

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA  
EN COMUNICACIÓN, ESPECIALIZADA EN IMAGEN  
CORPORATIVA**

**ANGÉLICA PENAGOS AGUDELO**

**DANIELA ALEJANDRA CARREÑO DIAZ**

**MANUELA CORDOBA OSORIO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**NEIVA**

**2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA EN  
COMUNICACIÓN, ESPECIALIZADA EN IMAGEN  
CORPORATIVA**

**ANGÉLICA PENAGOS AGUDELO**

**DANIELA CARREÑO DIAZ**

**MANUELA CORDOBA OSORIO**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadoras Sociales y Periodistas**

**Asesoras**

**Ruby Lorena Morales Mosquera**

**Magíster en Administración**

**Zulma Marcela Muñoz Velazco**

**Magister en Conflicto, Territorio y Cultura**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**NEIVA**

**2018**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Certifico, que bajo mi dirección y asesoría fueron desarrollados cada uno de los contenidos del proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA EN COMUNICACIÓN, ESPECIALIZADA EN IMAGEN CORPORATIVA” del programa de Comunicación Social y Periodismo, realizado por las estudiantes Angélica Penagos Agudelo, Daniela Carreño Díaz y Manuela Córdoba Osorio, logrando un producto que cumple con los requisitos para continuar su proceso de grado



---

**Ruby Lorena Morales Mosquera**

**Docente de cátedra del Programa Comunicación Social y Periodismo**

Neiva, 4 de Abril de 2018.

## **RESUMEN**

En este estudio de factibilidad se examina la situación actual de la imagen corporativa en las medianas organizaciones de la ciudad de Neiva, Huila, con el fin de encontrar sus necesidades y así establecer estrategias que permitan mitigar las falencias que dichas organizaciones presentan por medio de un servicio de consultoría y asesoría en comunicación, especializado en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Para lograr tener un panorama de cómo se encuentran posicionadas las medianas organizaciones, se tomaron como muestra diez de éstas, las cuales tienen una amplia trayectoria en la capital huilense, se encuentran en puntos estratégicos y concurridos de la ciudad. En donde se realizó una investigación mixta, que permitió la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, con instrumentos como las entrevistas abiertas, cerradas y encuestas mixtas, favorables para la obtención de los resultados, que posibilitaron el diseño de estrategias para la creación de la consultora, el que se realizó por medio de un análisis DOFA.

## **ABSTRACT**

In this practicality study there is examined the current situation of the corporate image in the medium-sized organizations of the city of Neiva, Huila, in order to find its needs and this way to establish strategies that allow to mitigate the bankruptcies that the above mentioned organizations present by means of a service of consultancy and consultancy in communication, specializing in the strengthening of the corporate image.

To manage to have a panorama of how the medium-sized organizations are positioned, ten of these took as a sample, which have a wide trajectory in the capital huilense, they are in strategic and crowded points of the city. Where there was realized a mixed investigation, which allowed the application of qualitative and quantitative skills, with instruments like the open, closed interviews and mixed, favorable surveys for the securing of the results, which made the strategies design possible for the creation of the counsel, which was realized by means of an analysis DOFA.

## 1. Contenido

Tabla de gráficas .....	8
Listado de Tablas .....	9
Introducción .....	10
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA EN</b>	
<b>COMUNICACIÓN, ESPECIALIZADA EN IMAGEN .....</b>	
<b>CORPORATIVA .....</b>	<b>12</b>
2. Descripción y planteamiento del problema .....	12
3. Antecedentes.....	24
4. Justificación .....	37
5. Objetivos.....	40
6. Fundamentación teórica (Marco o referente conceptual y teórico) .....	41
7. Metodología.....	48
7.1 Contexto o área de estudio. ....	48
7.2 Tipo de estudio.....	49
8. Estudio de mercado .....	51
8.1. Población y muestra. ....	51

8.2 Sistema de variables o categorías de análisis.....	54
8.3 Beneficiarios.....	54
8.4 Técnicas e instrumentos para el acopio de datos.....	55
8.5 Análisis de datos.....	56
8.6 Investigación de mercados.....	57
8.6.1 Triangulación de la información.....	57
9. Oferta y demanda.....	71
10. Estudio técnico.....	73
11. Estudio legal y administrativo.....	81
11.1 Acta de constitución.....	81
12. Estudio Financiero.....	90
12.1 Cronograma para la iniciación proyecto y montaje de empresa.....	92
13. DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) ZOOM Consultora...	93
Conclusiones.....	95

### Tabla de gráficas

Grafica 1. Número de personas que conocen la organización ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 2. Número de personas que reconocen el logo de las organizaciones ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Grafica 3. Encuesta Virtual ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 4.¿Para usted quién o quienes hacen la imagen corporativa de la organización?  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 5.¿Califique de 1 a 5 la imagen corporativa para su organización?..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 6¿Considera que la imagen corporativa de la organización para la cuál usted labora corresponde efectivamente a los servicios y productos que ofrece? ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 7.¿Consider que la imagen corporativa de la organización afecta directamente el éxito y posicionamiento de su organización? ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica 8.¿Cree usted que la imagen corporativa de la organizaciónpara la cuál labora requiere cambios para el fortalecimiento de la misma? ..... **¡Error! Marcador no definido.8**

Gráfica 9.¿Es necesario para la organización recurrir a servicios de consultoria y asesoria para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la misma? ..... **¡Error! Marcador no definido.8**

Gráfica 10. Organigrama ..... **¡Error! Marcador no definido.**

### Listado de Tablas

Tabla 1. Departamentos donde más se crean empresas ....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Tabla 2. Equipamiento .....	73
Tabla 3. Capital autorizado, suscrito y pagado .....	83
Tabla 4 Caracteristicas de las acciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.83</b>
Tabla 5. Balance Inicial .....	<b>¡Error! Marcador no definido.89</b>
Tabla 5. Cronograma;	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
.....	90
Tabla 6. DOFA.....	91

## **Introducción**

El presente trabajo se lleva a cabo bajo la modalidad de grado de Creación de Una empresa Comunicativa, denominado “Estudio de Factibilidad Para la Creación de una Consultora en Comunicación Especializada en Imagen Corporativa” en la ciudad de Neiva, para optar por el título de pregrado de Comunicador Social y Periodista. Para el desarrollo del mismo no basta una buena idea o un conjunto de ellas, también es indispensable la demostración de la factibilidad del mismo, presentándose de tal manera que se pueda incorporar y sostener en el mercado.

Siendo así, se realizó una investigación con el fin de establecer la viabilidad de la creación de la consultora anteriormente mencionada, evaluando diversos aspectos como: el mercado, la competencia, la demanda actual de los servicios a ofrecer y los clientes reales y potenciales.

Este estudio se hizo a través de la investigación mixta, combinando el enfoque cuantitativo con el cualitativo, en la aplicación de encuestas y entrevistas a la determinada población muestra; que permitió la recolección indispensable de información que posibilita concluir y evaluar con mayor precisión la viabilidad de la consultora en la ciudad.

El proyecto, se ha optimizado a partir de los diferentes aspectos que se deben considerar al momento de crear una organización, tales como: Investigación del mercado, estudio legal y administrativo, constitución de la organización, creación de la DOFA, junto con las estrategias que potencialicen las oportunidades y fortalezas, además de reforzar las debilidades y amenazas para la creación de la consultora halladas a través de esta investigación. De esta manera se posibilita la presentación de la consultora como una opción de negocio atractiva.

Finalmente, este estudio de factibilidad posee un valor significativo, en cuanto a que permitirá a los lectores encontrar las bases para saber cómo crear una organización, conociendo las ventajas y desventajas que ésta trae consigo y así mismo determinar su viabilidad.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA EN  
COMUNICACIÓN, ESPECIALIZADA EN IMAGEN  
CORPORATIVA**

**2. Descripción y planteamiento del problema**

En la economía de Colombia existen diversas ramas de actividad (agricultura, ganadería, pesca, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, entre otras) que generan un incremento a la contribución económica del país y a la creación de organizaciones como lo son: El comercio, actividades profesionales, científicas y técnicas, alojamiento y servicio de comida, actividades de servicios administrativos, apoyo de construcción e industrias manufactureras; las cuales representan el 84,4% del aumento económico durante el año 2016, tal como lo indica el Informe de **dinámica empresarial en Colombia, de confecámaras**, realizado en el 2016.

Este Informe expone “que los departamentos que presentaron mayor dinámica de crecimiento en dicho año fueron: Quindío, Valle de Cauca, Bolívar, Meta, Santander, **Huila** y Cauca. Aumento que está correlacionado positivamente con el crecimiento promedio de éstos departamentos en los últimos cinco años, los que exhibieron tasas de variación promedio en su **PIB** (valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios finales de un país o una región determinada durante un período definido<sup>1</sup>) que oscilan entre 3,9% y 12,4%”<sup>2</sup>; lo anterior, se ha logrado puesto a que el departamento del Huila, cuenta con una ubicación geográfica estratégica, el cual posee grandes beneficios climáticos, variedad de pisos térmicos y riqueza en fuentes hídricas; características apropiadas para la producción de materias primas tales como: El café, el arroz, la pesca, el cacao, el petróleo, entre otros, siendo la base de economía de la región.

Debido a que el departamento ha sufrido múltiples fenómenos sociales, económicos y políticos que lo han agobiado con el transcurrir de los años, como lo han sido: “Las grandes dificultades de acceso a mercados importantes, la ausencia de inversión en obras de infraestructura, carencia de políticas adecuadas para la comercialización, el conflicto armado,

---

<sup>1</sup> Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Huila 2008 Pág. 17. [en línea]. Disponible en: [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/2008\\_2\\_15.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/2008_2_15.pdf) [citado en Junio de 2009]

<sup>2</sup> Informe de dinámica empresarial en Colombia. Pág. 2 [en línea]. Disponible en: [http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos\\_análisis\\_económico/Informe\\_de\\_Dinámica\\_Empresarial\\_2016.pdf](http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_análisis_económico/Informe_de_Dinámica_Empresarial_2016.pdf) [citado en Enero de 2016]

la crisis económica principalmente del campo y la ausencia del estado, limitantes de su crecimiento”<sup>3</sup>.

Gracias a los atributos con los que cuenta el departamento, se han ido mitigando dichas problemáticas, en cuanto a infraestructura vial, como la concesión de nuevas vías de acceso, en dos de los macroproyectos incluidos en el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, como el corredor “**Neiva – Girardot:** Girardot – Saldaña – Aipe – Neiva - El Juncal; y **Santana - Mocoa – Neiva:** Neiva - Campoalegre - Gigante - Garzón - San Juan de Villalobos - Mocoa – Santana<sup>4</sup>”. Proyectos que facilitarán la conectividad con las principales capitales del país y países vecinos como Ecuador, abriendo puertas a nuevos mercados, activando y modernizando los diversos sectores económicos y propiciando la construcción de espacios culturales y de consumo de la región.

Los proyectos expuestos anteriormente se deben a diversos actores (Alcaldía, Gobernación, Asamblea y Concejos municipales) que buscan el desarrollo de la región, adoptando estrategias en pro de la competitividad y la sostenibilidad del Huila, siendo este

---

<sup>3</sup> Huila: y región Análisis de la conflictividad [en línea]. Disponible en:

[https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220\\_Analisis%20de%20conflictividad%20Huila%20PDF.pdf](https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220_Analisis%20de%20conflictividad%20Huila%20PDF.pdf)

[citado el Junio de 2010]

<sup>4</sup> Aprueban recursos para concesiones viales 4G en el Huila. [en línea]. Disponible en:

<https://diariodelhuila.com/economia/aprueban-recursos-para-concesiones-viales-4g-en-el-huila cdgint201410220757411358>

[citado el 22 de Octubre de 2014]

departamento pieza clave para el Sur Colombiano. Estrategias como la de “**EL PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD**, que apuesta a la productividad, innovación y creatividad de la región, en pro al desarrollo y la formalización empresarial, a la incorporación y aplicación de la ciencia, la tecnología e innovación, a la promoción de estrategias de conectividad, infraestructura y equipamiento, sostenibilidad ambiental y atracción de inversiones”<sup>5</sup>.

Además el “**PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2014-2018**, plantea políticas de desarrollo productivo con el objetivo de “incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo<sup>6</sup>”. Políticas que favorecen a la conectividad terrestre, porque a través del “nuevo programa de la cuarta generación de concesiones viales se ha venido estructurando proyectos en los departamentos de Huila, Tolima y Putumayo, permitirá que estos departamentos queden conectados con el interior del país, con la costa Pacífica y el Eje Cafetero a través de carreteras con altas

---

<sup>5</sup> Plan regional de competitividad del Huila Neiva. [en línea]. Disponible en:

[http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/ielectronica/al/nal/rc/jus/2010\\_HPRC.pdf](http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/ielectronica/al/nal/rc/jus/2010_HPRC.pdf) [citado en Diciembre de 2010]

<sup>6</sup> La economía del departamento del Huila: diagnóstico y perspectivas de mediano plazo [en línea]. Disponible en:

<http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%2014.pdf>

[citado el 13 de Agosto de 2015]

especificaciones técnicas, que garantizarán el adecuado desarrollo turístico y comercial de la región”<sup>7</sup>.

Cabe destacar la iniciativa denominada como **la Zona Franca y Parque Industrial**, que fue impulsada por la gobernación del departamento bajo la ley de Páez (Ley que otorgó el gobierno en el año 1994 con el fin de estimular la región Paéz como consecuencia del desbordamiento del río que provocó un grave daño en toda esa área<sup>8</sup>). Iniciativa que ha logrado centrar la atención de múltiples inversionistas nacionales e internacionales, los cuales han direccionado sus expectativas hacia la materialización de este proyecto, convirtiéndolo en la herramienta clave para el desarrollo empresarial del departamento.

Estrategias que cuentan con una serie de iniciativas como: “Mejorar la Infraestructura vial y aérea del departamento, aumentar la cobertura y calidad en los servicios públicos, mejorar la Infraestructura tecnológica y uso de TIC para la competitividad, desarrollar proyectos y estudios que incentiven la productividad y competitividad, desarrollar una política regional de atracción de inversiones y de cooperación que promueva las potencialidades del departamento

---

<sup>7</sup> Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 [en línea]. Disponible en:

<https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf> [citado el 2014]

<sup>8</sup> Ley Páez, un gran instrumento para el desarrollo de la región. **EL TIEMPO** [en línea]. Disponible en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-919585> [citado el 8 de junio de 1999]

y generar un entorno favorable a la inversión”<sup>9</sup>. Herramientas indispensables para creación y perdurabilidad de las organizaciones.

