

**PROPUESTA DE DISEÑO Y GESTIÓN DE UNA CONSULTORA EN
COMUNICACIÓN EN NEIVA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA REGIÓN SURCOLOMBIANA**

**JAVIER MAURICIO BOTERO ESPEJO
NÉSTOR EDUARDO HOYOS CAMACHO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
NEIVA – HUILA**

2012

CreaR Consultores
“Un mundo de soluciones”

JAVIER MAURICIO BOTERO ESPEJO
NÉSTOR EDUARDO HOYOS CAMACHO

Coordinador de estudio:
DR. RAFAEL MÉNDEZ

**Trabajo presentado como requisito de grado para obtención del
título de Especialista en gerencia de Mercadeo Estratégico**

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
NEIVA – HUILA

2012

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2 OBJETIVOS.....	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3 MARCO TEÓRICO	26
3.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	28
3.2 COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN	31
3.3 COMUNICACIÓN DE MARKETING	32
3.4 ETNOMARKETING	32
3.5 COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA.....	33
3.6 IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA	33
3.7 COMUNICACIÓN PARA MOMENTOS DE CRISIS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	38
4 MARCO CONCEPTUAL.....	42
4.1 REGIÓN	42
4.2 COMUNICACIÓN.....	43
4.3 ORGANIZACIÓN.....	43
4.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	43
4.5 GESTIÓN	44
4.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	44

4.7	DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES.....	44
4.8	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	44
4.9	PÚBLICOS	45
4.10	VÍNCULOS	45
5	METODOLOGÍA	46
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
5.2	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
5.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	49
6	ANÁLISIS Y RESULTADOS	52
6.1	EMPRESAS MUESTRA DEL ESTUDIO.....	52
6.2	NOCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS GERENTES	58
7	ASPECTOS TECNOLOGICOS Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	74
7.1	ACERCA DE NUESTRA COMPAÑÍA.....	74
7.2	LOS COLORES.....	75
7.3	POLÍTICA DE CALIDAD	76
7.3.1	¿Cómo lo hacemos?.....	76
7.3.2	Misión.....	77
7.3.3	Visión	77
7.3.4	Valores:.....	77
7.3.5	Principios:	78
7.4	NUESTRO VALOR AGREGADO.....	79
7.5	LÍNEAS DE SERVICIO	79
7.5.1	Comunicación Estratégica.....	79
7.5.2	Dirección de Marketing.....	80

7.5.3	Desarrollo Humano.....	81
7.5.4	HSEQ.....	82
8	BIBLIOGRAFÍA.....	84
	ANEXOS.....	87

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Importancia de la comunicación en las organizaciones

69

Figura 2. Logo

80

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A.	Encuesta	86
Anexo B.	Cámara de Comercio	87
Anexo C.	Registro único Tributario	88

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cargos que ejercen los funcionarios de las diferentes compañías ...	69
Ilustración 2. Tipo de comunicación que manejan los funcionarios de las diferentes compañías	69
Ilustración 3. Herramientas comunicativas en las organizaciones	70
Ilustración 4. Comunicación en las organizaciones	71
Ilustración 5. Importancia de la comunicación en las organizaciones	72
Ilustración 6. Intervención firma consultora.....	72

INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones o también llamada comunicación organizacional y de posicionamiento es hoy tema de gran debate dentro de los modelos de actuación de las organizaciones a nivel nacional e internacional, pues según los trabajos de investigación que se han desarrollado en el campo como “La Importancia de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones de Neiva”, realizada por estudiantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo; y las experiencias exitosas de Implementación de Oficinas y Departamentos de Comunicaciones articulados a los procesos de planeación y consecución de los Objetivos Estratégicos de organizaciones como Comfamiliar Huila, se puede evidenciar como el resultado de la implementación de estas estrategias comunicativas y de mercadeo ha permitido que las organizaciones regionales cuenten con un mayor reconocimiento, credibilidad y confianza en su entorno.

Por lo anterior, se hace necesario empezar a pensar en la construcción de un modelo de comunicación dentro de las organizaciones regionales, construido desde un proceso de acompañamiento y asesoramiento brindado por una Empresa Consultora regional, conformada por profesionales de la Comunicación, con competencias de mercadeo y conocedores de la realidad económica y de competitividad que viven las organizaciones huilenses; y sobre todo capaces de gestionar y diseñar estrategias de posicionamiento enmarcadas en el concepto de la Comunicación Estratégica, marketing relacional, Etnomarketing y garantizadas en la consecución de resultados tangibles que abran camino a la rentabilidad social y económica de las organizaciones.

La inserción paulatina de las organizaciones en los marcos de la comunicación ha permitido la consecución de los objetivos, la rentabilidad y la legitimidad social, que permiten a su vez que las organizaciones se mantengan en el tiempo. De ahí que Neiva, una ciudad intermedia del Surcolombiano caracterizada por una economía agropecuaria con crecimiento de organizaciones enmarcadas en la prestación de servicio no es ajena a este proceso; para argumentar mejor lo anterior, es importante plantear como la región cuenta con amplia presencia de organizacionales multinacionales que en su diseño estructural cuenta con planes estratégicos de comunicación y con gran presencia e incidencia en los diferentes públicos.

Pese a que Neiva y el departamento del Huila poseen una ubicación geográficamente privilegiada por encontrarse en la zona centro- sur del país catalogado como polo de desarrollo del sur colombiano; según el Plan de Ordenamiento Territorial, el desempleo y subempleo han sido factores preponderantes, con cifras de 10,3% en desocupación en la capital del Huila, superando la tasa de desempleo nacional representada en un 9,0% de desocupación según las cifras del DANE del presente año; sumados al alto costo de vida que implica sobrevivir en la misma ciudad, presentando un IPC (Índice de Precio al Consumidor) de 2,7% para el año de 2011, donde los productos de mayor participación fueron: almuerzo, arrendamiento, combustibles, entre otros y los de menor participación: energía eléctrica, gas, entre otros¹.

La región huilense es un territorio con amplia riqueza para el desarrollo turístico. Mientras que Neiva es una ruta obligada o ciudad de paso hacia departamentos como Caquetá, Cauca, Putumayo; el resto del departamento cuenta con municipios reconocidos a nivel nacional y mundial por sus características culturales y naturales como San Agustín, Villavieja, Garzón, entre otros; sin que éstas sean aprovechadas de la manera más adecuada, por la falta de políticas

¹ www.dane.gov.co

que las conserven y promuevan.

En la actualidad el Departamento cuenta con un proyecto de competitividad cuya visión es al 2.020, en plantea que el Huila será el corazón verde de Colombia; pacífico, solidario y emprendedor; líder de una región dinámica donde florecen los sueños de todos².

