizaciones de la región.

A partir de los diálogos se determinó que la principal necesidad de las entidades es llegar a ser reconocidos en la región con el fin de aumentar sus clientes, usuarios o beneficiarios, seguido de la recordación que desean generar a través de diferentes estrategias, que resultan ser poco innovadoras o atractivas.

Esta urgencia se puede entender a la luz de la teoría de Capriotti (2013), quien plantea que la identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Trayendo a colación la identidad corporativa, su diseño y el uso que se le da estas, Fosfatos del Huila explicó que “a través de un concurso eligieron los colores corporativos y logos, que fueron registrados en la Súper Intendencia de Industria y Comercio y registros bancarios”.

En este punto queda clara la importancia de la creación de una identidad en el sector, debido a que un ejercicio de creación de empresa, de lucha por mantenerla a flote, darla a conocer y distinguirse de las demás, radica en imprimir una identidad a determinado producto, no se debe obviar; allí radica la importancia del Centro Integral de Servicios Comunicativos, porque no se trata solo de tener un logo y usarlo sin precaución alguna,

COMUNICATIVOS

93

sino que debe ir más allá, debe ser un tema de apropiación, de sentir y vivenciar. En esos pequeños rasgos están las grandes diferencias en productos o empresas.

¿Considera que los factores de imagen en su organización están definidos?

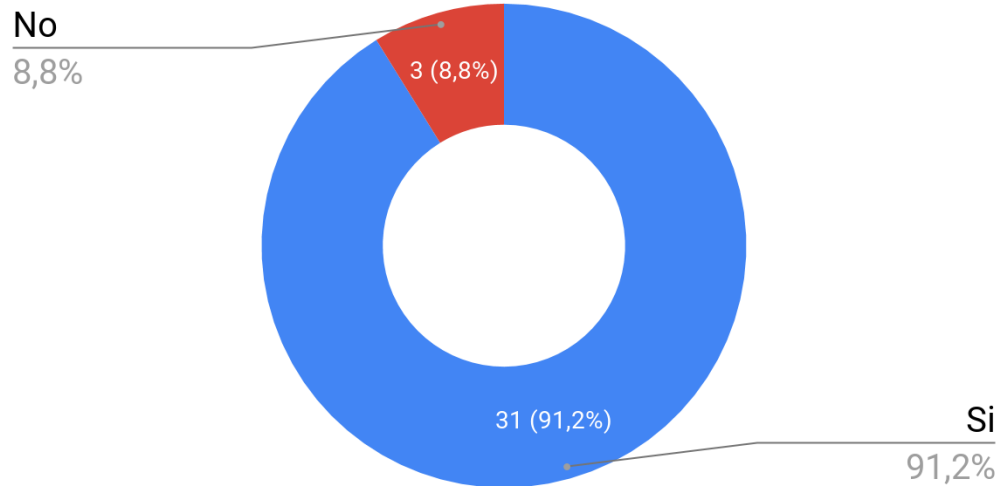


Figura 5. Factores de imagen definidos

La imagen corporativa tangible es importante porque permite a una empresa no pasar desapercibida ante sus clientes o usuarios, y en su mayoría, las entidades encuestadas, lo saben, de ahí la favorabilidad del 91,2%. Se puede deducir que las empresas consideran que, al ser reconocidas y recordadas fácilmente por sus clientes, se distinguen visualmente de la competencia. Mientras tanto, el 8,8% que no cuentan con esta cualidad, carecen de una marca atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es decir, no consideran la imagen corporativa como un plus o valor agregado que puede ayudar a determinar la percepción de la empresa.

Si bien Fosfatos del Huila afirmó tener definidos los factores de la imagen, están diseñados, institucionalizados y se constituyen en símbolos corporativos presentes en

COMUNICATIVOS

94

elementos como pendones, Ciscom tiene la capacidad de reforzarlos; así como de dar a conocer a las organizaciones que no los tiene, la importancia de trabajar en este aspecto.

El mismo Capriotti (2013), desde la perspectiva de Madurez Global de los Mercados, enfatiza que la imagen de una organización se debe a que las personas no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico.

¿Cómo ha sido la calidad de los servicios comunicativos utilizados?

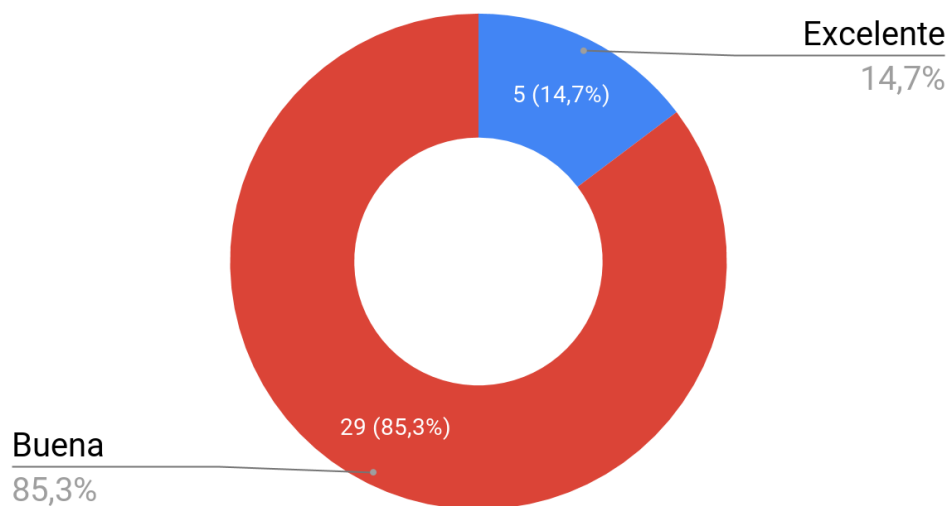


Figura 6. Calidad de los servicios

En cuanto a la calidad de los servicios, Ciscom tiene el reto de cambiar la percepción del 85,3% de las empresas encuestadas que califican como buenos los servicios adquiridos de otras entidades, sugieren que no han cumplido con las expectativas o simplemente no cuentan con los elementos necesarios para satisfacer completamente las

COMUNICATIVOS

95

necesidades que tienen como clientes. Las características diferenciales del portafolio o el llamado plus, está en la capacidad de atraer a estos clientes que buscan una satisfacción total a la hora de adquirir servicios comunicativos.

También, en este aparte, se encontró que las empresas que tienen profesionales encargos del área de comunicaciones o coordinando lo que respecta a ello, poseen un mayor nivel de madures empresarial. Una organización representativa de esta tendencia es el Hotel Sulicam, que, a través de su directivo, reconoció la importancia de los servicios comunicativos (específicamente publicitarios) para su fortalecimiento.

Aun así, el “estar ahí”, motiva otras necesidades en las empresas, como es la medición de la efectividad de la comunicación que están motivando. Una dificultad que desorienta la toma de decisiones respecto a dónde contratar la publicidad para que sea efectiva o más efectiva. Sucede entonces, según el directivo de Hotel Sulicam, que las empresas se ven inmersas en una dinámica de exploración de múltiples opciones (revistas, folletos, televisión y cine), que a su vez representan altos costos, sin que puedan tener acceso a una forma de conocer la efectiva, lo que genera dudas.

En esta línea de servicios, desde la concepción de Ortiz (1999), se puede inferir que se trata de nuevas dinámicas que implican nuevas concepciones y elementos para su comprensión, ya que se inscriben a lo que se conoce como “la nueva sociedad de la información, la apertura de la economía mundial, la innovación tecnológica y la sofisticación de los servicios”. Es decir, “la exigencia de una atención diferenciada y personalizada, [...] constituye un proceso dinámico y de continua adaptación, en sus formas organizativas y funcionales, a las transformaciones sociales, económicas y

tecnológicas de su entorno"⁴.

¿Estaría dispuesto a contratar servicios comunicativos?

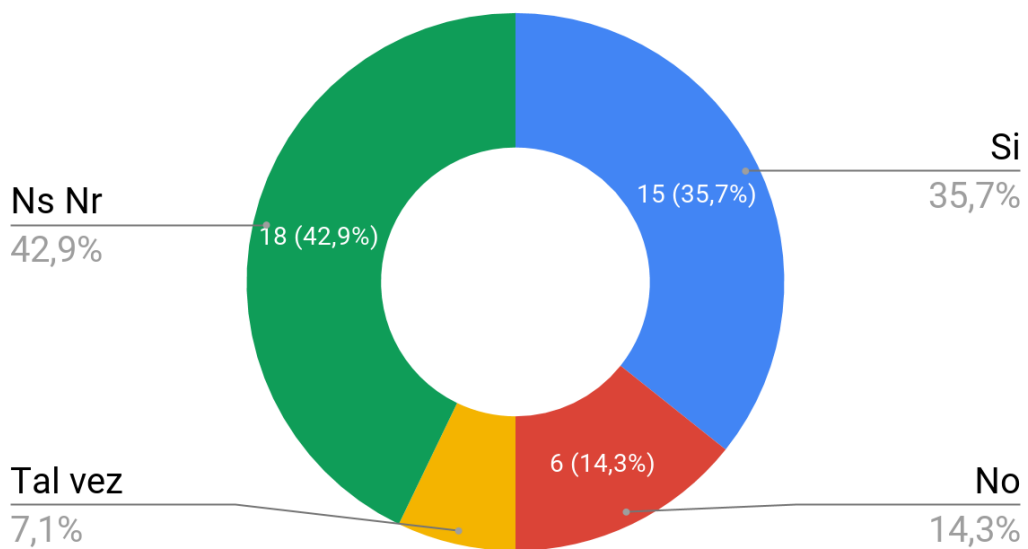


Figura 7. Contratación de los servicios

Lo cierto, es que el panorama frente a los servicios comunicativos y el interés de las empresas por contratarlos se torna dicotómico. Este estudio deja evidencia del dilema que afrontan las empresas frente a estas decisiones, el 14,3% se mantiene en el No rotundo, mientras un 7,1% adicional manifiesta un Tal Vez y un gran porcentaje restante correspondiente al 42,9% se encasilla en el No Sabe No Responde. En total esta inseguridad ronda el 64,3%.