A través de la implementación de dichas estrategias se han evidenciado cambios en el departamento, referentes a la creación de 7.995 empresas para el año 2016, balance positivo en comparación al año 2014 donde se constituyeron solamente 852 empresas, según el **Informe de coyuntura económica regional del Huila**<sup>10</sup>. Como se evidencia en el siguiente gráfico (departamentos donde más se crean empresas), extraído del informe de **dinámica empresarial en Colombia, de confecámaras**.

**Tabla 1 Departamentos donde más se crean empresas**

---

<sup>9</sup> Comisión Regional de Productividad y Competitividad del Huila [en línea]. Disponible en:

[https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion\\_pagina\\_web/plan\\_estragico\\_de\\_desarrollo\\_2013-2027/documentos/Plan%20Regional%20de%20Competitividad%20del%20Huila%20-%20Camara%20de%20Comercio%20Neiva.pdf](https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion_pagina_web/plan_estragico_de_desarrollo_2013-2027/documentos/Plan%20Regional%20de%20Competitividad%20del%20Huila%20-%20Camara%20de%20Comercio%20Neiva.pdf) [citado en Marzo de 2011] Pág. 29.

<sup>10</sup> Informe de coyuntura económica regional. [en línea]. Disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER\\_Huila2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER_Huila2014.pdf) [citado en Noviembre de 2015] Pág. 33.

**Tabla 4. Departamentos donde más se crean empresas, 2016/15**

Departamento	2015	2016	Var. %
Bogotá	60.999	70.066	15,8
Antioquia	33.830	37.302	14,9
Valle del Cauca	22.634	26.006	33,2
Cundinamarca	13.979	16.364	10,3
Santander	15.133	16.280	27,1
Atlántico	11.992	14.310	17,1
Norte de Santander	9.024	12.019	14,9
Meta	7.742	9.468	31,1
Bolívar	8.478	9.068	32,3
Tolima	7.161	8.541	22,3
Huila	6.739	7.995	26,4
Boyacá	6.574	7.929	19,3
Nariño	5.341	7.001	19,3
Cesar	4.701	5.863	18,6
Magdalena	4.608	5.823	20,6
Quindío	3.788	4.623	34,1
Cauca	3.603	4.581	24,7
Guajira	2.360	3.164	7,6
Putumayo	1.557	2.060	22
Subtotal	230.243	268.463	
%total	89,0	89,6	

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Según “la Cámara de Comercio de Neiva, en total en el Huila hay 31.734 microempresas de personas naturales y 4.241 de personas jurídicas; 182 pequeñas empresas de personas naturales y 650 pequeñas empresas de personas jurídicas; 24 medianas empresas de personas naturales y 153 empresas de personas jurídicas.”<sup>11</sup> Datos pertinentes para la elaboración de este proyecto; por lo que se seleccionará como grupo focal a las medianas empresas, que se encuentran en la clasificación MYPES, las cuales se clasifican según “La Ley 590 de 2000 de

---

<sup>11</sup> Las mipymes deben ahorrar para ser sostenibles. **DIARIO DEL HUILA** [en línea]. Disponible en: <https://www.diariodelhuila.com/economia/las-mipymes-deben-ahorrar-para-ser-sostenibles-cdgint20160829005745123> [citado el 28 de Agosto de 2016]

Colombia en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, según el número de empleados directos y número de activos<sup>12</sup>” principales fuentes de empleo en Colombia.

Como lo expone la revista dinero en el artículo “**Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia:** Las microempresas, pequeñas y medianas empresas se han convertido en protagonistas de primer orden por su impacto en varios indicadores macroeconómicos. Según el Dane, las Mipymes producen alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB)”<sup>13</sup>.

Debido a la implementación en las organizaciones de las políticas ya nombradas, se han generado diferentes impactos, como apostarle a la educación por medio de programas como **La Alianza Regional para la innovación**, de Colciencias liderada por Confecámaras y las Cámaras de Comercio de Sur, “estrategia que ha graduado cerca de 120 empresarios del Huila en innovación y ha cofinanciado 21 proyectos de innovación, impulsando a los empresarios para que piensen distinto, para que sean más creativos y para que puedan perfilar mejores

---

<sup>12</sup> Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande. [en línea]. Disponible en:

[http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion\\_tamano\\_empresarial\\_micro\\_pequena\\_mediana\\_o\\_grande](http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande) [citado el 25 de Agosto de 2012]

<sup>13</sup> Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. **Revista Dinero** [en línea]. Disponible en:

<http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395> [citado el 14 de Abril de 2016]

negocios y crear modelos, productos y/o servicios innovadores<sup>14</sup>”, lo que permite “incrementar la productividad de las empresas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo<sup>15</sup>”.

Además, investigaciones realizadas por estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, del área de comunicación en las organizaciones, como lo 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**. El trabajo de grado desarrollado por Alexa Constanza Lerma Salcedo Magda y Liliana Rojas Trujillo, 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”**. Los cuales exponen de manera detallada las debilidades comunicativas de diferentes organizaciones que se encuentran en el departamento: Almacenes Éxito y YEP, las Cooperativas Coomotor y Ultrahuilca y el Centro de Salud Carmen Emilia Ospina.

---

<sup>14</sup> Con Investigación, proyectos e inversión se busca posicionar al Huila en innovación [en línea].

<https://ccneiva.org/con-investigacion-proyectos-e-inversion-se-busca-posicionar-al-huila-en-innovacion/>

[citado el 29 de Noviembre de 2016]

<sup>15</sup> La economía del departamento del Huila: Diagnóstico y perspectivas de mediano plazo [en línea].

<http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%2014.pdf>

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, puesto que la mayoría de éstas organizaciones cuentan con un organigrama con líneas descendentes, donde los únicos que toman decisiones relevantes son los directivos, además no brindan espacios para la creación y fortalecimiento de vínculos entre empleados, exclusivamente generan espacios de transmisión laboral, además de presentar escasas capacitaciones para el fortalecimiento del talento humano y atención al cliente, creando barreras comunicativas entre los públicos y los trabajadores de las organizaciones. Desmoralizando a sus empleados, quienes son parte fundamental para la transmisión de la imagen corporativa.

Por otro lado, la imagen corporativa de dichas organizaciones se encuentra directamente afectada por problemáticas que se presentan en el eje de comunicación, dado que en la mayoría no existen canales para la comunicación interna, tampoco se evidencia que consideren la importancia y utilidad de implementarlas. El tipo de comunicación más común que manejan con el público es usualmente las redes sociales, páginas web, correos electrónicos, carteleras informativas, la elaboración y circulación de folletos, los que son elaborados por personal externo a la organización, en donde no se presenta una actualización constante, además la comunicación mediática se centra directamente en vender sus productos, por medio de revistas de ofertas, pautas radiales, televisivas y de prensa, estrategias que no contribuyen al éxito de las organizaciones.

Finalmente se puede evidenciar que las organizaciones no tienen claros sus objetivos misionales, estos no son reconocidos, ni interiorizados por el personal, lo que conlleva a que

cada quién trabaje para lograr metas personales en lugar de realizar un trabajo en equipo, donde todos intenten alcanzar una meta en común para el beneficio de la organización.

Estableciendo problemas fundamentales en la imagen corporativa que impedían el reconocimiento y posicionamiento de sus productos y servicios a nivel local. Como lo afirma Paul Capriotti, consultor en comunicación estratégica, “el objetivo prioritario de las organizaciones es lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, ocupando un espacio en la mente de las personas”.<sup>16</sup>

“La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad”<sup>17</sup>.

Por lo que es necesario dar un giro en la mentalidad de los directivos de las organizaciones huilenses, priorizando y fortaleciendo dicha imagen, ya que ella cuenta con múltiples elementos, como los establece Joan Costa “el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la

---

<sup>16</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Editorial Colección de Libros Empresa, 2009. 11 pág.

<sup>17</sup> Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Imagen corporativa [en línea].

[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)

personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias<sup>18</sup>, los cuales fortalecerán a las organizaciones en aspectos, como la preferencia y elección por parte de los públicos, garantía de calidad en sus servicios o productos y la atracción de inversores y trabajadores adecuados para el buen funcionamiento de la organización.

Por lo cual, nuestra consultora brindará servicios focalizados al fortalecimiento de la imagen tangible e intangible de las medianas organizaciones, que, como ya fue mencionado, poseen falencias frente al ámbito de la imagen, debido a que simplemente la entienden como la transmisión de contenidos e imagen material (símbolo, logotipo).

Por lo anterior, es pertinente crear una consultora en comunicación, especializada en el fortalecimiento de la imagen corporativa, identificando y analizando los diferentes aspectos que la conforman, como el logotipo, colores institucionales, infraestructura, valores, teleología, filosofía, fortalecimiento de espacios de participación e interacción entre sus empleados, atención al cliente y la coherencia entre lo que dice ser la organización y lo que proyecta. Como lo afirma José Ramón Sánchez Galán, consultor de PYMES de Barcelona, España “el buen funcionamiento y la eficiencia de la comunicación interna en todos sus

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

niveles repercute en la transmisión de una buena imagen corporativa hacia los públicos externos a la organización”<sup>19</sup>

Por esto, es necesario realizar un estudio de factibilidad, que exponga la necesidad que hay de crear dicha consultora, dado que el mercado en este tipo de campos es muy reducido.

Donde se realizará un estudio de mercado, como herramienta clave para identificar la demanda y oferta de consultoras en la ciudad de Neiva, los productos, servicios que ofrecen, condiciones del entorno, clientes potenciales y/o reales y análisis de comercialización de los servicios.

¿Es factible crear una consultora en comunicación, especializada en la imagen corporativa para las organizaciones de la Ciudad de Neiva?

### **3. Antecedentes**

En Colombia los estudios de factibilidad están encaminados a diversas temáticas, donde gran parte de estas se focalizan en las telecomunicaciones, publicidad y creación de empresas, las cuales contemplan diversos aspectos que sirven de soporte para establecer una “guía” para

---

<sup>19</sup> CARRETÓN BALLESTER, M<sup>a</sup> Carmen. Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. En: SÁNCHEZ GALÁN, José en el capítulo 3 “Líneas de investigación en comunicación interna”. Edita: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas), 2009. pág. 109.

su elaboración, estableciendo las herramientas y los métodos requeridos, según la base de datos de la Biblioteca en línea de la Universidad Surcolombiana, Rafael Cortes Murcia, que brinda un amplio catálogo de referencias bibliográficas denominado “**Bibliotecas Universitarias y de Investigación Nacionales e Internacionales**”<sup>20</sup>”.

Con base a lo anterior, se tomaron como ejemplos estudios de factibilidad enfocados a la creación de consultoras, a nivel internacional, 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** de Gabriel Ricardo Merchan y John Franklin Nivicela, Universidad Politécnica Salesiana. Este estudio plantea como objetivo principal la creación y posterior ejecución de la consultora iMarketing, que posee la característica: La filosofía empresarial (idea, nombre, logo, slogan, misión, visión, objetivos, valores). Para lograr el objetivo principal ya mencionado, se utilizó la metodología de investigación **cualitativa**, que se basa en la técnica entrevista y sus instrumentos de observación, el método **cuantitativo** con la técnica: encuestas, con los instrumentos: cuestionario, 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). Gracias a dicha metodología se logró obtener que no es factible la creación de iMarketing, debido a una encuesta realizada a 128 PYMES, la que arrojó como resultados las razones por las que no utilizarían los servicios de iMarketing: el 46% no lo ha

---

20 Biblioteca Rafael Cortes Murcia, [en línea]. Disponible en: <https://www.usco.edu.co/biblioteca/>

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. Lo anterior concluye que a las PYMES en Cuenca - Ecuador no les interesa el marketing, ni la investigación de mercados y tampoco que una consultora ofrezca servicios a altos costos, como los que se calcularon en el estudio financiero.

Además, encontramos el **Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de asesoría en Marketing y Publicidad en la Ciudad de Babahoyo** de Mónica Stefanie Ortega Onofre y Alicia María Campos Peña, Universidad Técnica de Babahoyo. Que tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad que contribuya con el desarrollo económico de las Pymes en la ciudad de Babahoyo. Proyecto que utiliza la metodología de **investigación descriptiva** (detecta las deficiencias en las campañas publicitarias o de marketing y las analiza de acuerdo a sus características y propiedades) y la **investigación exploratoria** (destaca los aspectos fundamentales de una problemática determinada y halla los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior); logrando analizar la población muestra con la aplicación de la técnica encuesta y su respectivo instrumento, el cuestionario estructurado, la cual analiza la información empleando el siguiente proceso: revisión exhaustiva de la información obtenida, repetición de la información en caso de detectar fallas y la elaboración de cuadros con datos significativos. Obteniendo como resultado la viabilidad, rentabilidad y ejecución de una agencia de asesoría en marketing y publicidad, puesto que no se requiere de una infraestructura grande y de una inversión mayor, debido a que expone el

grado de preferencia que dan la Pymes a los diferentes servicios: Plan de Marketing (33%), Estudio de Mercado (29%), Publicidad (20%), y Análisis de Competencia (18%).

A nivel nacional tomamos como referente la tesis realizada en la ciudad de Bogotá **Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Consultoría Dedicada a Gestionar la Responsabilidad Social Empresarial en Organizaciones de Mediano Tamaño** de Beatriz Muñoz Garzón, de la Pontificia Universidad Javeriana. Esta establece como objetivos, un plan de mercadeo que describe la investigación de mercados y sus resultados, las estrategias de mercado que se pretenden aplicar y las ventas proyectadas, la realización de un plan organizacional, los costos administrativos de la misma, los aspectos legales que regirán el funcionamiento y la estructura organizacional, optando por la metodología **no probabilística de juicio**, ya que la información solicitada involucra conocimiento sobre las decisiones y planes de la alta gerencia o de las áreas especializadas en el tema de RSE de las empresas, por lo que se realizó la investigación con un grupo de expertos, personas de la gerencia de las empresas o muy cercanas a ella que aportaron sus vastos conocimientos en el tema. Esta metodología fue apoyada con la técnica encuesta, 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.

Otros estudios de factibilidad de nuestra casa de estudios son **El Análisis de viabilidad para la creación de la Empresa Salud en su Hogar Ltda., en la Ciudad de Neiva** de Lucy Mireya Bravo Obando, Jorge Álvaro Monje Carvajal, Sergio Antonio Medina de la Facultad de Salud en el año 2013. En donde se establecen objetivos como: 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 técnico de la misma que contribuya al conocimiento de la factibilidad de su creación, determinar aspectos administrativos, organizacionales y legales de la organización. Implementado una metodología de tipo **cuantitativo** con un enfoque descriptivo analítico, que permite el procesamiento de la información recolectada, por medio de las técnicas: **el análisis documental y la encuesta**, y como instrumentos, el formato de 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% de los encuestados de los estratos 3 y 4, indico que están dispuestos a adquirir los beneficios de la salud en su hogar, y un 80% están dispuestos a pagar el costo del servicio, en síntesis que la demanda insatisfecha tiende a crecer, de tal forma que los usuarios que logren asumir económicamente un plan médico complementario al convencional o del Estado, donde la atención sea oportuna, sin sacrificios de tiempo ni de desplazamiento, no van a dudar en adquirirlo.