Igualmente la Cámara de Comercio de Neiva por su parte, ha venido promoviendo la presencia de organizaciones de productos y servicios, apoyando el desarrollo empresarial del departamento, mediante programas e incentivos corporativos como es el caso de Cámara Emprende, que entre muchos otros se destacó ³por ofrecer programación de módulos empresariales, asesorías especializadas y fortalecer las iniciativas de negocios en todas las etapas, desde su creación hasta su fortalecimiento.

Es en esta coyuntura de necesidad de adaptación y flexibilidad organizacional para ser altamente competitiva y con la ayuda de la Cámara de Comercio de Neiva, es donde este proyecto empresarial cobra gran importancia; “CreaR Consultores” surge frente a la necesidad de asesoramiento, diseño y gestión de espacios de reflexión para que la comunicación organizacional y el mercadeo aporten a la consolidación de las medianas empresas regionales, que se han visto obligadas a cambiar su noción de mercado y de negocio por el ritmo acelerado que imponen las multinacionales.

La idea de implementar la comunicación estratégica con el asesoramiento de CreaR consultores, no sólo permite expandir los mercados y ampliar los públicos, sino que genera un gran vínculo de humanidad entre públicos estableciendo

² Corporación Huila Futuro, libro el Futuro está Señalado, edición No.2 Marzo de 2.003, disponible en http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=149:l-2020&id=&Itemid=2338

relaciones sólidas en el tiempo, garantizando el éxito humano y comercial de las organizaciones. Así mismo, CreaR Consultores le apuesta hoy a que las empresas regionales modifiquen sus modelos tradicionales, enfrentando los retos y dinámicas que se avecinan para innovar y crear estrategias con el fin de ganar terreno en credibilidad, reputación y confianza.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Modelos económicos como el capitalismo, basado en la lógica de acumulación de capital, ha estado marcado por la lucha de clases, enajenación ideológica y el funcionamiento de estados capitalistas que obedecen a intereses de las clases dominantes; dieron origen a lo que hoy se conoce como globalización; proceso que se inicia en la década de los 80, en el cual el rompimiento de fronteras o apertura de mercados generó una interconexión planetaria y por lo tanto una multiculturalización que trajo consigo entre otras consecuencias en el ámbito económico y comercial, la firma de diferentes acuerdos o tratados “Tratados de Libre Comercio, que se conocen como un proceso que se encuentra acompañado de medidas dirigidas a abolir la discriminación entre unidades económicas pertenecientes a diferentes naciones⁴”, que permitieron la llegada de multinacionales con grandes ofertas de productos y servicios que cambiaron los modos de ver y sentir el mundo generando una resignificación de las prácticas cotidianas en los habitantes de la región.

La globalización de la vida económica internacional afectó de manera directa a las empresas creándole retos debido a: la creciente presencia de las empresas extranjeras en el mercado nacional, la complejidad que la globalización impone a la dirección de las empresas y las restricciones que impone a las políticas económicas nacionales. Abriendo las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos; Sin embargo, la globalización plantea retos a las empresas nacionales por la creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales. La globalización ha provocado una creciente e intensa rivalidad internacional en diversos sectores de la economía.

⁴ BELA BALASSA. Teoría de la integración económica, 1964. Citado por ROMERO PEREZ JORGE ENRIQUE, en tratado de libre comercio, Estados Unidos- Centroamérica- República Dominicana, análisis desde la perspectiva ideológica y del derecho económico. Publicado por google académico en <http://www.siiacecr.org/pdf/implicacionesjuridicas.pdf>

En Colombia, la globalización de la economía se inicia en la década de los 90, cuando el mercado nacional se saturó con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta. En adición, los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia. Frente a esta situación, la administración del presidente Colombiano Cesar Gaviria adoptó la política de apertura.

La Apertura Económica, es un proceso dinámico para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer crecer la economía y así generar más empleos. Su ventaja fue la variedad de productos a costos muy bajos y mayor calidad, la competitividad nacional, la calidad en los productos nacionales, la adquisición de maquinarias y tecnología, el mejoramiento en la infraestructura interna del país.

A raíz de este proceso, llegan a Colombia multinacionales como: Coca - cola Company, Nestlé, Parmalat, Unilever, Mac donald's, Michelin y Bayer generando una competencia desigual entre éstas, y pequeñas y medianas empresas nacionales como en el caso de Postobón, Presto, Alpina y productos familia. La nueva ola de competitividad generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano, transformó por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas. Como resultado, muchas industrias del sector textil, hierro, cuero y papel no lograron sobrevivir y esto representó cambios bruscos para la economía nacional, que conllevó a la ruina de muchas empresas y brindó oportunidades a otras, especialmente al sector de las telecomunicaciones.

Para el caso del departamento del Huila, caracterizado por promover organizaciones de producción agrícola, maderera, de energía, transporte y/o comercio en general desde el siglo XIX; llegó una ley que intervendría por

completo los flujos de creación de empresa en la región: El 6 de junio de 1994, se presentó un fenómeno natural, la avalancha sobre el Río Páez, que acrecentó los márgenes de pobreza, redujo en gran parte las expectativas de desarrollo y crecimiento, e invalidó cualquier posibilidad de ser gestores del polo de desarrollo Surcolombiano⁵.

Un año después de éste desastre, el Congreso de la República promulgó la Ley 218 de 1995 “La Ley del Páez” con el propósito de subsanar los estragos causados por el mismo. Su objetivo fue reorientar la región afectada “Región Páez” hacia el desarrollo económico y social. La Ley brindó al inversionista en la región cero arancel para la importación de bienes de capital, materia prima, equipos y maquinaria, cero IVA a la importación y un descuento del 100% en el impuesto de renta y complementarios durante 10 años para empresas de carácter agrícola, industrial, minero, eléctrico, turístico, de construcción y comercio de la canasta familiar.

Aparentemente todo era favorable; lo no tan favorable fue la apertura libre de estos espacios vistos como “paraísos fiscales”.⁶ Por los ya nombrados beneficios tributarios a grandes empresas nacionales y multinacionales que contaban con la posibilidad de adquirir éstas tierras, que por cierto tuvieron una gran valorización debido a sus ventajas, en los municipios huilenses de influencia destinados por la ley como fueron: La Plata, Paicol, Yaguará, Nátaga, Iquira, Tesalia, Neiva, Aipe, Campoalegre, Gigante, Hobo, Rivera y Villavieja; que desde entonces se establecieron como las zonas que ofrecerían dichos beneficios; y se constituyeron como áreas estratégicas de mercado; apetecidas para la comercialización del

⁵ XXII CONGRESO LATINOAMERICANO SOBRE ESPIRITU EMPRESARIAL, ponencia: ley del Páez motividad empresarial en la región sur de Colombia, Universidad Surcolombiana, Neiva, Septiembre de 1998.