⁴ Sobre el cambio experimentado en el campo de las prestaciones de carácter público pueden igualmente consultarse los trabajos de Ariño Ortiz G.; Cuétara Martínez J. M. de la, y Martínez López Muñoz, J. L., *El nuevo servicio público*, Marcial Pons-Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1997, y Ministerio de Administraciones Públicas, *La transformación de la gestión pública. Las reformas en los países de la OCDE*, Madrid, 1997.

COMUNICATIVOS

97

Estas posiciones acentúan lo planteado anteriormente sobre la baja importancia dada a la comunicación y los servicios dentro de las organizaciones, lo cual motiva que no estipulen dentro del presupuesto un rubro específico para estas labores. También, es claro que existen dudas e incertidumbres por la falta de elementos que les permita a las empresas tener criterios sobre la magnitud del impacto que puedan tener con esta inversión.

Por otro lado, las que se muestran conscientes de la importancia de los servicios comunicativos, van en la misma línea conceptual que plantea (Llorente, 2015): “a través de una buena estrategia de comunicación tu empresa conseguirá crear una relación personal y cercana con su público que repercutirá posteriormente en la venta de un producto o servicio. Y es que comunicar, permite, además de darte a conocer, formar parte de las vidas de tus clientes o potenciales clientes y llegar a crear una imagen de tu marca o empresa en su mente. A largo plazo, todo ello te dará la oportunidad de fidelizar a tus clientes, de que cuando piensen en “ese producto” seas la referencia en su mente”.

Una de esas posturas es la del Hotel Sulicam, que ve la comunicación de manera ocasional, es decir, necesaria en casos específicos tales como lanzamiento de productos, crisis, concursos, taller u otra cosa claves, pero se muestra interesada en experimentar y apropiarse de nuevos servicios propios de las dinámicas que posibilitan las TIC. Según el directivo del Hotel, la empresa tiene interés por contratar una persona o empresa que preste servicios comunicativos, preferentemente en el manejo de redes sociales: “manejamos redes sociales pero no con la intensidad que nos gustaría, porque no contamos con la persona; tenemos temor porque las redes sociales son delicadas eso es una cirugía, en cualquier momento se le puede morir el paciente, cualquier escándalo se

COMUNICATIVOS

puede motivar en Facebook, entonces entendemos que hay que tener a alguien especializado. También las redes sociales son muy dinámicas, de todos los días, es constante y continuo”.

En este contexto, Ciscom se enfrenta al reto de persuadir, con su portafolio de servicios, a las empresas sobre las ventajas de dar protagonismo a la comunicación en todos los niveles. Y dar certeza a las organizaciones que se muestran expectantes sobre la posibilidad de agregar nuevos servicios comunicativos a sus dinámicas de funcionamiento. Equilibrar el interés de las empresas por la comunicación significa oportunidades y resultados favorables para la región.

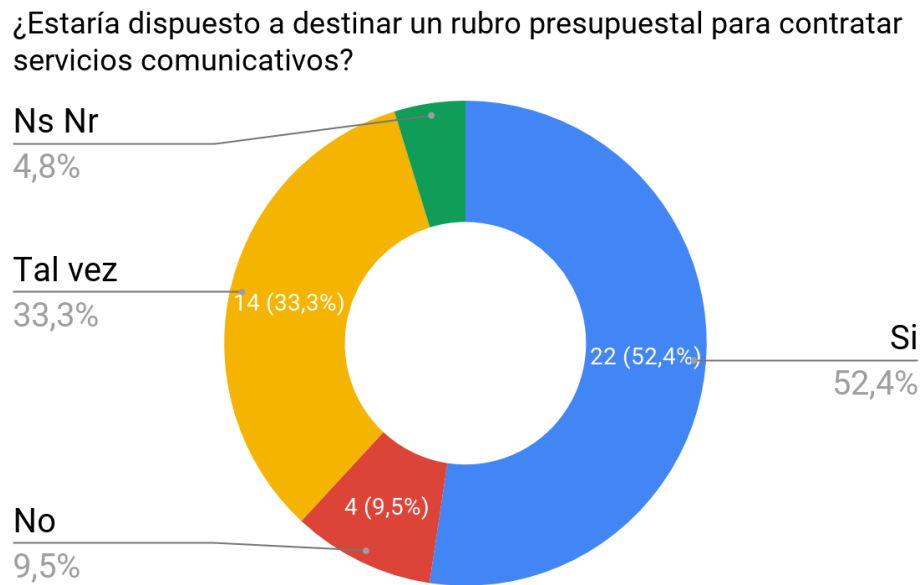


Figura 8. Destinación de los recursos

La información suministrada en este aparte permite ampliar el nivel de relevancia que tienen los servicios comunicativos en el presupuesto de una empresa. La disposición de

COMUNICATIVOS

99

las organizaciones alcanza el 52,4%, frente al 9,5% que No encuentran interés en destinar recursos para servicios comunicativos. Adicional a este panorama polarizado, se encuentran las organizaciones que Tal Vez lo harían con un 33,3% y las que No Saben No Responden, el 4,8% restante.

Se trata de una gran oportunidad para Ciscom que a través de la correcta implementación de sus estrategias pueda hacer cambiar la percepción de las empresas que mantienen dudas sobre la relación inversión en servicios comunicativos y fortalecimiento-ganancia para la organización.

Cabe precisar que para estas entidades la comunicación no es un gasto, por el contrario, una inversión. Sin embargo, son enfáticos al mencionar que para ellos es muy difícil poder determinar la efectividad de las campañas, estrategias o actividades adelantadas en esta área. El directivo de la Granadina Postres y Ponqués ratifica esta postura: “yo siempre he dicho que la comunicación es una inversión, obviamente hace parte de un gasto, pero se enfoca en invertir para lograr que un producto final salga y se lo lleve el cliente”. El punto álgido continúa siendo, que en el corto plazo sea un gasto considerable y el ingreso de utilidades, no se vea como una retribución directa o explícita. (Ver anexo III).

Ahora bien, se puede ratificar que la publicidad, como herramienta de comunicación por parte de empresas y organizaciones es considerada el instrumento clave para la expansión de las ventas; constituye una de las más importantes actividades que debe desarrollar una empresa moderna, ya que contribuye, en gran medida, a su crecimiento, al aumentar la demanda de sus productos y a la ampliación de su participación en el mercado. Este esfuerzo de las empresas, apoyado por un alto índice de inversión en

COMUNICATIVOS

100

publicidad, estimula la competencia y, a la vez, impulsa a estas a incrementar la calidad y el volumen de su oferta y, como efecto directo, tiende a estimular el crecimiento económico en general para todos los sectores (WFA, 2010).

Desde este punto de vista empresarial, la publicidad o comunicación comercial aporta valor y, en algunos casos, llega a sustituir y hasta complementar otros factores carenciales de la empresa. En determinados sectores se ha convertido en una verdadera economía de escala, al determinar la viabilidad a largo plazo de otras inversiones muy importantes, como ocurre en la telefonía móvil y en el mercado de la televisión de pago. En otros, es directamente responsable de las cuotas de mercado, combinando su efecto con la distribución (Alameda-García, 2013, p. 36).

Oferta y demanda de servicios. En este apartado se presenta la situación actual de los servicios requeridos por organizaciones de la ciudad de Neiva, también, los servicios ofertados por agencias o entidades encargadas de comunicaciones.

En el caso colombiano conocer los aspectos que componen el mercado y su equilibrio, que es el resultado de la demanda y la oferta, implica abordar el planteamiento de (Mora, 2013), que contextualiza y plantea el dilema entre la oferta y la demanda que se presenta en el país: “La revaluación nos tiene en una encrucijada: la industria exporta menos, vende poco en el mercado interno, pero el comprador tiene más productos y mejores precios. Esto reduce el empleo agrario e industrial, y lo aumenta en servicios y comercio. Esta dicotomía nos hace daño y surge, en parte, por el error de la oferta local que no comprende la demanda interna y externa claramente, y nos lleva al sofisma de la necesidad de protección del mercado: importamos más porque el mercado demanda cosas que no se

COMUNICATIVOS

101

encuentran en la oferta local, y exportamos menos porque no le ofrecemos a la demanda externa lo que está pidiendo. Estamos produciendo lo que el mercado ya no está demandando. Un muy buen ejemplo de esto es la industria automotriz, que hace muchos años decidió montar plantas en el país para proveer la demanda interna, y logró un mercado muy interesante; más ante un cambio en la capacidad de compra de los hogares y la entrada de más marcas al mercado, las ensambladoras han perdido su zona de confort y han tenido que modificar su oferta. La mejora del ingreso de los hogares significa dos cosas muy importantes: que pueden comprar más y adquieren otras cosas” .

A partir de este panorama se identificaron los servicios o bienes requeridos por las organizaciones, para posteriormente diseñar estrategias que permitan atenderlas. Además, cobró sentido el análisis de la demanda y la oferta en el sector comunicativo en la ciudad, con el fin de poder conocer si hay un equilibrio entre las fuerzas o por el contrario poder diseñar las herramientas y tácticas para poder suplir la demanda y, en el peor de los casos, buscar otro campo en el cual desarrollarse, por saturación de ofertas en el mercado.