Asimismo, se encontró 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 principal fue determinar la

factibilidad de una maestría en comunicación en la Universidad Surcolombiana, mediante la identificación de los retos y demandas comunicativas de la sociedad y la región Surcolombiana, de los profesionales, las empresas y las organizaciones demandantes de los servicios del profesional a formar. Utilizando un estudio de factibilidad de carácter descriptivo debido a que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, en esta ocasión aplicando encuestas que aportarían información sobre las características de los potenciales demandantes, las necesidades de actualización profesional, sus preferencias en cuanto a la modalidad de la misma, las fuentes de financiación, las áreas de profundización y los ejes o componentes deseables. Dando 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, los recursos y fuentes de financiación con que dispondrán los aspirantes a la maestría en relación con los costos de la misma. Además se conoció el perfil profesional de los posibles aspirantes a la maestría en Comunicación De lo Público, el contexto geográfico de su preferencia y la modalidad de estudio más favorable durante su ejecución.

Los elementos metodológicos: estudio de mercado, análisis técnico, aspectos administrativos, organizacionales y legales aportados por los anteriores estudios, orientan la elaboración de un estudio de factibilidad, debido a que aporta ejemplos para el diseño y aplicación de técnicas e instrumentos (Técnica: encuesta y sus Instrumentos: encuesta estructurada, telefónica, vía electrónica; técnica: Entrevista y sus instrumentos: entrevista cerrada, abierta o mixta), la información recolectada será organizada en cuadros, gráficas y tablas. Asimismo, otro aporte significativo que realizan éstos estudios es con relación a la

construcción de la teleología, porque muestra aspectos como misión y visión, en cuanto a la estructuración del que hacer y la proyección de la organización; principios y valores que rigen el comportamiento de sus integrantes, lo que conlleva a una efectiva cotidianidad laboral y eficiencia en la producción de bienes o servicios. Además de situarnos en el contexto a nivel internacional, nacional y regional de las necesidades que tienen las organizaciones y los servicios que éstas buscan a la hora de contratar una consultora.

Como se evidencio, para la creación de cualquier organización se debe elaborar un estudio de factibilidad, que permite conocer el contexto de la misma (legal, financiero y técnico). Por consiguiente se requiere realizar un análisis de la oferta de consultoras en comunicación que brinde un panorama de estas a nivel internacional, nacional y regional. En Colombia el concepto que tienen las organizaciones de comunicación, es que está se basa principalmente en una comunicación unidireccional, donde la principal fuente de difusión y reconocimiento es través de los medios de comunicación, preocupándose por fortalecer mayormente las imágenes visuales (logo y publicidad). Ocasionando grandes problemas (comunicativos, económicos, entre otros), como lo menciona el artículo **Los principales problemas de comunicación interna en las organizaciones y cómo solucionarlos con redes sociales corporativas**, “el 60% de los problemas en las organizaciones se originan por una mala comunicación. Generan conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. No resolver a tiempo estos problemas produce serios inconvenientes que trascienden el ámbito laboral y terminan por alterar las metas de la organización y los

objetivos de negocio<sup>21</sup>”. Demostrando la necesidad de mejorar, innovar y posicionarse en el mercado actual, donde es necesario identificar las debilidades, descubrir oportunidades y plantear soluciones en estas organizaciones, herramientas que posee una consultoría en comunicación. Definiendo como Consultoría al “Servicio de asesoramiento de personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia de manera independiente, objetiva, a la organización para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos y recomendar soluciones... y coadyuvar en la aplicación de las soluciones.<sup>22</sup>”

Dicho servicio en la actualidad ha tomado fuerza en el mercado, teniendo en cuenta que actualmente las organizaciones del país compiten con múltiples desafíos para su supervivencia. “El nivel actual de inversión extranjera directa, los TLC y los emprendimientos innovadores son ahora parte del ambiente de negocios colombiano. Ello trae oportunidades para la consultoría porque las empresas sienten la necesidad de respaldarse en más conocimiento para penetrar nuevos mercados, abrir nuevas líneas de negocio y adaptarse a los cambios. Esto lo vemos en todo tipo de consultoría; desde el análisis de coyuntura, hasta el

---

<sup>21</sup> ZYNCRO Y BW COMUNICACIÓN INTERNA. Los principales problemas de comunicación interna en las organizaciones y cómo solucionarlos con redes sociales corporativas. [en línea] <https://documentop.com/los-principales-problemas-de-comunicacion-interna-en-las-59f4ecc31723dd5ace305574.html> [citado en el 2013]

<sup>22</sup> VALENCIA, Jorge y BUSTAMANTE, Ramón. UNIVERSIDAD EAFIT. Fundamentos de consultoria en emprendimiento [en línea] Ciudad Sistema de Emprendimiento de la Región, 2010. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Consultoria/\[PDJ\]%20Documentos%20-%20Consultoria%20-%20Fundamentos%20de%20Consultoria.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Consultoria/[PDJ]%20Documentos%20-%20Consultoria%20-%20Fundamentos%20de%20Consultoria.pdf) [citado en el 2010]

cambio completo de la imagen corporativa<sup>23</sup>”, afirma Rosalba Montoya Pereira, directora de ManpowerGroup para el área Andina a la Revista Dinero.

Con el propósito de satisfacer dichas necesidades, las organizaciones se han concientizado de sus debilidades comunicativas, lo que los lleva a solicitar apoyo y asesoramiento externo de entidades especializadas, específicamente de Consultoras en comunicación.

En Latinoamérica encontramos a **BW Comunicación Interna**, “consultora argentina, con más de 20 años de experiencia, especializada en (asesoramiento estratégico, planeamiento, solución a problemáticas puntuales, benchmarking), ejecución y producción (campañas, medios gráficos, digitales, audiovisuales, ambientales e interpersonales), capacitación (talleres y coaching) y medición y diagnóstico (auditorías, encuestas, focus, etc. Consultora que trabaja para empresas de entre 30 y 30.000 personas, con diversidad de públicos, mucha dispersión geográfica y personal en convenio”<sup>24</sup>, que brinda sus servicios a diferentes países como Colombia, Brasil, Uruguay, Paraguay, Perú y Chile, en organizaciones como VISA, Toyota, Unilever, Sura, Coca-Cola, Nestlé, entre otras. Donde BBVA, decidió afrontar un cambio cultural en su clima laboral, debido a la encuesta de clima realizada en el año 2010, que arrojó oportunidades de mejora en varios aspectos, por lo que fue necesario implementar un

---

<sup>23</sup> Consultoría. CRECIMIENTO CONTINUO. En: Revista Dinero [en línea]. Disponible en:

<http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118> [publicado el 05 Mayo del 2014]

<sup>24</sup> BW COMUNICACIÓN INTERNA. [en línea]. Disponible en: <http://www.bwcomunicacion.com/servicios/> [citado el 26 de enero de 2017]

programa de mejora para el clima laboral, acompañado de un plan de comunicación que le diera el soporte, de esa manera nació la campaña YO ELIJO BBVA, realizada por la Consultora BW, campaña de comunicación interna, protagonizada por los empleadas buscando poner en valor las principales virtudes y experiencias de los mismos. Los resultados encontrados fueron tan importantes que esta campaña fue incorporada en el esquema de premiación y compensación salarial de muchos de los empleados, además de lograr que 7 de cada 10 empleados se sintieran cómodas en su trabajo, tuvieran credibilidad, respeto, trato justo, imparcialidad, confianza y sentido de pertenencia.

A nivel nacional encontramos **MONODUAL** “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, brindando sus servicios a entidades como la Embajada de Canadá, Gimnasio los Andes, Agencia Nacional de Minería, entre otros.”<sup>25</sup> Experiencia que se ve reflejada en el trabajo con organizaciones como MC Donalds, que es la principal cadena de restaurantes de servicio rápido de comidas alrededor del mundo, en donde MONODUAL desarrolló talleres de sensibilización frente a la mejora y fortalecimiento del clima laboral con el equipo de gerentes a nivel Nacional. También la Federación Nacional de la Esmeralda, confió en Monodual, para realizar procesos en comunicación estratégica y desde allí generar acciones

---

<sup>25</sup> MONODUAL LIBERA IDEAS. Nosotros Monodual [en línea]. Disponible en: <http://monodual.com/> [citado el 26 de enero de 2017]

de relacionamiento, comunicación y diálogo para medios de comunicación, líderes de opinión, afiliados e instituciones de gobierno.

**Avance Organizacional Consultores**, “es una consultora con más de 20 años de servicio, con sede en la capital colombiana orientada por un hacer en conjunto (consultor - cliente) que le permita a la empresa que consulta, no solo la sobrevivencia sino también la agregación de valor en su operación para un desarrollo sostenible. Que tiene como propósito desarrollar un quehacer profesional que busca permanentemente: Realizar la actividad asesora con un enfoque holístico para 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 ha brindado servicios a Ecopetrol, Universidad Santo Tomas, Banco de Republica de Colombia, entre otras. En donde Avance Organizacional Consultores fue la firma escogida por la Industria Licorera de Caldas, para realizar el proceso de alineamiento de su equipo directivo y poner en marcha un esquema de desarrollo organizacional integral.

**Consultoría Organizacional**, “está ubicada en las ciudades Medellín y Bogotá, con más de 15 años de experiencia en procesos de negocio de diferentes sectores de la industria, que apoyan a sus clientes arquitectando y diseñando la mejor estrategia y modelo de implementación, traducándose en una reducción de costos, incremento en los ingresos y

mejora en la productividad. Incrementar el negocio para los accionistas, buscar la integración de procesos y buenas practicas dentro y fuera de la organización”<sup>26</sup>, brindando servicios a organizaciones como el Tiempo, Argos, Grupo Aval, entre otros. Donde la organización SUPER de Alimentos, la cual ocupa uno de los primeros lugares en el sector confitero del país, vio seguridad y respaldo, para solucionar los problemas de información que habían detectado después de un diagnostico interno, donde CONSULTORIA ORGANIZACIONAL garantizó la mejora en el sistema de información, realizando nuevas implementaciones en las cadenas de abastecimiento de compras, producción, planeación y venta, donde dicha consultora logro mostrar resultados en un tiempo estándar de 6 meses, beneficiando a la organización en aspectos como: el cambio cultural en la estandarización de los procesos organizacionales, por ejemplo de compras, de planeación de producción y de cartera. Además de ir creciendo en la sofisticación en los procesos de administración de bodegas, investigación y desarrollo, en donde los empleados empiezan a entender la importancia de la integralidad de los procesos.

Con el reconocimiento de dichas consultoras, se logró obtener un amplio panorama referente para el desarrollo de la Consultora en Comunicación, especializada en Imagen Corporativa, frente a aspectos relacionados con la construcción de la teleología, dado que brinda elementos importantes para la elaboración de los objetivos misionales, la identidad (misión, visión, nombre, principios, valores) que son atractivos, contienen claridad con su razón de ser; además los servicios que ofrecen buscan soluciones a las problemáticas de las

---

<sup>26</sup> CONSULTORIA ORGANIZACIONAL - SU ALIADO TECNOLÓGICO. Que Hacemos [en línea]. Disponible en <http://www.consultoriaorganizacional.com/> [citado el 26 de enero de 2017]

organizaciones que lo solicitan, priorizando el fortalecimiento de la marca, el clima laboral, la construcción de conversaciones saludables y el aumento del compromiso de los públicos internos, forman líderes que pueden hacer la diferencia y fomenten la comunicación interna que disminuye la incertidumbre laboral. Aspectos que destacan a dichas consultoras, porque cuentan con un amplio registro de clientes, quienes los elijen por su reputación y credibilidad, que se han ido consolidando con el transcurrir de los años.

Los aspectos mencionados se consideran que servirán como ejemplo para la creación de una consultora de comunicación especializada en imagen corporativa en la región, debido a que brindan servicios de utilidad para las organizaciones locales, neutralizando sus principales necesidades de la mano de la tecnología y personal capacitado para innovar y establecer estrategias que posibiliten la supervivencia de las organizaciones.

#### 4. Justificación

Nosotros como comunicadores sociales nos interesa que en nuestro municipio se modifique el concepto que se tiene de la comunicación en las organizaciones. Es entonces cuando surge la necesidad de mostrar la importancia de una consultora en comunicación, especializada en Imagen Corporativa y la manera positiva en que puede influir su persistencia en el mercado.

**La Teoría de la burocracia de Max Weber**, afirma que “la comunicación sirve para establecer control directivo, proporcionar instrucciones a los trabajadores y permitir a los directores recolectar información para la planificación, por lo que únicamente considera a la comunicación en su sentido descendente.”<sup>27</sup> Teoría que expone claramente la concepción de

---

<sup>27</sup> GÓMEZ AGUILAR, Marisol. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Málaga, 2007. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.

comunicación en las organizaciones en sus inicios, la cual se ha ido transformando e innovando de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

Actualmente, en las organizaciones, la comunicación juega un papel fundamental en su estructura, como se expone en el **Libro Branding Corporativo, de Paul Capriotti Peri**, “la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos)”<sup>28</sup>.

Con base a lo expuesto anteriormente, las organizaciones han otorgado un status a la comunicación, lo que conlleva al fortalecimiento de su imagen corporativa. “La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la entidad serían elementos con un impacto residual” **Branding Corporativo, Paul Capriotti Peri.**<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago, Chile: Editorial Colección de Libros de la Empresa, 2009. Pág. 39.

<sup>29</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago, Chile: Editorial Colección de Libros de la Empresa, 2009. Pág. 88.

De igual manera es indispensable fortalecer los tejidos comunicativos en el interior de la organización, que acerquen a los diversos departamentos, generando espacios de dinamismo entre los individuos, donde compartan actividades y puntos de vista, siendo propicio para activar la participación, en pro de un ambiente cálido y cómodo.

Un adecuado flujo de comunicación en las organizaciones, tanto para sus públicos internos como externos, facilitando que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de las personas a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle.

Por lo que es necesario identificar las necesidades comunicativas de las organizaciones neivanas, aproximándose a los desafíos del mercado, las exigencias de los públicos, estableciendo un panorama actual de la imagen corporativa de dichas organizaciones, para así establecer estrategias encaminadas a la mejora y prosperidad de las organizaciones opitas.

En este sentido, se espera que, con la creación de la consultora en comunicación, especializada en Imagen Corporativa, ésta contribuya al fortalecimiento económico de la región, por medio del desarrollo, crecimiento y sostenimiento de las medianas organizaciones; asesorando a las organizaciones en cuanto a los elementos que conforman la imagen corporativa, para lograr así su posicionamiento, fidelización de los públicos y creación de vínculos con el entorno.