⁶ UN PARAÍSO FISCAL es un territorio que exime del pago de impuestos a los “inversores extranjeros” que mantienen cuentas bancarias o constituyen sociedades en su territorio, es decir, mientras los ciudadanos y empresas residentes en el propio territorio están obligados al pago de sus impuestos como en cualquier otro lugar del mundo, “los extranjeros” gozan en la mayoría de los casos de una exoneración total, o al menos de una reducción considerable de los impuestos que deben pagar. Los lugares que aplican este tipo de políticas tributarias lo hacen con la intención de atraer capitales para fortalecer su economía.

mercado de la región y el país, y también por las empresas trasnacionales que vieron una oportunidad de crecimiento económico sin grandes competencias.

Estas facilidades de intervención al territorio huilense llevaron a una apertura activa de mercados, generando la liquidación de muchas empresas del sector comercial e industrial como es el caso de almacenes Listo, Cenco y Freshmark, entre las de mayor recordación; que fueron arrasadas por la expansión de grandes multinacionales en ciudades intermedias como Neiva. Es en esta coyuntura en donde se configura la llegada de las grandes plataformas para el sector empresarial de la región, dentro de las que se encuentran en primera medida el Almacén Óptimo que tiempo después fue fusionado por almacenes Éxito, Supertiendas Olímpica “Sao”, Carrefour, Pepe Ganga, restaurantes el Corral, Presto, Juan Valdez, grupos empresariales del sector salud, como Saludcoop, Home Center y próximamente otras grandes marcas como Alkosto, Falabella, La 14 entre otros, que frente a almacenes YEP, el gremio de los ferreteros, el conjunto de supermercados y centros comerciales autóctonos, restaurantes tradicionales y el Hospital Universitario Hernando Moncaleano Perdomo; disputan un lugar en la economía local.

Por lo anterior, las organizaciones locales empiezan a comprender la necesidad de replantear su estructura y dinámica de funcionamiento, como también cambian el rumbo de la comunicación que han venido utilizando, dejando de lado la Comunicación netamente publicitaria, para empezar a gestionar procesos de comunicación que permitan la adaptación a las nuevas dinámicas del contexto, e igualmente el fortalecimiento de las relaciones o vínculos con sus públicos, entendiendo que estos son su razón de ser.

En la actualidad Neiva cuenta con un desarrollo empresarial que se expresa con la presencia de 1023 microempresas, 29 pequeñas y 2 medianas empresas. La economía de Neiva se basa principalmente en el sector de comercio y servicios, el

cual ha ido adquiriendo cada vez mayor solidez, siendo los movimientos bancarios, comerciales y de servicios, como la educación, la salud , la hotelería y el transporte, los más representativos. Este sector es el que esta direccionando el sistema económico regional con 7667 empresas constituidas⁷.

Sin embargo, resulta pertinente señalar que a pesar de la disminución de la nueva inversión en sociedades constituidas ante la Cámara de Comercio de Neiva, se presentaron incrementos de importancia en las actividades agropecuaria (114.1%), industrial (460.9%), en transporte y Comunicaciones (95.2%), los cuales no lograron contrarrestar el deterioro en los restantes sectores⁸.

Es por esto que por medio del Plan regional, que en su tercer objetivo estratégico, habla del apoyo al desarrollo y formalización empresarial, para contrarrestar el impacto que han tenido esta políticas económicas en la región, basado en que el Huila “En el año 2020 tendrá un sector empresarial altamente competitivo, coherente con las apuestas productivas, con organizaciones sostenibles articuladas e integradas a los procesos de globalización, con un desarrollo diversificado y con alto valor agregado generando una mejor calidad de vida a sus habitantes”⁹

Además del inicio de un nuevo proceso de Zona Franca: la “Zona Franca Surcolombiana”, que hace parte de las aproximadamente 2.500 que existen en el mundo, cuyo principal objetivo es atraer la inversión extranjera, impulsar las exportaciones, generar empleo, lograr transferencia tecnológica y promover el desarrollo de la región.

⁷ MUÑOZ, V, ZULMA, M. Ponencia “La Comunicación como Motor de Desarrollo y Crecimiento para Ciudades Intermedias. Congreso Internacional de Investigadores en Comunicación ALAIC 2010.

⁸ Informe De Coyuntura Económica Regional Departamento Del Huila, Primer semestre de 2005, Convenio Interadministrativo No. 111 de abril de 2000.

⁹ Comisión Regional De Productividad Y Competitividad Del Huila, Plan regional de competitividad del departamento del Huila, Neiva Diciembre de 2010.

Una zona franca es un área del territorio nacional que goza de un régimen aduanero y fiscal especial, con el fin de fomentar la industrialización de bienes y la prestación de servicios orientados principalmente a los mercados externos y de manera subsidiaria al mercado nacional. En Colombia existen tres clases de zonas francas: 1) Industriales de bienes y servicios. Para promover y desarrollar el proceso de industrialización y la prestación de servicios destinados principalmente a los mercados externos. 2) Industriales de servicios turísticos. Para promover la prestación de servicios turísticos, destinados al turismo extranjero receptivo y, de forma subsidiaria, al turismo nacional. 3) Industriales de servicios tecnológicos. Para promover y desarrollar empresas de base tecnológica, cuyos productos sean de investigación científica y desarrollo tecnológico, así como nuevos productos y procesos de creación, generación y apropiación de tecnología orientados a la exportación y subsidiariamente hacia el mercado colombiano.

En los últimos años Neiva se ha visto sometida a un crecimiento y desarrollo acelerado a nivel poblacional y empresarial (en inversión, expansión, creación de empresa), enmarcado por la llegada de considerables multinacionales a la ciudad, que han significado para nuestro entorno el surgimiento de innumerables traumas en el ordenamiento territorial, social y económico; pero a su vez que le ha permitido al sector empresarial darse cuenta de la necesidad de evolucionar y de tener capacidad de adaptación para mantenerse sostenibles ante las dinámicas impuestas por un mundo globalizado.

En la actualidad la ciudad cuenta con un desarrollo y crecimiento empresarial que se limita a una dinámica impuesta por las organizaciones nacionales e internacionales que han visto en Neiva una oportunidad de expansión que les permite abordar los mercados de la región Surcolombiana. Este desarrollo regional en el contexto de la globalización y libre mercado obliga a las diferentes organizaciones de la ciudad a innovar y crear estrategias para permanecer en la mente de las comunidades locales, regionales y poder proyectarse a nivel

nacional. Frente a estas exigencias, el mercadeo, la comunicación, la imagen y las relaciones públicas resulta un factor esencial a tener en cuenta en las organizaciones, ya que es un elemento clave y un agente de cambio que les permite adaptarse a las variables demandas del entorno.