1.1.2.1 Demanda. Para determinar la demanda, en primer lugar, se consultó las intenciones de los compradores. De acuerdo con Blanco (2008), demandar es estar dispuesto a comprar; un comprador demanda cuando desea un bien o servicio y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él. De esta manera demandar es más que desear tener, porque también implica poder adquirirlo.

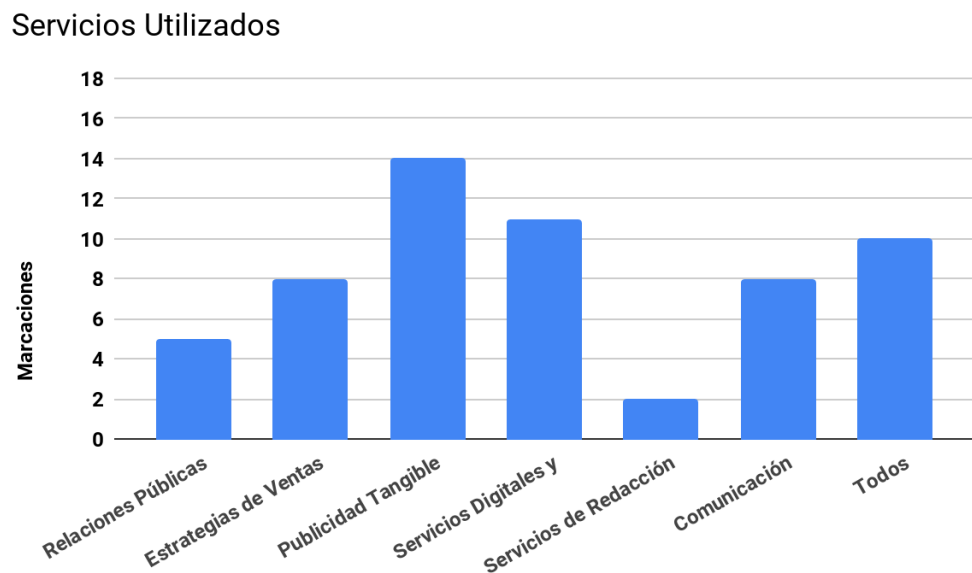


Figura 9. Servicios utilizados

Tras la aplicación del instrumento una de las certezas es que la publicidad tangible, con un 24,1%, es el servicio más apetecido por las organizaciones participantes del estudio. En segundo lugar, se ubican los servicios digitales y audiovisuales con un 19%, le siguen los servicios de comunicación organizacional y estrategias de ventas con un 13,8% cada uno; inmediatamente después están los servicios de relaciones públicas con un porcentaje del 8,6% y los servicios de redacción con un 3,4%.

Estas tendencias que reflejan las organizaciones con relación a la utilización de servicios comunicativos posibilitan dar cuenta del comportamiento que tiene la demanda actual de las Pymes.

Los datos también permitieron determinar que las organizaciones tienen especial preferencia por los servicios basados en nuevas tecnologías, marketing digital o redes

COMUNICATIVOS

sociales, frente a los servicios tradicionales. Aun así, no se puede asegurar que a la hora de contratar se decidan por esta clase de servicios, lo cierto, de acuerdo con el recorrido de la indagación hasta el momento, es que consideren más seguro invertir en servicios comunicativos tradicionales. Lo cierto es que esta curiosidad le exigirá a Ciscom desarrollar un proceso de tránsito entre lo acostumbrado (tradicionales) y los novedoso, esto a través de la inclusión de servicios dentro de su portafolio y la puesta en marcha de pruebas piloto estos nuevos productos o servicios.

¿Qué otros servicios comunicativos considera que pueda necesitar?



Figura 10. Requerimiento de servicios

COMUNICATIVOS



Figura 11. Requerimiento de servicios (principales)

En cuanto a otros requerimientos se pudo establecer que, con un 26,7% el diseño y administración de sitios web son también necesidades sentidas por las organizaciones; le siguen la creación y administración de redes sociales con un 23,3%, los servicios de responsabilidad social empresarial con un 18,3%, los talleres de comunicación y liderazgo con un 16,7, y finalmente, existe un interés del 15% en la oferta de servicios relacionados con el diseño del portafolio de servicios.

Ejemplo de experimentación de estas necesidades más específicas, es el Hotel Sulicam, que reitera la urgencia de la marca por incidir más en las redes sociales virtuales, para lo cual requieren una persona especializada en la materia. “las manejamos, pero no con la intensidad que quisiéramos y como lo haría una persona experta en el tema. Tratamos de no descuidarlas para no estar del todo por fuera de ellas”. Aun así, contratar una persona para el manejo de estas plataformas masivas es algo que les genera preocupaciones, debido a que se trata en sí del manejo de la marca en escenarios que son

COMUNICATIVOS

105

delicados, para ellos es una especie de “cirugía donde en cualquier momento se le puede morir el paciente”. En este sentido, ese alguien frente a este servicio, debe tener la experticia y el dinamismo propio de las redes sociales.

Oferta. Para conocer la oferta de bienes y servicios fue necesario acercarse al comportamiento de los productores que son los que venden sus productos o servicios en el mercado. El objetivo que persiguen estos agentes es obtener beneficios a partir de los procesos productivos que desarrollan. Ofrecer es estar dispuesto a vender, concepto que no debe confundirse con el de vender. Ofrecer es tener la intención mientras que vender es hacerlo realmente (Blanco, 2008).

Para poder conocer la oferta de servicios comunicativos en la ciudad, se hizo uso de las bases de datos brindadas por la Cámara de Comercio de Neiva con corte al año 2017, de la misma manera se realizó observación directa y visita a las organizaciones con el fin de conocer mejor los servicios que ofertan y su finalidad; como resultado de esta observación, se presenta la tabla de observación de empresas de la ciudad, en donde se condensa la información referente a las organizaciones que hacen presencia y los servicios que prestan.

COMUNICATIVOS

Tabla 2

Observación de empresas de la ciudad

NOMBRE DE EMPRESA	PRODUCTOS O SERVICIOS
OJO DE PEZ PRODUCCIONES	Ojo de pez es una empresa especialista en animación e imagen 3d para proyectos arquitectónicos.
SANVA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	No se encontró información frente a los servicios y productos que ofrece.
GLOBAL DIGITAL	No se encontró información frente a los servicios y productos que ofrece.
MAR CENTER HUILA	No se encontró información frente a los servicios y productos que ofrece
PRODUCCIONES ATON	Productora en vídeo profesional, imágenes aéreas y fotografías / 360
ATARRAYA FILMS	Realización y Producción profesional Audiovisual. Grabación HD. Edición Profesional. Fotografía

COMUNICATIVOS

	Profesional. Publicidad. Diseño Gráfico. Animación. Asesorías en TV.
TAITA ESTUDIO	Fotografía y producción audiovisual
360 GRADOS PRODUCCIONES TV, SERVICIOS AUDIOVISUALES Y FOTOGRAFIA	No se encontró información frente a los servicios y productos que ofrece.
FLIVZ ENTERTAINMENT	No se encontró información frente a los servicios y productos que ofrece.
DIEGO ACHURI AUDIOVISUALES	Fotografía y Producción audiovisual
OTANCHE PRODUCCIONES	EDICIÓN DE VIDEO - Spot / Cápsula - Videoclip Institucionales - Musicales - Cumpleaños FOTOGRAFÍA - Fotografía de Producto

	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de Eventos (bodas, bautizos, cumpleaños, empresariales) - Reporteria <p style="text-align: center;">PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Google AdWords, Facebook Ads - BTL - Diseño digital WEBMASTER - Desarrollamos su sitio web a su medida. - Dominio y planes de hosting. - Personalización de plantillas web.
CESAR PEÑA	<p>Agencia creativa en Neiva experta en marketing digital, diseño de páginas web, tiendas online, publicidad y diseño gráfico, vídeo y fotografía con el único objetivo de que su cliente final viva una experiencia única.</p>
TODO MARCAS NEIVA	<p>Asesoría en Marketing Digital, diseños de estrategias para posesionar empresas y el aumento de ventas, diseño de ecosistema digital (páginas Web, redes sociales, contenidos SEO, email, marketing, Google Adwords y Facebook, Adds, logos e identidad Corporativa.</p>

COMUNICATIVOS

<p>MEPS-Medios Efectivos Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital (social media y consultoría). - Producción en multimedia (diseño gráfico, animación y video). - soluciones Web.
<p>EMECO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Soluciones de comunicación mediática. - Soluciones de comunicación interna. - Soluciones de comunicación digital. - Soluciones de comunicación estratégica.
<p>JMH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consultora creada para contribuir al fortalecimiento organizacional
<p>Crear Consultores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - servicios de consultoría y asesoría en 4 ejes de la dinámica organizacional: “Comunicación organizacional, desarrollo humano, HSEQ y dirección de Marketing”
<p>Ganar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se puede indicar que en la ciudad existen organizaciones dedicadas a temas exclusivamente comunicativos, principalmente, al despliegue de estrategias de comunicación y creación de piezas publicitarias.

En segundo lugar, estas organizaciones, se desempeñan a nivel operacional, es decir, en la ejecución de estrategias o acciones comunicativas. En este punto es necesario dejar

COMUNICATIVOS

110

claro que la comunicación, aunque está relacionada, no es lo mismo que la publicidad, la segunda hace parte de la comunicación y por su esencia le complementa.

Esta perspectiva estratégica, que se ha trabajado desde el inicio de este estudio, pretende avanzar un paso más allá, no se limita sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas, se articula de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica (Scheinsohn, 2009). Por otra parte, la publicidad es entendida como “una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (...) se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada” (Wells, 2007).