Por esta razón se llevará a cabo un estudio de factibilidad, el cuál brinda herramientas técnicas, legales, financieras y de mercado, reconociendo cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas que permita determinar la viabilidad de la creación de dicha consultora.

## **5. Objetivos**

### **General.**

-Determinar por medio de un estudio de factibilidad que tan viable resulta la creación de una consultora en comunicación, especializada en el fortalecimiento de la imagen institucional de las organizaciones en la ciudad de Neiva.

### **Específicos.**

-Identificar el contexto económico y empresarial (población muestra) para la creación de la consultora.

- Establecer la oferta y demanda de las consultoras en comunicación corporativa de la ciudad de Neiva, por medio de un estudio de mercado.

-Efectuar un estudio técnico de la consultora a crear que contribuya al conocimiento de la factibilidad de su creación en la ciudad de Neiva.

-Determinar aspectos administrativos, organizacionales y legales de la consultora con el ánimo de corroborar la viabilidad de su creación en la ciudad de Neiva.

## **6. Fundamentación teórica (Marco o referente conceptual y teórico)**

En primera instancia y con el objetivo de establecer un panorama conceptual referente al término de organización, el cual tiene diferentes conceptos, como se puede apreciar en el libro **La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva”, de Pablo Munera**. El primer concepto definido por La RAE (Real Academia de la Lengua Española): organización es: “Acción y efecto de organizar u organizarse. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”; por otro lado, surge el concepto de organización utilizado en la Ciencias administrativas: “grupo de personas que se unen en torno a un fin y para lograrlo definen unas normas y un sistema de coordinación y epistemológicamente la organización es el objeto de estudio de la Administración, y aquella se puede definir como una agrupación humana de tipo Taxis, o sea, creada con un propósito específico y explícito, y, además, es susceptible de gestión.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva”

editorial: Comunicación Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 31

Una organización dispone de capacidades propias para articular nuevos comportamientos en el marco de su identidad y su autonomía, características que **Jorge Etkin y Leonardo Schvartein** definen en el libro *“Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio”* como auto-organización a la capacidad que tienen estas de transformarse a través del tiempo y las necesidades del entorno, sin perder su identidad “Este enfoque se evidencia a través de tres conceptos: **El tiempo** que puede asociarse con un rasgo de identidad organizacional, en este caso hablamos de ciclos internos como una de las condiciones que distinguen a la organización. **El control** como un sistema interno que, al igual que los restantes, opera frente a perturbaciones y **las fuerzas de funcionamiento** son una manifestación de la trama de relaciones internas y acoples con el exterior<sup>31</sup>”.

Lo anteriormente expuesto evidencia que existe una discrepancia en cuanto al concepto de organización, debido a que se suele definir simplemente como una acción de unión para un fin común, mientras que Pablo Munera, en el libro **La Idea de Organización “Una concepción amplia para una acción efectiva”**, emplea una definición con mayor precisión y amplitud en cuanto a organización; ya que considera a “las organizaciones como construcciones sociales intersubjetivas, cuya importancia es permitir (o sea facilitar o mediar) la interpretación de experiencias y orientar decisiones colectivas; es la legitimidad cultural de los fines para los cuales fue creada, así como las acciones, producciones y decisiones cotidianas las que la

---

<sup>31</sup> ETKIN, Jorge y Leonardo Schvartein. *Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio*. editorial: Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2005. Pág. 65-66.

llenar de sentido y determinan si marcha a favor o en contra de la sociedad<sup>32</sup>”. Dicho concepto evidencia la naturaleza de las organizaciones, por lo que esta debe ser “vivable, viable y sostenible, porque no atenta contra la sociedad, esto es, contra las personas y grupos a las que sirven, más allá de los desgastes productivos o físicos normales y tolerables; porque, al cumplir lo anterior y responder a la racionalidad productiva que les compete, deben ser sostenibles en el tiempo. Una organización vivible y viable es, al tiempo, aquella capaz de adaptarse a su contexto y, a la vez, transformarlo, en la lucha incesante mas no paranoica ni ingenua por ser socialmente responsable<sup>33</sup>”

Teniendo en cuenta las definiciones de los anteriores referentes teóricos, se ha adoptado una idea de organización, concebida como un organismo autónomo, capaz de autorregularse, crear sus propios valores y cultura; dialógica, la cual genera vínculos entre sus integrantes y con el entorno. A su vez, se encuentra regida por un conjunto de normas y leyes que contribuyen a la construcción de la legitimidad con el entorno, gracias a la coherencia entre lo que dice ser la organización y lo que realmente hace. Procesos que abren paso a una comunicación que favorezca el dialogo dentro de las organizaciones y de éstas con su medio,

---

<sup>32</sup> MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva”  
editorial: Comunicación Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 63

<sup>33</sup> MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva”  
editorial: Comunicación S.A. Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 1

idea que Gabriel Kaplun denomina como **comunicación integrada**<sup>34</sup>, articulando lo interno y lo externo, ayudando a poner en dialogo a las organizaciones con los diversos actores que intervienen en ella, con el objetivo de construir un deseo y acción colectiva.

Donde la comunicación es la herramienta clave para solucionar problemas que se originan debido a la falta de bienestar y creación de vínculos de sus integrantes y entre ellos, para acercar y llenar vacíos que se crean por la falta de espacios de contacto interpersonal, donde la confianza es primordial, ya que según Pablo Munera, docente-investigador y Consultor en Administración y Comunicación, la comunicación debe ser cara a cara, “pasar de las redes mediáticas a vínculos humanos, ya que son estos los que se sostienen en el tiempo, generando lealtad y sostenibilidad en la organización, donde hay que invertir tiempo en entrenamiento, en focalización de las personas que llegan nuevas, entrenando gente y no operando, generando espacios para escuchar y orientar temáticas corporativas sobre todo en el tema de gestión del bienestar, más que relaciones, gestar vínculos humanos.”<sup>35</sup>

Lo anterior, hace que sea necesario identificar los diversos tipos de comunicación existentes, para lograr comprender con mayor claridad el concepto de “comunicación” y el papel trascendental que juega dentro de toda organización; siendo así, a través del libro “Identidad de las organizaciones, invariancia y cambio”, se encontró, **La Comunicación de**

---

<sup>34</sup> KAPLÚN, Gabriel. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. XI Congreso de ALAIC- Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Mayo 2012. Pág. 9

<sup>35</sup> MUNERA URIBE, Pablo. Tendencias de comunicación corporativa: de redes mediáticas a vínculos humanos. Pág. 7.

**Marketing:** Ligada a las actividades publicitarias y las promociones de las ventas, **Comunicación Organizativa:** basada en el cubrimiento de las relaciones públicas y administrativas al interior de la organización, **Comunicación Corporativa:** busca mantener un equilibrio entre la comunicación interna y externa de la organización, estableciendo bases sólidas, para transmitir a sus públicos de manera acertada la naturaleza de la misma.

Por consiguiente, es necesario trascender de lo mediático, a lo que comúnmente están acostumbradas las organizaciones, quienes entienden la comunicación habitualmente como: pautas radiales, publicidad, propaganda, entre otros, lo que en realidad es **comunicación de marketing**, término que utiliza Cees Van Riel “para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, apoyando principalmente la venta de bienes y servicios<sup>36</sup>”. Siendo esta comunicación, solo un medio, apoyo y/o un instrumento, quedando corta al propósito de la comunicación en las organizaciones, la cual, según Pablo Munera, debe generar cercanía, entender a toda organización, sin importar su tamaño, incrementando prácticas propias y propiciando el trabajo en equipo. Entendiendo a la comunicación como aquella que gesta vínculos y sentidos, articulando lo interno y lo externo, procesos que dan origen a la imagen corporativa. Según el modelo de Dwoling “que expresa que la imagen corporativa tiene varios factores importantes que producen su construcción

---

<sup>36</sup> VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Editorial: Prentice Hall. Madrid, 1997. Pág. 8

como tal, sobre todo, el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior, y las experiencias personales y de comunicación<sup>37</sup>”.

Por lo tanto, “la imagen corporativa es el resultado que se deja en la memoria de los públicos, el comportamiento y las acciones de una organización. Dicha organización tiene una forma específica de actuar y de desenvolverse, y eso es lo que refleja, son rasgos que la identifican y que la diferencian de las demás organizaciones”<sup>38</sup>. Además, la imagen corporativa en cualquier organización es generadora de acción en cuanto a que se considera deberá ser estratégica según las necesidades y la razón de ser de la misma, abordando todos sus valores dinámicos y estando compuesta por diversos elementos: **Los tangibles**, que se pueden apreciar e identificar de manera visual, donde encontramos como único elemento: **la identidad visual**, definida por Paul Capriotti, como “el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, es decir, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos que identifican a la compañía<sup>39</sup>” y **elementos intangibles**, los cuales son más

---

<sup>37</sup> VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Imagen Corporativa Editorial: Prentice Hall. Madrid, 1997

<sup>38</sup> CÁRDENAS, Ana María y Diana Sofía Godoy Daza. Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE Trabajo de Grado para optar por el título de con énfasis en Comunicadora Social Comunicación Organizacional Pontificia Javeriana facultad de Comunicación Social y Lenguaje Universidad Bogotá 2008

<sup>39</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Pág. 19

complejos de percibir; debido a que se requiere interactuar de manera directa y continúa con la organización para reconocerlos, entre estos elementos encontramos: La **cultura corporativa** “normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización”<sup>40</sup>. Pieza clave en la imagen corporativa debido a que es la manera en que los empleados actúan, se apropian y reflejan externamente a la organización.

Tanto la imagen tangible como la intangible van de la mano y son indispensables para la organización al momento de ocupar un espacio determinado en la mente de sus públicos, tanto en lo que son y hacen, como en lo que pueden ofrecer; convirtiéndola en algo más que una imagen netamente física.

Finalmente, la importancia de la imagen corporativa, radica en “la representación de la organización en el imaginario colectivo: percepción, potencia y pregnancia emocional. Es a fin de cuentas, la energía que determina las opiniones, decisiones, conducta y fidelidad de los públicos hacia la organización o viceversa: el secreto de la imagen (ímago) se fundamenta en la empatía con el individuo, coincidiendo como un espejo, con la imagen que cada quien se forja, a partir de su estilo y sus aspiraciones<sup>41</sup>”. Siendo este un aspecto fundamental en las

---

<sup>40</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Pág. 77

<sup>41</sup> ORTIZ, Parra Johanna Milena. “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana, facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. BOGOTÁ D.C, 2008. Pág. 34

organizaciones, ya que de este depende su perdurabilidad en el tiempo, posicionamiento, rentabilidad en el mercado, fidelización de los públicos, atracción de inversores y clientes potenciales; en pocas palabras, el poseer una imagen positiva, generará el éxito en la organización.

## **7. Metodología**

### **7.1 Contexto o área de estudio.**

Neiva es la capital del departamento del Huila, municipio que se ha destacado por su crecimiento empresarial acelerado, en donde para el año 2013 según la Cámara de Comercio de Neiva (CCN) “se crearon en total 814 nuevas sociedades, para el año 2015 el Huila creció un 67,5% en el número de empresas”

Lo que evidencia que el porcentaje anteriormente mencionado se justifica gracias al aumento en la inversión del departamento en las organizaciones, según un artículo del Diario

---

la Nación llamado **el Huila creció un 128% en empresas** “la ciudad de Neiva es uno de los principales municipios en donde se han constituido más organizaciones con un aproximado de 802 sociedades entre Neiva y otros municipios en los meses comprendidos de enero a diciembre del año 2015<sup>42</sup>.”

Debido a la competencia que día a día aumenta, el sector empresarial de la ciudad ha venido innovando y fortaleciendo sus servicios e infraestructura para mitigar los impactos que la competencia deja en las diferentes organizaciones y cumplir con las expectativas que exige el municipio de acuerdo a cada organización.

Por lo anterior, la investigación se focalizará en la realización de un estudio de mercado que nos permita visibilizar las características del mercado, que posibilite identificar si es viable crear una consultora en comunicación que se enfoque en el fortalecimiento de la imagen de las organizaciones neivanas.

## **7.2 Tipo de estudio.**

---

<sup>42</sup> LA NACIÓN. Actualidad: Huila creció 128% en nuevas empresas. [en línea] Disponible en:

<http://www.lanacion.com.co/2016/01/30/huila-crecio-128-en-nuevas-empresas/>

[publicado el 30 de Enero del 2014]

El tipo de estudio con el que se desarrollará el proyecto es un estudio de factibilidad, con un enfoque mixto. “La investigación mixta, que no ha sido comentada hasta ahora, es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio<sup>43</sup>”.

“El proceso cuantitativo 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, se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis<sup>44</sup>”.

“Los procesos cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para refinarlas y responderlas. El proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación<sup>45</sup>”.

---

<sup>43</sup> HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 40

<sup>44</sup> HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 23

<sup>45</sup> HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 40

Dichas características de ambos procesos facilitan el desarrollo del estudio de factibilidad, ya que permite indagar y analizar aspectos dentro del estudio de mercado, el cual “abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a éste”<sup>46</sup>.

Es conveniente la elección de este estudio, porque servirá de orientación frente a las necesidades que tienen algunas de las organizaciones de la ciudad de Neiva de una consultora de comunicación enfocada en imagen, que aporte al fortalecimiento de la identidad-imagen institucional en dichas organizaciones.

## **8. Estudio de mercado**

### **8.1. Población y muestra.**

---

<sup>46</sup> ILPES, Guía para la presentación de proyectos. México: Editorial Siglo 21 editores, 2016. pág. 71.

El foco principal de la muestra serán medianas organizaciones de la ciudad de Neiva, las cuales a través de la “LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004”, de la Constitución Política de Colombia, establece las siguientes características:

- Número de trabajadores: Entre 51 y 200 trabajadores.
- Activos totales por valor de: Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000)

SMMLV

Por medio de una base de datos brindada por la Cámara de Comercio de Neiva, la cual arrojó que en el departamento del Huila existen actualmente 739 pequeñas y medianas organizaciones, de las cuales 603 son de la ciudad de Neiva.