En muchos casos, la comunicación es un factor decisivo en el éxito o el fracaso de una organización, debido a que el mal manejo que se le dé a esta y la poca implementación de herramientas, medios o escenarios, podrían interferir en el desarrollo de las diferentes actividades empresariales que se direccionan al fortalecimiento de vínculos entre las organizaciones y sus diferentes actores.

A pesar del gran aporte que constituye la comunicación en las organizaciones al desarrollo empresarial, en muchos casos es un tema de poco interés, al cual no se le designa ni tiempo, ni se le asigna personal, ni mucho menos el presupuesto necesario para la planificación e implementación de estrategias que le permitan a las organizaciones locales ser igual o mejor de competitivas que las organizaciones nacionales e internacionales que han llegado a la ciudad imponiendo formas de proyección y crecimiento.

En muchas ocasiones este panorama obedece a la falta de interés de los gerentes o a su desconocimiento sobre el tema, lo que influye para que no haya inversión en este campo, ni se incorpore o busque asesoramiento por parte de personal especializado en el tema.

Javier Guerrero opina que el uso de la comunicación debe ser en las organizaciones "un medio que los gerentes deben considerar a la hora de trazar planes de desarrollo organizacional; si las empresas no desarrollan elementos de comunicación, lógicamente los procesos no se van a dar como las empresas lo requieren, para poder enfrentar el reto que implica estar en un sector, es decir, si la comunicación no llega rápido de los jefes a los subalternos o de una manera

efectiva, las metas y los objetivos no se van a cumplir como estaban diseñados en la planeación"¹⁰.

Por consiguiente, la comunicación en las organizaciones se convierte en un elemento clave que influye en el desarrollo de los procesos administrativos de las organizaciones, teniendo en cuenta que desde la forma de proyectarse, que han implementado las organizaciones, es que se han empezado a transformar las comunidades en su entorno e identidad cultural. Dagoberto paramo afirma "La cultura ha comenzado a ser vista como el telón de fondo donde se desarrollan los comportamientos de consumo y donde también ciertos productos han venido adquiriendo un simbolismo no imaginado antes"¹¹.

El surgimiento de esta variable estratégica debe ser bien conceptualizada y utilizada por las organizaciones y por quienes la integran, ya que contribuye a que las organizaciones nuevas y las que ya están constituidas tengan claridad y coherencia entra lo que dicen y lo que hacen, lo que en último contribuye a su perdurabilidad en el entorno.

Según Francisco Javier Garrido "las empresas han tratado de cubrir sus necesidades de comunicación a veces intuitivamente y otras con las fuentes "tradicionales" surgidas de las técnicas de marketing, relaciones públicas, publicidad y periodismo. Desde la perspectiva integralista que los tiempos indican y ante el convencimiento que desde una parte no se puede dominar el todo, nace la necesidad de contar con un gestor de comunicación, con perfil de alta dirección estratégica que se desenvuelva desde una configuración integrada, solucionando

¹⁰ ENTREVISTA con Javier de Jesús Guerrero Corrales, Director e Investigador del Proyecto Seminario-taller "La internacionalización de las Mi pymes de Cali y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América". Fundación FES Social. Santiago de Cali 2005.

¹¹Artículo Dagoberto paramo " Etmomarketing, la dimensión cultural del marketing"

el todo comunicacional de la organización, comprendiéndolo como algo mayor y distinto a una simple suma de las partes en dispersión"¹².

La mayoría de las empresas de Neiva desconocen la importancia de diseñar e implementar estrategias de comunicación; desconociendo con ello el aporte que está área de la comunicación le da a la gestión empresarial. La comunicación en las organizaciones, es un campo de estudio de la comunicación que ha venido consolidándose, no sólo como una de las más importantes áreas de desempeño para los profesionales, sino también como una necesidad latente para todo tipo de organización que busque un desarrollo coordinado y coherente.

En nuestro actual acontecer, la importancia de prepararse para enfrentar acontecimientos en un contexto que cambia las condiciones de vida, personal y corporativas de manera constante e inesperada, es todo un desafío, ya que dicha incertidumbre implica una preparación que abre la puerta de entrada de las organizaciones regionales a la perdurabilidad y competitividad frente a los cambios, procesos y nuevas dinámicas de funcionamiento; que propone el entorno y que por ende acarrea profundas transformaciones en nuestras estructuras. Como lo plantea la docente organizacional Zulma Muñoz "ante un mundo cambiante y una sociedad dominada por el desarrollo acelerado que ha traído consigo la globalización, en el que se viene apuntando hacia la calidad total, nuestros sectores sufren grandes transformaciones y el mercado laboral se vuelve cada vez más competitivo y selectivo; pequeñas y medianas empresas tienden a desaparecer desplazadas por grandes superficies comerciales y políticas de apertura que desarrollan nuevas competencias"¹³.

¹² GARRIDO, Francisco Javier. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Paidós. (2004).

¹³ Muñoz Velasco Zulma Marcela, Ponencia "La Comunicación como Motor de Desarrollo y Crecimiento para Ciudades Intermedias. Congreso Internacional de Investigadores en Comunicación ALAIC 2010..

En esto radica la importancia de la Comunicación en las organizaciones, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa, reforzando el modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

En este sentido, las ciudades con gran formación empresarial, han visto desarrollar un campo de estudio, a menudo no planificado, pero que viene demandando cada vez mayor interés, pues como afirma Cees Van Riel "la comunicación ha ido alcanzando un estatus de herramienta de gestión valiosa y hasta indispensable para las organizaciones"¹⁴. A pesar de que Neiva es una ciudad con poco desarrollo empresarial, esta no ha sido ajena a este proceso y ha ido generando poco a poco una dinámica importante, acentuada, en la demanda de empresas que empiezan a reconocer en la gestión de la comunicación corporativa, funciones útiles, enmarcadas dentro de la producción, la innovación y el mantenimiento¹⁵.

Este proyecto empresarial busca examinar el panorama de la dinámica de mercado de las organizaciones locales, en su estructura comunicativa. Qué concepción hay de la comunicación, si ésta se ha venido planificando o no; sectorizando y categorizándolas de acuerdo al mayor impacto que traen para la comunidad de neivanos satisfaciendo sus mayores necesidades de consumo; así pues, entre los sectores que vemos pertinente poner la lupa de análisis comunicativo para el desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de nuestra organización están las empresas prestadoras de servicios e industrias, entre las cuales identificamos ferreterías, empresas de transporte, gremios, almacenes de

¹⁴ Cees B.M Van Riel, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997

¹⁵ Márquez Molina, La comunicación en las Organizaciones, 2004

cadena, cooperativas, centros comerciales, canasta familiar y empresas de salud, tanto públicas como privadas.