Dicho lo anterior, se define que las organizaciones que prestan servicios en la ciudad, se desenvuelven en el marco de la comunicación estratégica, a través de conductas y acciones planteadas para resolver problemas u obtener resultados de acuerdo a lo que se haya determinado; en la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos y externos de la organización (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.), para lograr los objetivos definidos por los clientes en sus líneas de trabajo; lo cual se convierte también, en una herramienta que permite a la empresa expresar su visión del mundo.

17. Estudio Organizacional

Tipo de empresa. La Corporación CISCOM posee una composición de capital privado, que opera en el ámbito local, sus principales actividades comerciales son del sector terciario (servicios y comercio), también clasificada como microempresa por su tamaño, su representación es a través de la conformación de una personería jurídica que presiden a un representante legal.

17.1. Misión, Visión y Objetivos.

Nuestro motivo. CISCOM es una organización privada que ofrece servicios en el campo de la comunicación audiovisual y organizacional, comprometida con el desarrollo comunicacional estratégico de las organizaciones de la ciudad de Neiva y su entorno, que a través del trabajo colaborativo genera soluciones rápidas, idóneas y de alta calidad.

Nuestro ideal. Para el año 2025 CISCOM será líder en la prestación de servicios en el campo comunicativo estratégico de las organizaciones de la región Surcolombiana (Huila, Putumayo y Caquetá); que asegura el éxito en las actividades empresariales de nuestros clientes y promueve el desarrollo sostenible de la sociedad.

17.2. Objetivos.

- Fortalecer los tejidos comunicativos internos y externos en las organizaciones a través de la oferta de productos y servicios comunicativos para aportar al crecimiento de estas.
- Brindar a las organizaciones públicas y privadas de la región Surcolombiana, herramientas para la construcción de vínculos y sentidos.
- Propiciar actividades de liderazgo en el sector comunicativo.
- Reflejar nuestros conocimientos y saberes hacia los grupos de interés.
- Incubar espacios de participación y asociatividad.

17.3. Filosofía corporativa.

Profesionalidad: contamos con el recurso humano capacitado y necesario para el suplir las necesidades de nuestros clientes.

Compromiso: cumplimos cabal e integralmente con la atención y normatividad de cada uno de los trabajos ejecutados.

Transparencia: En el Centro Integral de Servicios Comunicativos CISCOM trabajamos para ofrecer un servicio claro y veraz enmarcado dentro de la legalidad.

Calidad: Todos nuestros productos pasan por las manos de nuestro equipo profesionales quienes dan sus referencias y recomendaciones, que son acatadas, hecho que nos brinda las herramientas para garantizar que nuestro producto es óptimo.

Respeto: Escuchamos con atención, recibimos opiniones y respetamos las diferencias de cada una de las personas que hagan parte o acudan a CISCOM.

1.2.5 Imagen Corporativa.



Figura 12. Imagen corporativa

Descripción: Se compone de seis triángulos escalenos, organizados en parejas de manera ascendente, ubicados uno frente al otro haciendo las veces de reflejo, en la intersección entre el lado más corto y alineados en el centro forman un efecto en tercera dimensión.

Clasificación: Es un imagotipo porque se encuentra compuesto por una imagen y un texto, estos dos se encuentran unidos al mismo concepto, pero se pueden utilizar por separado.

Significado: posee significados personales y estratégicos. Primero los tres triángulos grandes que se conforman al unir los seis representan a los fundadores y realizadores de la idea de emprendimiento, también representan a los dos principales públicos de la ciudad con que iniciará la propuesta (pequeños y medianos) y a la empresa el triángulo

COMUNICATIVOS

114

grande, figuras que apuntan hacia arriba, con el sentido de transmitir a los clientes; el aumento de sus ventas o actividades. Segundo, están ubicados gradualmente con el objetivo de comprender que se está avanzando, cada triángulo acoge al otro y de alguna manera el mayor genera una sombra que puede ser traducida a bienestar o confort. Tercero, los colores seleccionados son los colores primarios; azul, amarillo y rojo cada uno en dos tonalidades, aludiendo esto que somos los primeros en innovar en este tipo de empresa.

Usos: Son variados los usos de estos elementos identitarios, pueden ir en todos los materiales de consumo interno, como en los productos entregados y piezas de divulgación, el imagotipo puede usarse compuesto, es decir, la imagen y la tipografía, o por separado de acuerdo con el manual de imagen corporativa.

Tipografía:

Tipo de fuente: Moderna

Estilo de fuente: Regular

Tamaño de fuente: 41

Color de fuente: combinación entre rojo claro en las iniciales “Cis” y azul oscuro en “com”, los códigos de color se encuentran en el apartado colores. Así:



Figura 13. Tipografía

Colores:

Tabla 3

Colores

<u>Azul Claro: #334A9A</u>	<u>C:91 M:76 Y:0 K:0</u>
<u>Azul Oscuro: #2D3B63</u>	<u>C:92 M:78 Y:33 K:24</u>
<u>Amarillo Claro: #F3E625</u>	<u>C:10 M:0 Y:88 K:0</u>
<u>Amarillo Oscuro: #C9BB36</u>	<u>C:26 M:18 Y:88 K:3</u>
<u>Rojo Claro: #E5232B</u>	<u>C:0 M:95 Y:84 K:0</u>
<u>Rojo Oscuro: #9A232D</u>	<u>C:26 M:96 Y:76 K:25</u>

Fuente: elaboración propia

La sombra posee una opacidad del 34% en un modo de fusión normal.

Slogan:

Se pudo diseñar y pensar un eslogan que genere recordación y además transmita lo que realiza la entidad, siendo el siguiente: Más que ideas, hechos, con el que se quiere hacer entender a los públicos que Ciscom no sólo piensa, sino que actúa y genera cambios reales, es un slogan que parte de la figura Literaria asíndeton.

17.4. Organigrama.



Figura 14. Organigrama

Descripción:

El diseño del organigrama parte de su representación gráfica o disposición gráfica, del tipo vertical que presenta las unidades ramificadas de arriba hacia abajo, a partir del titular, en la parte superior y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Áreas de la empresa.

El Centro Integral de Servicios Comunicativos – CISCOM contará las siguientes áreas:

Dirección

Comunicación institucional

Área administrativa

Área operativa

Manual de funciones.

Junta Directiva: Está integrada por 3 miembros principales sin suplentes, quienes son elegidos por la Asamblea General de Accionistas en los términos establecidos. los miembros de la Junta Directiva deben cumplir una serie de obligaciones tales como:

Garantizar la viabilidad del negocio: el Comité debe ser el principal garante de que se toman decisiones que son viables para la organización.

COMUNICATIVOS

118

Asegurar la supervivencia del negocio: los miembros de la Junta tienen que enfocarse en que el negocio tenga unas óptimas condiciones de funcionamiento más allá de su tiempo como directivos y miembros de dicho Comité.

Buscar el crecimiento: siempre teniendo en cuenta que el negocio debe ser viable y proyectarse a su crecimiento, a partir de aquí, el Comité debe buscar fórmulas y caminos de crecimiento del negocio de forma continuada.

Gerente general: después de que la Junta Directiva haya aprobado el plan de trabajo, el gerente general es el encargado de velar por que se cumpla lo estipulado en la junta directiva, además de regular las áreas administrativa y operativa.

Jefe administrativo: Encargado de coordinar y establecer las directrices de funcionamiento en el área jurídica, contable y administrativa.

Jefe operativo: Es la persona encargada de coordinar organizar y comunicar al personal operativo sobre los lineamientos y requerimientos de los trabajos a ejecutar.

Director de comunicaciones: Es el encargado de velar por la ejecución de políticas de comunicación en la organización, crear y gestionar los canales de comunicación, dirigir los procesos de evaluación y mejora continua del sistema de gestión comunicativa y demás de acuerdo con el plan estratégico de comunicaciones y objetivos misionales.

Coordinador de proyectos: Encargado de presentar la organización a convocatorias, diseñar, planificar y ejecutar proyectos de investigación aplicada o científica.

Coordinador de operaciones: Encargado de verificar las labores ejecutadas por el personal profesional y auxiliar en la ejecución de trabajos.

COMUNICATIVOS

119

Coordinador de estrategias: Controla y vela la ejecución de estrategias ATL y BTL que aporten a la comunicación interna y externa de la organización.

Tabla 4

Perfiles de cargo

<u>Cargo</u>	<u>Perfil profesional requerido</u>
<u>Gerente general</u>	Profesional, especialista o magister en áreas de la comunicación, sociología, administración, comercio o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de tres años.
<u>Jefe administrativo</u>	Profesional, especialista o magister en áreas de la administración, comercio, talento humano o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de dos años.

COMUNICATIVOS

120

<u>Jefe operativo</u>	Especialista tecnológico, Profesional, especialista o magister en áreas de la administración, comercio, talento humano o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de dos años.
<u>Director de comunicaciones</u>	Profesional, especialista o magister en áreas de la comunicación, sociología, administración, comercio o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de tres años.
<u>Coordinador de proyectos</u>	Profesional, especialista o magister en áreas de la planeación o ejecución de proyectos, administración, comercio o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de tres años.

COMUNICATIVOS

121

<u>Coordinador de operaciones</u>	Especialista tecnológico, Profesional, especialista o magister en áreas de la administración, comercio, talento humano o carreras fines, que pueden ser validadas u homologadas de acuerdo con la experiencia en el área como mínimo de dos años.
<u>Coordinador de estrategias</u>	Profesional, especialista, aspirante a maestría o doctorado en áreas comerciales, creación y ejecución de eventos o a fines, con experiencia mínima de dos años.