En efecto, se seleccionaron 10 organizaciones que cuentan con las características de mediana empresa, quienes brindaron acceso y posibilitaron el proceso de comunicación e indagación para el desarrollo del presente estudio de factibilidad, debido a que vieron la necesidad de conocer, aprender y mejorar aspectos sobre el estado de la comunicación e imagen corporativa de cada una de ellas. Tratándose de un estudio mixto, tendremos en cuenta el criterio de saturación teórica, seleccionando la información eficaz para comprender las distintas circunstancias por las cuales se debilita o fortalece la imagen corporativa de una organización; por lo que es necesario hacer uso de **un muestreo aleatorio simple**, que permitirá seleccionar la muestra representativa en función del cumplimiento de los objetivos de proyecto. En ese orden de ideas, las organizaciones seleccionadas son:

- FOSFATOS DEL HUILA: producción y venta de Roca Fosfórica y sus derivados
- CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA AUTORALLY: cursos de conducción, altura, mecánica peligrosa, manejo preventivo, capacitación, certificación y validación de licencias de conducción.
- PANADERÍA Y PASTELERÍA SANTANDER: producción y venta de alimentos.
- HOSTERÍA LOS DUJOS: alojamiento u hospedaje, con la opción de reserva, lavandería domicilio y restaurante.
- LLANTAS DEL SUR: venta de llantas para diversos vehículos y prestación de servicio técnico automotriz.
- SÚPER MOTOS: Venta de motocicletas y servicio de taller mecánico.
- GIMNASIO BILINGÜE CHILDREN'S WORLD: educación preescolar y básica primaria.
- DEPÓSITOS TRUJILLO: comercialización y distribución de productos para el agro, sector ferretero y productos para la construcción, ampliación, mantención y remodelación de espacios.
- TODO MARCAS NEIVA: marketing digital, diseño web, creación de identidad corporativa, publicidad en redes sociales y asesorías en Marketing.
- DISTRIBUCIONES ALDANA: comercialización al por mayor de productos de consumo (alimentos y aseo).

Dichas organizaciones mencionadas, están ubicadas en diversos sectores de la ciudad de Neiva, desde el centro, sur, noroccidente y oriente de la ciudad y se pueden ubicar con precisión en los sectores económicos:

- Sector primario (producción básica): Fosfatos de Huila.
- Sector secundario (producción de bienes): Panadería y Pastelería Santander.
- Sector terciario (Servicios): Centro de Enseñanza Automovilística Autorally, Hostería los Dujos, Gimnasio Bilingüe Children's World, Todo Marcas Neiva, Llantas del Sur, Súper Motos, Depósitos Trujillo y Distribuciones Aldana.

En ese sentido, se realizó un primer acercamiento con entrevistas directas a determinados empleados, quienes poseen conocimientos referentes tanto de la comunicación, como de la Imagen de la organización. (ANEXO 1).

Dando como resultado necesidades frente a aspectos comunicativos que debilitan su imagen corporativa, a causa de que todas las organizaciones entrevistadas no cuentan con una división o un profesional en este campo, debido a que prefieren sumarle estas actividades a otros empleados, como lo son: recursos humanos, diseñadores gráficos, secretarías de gerencia, auxiliares administrativos o en su defecto contratan personal externo de manera ocasional para desempeñar dichas labores.

Además, la comunicación interna es unidireccional, por lo que los directivos son los encargados de transmitir información y tomar las decisiones correspondientes, por ende, no hay espacios constantes de participación y retroalimentación.

En cuanto a su imagen corporativa, las organizaciones trabajan con conceptos confusos o erróneos de la misma, lo que genera poco interés en fortalecer dicha área, produciendo graves falencias en la fidelización y reconocimiento por parte de los públicos.

### **8.2 Sistema de variables o categorías de análisis.**

Finalmente los criterios para la selección de la muestra son aquellas organizaciones que lleven una trayectoria en el mercado de 5 a 15 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 privado.

### **8.3 Beneficiarios.**

El grupo focal de las organizaciones 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 la imagen institucional. Y los beneficiarios indirectos serán los clientes, gerentes y las familias de los mismos.

Características de los funcionarios:

- Tienen problemas de uso y posicionamiento de la imagen.
- Presentan debilidades en el área de manejo de imagen institucional.
- No tienen área de comunicaciones.

#### **8.4 Técnicas e instrumentos para el acopio de datos.**

De acuerdo a Justo Villafaña, las unidades de observación para una buena consultoría de Imagen Corporativa, son: “documentos generales, análisis de mercado y de la competencia, identidad visual, imagen del sector, imagen de la empresa, sistema de gestión de la empresa y la imagen intencional<sup>47</sup>”. Unidades que se aplicaran al desarrollo del proyecto.

---

<sup>47</sup> VILLAFANE, Justo. Imagen positiva: Gestión estratégica de las empresas. Madrid: PIRAMIDE, 1993. Pág. 49.

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.

Los instrumentos necesarios para la recolección de datos girarán en torno al análisis de contenido, entrevistas abiertas individuales, recomendables para la adquisición de información; encuestas abiertas y cerradas, donde en su mayoría se harán de forma directa, aunque algunas, en ciertos casos se realizaran por vía telefónica o correo electrónico dependiendo de la disponibilidad de la persona a entrevistar, observación participante y de registro.

### **8.5 Análisis de datos.**

Debido a que el tipo de estudio de la investigación es mixto, el plan para el análisis de datos será la triangulación de la información, que permite entender los resultados (cuantitativo), interpretarlos (cualitativo), analizarlo y finalmente sopórtalo con bases teóricas.

## **8.6 Investigación de mercados.**

La investigación de mercados tendrá como objetivo identificar y conocer el mercado al cual la consultora en comunicación especializada en imagen corporativa dirigirá sus servicios, así como definir la demanda que hay en el mercado, identificando sus necesidades y definiendo las estrategias a aplicar de acuerdo a estas

### **8.6.1 Triangulación de la información.**

Con el objetivo de conocer las percepciones que tiene la comunidad de Neiva frente a las organizaciones de la muestra de la capital huilense, se realizaron cincuenta encuestas físicas (ANEXO 2) a ciudadanos entre los 30 y 70 años de edad, de diversas profesiones y estratos socioeconómicos, en diferentes zonas de la ciudad de Neiva, específicamente en el centro, en la Carrera cuarta entre las calles novena y séptima; al Noroccidente, en el barrio Santa Inés sobre la carrera primera, al Norte en el barrio Alamos Norte, al Oriente en la Calle Octava en el Barrio La Gaitana y al Sur en el Centro Comercial Unicentro, puntos estratégicos en los que se ubican focos de gran afluencia de personas; como se evidencia en el siguiente gráfico:

## NÚMERO DE PERSONAS QUE CONOCEN LA ORGANIZACIÓN



Grafica 1. (Fuente: Elaboración propia)

Dando como resultado dos percepciones del público encuestado, la primera corresponde a las personas que conocen las organizaciones y que han interactuado de forma directa con los servicios y/o productos que éstas ofrecen, obteniendo recordación y posicionamiento en el imaginario del público, tal como lo afirma Paul Capriotti “la imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para diferenciar a esa compañía de las demás. Así, la imagen corporativa es aquella idea global que tienen los públicos sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.<sup>48</sup>

---

48 CAPRIOTTI PERI, Paul. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Capítulo 2. Imagen Corporativa. España: Ariel, 2004. Pág. 67

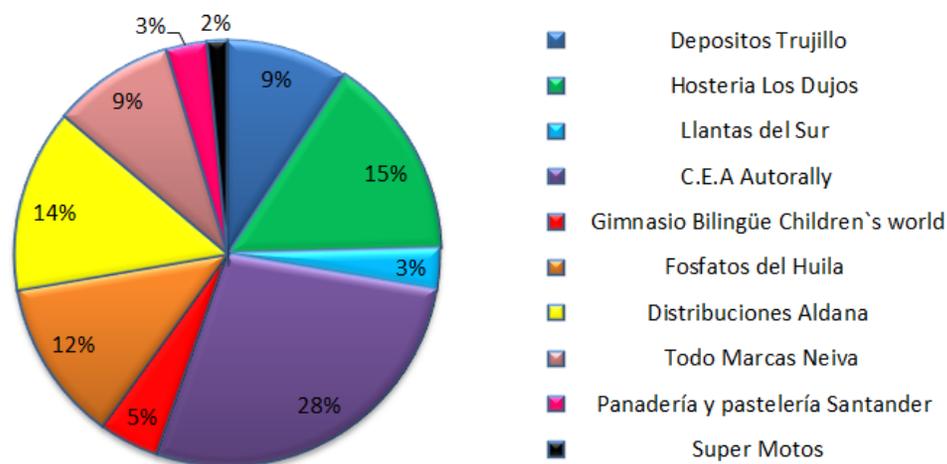
Las organizaciones con mayor reconocimiento fueron Panadería y Pastelería Santander, Hostería los Dujos, C.E.A Autorally y Depósitos Trujillo, los cuales se caracterizan por su ubicación estratégica, debido a que se encuentran en lugares centrales y concurridos de la ciudad, además de detentar con una infraestructura adecuada, llamativa e innovadora; que cuenta con productos y servicios de calidad.

Por otro lado se detectó que las siguientes organizaciones: Todo Marcas Neiva, Distribuciones Aldana, Fosfatos del Huila, Súper Motos, Gimnasio Bilingüe Children's World y Llantas del Sur, deben mejorar frente a aspectos como lo son: la ubicación, porque no tienen zonas de parqueo para los visitantes, lo que obstaculiza que los clientes accedan fácilmente a sus servicios, además dichas organizaciones se ubican en vías muy transitadas donde no es permitido aparcar y genera costos adicionales como lo es pago de parqueadero y transporte público. La atención al cliente, porque la mayoría del público encuestado manifiesta inconformidad en la atención brindada por los empleados de estas organizaciones, desde la comunicación interpersonal, vía telefónica e interacción en redes sociales. También es importante fortalecer y/o transformar su imagen de marca para una mayor recordación en el público, debido a que la mayoría de los encuestados no reconocen estas marcas con facilidad; por tanto es importante que las organizaciones dinamicen las redes sociales con contenido innovador respecto a su determinada organización, que permita fortalecer la interacción directa con los clientes, de igual manera deben actualizarse en cuánto a productos y los servicios que prometen.

---

Visto desde otro ángulo, la segunda percepción que se logró obtener es de aquellas personas que reconocen la imagen visual de las organizaciones, definida por Paul Capriotti, como “el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, es decir, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos que identifican a la compañía”<sup>49</sup> lo que origina simplemente la identificación del logo de las organizaciones, sin lograr un criterio claro de la naturaleza (servicios, productos, infraestructura) de cada una de las organizaciones; como se evidencia en el siguiente gráfico.

### NÚMERO DE PERSONAS QUE RECONOCEN EL LOGO DE LAS ORGANIZACIONES



Gráfica 2. (Fuente: Elaboración propia)

<sup>49</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica.

a de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013.

Se observó que las organizaciones con mayor recordación de su logo son el C.E.A Autorally y Hostería los Dujos, que cuentan con colores como el rojo, naranja y negro, colores que influyen las sensaciones y emociones del público, como lo plantea Eva Heller, socióloga, psicóloga y profesora de Teoría de la Comunicación y Psicología de los colores, en su libro la Psicología del color, “los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. El color rojo es reconocido como estimulante, popular y poderoso, el naranja como gustoso y aromático, de la sociabilidad y lo alegre, de lo llamativo y de la diversión, el negro está asociado con el poder y la elegancia”<sup>50</sup>, características que hacen que dichas organizaciones elijan estos colores en su imagen visual para generar recordación y preferencia en la mente del público.

De igual manera Distribuciones Aldana y Fosfatos del Huila son reconocidas en menor porcentaje, sin embargo su logo logra ser llamativo, sencillo y claro al momento de observarlo y quedarse grabado en el imaginario del público. Como lo expone Joan Costa en una entrevista al portal Master 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

---

<sup>50</sup> HELLER, ANA. . PSICOLOGIA DEL COLOR. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

uno o dos productos físicos, a como la empresa la maneja en sus relaciones con el público<sup>51</sup>.” La anterior afirma que aunque estas organizaciones sean identificadas fácilmente por su logo, es necesario integrar todos los elementos que componen la imagen corporativa, con el fin de ser reconocidas por sus productos, sus servicios, atención al cliente, innovación, infraestructura y canales de comunicación, creando una imagen positiva en el mercado. “La imagen de marca no nace como un marca, si no como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto, pero más adelante sentencia: el producto hace nacer la marca y ésta, al llenarse de valores gracias al producto crea valor por sí mismo<sup>52</sup>.”

De igual manera, se realizaron cincuenta encuestas virtuales a ciudadanos entre los 18 y 30 años de edad, de diversas profesiones, carreras universitarias y estratos socioeconómicos; con el mismo objetivo expuesto anteriormente, con el fin de conocer la percepción que tiene la población joven de la capital huilense.

---

51 Entrevista Joan Costa. MASTER EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA. En línea:

<http://www.komunika.info/entrevista-a-joan-costa-segunda-parte/>

52 COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Edición: Paidós, Barcelona, España. 2004 Pág. 148.



Grafica 3. Plataforma: <https://www.typeform.com/>

Se halló que la población joven reconoce con facilidad el logotipo de las siguientes organizaciones en su orden: Hostería Los Dujos, C.E.A Autorally, Panadería y Pastelería Santander y las demás organizaciones con un porcentaje menor al 30%. Lo que permite connotar que ésta población pertenece a la brecha digital, donde sus principales características se basan en la interacción con las redes sociales, contenidos audiovisuales de manera inmediata y de fácil acceso, aislados a la cultura oral y escrita; por lo que se limitan a identificar imágenes de acuerdo a sus colores, formas y tipografía. “En ese sentido la nueva cultura audiovisual es una cultura propia de los tiempos que corren y productos de un sector, el de los jóvenes, que encuentran en las imágenes sus referentes. Ello se debe a la percepción que los jóvenes tienen respecto al ciberespacio. El ciberespacio generalmente lo

relacionan con cierta autonomía y esto le ha permitido desarrollar la idea de que la información, especialmente las imágenes, deben ser accesibles a todos<sup>53</sup>”.

Asimismo, se considera que los empleados de las organizaciones, son parte fundamental para la construcción de la imagen corporativa, porque ellos transmiten al público lo que es y hace la organización, como lo explica Justo Villafañe, “la imagen corporativa, se resume en los modos de hacer de la empresa, en lo que tiene que ver con su políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera, etc.). Este comportamiento genera en el público una imagen funcional de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su saber hacer comercial, a su vocación por el servicio, etc.”<sup>54</sup>. Por lo que se llevó a cabo cincuenta encuestas entre los empleados de las diez organizaciones muestra, para identificar las nociones y la apropiación que tienen los mismos de la imagen corporativa de su determinada organización.