Siguiendo el proceso de análisis del entorno regional y con el propósito de identificar las transformaciones que han tenido las empresas locales que aún se mantienen, es necesario plantear que actualmente, en la ciudad se evidencia que los procesos de comunicación que se gestionan desde las organizaciones son discontinuos y poco planificados, debido a que no hacen parte de una política institucional que surja desde la conciencia de su necesidad, sino que obedecen más a la iniciativa de funcionario de turno. Así mismo, se evidencia que la noción de comunicación en las organizaciones se reduce al manejo mediático de la comunicación desde una oficina de prensa donde la principal función es la emisión de boletines, el cubrimiento de eventos, y la producción y manejo de medios de comunicación.

Desde este panorama empresarial de la región, es donde surge la necesidad de fomentar el diseño de Consultoras de Comunicación, que mediante la implementación de estrategias innovadoras y creativas permitan abrir nuevos espacios de posicionamiento y reconocimiento a las organizaciones regionales, buscando su perdurabilidad en el entorno competitivo en que se mueven.

La creación de empresas comunicativas en la región Surcolombiana debe ser un punto vital dentro de las agendas de proyección y trabajo para los profesionales de la comunicación, ya que como no lo plantea el desarrollo empresarial del Huila es necesario re-direccionar la forma como las organizaciones regionales se han venido posicionando en el entorno, con miras a llegar a ser igual o más competitivos que las organizaciones nacionales e internacionales que están ingresando al mercado.

Crear Consultores, nace como una nueva alternativa de comunicación organizacional y estratégica para las organizaciones de la región que se han

concientizado frente a la necesidad de generar reconocimiento en él entorno, un reconocimiento construido desde el análisis y la coherencia a su realidad organizacional y no al diseño e implementación de estrategias de comunicación masiva que se evidencian improvisadas y que representan altos costos; lo que afecta no solo su presupuesto, sino sus niveles de productividad.

Esta necesidad de orientar la comunicación como motor de lo humano y económico, es lo que ha permitido a las organizaciones adaptarse competitivamente a las reglas de juego globales, garantizando la rentabilidad necesaria para mantenerse en el tiempo.

Sin embargo, con el advenimiento de organizaciones transnacionales a la región Surcolombiana, las medianas empresas que se originaron en el territorio han perdido su campo de acción convirtiéndose en blanco de la deserción de públicos, y creando una imagen, reputación y confianza cada vez más cuestionadas.

Igualmente, las medianas empresas no cuentan con políticas de comunicaciones claras y eficaces que les permita ser altamente competitivas y que garanticen una rentabilidad social y económica adecuada para que sobrevivan en el medio. De ahí que sea necesario una consultora en comunicaciones que oriente y lidere procesos conjuntos de comunicación con las medianas empresas para que se les garantice a estas últimas su permanencia en el tiempo; siempre atentos de lo que representa el potencial humano, motor de lo social y económico.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer una consultora de comunicación organizacional y agencia de medios en la región Surcolombiana que transforme y desarrolle el talento humano de las medianas empresas permitiendo que sean altamente competitivas y garantizando su rentabilidad y permanencia en el tiempo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar frente a las necesidades comunicativas que requieren las organizaciones de la región Surcolombiana, sustentadas en su realidad económica y competitiva.
- Transformar las nociones de comunicación en las organizaciones de la región con miras a la implementación de procesos de comunicación como una política empresarial.
- Abordar nuevos campos de ejercicio profesional para los comunicadores de la región, en un entorno cada vez más competido profesionalmente y con menos oportunidades de negocio.
- Aportar en la construcción de un proyecto de organización que busca contribuir al desarrollo empresarial de la región.

3 MARCO TEÓRICO

Desde la prehistoria los seres humanos tuvieron que aprender a vivir en comunidad, para lo cual adoptaron una forma de vida que los ayudará a modificar su capacidad instintiva; por tal motivo, vieron la necesidad de cooperarse entre sí desarrollando diferentes formas de comunicación, como la utilización de sonidos, señales, gruñidos, gestos, gritos etc. Esta transmisión de información fue evolucionando, llegando así a los manuscritos hechos en papiro durante el Renacimiento; luego con la invención del papel, se dio pie a la creación de la imprenta que permitió la publicación de libros, que poco a poco se fueron creando en gran cantidad y con facilidad ayudó a llevar la información a todo aquel que estuviera interesado.

Con el paso de los años, los seres humanos desarrollaron nuevos medios de información como la radio, la televisión y la prensa, los cuales fueron llamados erróneamente “medios de comunicación social”; según Mario Kaplún, “en un comienzo, cuando empezó su expansión, no se les llamaba así. Los norteamericanos –sus grandes propulsores- los denominaron simplemente más media: medios masivos o de masas. Pero después, para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”. Se apropiaron del término “comunicación”. Y ahí probablemente nació el equívoco”¹⁶.

Son muchas las concepciones que se han generado sobre comunicación, como la simplista relación emisor- canal- mensaje- receptor, donde sólo se transmite información, “tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro –destinatario– mediante la transmisión de señales que pueden ser

¹⁶ KAPLÚN, Mario. Una Pedagogía de la Comunicación. Madrid: Ediciones de La Torre, 1998. p. 60.

transferidas por el canal que los liga”¹⁷. Luis Beltrán manifiesta que “la comunicación es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”¹⁸. Por lo tanto, “la comunicación se puede considerar como un proceso relacional, en el que los inter-actantes, las circunstancias, las actitudes y el contexto portador de sentido se relacionan estrechamente, formando una relación recíproca de acciones y reacciones, de estímulos y respuestas”¹⁹. Como lo resume Joan Costa al afirmar que “la comunicación es acción y la acción es Comunicación”²⁰.

“Comunicar es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Crear contextos que permitan al ser humano convivir con armonía. Comunicar no es un fin es un medio que debe alcanzar claros objetivos para aquellos que la realizan”²¹. Por ende la comunicación, es un proceso de interacción social entre dos o más personas que comparten símbolos y/o signos con un significado común.

Según Salvador Moreno López en su artículo titulado Los Imaginarios Sociales en la comunicación interpersonal

“La comunicación es un fenómeno social influido por los imaginarios sociales de las personas, estos enmarcan sus posibilidades y limitaciones, y condicionan en buena medida los medios y los contenidos de dicha comunicación. La identificación de los mecanismos socioculturales a través de los cuales se crean los imaginarios sociales, la comprensión de cómo se aprenden y construyen, pueden ser acciones significativas para avanzar en una mejor comprensión de los

¹⁷ OSGGOD, citado por KAPLUM, Mario, El comunicador popular. Buenos Aires: EDT LUMEN-Hvmanitais, 1987. p. 65.

¹⁸ BELTRAN, Luis Ramiro, citado por KAPLUM, Mario, El comunicador popular. Buenos Aires: EDT LUMEN-Hvmanitais, 1987. p. 69.

¹⁹ EDMOND, M y PICARD, D. La interacción social. Buenos Aires: ED. Paidós, 1989. p. 20.