Fuente: elaboración propia

COMUNICATIVOS

17.5. Estrategias de posicionamiento.

Definición de estrategias de posicionamiento a través del análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

Tabla 5

Matriz DOFA

<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>Formación profesional en el campo en que se prestan los servicios.</p> <p>Conocimiento en la formulación de proyectos públicos.</p> <p>Experiencia en la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.</p>	<p><u>Debilidades:</u></p> <p>Empresa nueva en el mercado.</p> <p>No se posee infraestructura.</p> <p>No hay capital de trabajo.</p> <p>No posee alianzas con otras entidades del sector.</p> <p>No posee experiencia certificada.</p> <p>No posee el registro único de proponentes para contratar con el Estado.</p>
<p><u>Oportunidades:</u></p> <p>Plataformas tecnológicas.</p> <p>Única en el mercado.</p> <p>Disminución de impuestos.</p>	<p><u>Amenazas:</u></p> <p>Competencia (empresas de publicidad).</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Aumento de impuestos.</p>

COMUNICATIVOS

<p>Exportación de servicios.</p> <p>Formulación de metodología de innovación de trabajo.</p> <p>Presentarse a fondos de financiación.</p>	<p>No apoyo político al sector servicios.</p> <p>Poca o nula inversión por parte de los empresarios.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 6

Cruce estratégico DOFA

<p><u>Debilidades</u></p> <p>Empresa nueva en el mercado.</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Plataformas tecnológicas.</p>
<p><u>Estrategia D-O:</u> Diseñar e implementar campañas virtuales de posicionamiento, aprovechando el objeto social de la entidad sin ánimo de lucro, a través de experiencias que inciten a la donación.</p>	
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Formulación de metodología de innovación de trabajo.</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Experiencia en la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.</p>

COMUNICATIVOS

<p><u>Estrategia O-F:</u> Diseño de una metodología que esté a la vanguardia internacional en temas de fortalecimiento organizacional, esta metodología le permitirá a la entidad obtener el Know How necesario para afianzarse en el mercado de la ciudad.</p>	
<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Formación profesional en el campo en que se prestan los servicios.</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Competencia (empresas de publicidad).</p>
<p><u>Estrategia F-A:</u> Certificar en calidad los productos, procesos y servicios de la entidad con el fin de garantizar a los clientes, usuarios o beneficiarios el profesionalismo en cada trabajo entregado, con el fin de anular la poca o nula experiencia de la competencia.</p>	
<p><u>Debilidades</u></p> <p>No posee el registro único de proponentes para contratar con el Estado.</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Poca o nula inversión por parte de los empresarios.</p>
<p><u>Estrategias D-A:</u> Iniciar el proceso de registro como entidad proponente, con el fin de poder generar proyectos encaminados con el Estado que propendan a fortalecer a las organizaciones de la ciudad, para incidir en la disminución de la incertidumbre al momento de invertir en el campo de la comunicación, puesto que la mayoría no poseen la capacidad financiera y técnica para soportar la inversión.</p>	
<p><u>Fortalezas</u></p>	<p><u>Debilidades</u></p>

COMUNICATIVOS

<p><u>Conocimiento en la formulación de proyectos públicos.</u></p>	<p><u>No hay capital de trabajo.</u></p>
<p><u>Estrategias F-D:</u> Generar alianzas con organizaciones que posean los recursos y estén dispuestas a invertir, con el fin de presentar proyectos productivos, con los resultados de estos jalonar recursos para la entidad o comisiones por formulación (asesoría, capacitación o prestación de servicios).</p>	
<p><u>Oportunidades</u></p> <p><u>Exportación de servicios.</u></p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p><u>Crisis económica.</u></p>
<p><u>Estrategias O-A:</u></p> <p>Diseñar un plan de negocios internacional o nacional que permita determinar nuevos nichos de mercado y posibles clientes en otros países, con el fin de minimizar el impacto de la crisis económica nacional o local.</p>	

17.7. Políticas de servicio.

Políticas integradas. El Centro Integral de Servicios Comunicativos “CISCOM”, ha establecido una política integrada, tanto a sus directivos como sus empleados que conlleven al buen funcionamiento de la organización, alineadas al cumplimiento de los objetivos misionales de la misma.

Esta política integrada marca pautas de comportamientos, que contribuyen de manera positiva al clima de la organización, la realización oportuna, acertada de las actividades a desarrollar en ella, la producción, rentabilidad y reconocimiento del entorno.

CISCOM se implica en cumplir con lo dispuesto en las normas y leyes colombianas, además, dispone de todos los recursos que estén a su alcance para llevar a cabo los compromisos que ha suscrito con sus grupos de interés.

Dicho lo anterior, CISCOM se compromete a:

Cultivar una comunicación estratégica donde prime la participación, interacción y colaboración. Donde todas, las partes involucradas (internas y externas) de la organización, tengan conocimiento tanto del desempeño como de las actividades de interés.

Generar procesos de mejoramiento continuo al sistema de gestión de calidad de las labores realizadas, apoyándonos de un talento humano competente, con miras a mantener altos niveles de eficacia y servicio.

COMUNICATIVOS

128

El buen trato en el interior y exterior de la organización, construyendo y manteniendo relaciones de mutuo respeto y confianza entre sus trabajadores y directivos.

La formación constante de los integrantes de la organización y la mejora en el servicio de quienes laboren en la organización

Establecer los horarios laborales, los cuales podrán ser modificables con aviso y aprobación previa de la Gerencia, y por parte de quienes laboran en la organización deberán ser cumplidos.

Contribuir al mejoramiento y sustentabilidad del ambiente, implementando actividades, herramientas y tecnologías dentro de la organización que favorezcan la prevención de la contaminación y la mejora continua de nuestras operaciones y procesos.

Identificar los peligros asociados a cada una de las actividades y tomar acciones para reducir los riesgos de accidentes de trabajo y enfermedades laborales.

Promover la calidad de vida de sus trabajadores y contratistas.

Optimizar los recursos naturales a disposición.

Cumplir con los requisitos legales del cliente y de la otra índole.

Mantener el respaldo económico para el diseño, implementación, seguimiento y sostenibilidad del sistema de gestión integrado.

Tomar acciones de mejoramiento continuo en los diferentes procesos de la organización.

Política de Uso y Privacidad. Esta política de privacidad y confidencialidad establece que datos que obtiene el Centro Integral de Servicios Comunicativos de manera directa y a través de los distintos canales de comunicación que tiene con sus usuarios, clientes y beneficiarios; la manera en que protege cualquier información personal se proporcione al momento en que hace uso del sitio *web* o cualquiera de nuestros productos o servicios, también le permite conocer cómo se procesa y utiliza esta información.

CISCOM se compromete a garantizar que su privacidad sea protegida cuando visite cualquiera de nuestros sitios web o adquiera alguno de nuestros productos. Si por alguna razón, le solicitamos que proporcione cierta información para poder identificarlo cuando utiliza nuestros servicios, puede estar seguro de que la información es manejada de acuerdo con esta declaración de privacidad y confidencialidad, la cual le sugerimos leer para entender el tratamiento de su información personal.

La declaración de privacidad y confidencialidad que se presenta a continuación es aplicable a lo digital y a lo presencial.

Información que se recolecta en CISCOM

Algunos de los datos que se pueden recopilar son:

Información técnica del equipo con que accede al sitio *web*. (dirección IP, navegador que emplea, etc.)

Información estadística de navegación por el sitio *web* (archivos del sitio solicitados, palabras claves utilizadas en motores de búsqueda, etc.)

Información pertinente para el uso de encuestas en el sitio *web*.

COMUNICATIVOS

130

Información de contacto cuando desee comunicarse con los administradores (correo electrónico, nombre, asunto, teléfono, mensaje, etc.)

Información de identificación (documento de identificación, certificado de cámara de comercio o que haga sus veces, etc.)

Información de medición del servicio.

Tratamiento y uso de la información:

La información que se recolecta en este sitio se emplea para entender las necesidades de nuestros usuarios y de esta forma proveer un mejor servicio; y de manera particular se emplea para:

Registro de actividades en los servidores.

Atención de problemas específicos del sitio y en su caso la corrección.

Identificación y seguimiento de comentarios que se reciban a través de las formas de contacto y correo electrónico del sitio *web*.

Utilizar la información para mejorar nuestros servicios.

Validar información.

1.2.12 Portafolio de servicios. Ciscom ofrece a sus clientes un amplio portafolio de servicio entre los cuales abarca la comunicación tangible e intangible.

Publicidad tangible

Diseñamos, imprimimos, e instalamos toda clase de material publicitario contribuyendo al posicionamiento de la imagen tangible de cada cliente.

Productos: Papelería institucional, impresión digital, material P.O.P, souvenirs y más.

Diseño y Administración de Sitios Web

Diseñamos sitios web con la narrativa de la empresa y fidelización de clientes

Productos: páginas web, dominios, hosting, textos, fotografía, videos y producción sonora.

Creación y Diseño de Redes Sociales

Modificación o puesta en funcionamiento de los perfiles sociales de las empresas.

Productos: creación de perfiles corporativos, migración de perfiles personales a corporativos, diseño y ejecución de la estrategia comercial por redes sociales, auditoría de redes sociales y diagnósticos.

Responsabilidad Social Empresarial

Nos encargamos de que nuestros socios puedan posicionarse como empresas socialmente responsables a través del diseño y ejecución de planes estratégicos basados en el compromiso social y ambiental.

Productos: diseño y ejecución de planes estratégicos sostenibles, diseño y ejecución de proyectos sociales, asesoría y capacitación, desarrollo de estrategias e implementación del sistema de responsabilidad social empresarial.

COMUNICATIVOS

132

Capacitaciones y formación

Queremos que nuestros socios lleguen a sus públicos de interés por sus propios medios, alcancen sus objetivos, lideren causas y sean motivados en lo que se dedican.