Donde la definición de imagen corporativa para la mayoría de los empleados, es como tal, el conjunto de elementos que integran la organización y generan una opinión en la mente de los públicos. Partiendo de ello, concuerdan que quienes construyen la imagen corporativa de

---

<sup>53</sup> ABRIL, José Alberto & Gustavo Adolfo León. Nueva cultura audiovisual y cibercultura juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. Revista Internacional de Cultura Visual. Volumen 3 en línea [www.sobreculturavisual.com](http://www.sobreculturavisual.com) pág. 106

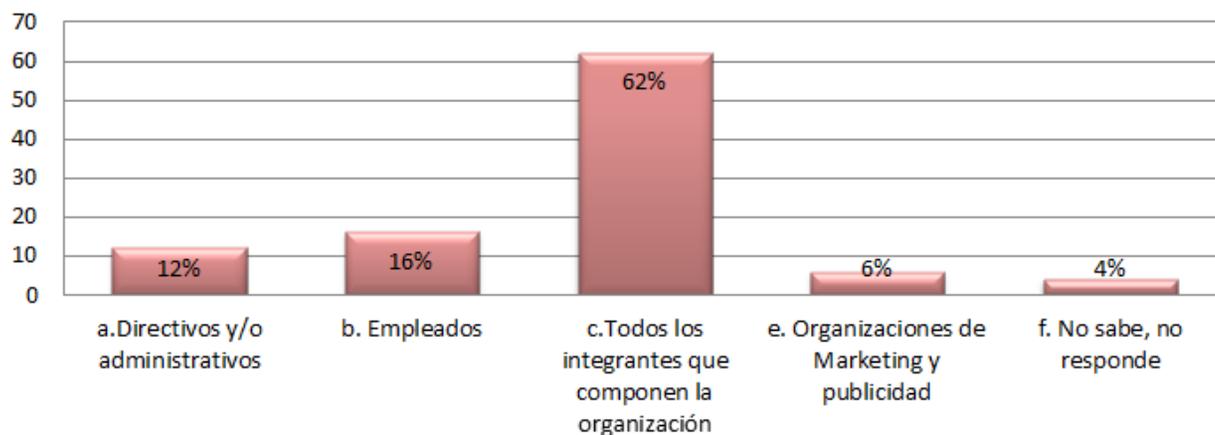
<sup>54</sup> VILLAFANE, Justo. IMAGEN POSITIVA. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España. Ediciones Pirámide, 2000. Pág. 29

una organización son todos los integrantes que la componen, ya que de manera conjunta desde sus diversas áreas se esfuerzan por transmitir una imagen positiva al público, considerándose significativa la imagen corporativa para brindar calidad en sus productos, buen servicio y generar recordación en las personas, lo que hace importante fortalecerla a través de diversos aspectos (rentabilidad, posicionamiento, recordación y competitividad en el mercado), por lo que ven necesario que su organización invierta en servicios de consultoría para el fortalecimiento de ésta. Como lo afirma Kennedy, en su estudio sobre la formación de la imagen corporativa, “afirma que esta se basa principalmente en la experiencia global con la empresa. Según ella, es sobre todo el contacto personal con los empleados de la empresa lo que más influye en la experiencia que la gente acumula de la misma, debido a que los empleados juegan un papel crucial para determinar la imagen externa de la empresa<sup>55</sup>”.

---

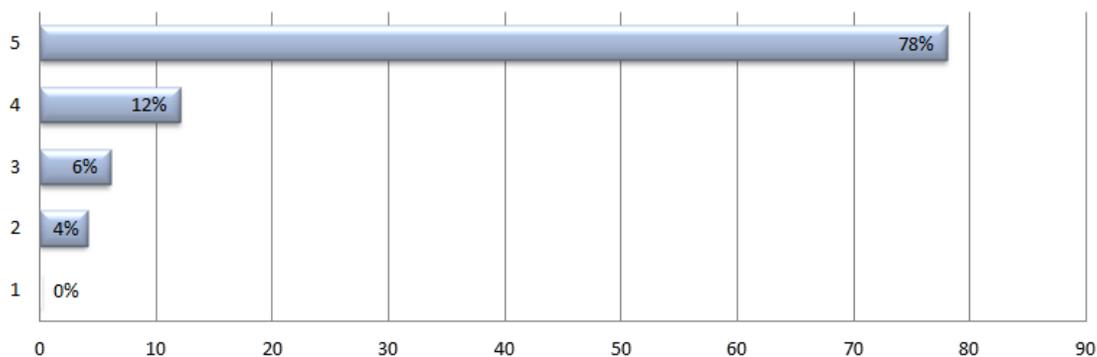
<sup>55</sup> CESS, Van Riel. Comunicación Corporativa. Editorial. Prentice Hall. Madrid, 1997. Pág. 100

## 2. ¿Para usted quién o quienes hacen la imagen corporativa de la organización?



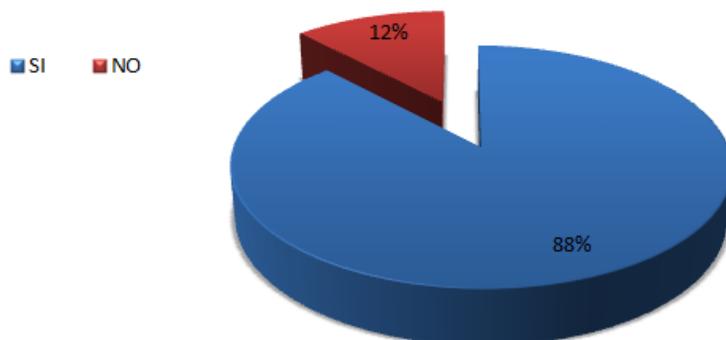
Gráfica 4. (Fuente: Elaboración propia)

## 3. ¿Califique de 1 a 5 el grado de importancia que tiene la imagen corporativa para su organización, siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante?



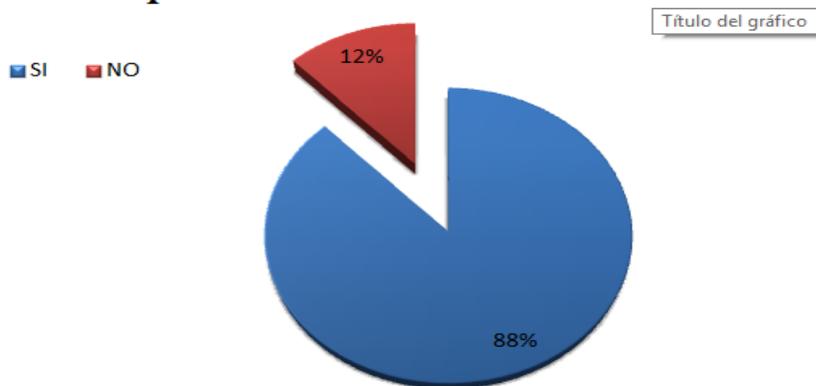
Gráfica 5. (Fuente: Elaboración propia)

**4. ¿Considera que la imagen corporativa de la organización para la cuál labora corresponde efectivamente a los servicios y productos que ofrece?**



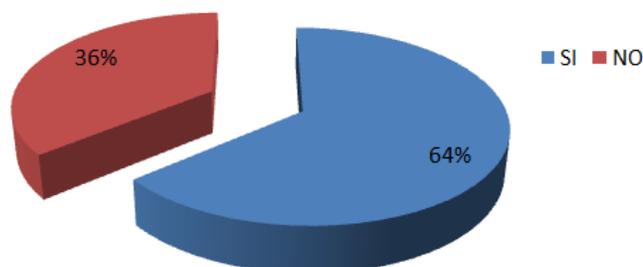
Gráfica 6. (Fuente: Elaboración propia)

**5. ¿ Considera que la imagen corporativa de la organización afecta directamente el éxito y posicionamiento de la misma?**



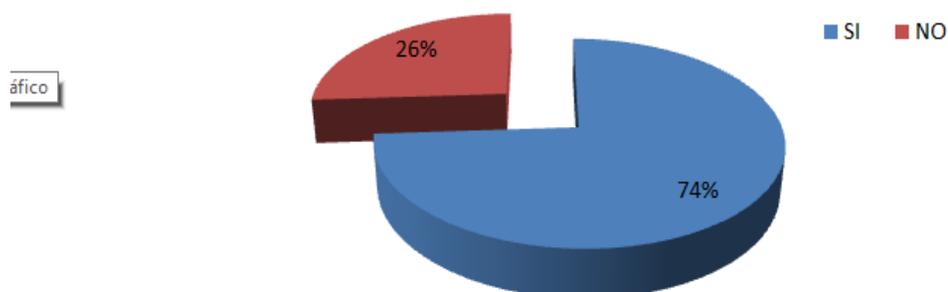
Gráfica 7. (Fuente: Elaboración propia)

**6.¿ Cree usted que la imagen corporativa de la organización para la cuál labora requiere cambios para el fortalecimiento de la misma?**



Gráfica 8. (Fuente: Elaboración propia)

**7.¿ Es necesario para la organización recurrir a servicios de asesoría para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la misma?**



Gráfica 9. (Fuente: Elaboración propia)

Igualmente, se aplicaron entrevistas abiertas a los directivos de las organizaciones seleccionadas, con la finalidad de indagar sobre las percepciones que tienen éstos con respecto a la imagen corporativa y la importancia de requerir servicios de consultoría para el

fortalecimiento de la misma. Brindando así un concepto de imagen similar al de los empleados, estableciendo que todos los elementos que conforman la organización (infraestructura, productos y/o servicios, presentación personal, atención al cliente, publicidad, páginas web, redes sociales, etc.), dan origen a la imagen corporativa y generan una percepción en los públicos, por lo que es importante para la gestión adecuada de los procesos que implementa cada organización, que permite la creación de estrategias que produzcan utilidades en las organizaciones en cuanto a rentabilidad, atención al cliente e innovación; características que dichas organizaciones consideran que deben fortalecer y potencializar para generar oportunidades de mejora y crecimiento general. Abriendo paso a una “comunicación entendida como producción de vínculos y sentidos, que incorpora el trabajo sobre la identidad, las estructuras y los procesos, preocupada también por los flujos de entrada, subida y horizontales, que se ubica estratégicamente en la organización y articula lo interno y lo externo<sup>56</sup>”

Por lo que para las organizaciones es indispensable tener conocimiento de la percepción que tienen los públicos frente a ellas, para así lograr identificar sus falencias y poder mejorarlas, siempre buscando la satisfacción de las necesidades manifestadas por sus clientes. Para ello los directivos se encuentran en disposición de contratar una organización que mitigue las debilidades y potencie las fortalezas con las que cuentan. Al ser medianas organizaciones, el presupuesto destinado para adquirir este servicio está entre los

---

<sup>56</sup> KAPLÚN, Gabriel. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. XI Congreso de ALAIC- Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Mayo 2012. Pág. 14

ochocientos mil a tres millones de pesos; debido a que las mayoría de las organizaciones no cuentan con una persona encargada para desarrollar estrategias encaminadas al fortalecimiento de la imagen, páginas web, capacitaciones, para mejorar la atención al cliente, entre otras herramientas claves para crear recordación y posicionamiento de sus organizaciones.

Como se evidenció en las organizaciones seleccionadas, ya que solo tres de ellas (C.E.A Autorally, Distribuciones Aldana y Deposito Trujillo) cuentan con un profesional encargado específicamente en el área de comunicación, gracias al acercamiento directo con dichas organizaciones, se lograron desarrollar entrevistas abiertas a dicho personal, donde se encontró que los profesionales que ocupan este cargo son Ingenieros de Sistemas, Administradores de Empresa o Diseñadores Gráficos, por lo que su objetivo en la organizaciones se limita a crear pautas publicitarias, manejar páginas web o Fan Page, donde usualmente no es constante el contenido y la publicidad es meramente visual. Por lo que se requiere con urgencia en estas organizaciones, crear una buena imagen corporativa, que propicie el buen desarrollo de la gestión humana, los objetivos misionales y políticas de la organización, generando mayor sostenibilidad a nivel interno y reconocimiento por parte externo, que forjará vínculos de valor con los clientes, y por consiguiente, fidelización, incremento en sus ventas y mayor competitividad en el mercado.

Por lo que es necesario ver la importancia del rol del comunicador en las organizaciones, siendo éste pieza fundamental en la creación de estrategias y espacios de participación y bienestar laboral, quién analizará las dinámicas de la organización con su entorno interno y

externo, convirtiéndose en un medidor, que investiga las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están inmersas y rodean a la organización, para vencerlas. Como lo afirma Jesús Martín Barbero “un comunicador- mediador capaz de enfrentar la envergadura de lo que su trabajo pone en juego y las contradicciones que atraviesa en su práctica. Eso es lo que constituye la tarea básica del intelectual: la de luchar contra el acoso del inmediatismo”.<sup>57</sup> Quien debe contar con calidades y cualidades humanas: “saber llegar y sostener relaciones con los diversos actores. Así mismo, tener capacidad de analizar estructuras y coyunturas, determinar qué hace parte del problema estructural de la organización, identificar barreras comunicacionales y orientar las prácticas, para vencerlas. Debe ser un personaje que comprenda y que entienda la interculturalidad, que entienda que toda organización, sin importar su tamaño, necesita prácticas propias y trabajar en equipo<sup>58</sup>”

## 9. Oferta y demanda

A nivel local, departamentos como el Huila, especialmente su capital Neiva, posee consultoras en ingeniería, seguridad industrial, actividades jurídicas, gestión ambiental, entre otros, sin embargo, consultoras especializadas en comunicación, no se encuentran.

---

<sup>57</sup> BARBERO, Jesús Martín. Los oficios de comunicador. Revista del ITESO. Número 48. Tlaquepaque, Jalisco. 2001. Pág. 12.

<sup>58</sup> MUNERA URIBE, Pablo. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: DE REDES MEDIÁTICAS A VÍNCULOS HUMANOS. Pág. 10

Afirmación que se logra gracias a la investigación por medio de la base de datos requerida a la Cámara de Comercio de Neiva y buscadores de Internet, donde se hallaron dos consultoras especializadas en comunicación, Crear Consultores, que ofrecía servicios de consultoría y asesoría en 4 ejes de la dinámica organizacional: “Comunicación organizacional, desarrollo humano, HSEQ y dirección de Marketing” y JMH, consultora para el fortalecimiento organizacional, que al momento de contactarlas a los números telefónicos o cuentas de correo electrónico, la respuesta fue que dichas consultoras hace más de 3 años ya no se encontraban en funcionamiento.

Lo anterior evidencia, que la mayoría de organizaciones no le dan importancia a la comunicación, como constructora de procesos y gestora de productividad; está entendida como la cultura, la identidad, el clima y la imagen que toda organización requiere para ser sostenibles en un mundo cambiante. Lo anterior nos lleva a reflexionar que, por este motivo no hay consultoras en comunicación especializadas en imagen corporativa y que se requiere continuar con el proceso de la academia, el cual busca incidir en el contexto transformando los diálogos, los espacios de interacción, el bienestar laboral, con el fin de crear vínculos internos y externos que beneficien a las organizaciones en cuanto a rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

## 10. Estudio técnico



El equipamiento con el que contara ZOOM consultora será el siguiente:

Tabla 2 *Equipamiento*

EQUIPO	CANTIDAD	CANTIDAD
Equipo de computación	Una impresora multifuncional	\$200.000
Equipos de Oficina	Un teléfono fijo	\$50.000
	Dos escritorios	\$200.000
Muebles de Oficina	5 sillas	\$180.000
	Un ventilador	\$100.000

**Localización.**

ZOOM CONSULTORA, estará localizada Carrera 2 con Calle 41 esquina, Barrio Cándido Legisamo, cerca al Aeropuerto Benito Salas y La Universidad Surcolombiana de la Ciudad de Neiva, punto a favor ya que una gran cantidad de personas concurren a diario por estos lugares, es central y de fácil acceso para los clientes desde cualquier punto de la ciudad.