²⁰ COSTA, Joan, De la comunicación integrada al dircom, una historia personal. 2005

²¹ PIZZOLANTE, Italo. El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2004. p. 68.

procesos comunicativos, encontrar medios que realmente sean una herramienta que ayuden a construir mejores relaciones entre los seres humanos y una mejor calidad de vida”²².

Contextualizando el concepto anterior, a la región Surcolombiana, se entiende que en los imaginarios de las personas que habitan en esta zona del país, se identifican ciertas situaciones socioculturales como: la violencia y el conflicto político, la descentralización y la globalización, lo que permite afirmar que la comunicación que se desarrolla en los habitantes, es influida por todas las percepciones que manejan, en lo que tiene que ver con sus problemáticas sociales, culturales y económicas.

3.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“En la sociedad actual los cambios se vuelven una regla y la estabilidad una excepción”²³, lo que ha permitido que la comunicación alcance el status de herramienta de gestión valiosa e indispensable en la necesidad de reunirse para establecer causas en común y así crear las organizaciones, debido a que la comunicación es el fluido que permite que todo opere y es inherente a cualquier proceso humano. Entendiendo por organización como agrupaciones humanas, “creadas de manera exógena con fines predeterminados, al entenderse ésta como un medio -no como fin- se le considera, como un instrumento para resolver necesidades sociales, cuyo grado de satisfacción es heterogéneo para los miembros de la misma”²⁴.

Sumado a lo anterior, no se puede tomar el concepto de organización aisladamente debido a que cada una de las personas siempre ha pertenecido a

²² MORENO, Salvador. Los imaginarios sociales en la comunicación interpersonal. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/smoreno.html>

²³ MANUCCI, Marcelo. De la persuasión a la gestión de significados, dinámicas de las intervenciones estratégicas en comunicación corporativa. Buenos Aires. 2004. p. 3

²⁴ MÚNERA, Pablo Antonio. El comunicador corporativo: entre la teoría y la práctica. Medellín: Editorial Zuluaga, 2005

alguna institución, como lo afirma Gabriel Kaplún “las organizaciones están constituidas por personas... pero también las personas somos las organizaciones por las que hemos pasado y en las que vivimos: la escuela a la que fuimos, la empresa en la que trabajamos, el sindicato al que pertenecemos, la familia que integramos”²⁵; lo cual demuestra que el estudio de las organizaciones no se debe realizar aisladamente, sino teniendo en cuenta las distintas personas o colaboradores que la componen.

En esta ocasión el campo de estudio son las organizaciones de la región Surcolombiana, las cuales desde su creación y en el transcurso del tiempo, han logrado implementar un concepto de comunicación que “genera vínculos, gestiona realidades, implementa conceptos y gestiona significados que enriquecen las organizaciones”²⁶, a través del fortalecimiento continuo de sus signos y símbolos.

Rubinstein y Fristenberg plantean que “el desarrollo de la tecnología ha permitido el procesamiento de la información y de las operaciones lógicas. Por lo tanto el desafío para las organizaciones está en ampliar su capacidad de percibir la realidad, ya que el hecho de enriquecer el significado potencial de la información permite mejorar la calidad y cantidad de ideas, pensamientos y acciones de la sociedad en común”²⁷.

La comunicación corporativa abarca el conjunto de mensajes voluntarios e involuntarios, que se intercambian tanto en la organización, como en el entorno en que se esté desarrollando. Sin esta la existencia de una empresa es nula, debido a que la comunicación corporativa es la base para la creación de estrategias, la planificación de la subsistencia empresarial, desarrollo de tácticas planificadas

²⁵ KAPLÚN, Gabriel. Las Metáforas de la Organización. <http://www.chasque.net/frontpage/relacion/9912/organizaciones.htm>

²⁶ MANUCCI, Marcelo. Innovación y Estrategia en Comunicaciones de Marketing, Conferencia: III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Pontificia Universidad Javeriana. Cali, 2005

²⁷ MOSHE R. y FIRSTEN, I. La organización pensante: Cómo convertir una visión en soluciones creativas para los negocios, Citado por MANUCCI, Marcelo. La estrategia de los cuatro círculos, Bogotá; Editor, 2006. p. 20.

para dar a conocer la identidad corporativa y por medio de esta generar imagen en cada uno de los públicos que conviven con la organización.

Pero ¿cómo se maneja la comunicación en una organización?, una empresa u organización construye vínculos a partir de lo que esta ofrece, un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza, la confianza en lo que ofrece o genera la empresa.

“Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas”²⁸, descuidar los vínculos tiene consecuencias en la imagen y por ende en la confianza del público objetivo hacia la Organización. El aire para una empresa es la correcta relación que tenga con el entorno; asimismo, una empresa se oxigena cuando mejora sus condiciones, relaciones con clientes, aliados, distribuidores y stakeholders.

En consecuencia, el concepto de estrategia ha llegado a las Organizaciones, con el fin de integrar los recursos existentes para afianzar vínculos con el público objetivo; por tal motivo, se habla de una comunicación estratégica, pensada para identificar los propósitos de una Organización y determinar cómo lograrlos; Además, busca intensificar y reforzar actitudes o conductas en las personas de quienes dependa en el cumplimiento de los objetivos. En resumen

“Una estrategia de comunicación corporativa requiere ser pensada desde un diseño no lineal, es decir, desde una articulación teórica que tenga como norte la consecución de un proceso comunicacional que surja, a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía en el largo plazo. Si bien es cierto la rentabilidad ha sido explorada in

²⁸ MANUCCI, Op.cit.,p.10

extenso desde la perspectiva de las ciencias económicas, ha faltado aún analizarla y explicarla a cabalidad en la perspectiva comunicacional. Garrido”²⁹

Lo que las empresas hacen o dicen tiene un costo y ya no se desarrollan en un entorno seguro, donde los mensajes que se enviaban, tenían una sola interpretación en los públicos, porque en una organización todo comunica; hace que los públicos, según las acciones que más prevalezcan, establezcan sus propias percepciones, siendo o no, la imagen que la organización quiere infundir en ellos.

La comunicación corporativa comprende “tanto el total de la comunicación de marketing, como la amplia gama de formas de comunicación organizativa y comunicación de dirección”³⁰, por consiguiente “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”³¹.

3.2 COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN

Es la que se trasmite desde los directores gerentes, mandos intermedios y ayudantes de dirección de la organización, su característica principal es transmitir órdenes de trabajo a los subordinados y es propia de las organizaciones que poseen estructura jerárquica. Utiliza la comunicación para lograr resultados como: mantener la confianza y liderazgo, iniciar procesos de cambio, ofrecer participación y motivar a los funcionarios, y desarrollar una visión compartida entre todos los miembros de la organización.

²⁹ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa, citado por BOTERO, Luis Horacio. ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano?. Edición N° 5. Argentina: Revista Fisec-estrategias, 2007. p. 3-29

³⁰ *Ibíd.*, p. 22.