Productos: Talleres de innovación, comunicación asertiva, taller de comunicación y liderazgo y talleres de temáticas diferentes.

Diseño del Portafolio de Servicios

Nos preocupamos porque nuestros socios se reflejen adecuadamente a sus públicos de interés, por esto le brindamos toda la asesoría para que con un excelente portafolio de servicios pueda alcanzar sus objetivos.

Productos: Diagnóstico de identidad, análisis de servicios.

Actividades de soporte.

Sistemas de pagos

En primera instancia, la organización que quiera adquirir nuestros productos deberá firmar un contrato en el cual se dan a conocer algunas condiciones que Ciscom deberá cumplir. Dichas reglas son:

La empresa que contrate nuestros productos comunicativos deberá realizar un acuerdo de pago, ya sea por medio digital o físico, en el cual se establezcan los porcentajes de pago referente al servicio prestado.

COMUNICATIVOS

133

General: Descrito de la siguiente manera un 50% como adelanto y el restante luego de entregarse el producto o prestar el servicio, a pagar en un plazo de 30, 45 y 60 días máximo, de lo contrario se cobrará intereses por mora.

Pago contra entrega: se refiere a los pagos que no requieren adquisición de insumos para la prestación o venta del producto, el pago debe realizarse en su totalidad al entregarse.

17.8. Atención al cliente.

Posventa

CISCOM tiene como foco principal el contacto constante con sus clientes, para lograr satisfacer sus necesidades o dudas y así mismo innovar sus productos frente a las exigencias del mercado.

Gracias a las diversas herramientas tecnológicas disponibles como lo son: El correo electrónico, fan page y WhatsApp, donde el cliente interactúe constante con nuestra organización.

Luego de que las organizaciones reciban nuestros productos comunicativos, dicha empresa tendrá un plazo de 8 días que empiezan a contar desde la fecha fijada en el recibo de entrega, en caso de realizar cualquier reclamación sobre el producto comprado. En caso de que haya algún reclamo al centro integral de servicios comunicativos sobre los productos vendidos, esta última tendrá un lapso de 3 días para responder y resolver las dudas del cliente.

COMUNICATIVOS

134

En las condiciones de contratación de servicios de CISCOM, se debe indicar al cliente sobre el uso y tratamiento de datos, que estos se pretenden incorporar, aumentar la base de datos, que en un tiempo cercano podrá recibir novedades de nuestros productos.

18. Estudio Técnico**18.1. Insumos.**

En este apartado se hace referencia a los recursos básicos para la puesta en funcionamiento, es decir los activos corrientes o inversiones a corto plazo. Aquellas inversiones que se requieren son las siguientes:

En la primera etapa o de iniciación del proyecto se busca poder consolidar los aspectos legales, estructurales y organizacionales básicos para iniciar las labores de la Corporación Centro Integral de Servicios Comunicativos – CISCOM en el plazo inmediato.

Tabla 8

Costos fijos operacionales durante un mes

DESCRIPCIÓN	MESES	CAPITAL
Arriendo	<u>1</u>	<u>\$700.000</u>
Servicios públicos	<u>1</u>	<u>\$400.000</u>
Papelería e insumos de oficina	<u>12</u>	<u>\$3.000.000</u>
Publicidad convencional	<u>12</u>	<u>\$5.000.000</u>
Transportes locales	<u>12</u>	<u>\$2.400.000</u>
TOTAL		<u>\$ 11.500.000,00</u>

Fuente: elaboración propia

COMUNICATIVOS

135

18.2. Maquinaria y equipos.

También son conocidos como activos fijos que son todos los bienes tanto físicos como intangibles, que no pueden convertirse en líquido a corto plazo, los mencionados son vitales para el funcionamiento de la Corporación y no se destinan a la venta.

En este sentido, los activos fijos fundamentales para poner en marcha las labores del Centro Integral de Servicios Comunicativos, en una primera etapa, se encuentran descritos en la siguiente tabla:

Tabla 9

Muebles y enseres

<u>ELEMENTO</u>	<u>PRECIO UNITARIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO TOTAL</u>
<u>Escritorio</u>	<u>\$300.000</u>	<u>3</u>	<u>\$900.000</u>
<u>Silla de escritorio</u>	<u>\$220.000</u>	<u>3</u>	<u>\$660.000</u>
<u>Mesa de junta</u>	<u>\$720.000</u>	<u>1</u>	<u>\$720.000</u>
<u>Silla de mesa de junta</u>	<u>\$105.000</u>	<u>8</u>	<u>\$840.000</u>
<u>Servidor de hosting + dominio</u>	<u>\$1'000.000</u>	<u>1</u>	<u>\$1.000.000</u>
<u>Estante</u>	<u>\$1'000.000</u>	<u>1</u>	<u>\$1.000.000</u>
<u>TOTAL DE INVERSIÓN ACTIVOS FIJO</u>			<u>\$ 5.120.000,00</u>

COMUNICATIVOS

Tabla 10

Equipos

<u>ELEMENTO</u>	<u>PRECIO UNITARIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO TOTAL</u>
Impresora de oficina	\$1'100.000	3	\$3.300.000
Teléfono Celular	\$600.000	2	\$1.200.000
Cámara profesional	\$2'324.000	3	\$6.972.000
Trípode	\$130.000	3	\$390.000
Equipos de cómputo para diseño	\$4'300.000	3	\$12.900.000
TOTAL DE INVERSIÓN ACTIVOS FIJO			\$ 25.962.000,00

18.3. Mapa de procesos.

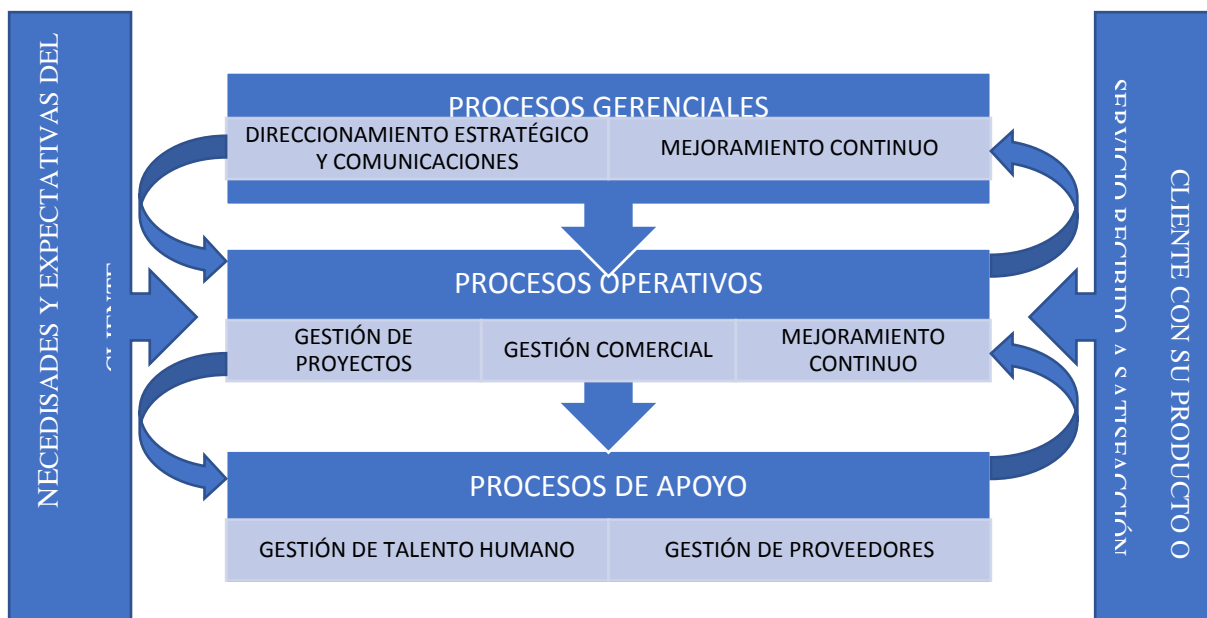


Figura 15. Mapa de procesos

18.4. Organización Jurídica.



Figura 16. Organización Jurídica.

Nombre de la empresa: Centro Integral de Servicios Comunicativos - CISCOM

Tipo de empresa: ESAL – Corporación (Anexo I)

18.5. Actividad Económica.

- 9499 - Actividades de otras asociaciones n.c.p. (clubes cívicos):

Esta clase incluye: actividades de organizaciones no directamente afiliadas a un partido político que fomenta una causa pública por medio de la educación pública, influencia política, recaudación de fondos, etc.; Iniciativas ciudadanas y movimientos de protesta; movimientos ambientales y ecológicos; organizaciones de apoyo comunitario e instalaciones educativas, n.c.p.; protección y mejoramiento de la situación de determinados grupos, por ejemplo, grupos étnicos y minoritarios; asociaciones para los propósitos patrióticos, incluyendo las asociaciones de los veteranos de guerra, asociaciones de consumidores, asociaciones de automóviles, asociaciones para facilitar el contacto con otras personas con intereses similares, como clubes rotarios, logias, asociaciones de inquilinos de propiedad horizontal o barriadas etc., asociaciones de jóvenes, asociaciones de estudiantes, clubes y fraternidades, asociaciones con fines culturales, recreativos y artesanales (excepto en el caso de los deportes y los juegos), como clubes de poesía, de literatura y de libros, clubes de historia, de jardinería, de cinematografía y fotografía, de música y arte, de artesanía y clubes de coleccionistas; clubes de carnaval, etc. actividades de concesión de subsidios por organizaciones de miembros u otros. Esta clase excluye: actividades de clubes deportivos, ver 9312, actividades de asociaciones profesionales, ver 9412. Actividades de grupos u organizaciones artísticas profesionales, ver 9000.