**Misión**

Somos una consultora que desarrolla su actividad de consultoría y asesoramiento en imagen corporativa a través de un equipo interdisciplinario de profesionales en comunicación e imagen corporativa que poseen una amplia trayectoria y reconocimiento en el posicionamiento y fortalecimiento empresarial de las organizaciones neivanas. El equipo de Zoom Consultora se define como un grupo de expertos capacitados, con la dedicación, el ingenio, la creatividad y el rigor de implementar estrategias encausadas a obtener resultados favorables por encima de las expectativas requeridas por los clientes.

## **Visión**

Zoom Consultora busca ser reconocida en el año 2025, como la consultora líder en el asesoramiento, intervención y posicionamiento de las medianas organizaciones neivanas, promoviendo procesos de fortalecimiento de la imagen corporativa, abriendo paso a espacios de participación, con el fin de mejorar aspectos internos, para que éstos sean reflejados externamente y contribuyan a la sustentabilidad económica de la capital huilense.

## **Objetivo general.**

Posicionar a las medianas organizaciones de la ciudad de Neiva, brindando herramientas de comunicación estratégica, enfocadas al fortalecimiento de la imagen de las mismas; cuyo fin es generar la rentabilidad, éxito, reputación y recordación en cada una de ellas a nivel nacional.

## **Objetivos específicos.**

- Detectar en las organizaciones huilenses problemas comunicativos internos y externos.
- Fortalecer la imagen de las organizaciones huilenses por medio de la potencialización de sus fortalezas.

- Diseñar estrategias que permitan fortalecer la imagen corporativa y contribuir al posicionamiento de las organizaciones por medio de la realización de un diagnóstico organizacional, este facilitará identificar las dinámicas internas de la organización, para así buscar soluciones a los problemas detectados.

### **Valores y principios corporativos de Zoom consultora.**

Se declaran los valores y principios con los cuales cuenta Zoom Consultora, teniendo en cuenta que dentro de la misma laboran personas las cuales interiorizan estos valores y permiten transmitirlos con facilidad al público, logrando estrategias y resultados gratificantes.

- ✓ **Honestidad:** Zoom Consultora debe analizar e identificar las fortalezas y debilidades de las organizaciones para las cuales laborará, siendo honesta al momento de detectar y transmitir completamente esto a sus clientes.
- ✓ **Seriedad:** Zoom Consultora laborará y articulará labores con sus clientes de forma pertinente y seria.
- ✓ **Calidad:** Los trabajos, investigaciones y estrategias que realice Zoom Consultora serán de alta calidad, para así cumplir tanto con las expectativas internas de la consultora como con las de los clientes.

- ✓ **Puntualidad y cumplimiento:** Zoom Consultora tiene claro la importancia de la puntualidad, por tanto, cumple con ello a nivel interno, con los integrantes de la misma, como al momento de reunirse con sus clientes para las diversas actividades que se presenten. El cumplimiento de los plazos acordados para entrega de resultados es un plus que tiene la consultora.
- ✓ **Confidencialidad:** Zoom Consultora brindará a sus clientes seguridad y tranquilidad de la información suministrada por ellos, no será divulgada ni utilizada con ningún fin diferente al pactado inicialmente en el contrato que se establezca con la organización.

#### ORGANIGRAMA

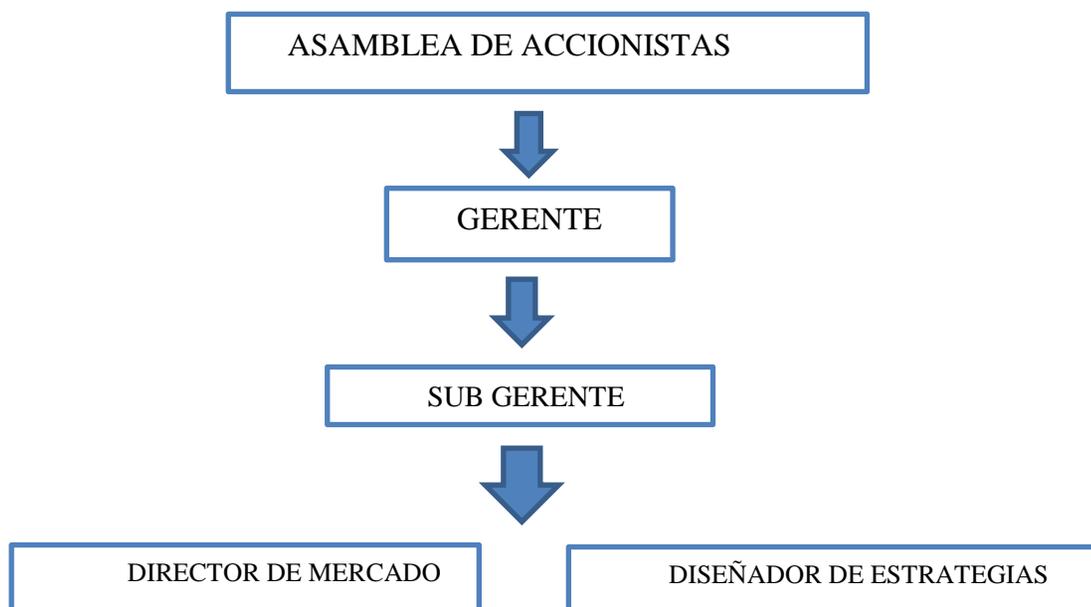


Figura 10. (Fuente. Elaboración propia)

**Gerente.**

El Gerente es la persona responsable de la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por la ley. Desarrolla y define los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la organización a corto y largo plazo.

**Sub gerente.**

El sub gerente es la persona encargada de desarrollar las labores del Gerente en su ausencia, además es responsable de apoyar todos los procesos internos de la organización para que estos se desarrollen de manera positiva, en pro del cumplimiento de los objetivos misionales de la organización.

**Director de mercadeo.**

Es la persona que planifica, realiza la investigación de mercados, dirige y controla las estrategias y acciones para fidelizar los clientes del mercado.

### **Asamblea general de accionistas.**

Deben estar al tanto de la situación en la que se encuentra la sociedad de manera global; son quienes toman las decisiones indispensables para que la empresa cumpla el objetivo por el cual fue creada, logrando su éxito.

### **Diseñador de estrategias**

Es la persona encargada de analizar los resultados de la investigación de mercado, con el fin de diseñar las estrategias comunicativas y de imagen corporativa para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Nuestros servicios.**

- **Comunicación y relaciones:** Ayudaremos a las organizaciones huilenses a que fortalezcan su comunicación interna a través de estrategias comunicativas, con el fin de mejorar la atención al cliente, buscando adquirir una recordación en el entorno.
  
- **Estudios estratégicos de mercadeo:** Analizaremos por medio de la venta de productos y/o servicios que ofrecen las organizaciones, como estas están posicionadas en el mercado,

determinar en qué se está fallando, elaborando estrategias para que las falencias se corrijan y así competir de manera positiva en el mercado.

- **Posicionamiento:** Lograremos que las organizaciones visibilicen sus falencias y conjuntamente diseñar estrategias que les permitan posicionarse en el mercado como una organización cumplidora de sus deberes y que día a día intenta mejorar para que los clientes se sientan más a gusto con los productos y/o servicios que estas ofrecen.

- **Responsabilidad social:** Contribuir a las organizaciones a generar conciencia en cuanto a los aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial, en ámbitos como el cuidado del medio ambiente, el mejoramiento del entorno social y económico.

#### **Nuestros servicios a futuro.**

- **Gestión de la calidad:** Apoyar a las organizaciones a enfocar su actividad comercial en torno a la calidad, basados en la implementación de sistemas de gestión de la calidad; de forma que se pueda generar mayor satisfacción en los clientes.

- **Tecnología interactiva:** Zoom Consultora se caracterizará por estar a la vanguardia de los equipamientos y programas tecnológicos, en pro de la mejora de la imagen visual, redes sociales y medios de comunicación (internos y externos) de las organizaciones, en busca de

un incremento en la interactividad que propicie una comunicación asertiva y constante con el entorno.

## **11. Estudio legal y administrativo**

### **11.1 Acta de constitución.**

En la ciudad de Neiva, Departamento de Huila, República de Colombia, el 06 de octubre del año 2016, Angélica Penagos Agudelo, mayor de edad, identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.075.300.449 expedida en Neiva, de estado civil soltera con domiciliado en la ciudad de Neiva en la dirección avenida La Toma N° 1E-50 La Unión I; Daniela Carreño Díaz, mayor de edad, identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.075.274.944 expedida en Neiva, de estado civil soltera con domiciliado en la ciudad de Neiva en la dirección Avenida 26 Portal del Coclí; Manuela Córdoba Osorio, mayor de edad, identificado con Cédula de Ciudadanía número 1.075.284.943 expedida en Neiva, de estado civil soltera con domiciliado en la ciudad de Neiva en la dirección calle 33D No.4BP-04; quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el

presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme a lo establecido en la Ley y en los siguientes estatutos:

**Artículo primero.**

La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada. Esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

**Artículo segundo:** Domicilio social

La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Neiva, departamento del Huila, Carrera 2 Calle 41, Cándido Leguisamo, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

**Artículo tercero:** Nombre de la sociedad

La sociedad actuará bajo la denominación social **ZOOM CONSULTORA**

**Artículo cuarto:** Término de duración

La sociedad tendrá un término de duración **INDEFINIDO**, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan.

**Artículo quinto:** Objeto social

Prestar servicios de consultoría y asesoría a las organizaciones de la ciudad de Neiva, frente al fortalecimiento de su respectiva imagen corporativa; incrementando de forma indirecta la economía del municipio.

**Artículo sexto capital:** Autorizado, suscrito y pagado

El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de UN MILLON QUINIENTOS MIL (\$1'500.000), divididos en CIENTO CINCUENTA (150) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL PESOS (\$10,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito CIENTO CINCUENTA MIL PESOS (150,000) por un valor nominal total de UN MILLON QUINIENTOS MIL (\$1'500.000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad. La clase de acciones aquí suscrita son de clase

ORDINARIAS. Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Tabla 3. *Capital Autorizado, suscrito y pagado*

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>N° DE ACCIONES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>%</b>
ANGELICA PENAGOS	50	\$500.000	33.3%
DANIELA CARREÑO	50	\$500.000	33.3%
MANUELA CORDOBA	50	\$500.000	33.3%
TOTAL	150	\$1'500.000	100%

**Artículo séptimo:** Características de las acciones

Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

Tabla 4. *Características de las acciones.*

<b>OTORGANTES</b>	<b>TIPO ACCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
ANGÉLICA PENAGOS	ACCIÓN ORDINARIA	50

DANIELA CARRENO	ACCIÓN ORDINARIA	50
MANUELA CORDOBA	ACCIÓN ORDINARIA	50

---

**Artículo octavo:** Títulos de las acciones

A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

**Artículo noveno:** Libro de registro de acciones

La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad (Neiva - Huila), en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y trasposos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

**Artículo décimo:**

**EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

**REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

**Artículo décimo primero:**

**Gerencia.**

Se nombra como Gerente a Angélica Penagos Agudelo, identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.075.300.449 expedida en el municipio de Neiva, Huila, quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente a cualquier nuevo nombramiento.

A su vez la sociedad nombra como Subgerente a Daniela Alejandra Carreño Díaz, identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.075.274.944 expedida en Neiva, quien reemplazará al Gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo.

**Facultades del gerente.**

El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. i) Brindar informes a la asamblea de accionistas. Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

**Artículo décimo segundo:** Utilidades

- 50% pago empleados y para repartir entre los asociados.

- 10% mejora actualización y reparación de plataformas virtuales e infraestructura física y técnica, para mejorar la calidad del servicio y el clima laboral de la organización.
- 5% para un ahorro programado, pensando en imprevistos que sucedan en la organización.
- 10% se destinará para la capacitación del personal de la organización frente a las diversas competencias del mercado.
- 10% pago de impuestos.
- 15% Utilidades netas repartidas equitativamente entre los accionistas.

**Artículo décimo tercero:** Disolución de la sociedad

La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

**Artículo décimo cuarto:** Liquidador

Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación, en consecuencia conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos tendientes o que faciliten la liquidación de la sociedad. Al nombre de la sociedad disuelta deberá adicionársele siempre

la expresión “*en liquidación*”. Todo el proceso se hará conforme a las normas contables, acogiéndose a todos los requisitos de carácter tributario.

Actuará como liquidadora Manuela Córdoba Osorio designado por la asamblea de accionistas.

En constancia firman:

---

Angélica Penagos Agudelo

1.075.300.449 Neiva

---

Manuela Córdoba Osorio

1.075.284.943 Neiva

---

Daniela Carreño Díaz

1.075.274.944 Neiva

## 12. Estudio Financiero

Tabla 5. *Balance inicial*





### 13. DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) ZOOM Consultora

*Tabla 6 DOFA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Oportunidades</b>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Única consultora en Neiva que brindara servicios para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La necesidad de las organizaciones de Neiva por mejorar su imagen corporativa.</li> </ul> <p><b>F-O:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear alianzas institucionales con entidades estatales como la Alcaldía de Neiva, con la finalidad de participar activamente en los encuentros empresariales que se realizan en el municipio, permitiendo así que la comunidad conozca la Consultora y los servicios que esta ofrece.</li> </ul>	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con instalaciones físicas.</li> <li>Poco capital para inversión.</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay competencia en el mercado.</li> </ul> <p><b>D-O:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar un paquete de servicios especiales para las primeras organizaciones clientes, con el fin de generar reconocimiento, fidelización y aumentar los ingresos de la organización.</li> </ul>

<p><b>Amenazas</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contará con personal capacitado en diferentes áreas para brindar servicios de calidad.</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las organizaciones generalmente recurren a contratar publicistas y diseñadores gráficos externos en la búsqueda de mejorar su imagen.</li> </ul> <p><b>F-A:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar un programa de formación donde se potencialicen las competencias del personal de acuerdo a las necesidades de los clientes para fortalecer de manera integral la imagen corporativa de las organizaciones y que esta no sea netamente publicidad.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se tiene trayectoria en el mercado.</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las organizaciones no invierten fácilmente en empresas sin trayectoria.</li> </ul> <p><b>D-A:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear alianzas interinstitucionales, con organizaciones reconocidas del municipio con el fin de establecer un intercambio de servicios por reconocimiento, para incrementar la confianza de las demás organizaciones en la consultora.</li> </ul>

## Conclusiones

Después de un largo proceso de recopilación de datos por medio de encuestas mixtas y entrevistas abiertas y cerradas, verificación, análisis e interpretación de resultados se han podido verificar las diferentes variables del proyecto para el buen funcionamiento del mismo. Por lo tanto, se concluyó que la creación de la Consultora Zoom es viable debido a que los resultados del estudio de mercado, determinaron que en la ciudad de Neiva no hay otra consultora en comunicación especializada en imagen corporativa, enfocada a brindar servicios a las medianas organizaciones; punto a favor para desenvolverse en el mercado, porque no hay competencia alguna.