³¹ *Ibíd.*, p. 26.

“En consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que la meta de la organización son deseables por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación”³². Sin embargo, para Cess Van Riel, “la comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de los dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación”³³.

3.3 COMUNICACIÓN DE MARKETING

La comunicación de marketing se apoya en las formas de comunicación, utilizadas para vender productos o servicios y la publicidad es el elemento fundamental de éste tipo de comunicación. Rossier y Percy ven a la publicidad como el proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios, diseñado para crear impresiones favorables que “lleven” a la compra de un producto.

3.4 ETNOMARKETING

El proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa en una óptica integradora y consistente las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, agrupándolas en una estratégica matriz donde se aglutinan los esfuerzos dispersos en el inmenso panorama de los negocios modernos. El Etnomarketing está diseñado como el marketing para grupos humanos con significativas

³² TIM. P.R. Managerial communication: Afinger on the pulse, citado por Van riel, Cees. Comunicación corporativa. Madrid: Preniice hall, 1997, p. 9.

³³ VAN RIEL, Cees. Comunicación corporativa. Madrid: Preniice Hall, 1997, p. 10.

homogeneidades entre sí, para grupos étnicos existentes en la gran diversidad cultural que caracteriza a las culturas de hoy³⁴.

3.5 COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA

La comunicación organizativa está compuesta por las relaciones públicas, la comunicación ambiental, las relaciones con el inversor, comunicación del mercado laboral, publicidad empresarial y comunicación interna. Aunque, son diferentes las actividades comunicativas, el punto de encuentro son los públicos objetivo, es decir, los públicos con los cuales la Organización tiene relaciones interdependientes y normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las actividades son menos directas para influir en los públicos.

3.6 IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

La imagen e identidad son conceptos utilizados en las estrategias de comunicación de muchas empresas, la identidad hace referencia a la “auto-presentación de una organización, que está consciente en la información de las señales que ofrece sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Rekom, van Riel y Wierenga, 1991)”³⁵.

Entendiendo el comportamiento como el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad, es decir, son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones, pero es posible controlar la importancia de los compartimientos por medio de la comunicación y/o símbolos. La comunicación hace referencia al envío de mensajes verbales o visuales a los públicos objetivo; por ejemplo, cuando una empresa informa que es innovadora puede hacerlo de

³⁴ <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/etno-marketing.pdf>, consultado enero 12 de 2012 a las 10 pm

³⁵ *Ibid.*, p. 37.

forma directa, o mediante el comportamiento, sin embargo éste proceso sería más dispendioso. No obstante, es incoherente enviar mensajes que no estén acorde con el comportamiento de la organización. Por último, el simbolismo indica lo que la empresa representa o lo que quiere proyectar.

De igual manera, la identidad corporativa posee dos componentes fundamentales: la cultura y la filosofía corporativa. El primero hace referencia a lo que la organización es actualmente, según Paul Capiotri “es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello”³⁶. Además, está compuesta por las creencias, los valores y las pautas de conducta de las personas que conforman la organización.

El segundo componente de la identidad corporativa, es la filosofía corporativa que se define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección”, para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo en la organización”³⁷.

“Igual que ocurre en la identidad de un individuo, en una organización se trata de abordar un fenómeno, específico y exclusivo de la conciencia”³⁸. Por lo anterior, para comunicarse con el resto de la sociedad, la organización adopta un signo que diferencie sus servicios, le brinde personalidad y autenticidad a su oferta; entendiendo que la identidad de una empresa se encuentra en el nombre, logotipos y colores, que encierran en sí mismos sentimientos colectivos de pertenencia, y los hacen visibles.

³⁶ CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Andros Impresores, 2009. p. 23.

³⁷ *Ibíd.*, p. 25.

³⁸ GARCÍA, Sebastián. Identidad, Marca e imagen Corporativa. Concepto y Gestión.

Ítalo Pizzolante define la identidad corporativa como “la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de sumar todos sus rasgos: filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa que se suman a la publicidad de los productos, la expectativa que satisfacen, entre otros puntos de contacto de la empresa y sus diferentes públicos internos y externos”³⁹.

Olins distingue tres clases de identidad corporativa:

+ Identidad monolítica: es en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual, la empresa se reconoce inmediatamente y se utilizan los mismos símbolos.

+ Identidad respaldada: es en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se reconoce la empresa matriz y conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y marcas

+ Identidad de marca: es donde las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. Esta separación limita el riesgo de fracaso del producto, pero la marca no puede favorecerse de la reputación favorable de la empresa.

Sin embargo, no es suficiente con proponer un servicio, lo importante es lo que la empresa signifique y represente para su público objetivo “La realidad emergente es un espacio compartido que surge a partir de compartir símbolos, realidades y conceptos. La realidad corporativa no es una fotografía. El entorno de una organización es un continuo de sucesos emergentes. Nuevos e imprevistos significados que aparecen en la cotidianidad de los hechos corporativos a partir de las relaciones con (y entre) los diferentes públicos”⁴⁰

³⁹ PIZZOLANTE, Op.cit.,p.34

⁴⁰ MANUCCI Marcelo. Conferencia: Modelo Estratégico para Fortalecer Vínculos Comparativos. Buenos Aires.

Como la identidad es la suma de todos los rasgos que identifican a una organización y que se divulgan a través de las herramientas de la comunicación, creando así imagen corporativa, es necesario profundizar en el activo más importante con la que cuentan las organizaciones, porque en la sociedad actual, “cada organización actúa siempre como una red de significados, símbolos e imágenes y cuanto más compartidos son estos, más sólida y fuerte es la cultura corporativa. Las percepciones positivas sobre una compañía van más allá de un buen producto, es la suma de las partes que integran la empresa, por lo tanto es crucial que la imagen de la compañía sea clara, definida, protegida y finalmente comunicada”.⁴¹ Según José Carlos Losada,

“la imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Por lo tanto, es un fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad⁴².”

Los habitantes de la ciudad de Neiva tienen una imagen establecida de cada una de las organizaciones que se encuentran en su entorno inmediato, puesto que consideran que estas les brindan confianza, seguridad a la hora de adquirir los productos o servicios, garantizando de esta manera la calidad del servicio y fomentando el sentido de pertenencia en los clientes de la región. Otra de las percepciones positivas, se ha creado porque las organizaciones han contribuido al desarrollo del departamento, una muestra de ello, es el apoyo que realizan a toda clase de eventos e instituciones, como el Atlético Huila. Asimismo, es importante resaltar que los ciudadanos valoran el crecimiento de la región, porque evidencia también en el progreso del Huila.