COMUNICATIVOS

139

- 7020 - Actividades de consultoría de gestión:

La prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional; temas de decisión de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos.

Los servicios que se prestan pueden abarcar asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: - Las relaciones públicas y comunicaciones. - Las actividades de lobby. -El diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos, procedimientos de control presupuestario. - La prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las entidades públicas en materia de planificación, organización, dirección y control, información administrativa, etcétera.

Las zonas francas, es decir, las unidades económicas que se dedican a la promoción, creación, desarrollo y administración del proceso de industrialización de bienes y la prestación de servicios destinados prioritariamente a los mercados externos.

- 7310 - Publicidad:

El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.

COMUNICATIVOS

140

La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.

El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

- 6201 - Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas):

El análisis, diseño de la estructura, el contenido y/o escritura del código informático necesario para crear y poner en práctica programas de sistemas operativos, aplicaciones de programas informáticos (incluyendo actualizaciones y parches de corrección), también bases de datos.

El desarrollo de soluciones web (sitios y páginas web) y personalización de programas informáticos a clientes, es decir, modificar y configurar una aplicación existente a fin de que sea funcional con los sistemas de información de que dispone el cliente.

COMUNICATIVOS

141

1.3.6 Formalización y Registro Ante Entidades. Para la creación, constitución y registro de una Entidad Sin Ánimo de lucro en Colombia, se debe tener en cuenta una serie de requerimientos a realizar, como también conocimiento respecto a normas, licencias y trámites pertinentes.

Teniendo en cuenta la forma jurídica del Centro Integral de Servicios Comunicativos, se puede establecer que las Corporaciones obtienen su personalidad mediante escritura pública o documento privado.

Creación de la Corporación ante la Cámara de Comercio de Neiva.

Documentos:

Acta de constitución

Estatutos

Listado de asociados (nombre, cédula y domicilio (municipio))

Pago de impuestos Gobernación del Huila.

Pagos por realizar:

Pago de impuestos Hacienda Departamental – Gobernación del Huila (oficina de atención al contribuyente): En la Gobernación del Departamento se debe realizar el pago de impuesto y registro de bienes correspondientes al capital consignado en el acta de constitución, valor equivalente al 1,3 % (sobre el patrimonio) + \$13.400.

Pago de inscripción y formulario RUES: pago por derechos de inscripción \$41.000 más diligenciamiento de formulario RUES \$5.500.

COMUNICATIVOS

142

Registro ante Cámara de Comercio de Neiva y reconocimiento de personería jurídica (deben estar presentes presidente y secretarios de la asamblea de constitución):

Verificación del nombre o razón social: se realiza mediante internet ante la Cámara de Comercio de la ciudad (<https://www.rues.org.co/>).

Pago de impuestos Hacienda Departamental: En la Gobernación del Departamento se debe realizar el pago de impuesto y registro de bienes correspondientes al capital consignado en el acta de constitución.

Primero, se debe contar con el acta de constitución la cual contiene la siguiente información:

Nombre de la entidad.

Órgano que se reúne.

Número de acta.

Fecha, hora y lugar de reunión.

Orden del día.

Desarrollo orden del día.

Verificación del Quórum (se indica cuantas personas se encuentran presentes y tienen la voluntad de constituir la entidad).

Nombramiento presidente y secretario de la reunión.

Indicación del deseo de constituir la ESAL, con indicación de la aprobación.

COMUNICATIVOS

143

Lectura y aprobación de estatutos.

Aprobación de Nombramientos órganos de administración, representación y vigilancia (Revisor Fiscal) si es del caso este último. Se debe indicar nombre completo, documento de identificación y fecha de expedición de todos los designados. Adicionalmente, para el revisor fiscal se debe indicar el número de tarjeta profesional como Contador Público. De igual forma, si dentro del acta no constan las aceptaciones de cargos, estas deberán ser aportadas.

Lectura y aprobación del contenido total del acta.

Firma con reconocimiento de firma ante Juez o Notario o presentación personal ante el Secretario Jurídico de la Cámara de Comercio de Neiva, del presidente y secretario designados para la reunión.

- Los estatutos, deberán contener la información establecida en el artículo 40 del Decreto 2150 de 1995.
- Requisitos para realizar la inscripción de una ESAL ante la CCN:

Si el documento de constitución no se encuentra con reconocimiento de firmas ante Juez o Notario por parte del presidente y secretario de la reunión, estos deberán acercarse a las ventanillas junto con el Representante Legal allí designado, con la siguiente documentación:

- Acta de constitución.
- Estatutos.

COMUNICATIVOS

144

- Listado de asociados (se debe indicar nombre, documento de identificación, fecha de expedición de documento y domicilio: municipio donde residen o está adscrita la vereda, corregimiento etc.)
- Diligenciamiento del FORMULARIO REGISTRO UNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL –RUES.

Presentar el original y una fotocopia del documento de identidad del solicitante. Cuando el trámite se realice a través de apoderado, original y fotocopia del documento de identidad del apoderado y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia de este expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

RUT: Por ser constitución de primera vez, en la Cámara de Comercio, luego de haber realizado el registro, de matrícula mercantil y haya sido archivado el proceso, de forma automática queda realizado el registro ante la DIAN, cuando se realice la compra del primer certificado de cámara de comercio (\$5.500 pesos) el representante legal debe solicitar copia del RUT.

Afiliación ARL: Una vez registrada consultora ante Cámara y Comercio, se debe afiliarse ante una Agencia Aseguradora 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.

19. Estudio Económico o Financiero

CORPORACIÓN CISCOM.						
BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2018						
ACTIVO			PASIVO			
Activo Circulante	VALOR	SUMA	TOTAL	Pasivo Circulante	VALOR	SUMA
DISPONIBLE			\$ -	Pasivo a Largo Plazo		
CAJA	\$ -			BANCOS NACIONALES (OBLIGACIONES NACIONALES)	\$ 25.962.000	
BANCOS	\$ -	\$ -	-	Total Pasivo Circulante		\$25.962.000
DEUDORES			\$ 2.001.000	Pasivo a Largo Plazo		
CLIENTES	\$ -			OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 5.120.000	
PROVISIONES	\$ -	\$ -	-	Total Pasivo Circulante		\$5.120.000
CUENTAS X COBRAR A SOCIOS		\$ 2.001.000		TOTAL PASIVO		\$31.082.000
INVENTARIOS			\$ -	PATRIMONIO		
MERCANCIA NO FABRICADA X L	\$ -			APORTES SOCIOS		\$2.001.000
Total Activo Circulante			\$ 2.001.000	Total Patrimonio		\$2.001.000
Activo Fijo				TOTAL DEL PATRIMONIO		\$2.001.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$33.083.000
Equipos	\$ 25.962.000					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.120.000					
	\$ -					
Total Activo Fijo			\$31.082.000			
OTROS ACTIVOS						
Total Activo Diferido			\$0			
TOTAL DEL ACTIVO			\$33.083.000			

Figura 17. Balance Inicial. Fuente: elaboración propia

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

146

Análisis VAN y TIR. El análisis VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno) son los dos parámetros más empleados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto, en todo proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Estos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa.

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Figura 18. Ecuación cálculo del Van

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

147

En la etapa inicial: al realizar la suma del total de activos fijos y la primera etapa del capital de trabajo, se obtiene una primera inversión al proyecto de \$33.083.000 pesos, en la imagen siguiente (Estimación del VAN y el TIR) vemos la aplicación de los parámetros antes mencionados, encontrando que al realizar la primera inversión y en un lapso de 5 años realizando un descuento del 16,16% del flujo de caja neto anual se obtiene que el proyecto es factible, hay que hacer hincapié que el porcentaje de descuento no afecta completamente el flujo de caja anual, queda a disposición de la organización el 83,84% restante. Se espera que en el transcurso de los cinco primeros años se obtenga por lo menos la suma de \$45.000.000 de flujo de caja para no entrar en pérdidas.

CÁLCULO del VAN y la TIR							
Esta hoja te permite calcular fácilmente el Valor Actual Neto (V.A.N.) y la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) de un negocio o proyecto de inversión. Pon tus datos en las celdas con fondo blanco. Tienes todas las explicaciones a la derecha.							
1 Datos para el análisis						3 información	
Inversión	importe	33.083.000					
		AÑOS					
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5	
		-33.083.000	20.000.000	10.000.000	5.000.000	7.000.000	3.000.000
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.							
Tasa de descuento	%	15,20%					
V.A.N a cinco años		536.982,87					Valor positivo, inversión (en principio) factible
T.I.R a cinco años		16,16%					Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible
						¿Qué poner aquí? La tasa de descuento ¿Qué es el VAN? ¿Cómo se calcula? Análisis resultado ¿Qué es la TIR? ¿Cómo se calcula? Análisis resultado producto recomendado	

Figura 19. Estimación o cálculo del VAN y la TIR. *La tasa de descuento fue del 16,16%. Fuente: elaboración © editor consulting y el autor.