También se encontró, que las medianas organizaciones muestra, presentan confusión en cuanto al concepto de imagen corporativa, ya que la entienden como la producción y reproducción de pautas publicitarias, cuñas radiales y actualización de páginas webs o redes sociales, en donde contratan personal externo ( diseñadores gráficos, publicistas y administradores de empresas) o que no tiene conocimiento de las dinámicas de la organización para la realización de estas piezas, lo que ocasiona que diseñen estrategias publicitarias erróneas, que no van enfocadas al fortalecimiento de la imagen, sino, únicamente a la circulación de información ; en términos generales perciben la imagen corporativa únicamente como publicidad. Por tanto, es importante que se cree Zoom Consultora en la ciudad de Neiva, ésta tendrá como principal objetivo fortalecer las necesidades de las organizaciones neivanas en cuanto a imagen corporativa para un exitoso

posicionamiento en el mercado, conociendo la forma en que se desarrolla cada una de ellas, junto con sus respectivos objetivos misionales.

En los resultados encontrados a través de las entrevistas realizadas a directivos y empleados de las organizaciones muestra, se determinó que el 100% de los directivos y el 74% de los empleados entrevistados están de acuerdo y consideran de gran utilidad para su organización recurrir e invertir en servicios de asesoría y consultoría para el mejoramiento y fortalecimiento de su imagen corporativa, porque afirman que todos los integrantes y elementos tangibles e intangibles son piezas fundamentales para la construcción de una buena imagen, con el objetivo de posicionarse, ser reconocidos por el público, fidelizarlos e incrementar las ventas, debido a que reconocen las debilidades de sus respectivas organizaciones, lo que afecta directamente el éxito y reconocimiento de las mismas. En este orden de ideas, el monto que estarían dispuestos a pagar por estos servicios, oscila entre los ochocientos mil y dos millones de pesos, dependiendo de la duración y el paquete de servicios que se incluyan.

Evidenciando falencias en las organizaciones muestra, gracias al acercamiento directo con los clientes reales y potenciales, por medio de encuestas físicas y virtuales a personas entre los 18 y 70 años de edad de diferentes estratos socioeconómicos y en puntos estratégicos de la capital huilense, en donde se encontró que la principal debilidad para las organizaciones muestra era la falta de reconocimiento tanto en la imagen visual (logotipo), productos y servicios, debido a que solamente 3 de las 10 organizaciones seleccionadas, fueron en gran mayoría reconocidas por el público externo. Lo que nos hace considerar que la

comunicación en las organizaciones no está direccionada correctamente, creando una barrera con sus clientes, ya que no hay retroalimentación, creación de vínculos y poco reconocimiento del entorno.

Es así como se potencializa y se crea la necesidad de establecer un estudio técnico, administrativo y legal, que brinde las herramientas suficientes para ejecutar el proyecto, señalando, considerándose un presupuesto inicial para la realización de \$1'500.000 M/CTE, siendo este presupuesto asequible, ya que los servicios de la consultora se desarrollarán directamente en las organizaciones que lo requieran. Además el personal que ejecutará los servicios de ZOOM Consultora, serán las mismas asociadas.; por lo cual nuestra consultora, tiene objetivos misionales basados en las necesidades encontradas en el estudio de mercado, lo que facilita brindar un portafolio de servicios acorde al contexto y requerimientos de las medianas organizaciones de la Ciudad de Neiva, con el fin de expandir, posicionar y aumentar considerablemente su rentabilidad.

Finalmente, el proceso de investigación deja claro que algunas de las organizaciones de Neiva no tienen como eje central en sus procesos a la comunicación, siendo esta pieza clave para los diversos procesos organizativos de la misma, la cual mejora aspectos como los vínculos y sentidos, la sostenibilidad, la legitimidad, la adaptación a los cambios con el entorno, el cumplimiento de los objetivos misionales, las necesidades internas y externas, fomenta la participación de sus empleados, propiciando el trabajo en equipo y el fortalecimiento de organismos vivos, siendo así la comunicación, la herramienta que posibilita la comprensión de las necesidades de los distintos públicos. Es por esto que ZOOM

Consultora brindará servicios de comunicación, enfocadas al fortalecimiento de la imagen de las medianas organizaciones, cuyo fin es generar la reputación y recordación en cada una de ellas a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

ABRIL, José Alberto & Gustavo Adolfo León. Nueva cultura audiovisual y cibercultura juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. Revista Internacional de Cultura Visual. Volumen 3 [en línea]. Disponible en: [www.sobreculturavisual.com](http://www.sobreculturavisual.com) pág. 106

BARBERO, Jesús Martín. Los oficios de comunicador. Revista del ITESO. Número 48. Tlaquepaque, Jalisco. 2001. Pág. 12.

BASES DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2014-2018 [en línea]. Disponible en: <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf> [citado el 2014]

BIBLIOTECA RAFAEL CORTES MURCIA, [en línea]. Disponible en: <https://www.usco.edu.co/biblioteca/>

BW COMUNICACIÓN INTERNA. [en línea]. Disponible en: <http://www.bwcomunicacion.com/servicios/> [citado el 26 de enero de 2017]

CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA. Con Investigación, proyectos e inversión se busca posicionar al Huila en innovación [en línea].

<https://ccneiva.org/con-investigacion-proyectos-e-inversion-se-busca-posicionar-al-huila-en-innovacion/> [citado el 29 de Noviembre de 2016]

CÁRDENAS, Ana María y Diana Sofía Godoy Daza. Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE Trabajo de Grado para optar por el título de con énfasis en Comunicadora Social Comunicación Organizacional PONTIFICIA JAVERIANA Facultad de Comunicación Social y Lenguaje UNIVERSIDAD Bogotá 2008

CARRETÓN BALLESTER, M<sup>a</sup> Carmen. Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. En: SÁNCHEZ GALÁN, José en el capítulo 3 “Líneas de investigación en comunicación interna”. Edita: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas), 2009. 109 pág.

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago, Chile: Editorial Colección de Libros de la Empresa, 2009. 39 pág.

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago, Chile: Editorial Colección de Libros de la Empresa, 2009. 88 pág.

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Editorial Colección de Libros Empresa, 2009. 11 pág.

CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Pág. 19

CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Pág. 77

CAPRIOTTI PERI, Paul. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Capítulo 2. Imagen Corporativa. España: Ariel, 2004. Pág. 67

CAPRIOTTI PERI, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Cuarta edición. Málaga – España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Pág. 19

CESS, Van Riel. Comunicación Corporativa. Editorial. Prentice Hall. Madrid, 1997. Pág. 100

## COMISIÓN REGIONAL DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL HUILA

[en línea]. Disponible en:

[https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion\\_pagina\\_web/plan\\_estrategico\\_de\\_desarrollo\\_2013-2027/documentos/Plan%20Regional%20de%20Competitividad%20del%20Huila%20-%20Camara%20de%20Comercio%20Neiva.pdf](https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion_pagina_web/plan_estrategico_de_desarrollo_2013-2027/documentos/Plan%20Regional%20de%20Competitividad%20del%20Huila%20-%20Camara%20de%20Comercio%20Neiva.pdf) [citado en Marzo de 2011] Pág. 29.

CONSULTORÍA. CRECIMIENTO CONTINUO. En: Revista Dinero [en línea].

Disponible en: <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118> [publicado el 05 Mayo del 2014]

CONSULTORIA ORGANIZACIONAL - SU ALIADO TECNOLÓGICO. Que Hacemos

[en línea]. Disponible en <http://www.consultoriaorganizacional.com/> [citado el 26 de enero de 2017].

COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Edición: Paidós, Barcelona, España. 2004 Pág. 148.

ETKIN, Jorge y Leonardo Schvartein. Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio. Editorial: Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2005. PAG 65-66.

DEFINICIÓN TAMAÑO EMPRESARIAL MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA O GRANDE. [en línea]. Disponible en:

[http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion\\_tamano\\_empresarial\\_micro\\_pequena\\_mediana\\_o\\_grande](http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande) [citado el 25 de Agosto de 2012]

DIARIO DEL HUILA. Aprueban recursos para concesiones viales 4G en el Huila. [en línea]. Disponible en: [https://diariodelhuila.com/economia/aprueban-recursos-para-concesiones-viales-4g-en-el-huila\\_cdgint20141022075741138](https://diariodelhuila.com/economia/aprueban-recursos-para-concesiones-viales-4g-en-el-huila_cdgint20141022075741138) [citado el 22 de Octubre de 2014]

ENTREVISTA JOAN COSTA. Master en comunicación corporativa. [en línea]. <http://www.komunika.info/entrevista-a-joan-costa-segunda-parte/> [citado el 7 de Octubre de 2017]

ETKIN, Jorge y Leonardo Schvartein. Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio. Editorial: Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2005. PAG 65-66.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Imagen corporativa [en línea].

[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)

GÓMEZ AGUILAR, Marisol. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Málaga, 2007. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.

HUILA: Y REGIÓN ANÁLISIS DE LA CONFLICTIVIDAD [en línea]. Disponible en: [https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220\\_Analisis%20de%20conflictividad%20Huila%20PDF.pdf](https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220_Analisis%20de%20conflictividad%20Huila%20PDF.pdf) [citado el Junio de 2010]

HELLER, ANA. . PSICOLOGIA DLL COLOR. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. *Editorial: Gustavo Gili*, Barcelona, España. 2004

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 40

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 23

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La investigación científica. En: BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Iztapalapa. México D.F: Noé Islas López, 2006. Pág. 40

INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL DEPARTAMENTO DEL  
HUILA 2008 Pág. 17. [en línea]. Disponible en:  
[http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/2008\\_2\\_15.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/2008_2_15.pdf) [citado en Junio de  
2009]

INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL. [en línea]. Disponible en:  
[https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER\\_Huila2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER_Huila2014.pdf) [citado en Noviembre de  
2015] Pág. 33.

INFORME DE DINÁMICA EMPRESARIAL EN COLOMBIA. Pág. 2 [en línea].  
Disponible en:  
[http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos\\_análisis\\_económico/Informe\\_de  
Dinámica\\_Empresarial\\_2016.pdf](http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_análisis_económico/Informe_de_Dinámica_Empresarial_2016.pdf) [citado en Enero de 2016]

ILPES, GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS. México: Editorial Siglo  
21 editores, 2016. Pág. 71.

KAPLÚN, Gabriel. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. XI  
Congreso de ALAIC- Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Mayo 2012. Pág.

KAPLÚN, Gabriel. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. XI Congreso de ALAIC- Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Mayo 2012. Pág. 14

LA ECONOMÍA DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA: DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DE MEDIANO PLAZO [en línea]. Disponible en: <http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%202014.pdf> [citado el 13 de Agosto de 2015]

LA ECONOMÍA DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA: Diagnóstico y perspectivas de mediano plazo [en línea]. <http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%202014.pdf> pág. 66

LA NACIÓN. Actualidad: Huila creció 128% en nuevas empresas. [en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/actualidad-lanacion/item/265239-huila-crecio-128-en-nuevas-empresas> [publicado el 30 de Enero del 2014]

LAS MIPYMES DEBEN AHORRAR PARA SER SOSTENIBLES. DIARIO DEL HUILA [en línea]. Disponible en: <https://www.diariodelhuila.com/economia/las-mipymes-deben-ahorrar-para-ser-sostenibles-cdgint20160829005745123> [citado el 28 de Agosto de 2016]

LEY PÁEZ, UN GRAN INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE LA REGIÓN.  
EL TIEMPO [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-919585> [citado el 8 de junio de 1999]

MONUDUAL LIBERA IDEAS. Nosotros Monodual [en línea]. Disponible en:  
<http://monodual.com/> [citado el 26 de enero de 2017]

MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva” editorial: Comunicación Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 31

MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva” editorial: Comunicación Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 63

MUNERA URIBE, Pablo. La idea de organización “Una concepción amplia para una acción efectiva” editorial: Comunicación S.A. Primera edición. España, Julio de 2007. Pág. 1

MUNERA URIBE, Pablo. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: DE REDES MEDIÁTICAS A VÍNCULOS HUMANOS. Pág. 7

MUNERA URIBE, Pablo. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: DE REDES MEDIÁTICAS A VÍNCULOS HUMANOS. Pág. 10

ORTIZ, Parra Johanna Milena. “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional. Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje comunicación social. BOGOTÁ D.C, 2008. Pág. 34

PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DEL HUILA NEIVA. [En línea].

Disponible en:

[http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/ielectronica/al/nal/rc/jus/2010\\_HPRC.pdf](http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/ielectronica/al/nal/rc/jus/2010_HPRC.pdf) [citado en Diciembre de 2010]

REVISTA DINERO. Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia.

Revista Dinero [en línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395> [citado el 14 de Abril de 2016]

VALENCIA, Jorge y BUSTAMANTE , Ramón. UNIVERSIDAD EAFIT. Fundamentos de consultoria en emprendimiento [en línea] Ciudad Sistema de Emprendimiento de la Región, 2010.

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Consultoria/\[PD\]%20Documentos%20-%20Consultoria%20-%20Fundamentos%20de%20Consultoria.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Consultoria/[PD]%20Documentos%20-%20Consultoria%20-%20Fundamentos%20de%20Consultoria.pdf) [citado en el 2010]

VILLAFANE, Justo. Imagen positiva: Gestión estratégica de las empresas. Madrid: PIRAMIDE, 1993. 49 pág. ISBN 9788436807868

VILLAFANE, Justo. IMAGEN POSITIVA. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España. Ediciones Pirámide, 2000. Pág. 29

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Editorial: Prentice Hall. Madrid, 1997. Pág. 8

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Imagen Corporativa Editorial: Prentice Hall. Madrid, 1997

ZYNCRO Y BW COMUNICACIÓN INTERNA. Los principales problemas de comunicación interna en las organizaciones y cómo solucionarlos con redes sociales corporativas. [en línea] <https://documentop.com/los-principales-problemas-de-comunicacion-interna-en-las-59f4ecc31723dd5ace305574.html> [citado en el 2013]