Conclusiones

- Como resultado del estudio de este proceso se puede advertir que en la ciudad de Neiva es viable la creación de un centro integral de servicios comunicativos que aporte al fortalecimiento de las PYMES en el área de comunicaciones, esto incluye aspectos que comprenden la imagen corporativa y la comunicación organizacional tanto interna como externa, dando la posibilidad que el cliente adquiera todos los servicios requeridos con un solo proveedor. Debido al crecimiento comercial acelerado que se evidencia en la ciudad, es indispensable ingresar al mercado con una buena estrategia comunicacional que posicione la organización y el producto o servicio que esta ofrece.
- De acuerdo con el estudio de mercado la organización, Ciscom debe implementar sus servicios y productos a través de la oferta tecnológica, sin embargo, no debe dejar a un lado las prácticas tradicionales, debido a que hay gran parte del sector que demanda significativamente estos productos o servicios.
- El Centro Integral de Servicios Comunicativos fue constituido legalmente ante la Cámara de Comercio de Neiva después de diferentes indagaciones sobre las formas jurídicas de constitución de una empresa que fuera más conveniente a la organización y se concluyó que la mejor opción sería una figura de Corporación por dos ejes fundamentales, el primero es las ventajas jurídicas que tienen este tipo de organizaciones como los son, que la personalidad jurídica propia es separada del dueño de la corporación esto quiere decir que son totalmente separados los

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

149

bienes o patrimonios de los dueños y los de la corporación, capacidad legal independiente para dedicarse a cualquier fin lícito privado o público, los accionistas tienen una responsabilidad limitada con respecto a las deudas o juicios que llegue a haber en contra de la corporación, estas pueden obtener más capital a través de sus acciones y también pueden deducir el costo de las prestaciones que ofrecen a sus directivos y empleados.

- Desde luego también tiene desventajas legales como mayor fiscalización y supervisión sujetas a normas de entidades gubernamentales y por ello podrían tener que cumplir con muchos más requisitos y documentos administrativos para demostrar su cumplimiento, doble tributación ya que los dividendos pagados a los accionistas no son deducibles como un gasto empresarial, por lo que tal ingreso puede ser sujeto a un doble impuesto.
- En segundo lugar, otra ventaja fundamental para la corporación Centro Integral de Servicios comunicativos es el aspecto filantrópico, que hace referencia al ayudar de forma desinteresada, siendo el Centro Integral de Servicios Comunicativos constituido como corporación facilita la venta de servicios las pequeñas organizaciones de la región. Después de realizar el estudio de factibilidad se pudo evidenciar que el comercio de la ciudad de Neiva en su mayoría lo conforman Pymes medianas y pequeñas, quienes no tiene la posibilidad de invertir en el área de la comunicación y esto contribuye al poco crecimiento de estas ya que tienen poca visibilidad y son débiles con organizacionalmente a la hora de afrontar las

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

150

crisis, al ser constituida la organización como corporación facilita el convenio con ONG y postularse a proyectos que beneficien las pequeñas y medianas organizaciones.

- Este estudio es valioso en el sentido en que aporta a la creación planificada de una organización, sin embargo, la planificación sino es acompañada de una metodología de trabajo puede quedarse sólo en cronogramas de trabajo sin comenzar o inconclusos. Por esto el trabajo menciona que la organización debe empezar a desarrollar e implementar una metodología de trabajo participativa enfocada hacia las organizaciones desde la innovación, que por consiguiente le puede brindar herramientas para la identificación de variables en las entidades y formas de poder lúdicas y participativas generar apropiación social del conocimiento y transferencia de tecnología, en el marco de la innovación y participación.
- Se pudo determinar a partir del estudio organizacional que no debe ser necesaria la constitución formal de la empresa, con razón al acuerdo de grado 009 de 2013 del 4 de junio, Capítulo III MODALIDADES ESPECÍFICAS DE GRADO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO, Modalidad V; Creación de empresas u organizaciones comunicativas, debido a que puede afectar al mismo proyecto en el sentido de consecución de recursos a través de diferentes fondos públicos o privados.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS
COMUNICATIVOS**

151

Referencias Bibliográficas

Alameda-García, D. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra-Clave*, 16(1), 182-214. Recuperado de <https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/1813095945?accountid=31491>

Armijo, M. (2009). ILPES/CEPAL Manual de Planificación Estratégica E Indicadores de Desempeño En El Sector Público.

Blanco, J. M. (2008). *Economía: teoría y práctica*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Boorstin, DJ (2012). *La imagen: Una guía para los pseudo-eventos en América*. Vendimia.

Cámara de Comercio de Neiva. (2017). Informe de Coyuntura Económica 2017. Recuperado de <https://ccneiva.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-de-Coyuntura-Econ%C3%B3mica-2017.pdf>

Cândido, G. A. (2001) "Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais do tipo de agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de experiências brasileiras." Tese (Doutorado em Engenharia da produção). Universidade de Santa Catarina, Florianópolis

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada* (Vol. 3). Paul Capriotti.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS COMUNICATIVOS

152

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf

Costa, C. S. S. (1977). La identidad visual en las comunicaciones de la empresa. Club Máster'7.

Costa, J. (2009). De la comunicación integrada a la estratégica. J. Costa.

De San Miguel, H. A. R. (2005). Definición y alcance de la comunicación organizacional. In La comunicación en las organizaciones (pp. 11-17). Editorial Trillas.

Denzin N, Lincoln, Y. (2000). Handbook of qualitative research. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), The Sage handbook of qualitative research. (3° ed.). London: Sage.

Diario del Huila. (7 de julio de 2017). Las cifras que dejó el San Pedro en el Huila. Recuperado de <https://www.diariodelhuila.com/las-cifras-que-dejo-el-san-pedro-en-el-huila>

Diario del Huila. (5 de enero de 2019). El eterno niño de Santa Rita. Recuperado de <https://www.diariodelhuila.com/el-eterno-nino-de-santa-rita>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

153

Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 16(3), 127-143. Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/54511>

El Tiempo. (Sin fecha). Fortalezas y debilidades de los pequeños industriales. Archivo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-382495>

García García, V. M. (2012). Guía Práctica para la Evaluación de Proyectos (Tesis de especialización). Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30608/GarciaGarcia.pdf;jsessionid=97CCADB63AABC0D0F695255571795E4B?sequence=1>

Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestión 2000.

Garzón Ipuz, L. Y. (2010). Caracterización de los procesos comunicativos que han venido implementando las organizaciones más representativas de Neiva, ante la llegada de organizaciones nacionales y multinacionales desde 1994 hasta el 2010. Colombia.

Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication*. Dubuque, IA: Brown & Benchmark.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

154

Garzón, Ipuz, L. Y. (2012). Caracterización de los procesos comunicativos que han venido implementando las organizaciones más representativas de Neiva, ante la llegada de organizaciones nacionales y multinacionales desde 1994 hasta el 2010.

Jaen, I. (2017). Qué tienes que pedir a una consultora de Comunicación estratégica en los próximos años. Recuperado de <https://ignaciojaen.es/que-pedir-consultora-comunicacion-estrategica/>

Kaplun, M. (1985). El comunicador Popular. Quito: Ciespial.

Kaplún, G. (2007). Entre mitos e desejos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, a sociedade civil e a comunicação comunitária. Em: Paiva, Raquel (org.) O retorno da comunidade. Os novos caminhos do social. Río de Janeiro: Mauad.

Kotler, P., Maesincee, S., & Jain, D. C. (2002). El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación.

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Edición, de. International Thomson Editores SA.

Massoni, S. (2007). Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido (No. Sirsi) i9789508085368).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

155

Médicos sin fronteras (2013). Las heridas menos visibles: Salud mental, violencia y conflicto armado en el sur de Colombia. Recuperado de <http://www.msf.es/fr/node/6667>

Min Comercio. (2018). Información: Perfiles Económicos Departamentales. Oficina de Estudios Económicos. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ec26c4e-f39c-4e1b-8027-381ee081a860>

Mintzberg, H. (1984). La estructuración de las organizaciones. Ariel.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación.

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista colombiana de psiquiatría, 34(1).

Ortiz, G. A. (1999). Principios de derecho público económico:(modelo de estado, gestión pública, regulación económica). Comares.

Patton M. (2002). Qualitative research and evaluation methods. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage.

Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

156

Putnam, L.; Garrido, Francisco; Costa, Joan S. Comunicación Organizacional, Perspectivas Integradas y Emergentes.

Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. Estudios y perspectivas en turismo, 21(6), 1481-1501. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n6/html/v21n6a07.htm>

Sánchez, L. (17 de septiembre de 2017). Turismo rural en el Huila, una apuesta de proyección. Diario del Huila. Recuperado de <https://www.diariodelhuila.com/turismo-rural-en-el-huila-una-apuesta-de-proyeccion>

Sánchez, L. (23 de marzo de 2018). Neiva disminuyó en pobreza extrema, monetaria y desigualdad: DANE. Diario del Huila. <https://diariodelhuila.com/neiva-disminuyo-en-pobreza-extrema-monetaria-y-desigualdad>

Schvarstein, L. (2002). Psicología social de las organizaciones.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Ediciones Granica SA.

Simoës, C., Dibb, S. & Fisk, R.P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. Journal of the Academy of Marketing Science: 33(2), 153-168.

Smith y Van de Ven (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships The Academy of Management Review, 19 (1994), pp. 90-118

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

157

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.

Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Vilaseca J. & Cabañero C. & Torrent J. (2002). *Nueva economía y actividad empresarial: de las TIC al cambio cultural*. España, UOC.

Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. (7a. ed.) Pearson Educación. Página 39. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co>

Zinkhan, G.M.; Ganesh, J.; Jaju, A.; Hayes, L. (2001); The corporate image: A conceptual framework for strategic planning. En G.W. Marshall y S.J., Grove (eds), *Conference proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association: 12, 152-159.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

COMUNICATIVOS

158

M. de Moragas (ed.). Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1985. Página 62. Tomado de <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/C2%20L1%20Sociolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Llorente, M. G. (15 de 07 de 2015). PuroMarketing. Obtenido de ¿Por qué tu empresa debería contratar una agencia de comunicación?: <https://www.puromarketing.com/55/25124/empresa-deberia-contratar-agencia-comunicacion.html>

Mora, C. H. (07 de 10 de 2013). Portafolio. Obtenido de El dilema de la demanda y la oferta: <https://www.portafolio.co/opinion/camilo-herrera-mora/dilema-demanda-oferta-70504>