⁴¹ PIZZOLANTE, Op.cit.,p.38

⁴² RED DIRCOM IBEROAMERICANA. Acercamiento al estudio de la imagen publicada: definición y casos. En: <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

“Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección “⁴³; Joan Costa presenta el concepto de Imagen como “Una estructura de significados que se construye en la interacción, la imagen no es un estado, es un proceso”⁴⁴.

La imagen se forma a partir de estímulos que las personas reciben de diferentes fuentes de información, tanto directas como indirectas, las directas son aquellas que se reciben sin mediación, esto es a partir de la propia experiencia del sujeto con el objeto. La indirecta, es la que se recibe de un mediador, éstos pueden ser una persona o los medios de comunicación; aunque es importante señalar que no se categoriza una sola fuente, sino que puede ser la combinación de las dos.

El manejo de las pautas en los medios de comunicación, no está planificada ni determinada por las necesidades de las organizaciones de la región, sino que se les brinda a los periodistas que decidan hacer pautas sobre la empresa, con el fin de que ninguno de ellos realice una publicidad que pueda ser perjudicial para el progreso organizacional.

Así como las personas se preocupan y trabajan por cambiar de actitud frente a quienes los rodean, las organizaciones hacen lo mismo, y esto sólo se logra desde la comunicación. Sin embargo, la imagen corporativa no se basa únicamente en la percepción del público, sino que depende del comportamiento de la empresa, la calidad del servicio, su capacidad de relacionarse con el entorno, su capacidad de innovar y los valores culturales que transmita.

⁴³ BLAUW. Het corporate image, vierde gebeel herziene druk, citado por VAN RIEL, Cess. Comunicación corporativa

⁴⁴ COSTA, Joan. La imagen Corporativa del siglo XXI. La Crujía. Citado por, MANUCCI, Marcelo, Conferencia: Modelo Estratégico para Fortalecer Vínculos Comparativos, Buenos Aires.

3.7 COMUNICACIÓN PARA MOMENTOS DE CRISIS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Una inteligente, clara y honesta comunicación puede contribuir en la resolución de conflictos graves, no sólo para las empresas y organizaciones, sino especialmente para las personas de la sociedad. “Una crisis pasa por ser una situación decisiva para la supervivencia de una organización y puede afectar tanto al público interno como a la sociedad como público externo, convirtiendo a la organización en el centro de atención y comprometiendo su imagen, su credibilidad y capacidad productiva”⁴⁵.

Se entiende por crisis el acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afectan de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general. Resulta imposible establecer una tipología completa de todas las crisis, pero se proponen algunas categorías:

- + Fenómenos naturales
- + Crisis relacionadas con la salud y la alimentación
- + Acontecimientos políticos y conflictos sociales
- + Accidentes
- + Eventos de origen criminal
- + Asuntos jurídicos
- + Hechos de tipo económico
- + Retirada de productos
- + Ataques informáticos

⁴⁵ LOSADA, José Carlos. Comunicación y Gestión de Crisis

Cuando estalla una crisis, existen cuatro principios básicos en los cuales debe basarse toda estrategia de comunicación:

+ **Anticipación:** Contar con un manual de crisis, porque cualquier retraso puede dejar sin iniciativa a la organización.

+ **Agilidad:** Se debe reaccionar con rapidez y sin perder tiempo, debido a que cada minuto puede ser decisivo para la organización.

+ **Calidad Informativa:** Lo que diferencia a una empresa de otra involucrada, es la calidad en la información y esta genera credibilidad.

+ **Veracidad:** La mentira es fatal cuando se utiliza en una estrategia comunicativa; se puede ocultar información, cuando no se posee certeza en los hechos, pero sólo por un determinado tiempo.

Las organizaciones del entorno no cuenta con estrategias planificadas para sus momentos de crisis, debido a que desde la dirección se considera que cada situación problemática, es muy distinta y por ende ellos no pueden tener un proceso establecido. Sin embargo, son conscientes de que la actividad que desarrollan puede ser riesgosa, pero no consideran necesarios planificar estratégicamente el proceso adecuado en momentos de crisis, lo cual a futuro puede afectar considerablemente la imagen corporativa.

Aunque las organizaciones desarrollen actividades económicas específicas, es necesario mantener una constante comunicación con su entorno, porque no sólo es suficiente ofrecer un servicio o vender un producto. Es fundamental interactuar con la sociedad e inmiscuirse en la solución de las problemáticas sociales e identificarse como un ciudadano corporativo. En la actualidad, los logros no deben ser lo único que busquen las empresas; “También el valor humano, la conducta

ética y las acciones sociales son elementos de su imagen/reputación, cada vez más consideradas por los diferentes públicos. La empresa es un actor moral, capaz de desarrollar una conducta moral, la cual puede o no ser considerada responsable, pero la responsabilidad empresarial, no debe ni puede sustituir la responsabilidad social.”⁴⁶

Business for Social Responsibility (BSR), define la responsabilidad social corporativa como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxitos financieros y al mismo tiempo honra los valores éticos y respetan a las personas, las comunidades y el ambiente natural”⁴⁷. Asimismo, las estrategias que se refieran a responsabilidad social, deben encaminarse a cumplir los objetivos del milenio que son:

- + Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- + Brindar educación universal
- + Igualdad entre los géneros
- + Reducir la mortalidad de los niños.
- + Mejorar la salud materna.
- + Combatir el VIH/SIDA
- + La sostenibilidad del medio ambiente.
- + Fomentar una asociación mundial.

En la región no hay claridad en el concepto, pero se considera que desde sus recursos las organizaciones regionales han hecho Responsabilidad Social porque generan empleo, realizan donaciones a algunas entidades, apoyan eventos, a niños necesitados de las escuelas, centros de salud que necesiten recursos económicos, aportan al arreglo de vías y ayuda de desplazados. Si las empresas tuvieran políticas establecidas sobre responsabilidad social, evitarían que

⁴⁶ PIZZOLANTE, Italo. Ética Gobierno y Compromiso social

⁴⁷ ABURDENE, Patricia. Megatendencias 2010 el surgimiento del capitalismo consciente. Bogotá: Editorial norma, 2006. p. 43.

diferentes situaciones influyan negativamente en su imagen y que las actividades que realiza sean vistas por la ciudadanía sólo como inversión publicitaria.

Los tiempos son otros y además de las exigidas prácticas de Buen Gobierno Corporativo en lo interno y hacerse más competitivos como empresa, está el rol como actor social; ya la foto con el cheque de la donación, ampliado a tamaño gigante, es menos útil que escuchar al vecino o al delegado sindical hablar de la empresa, en forma espontánea y para lograrlo son más simples las actuaciones de la empresa de lo que frecuentemente se cree, por ejemplo, apoyar cosas tan fáciles como el acompañamiento el fin de semana, en un campeonato deportivo o pintar la escuela.

“Las compañías que han dominado el paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial, hoy cuentan con una nítida y contundente ventaja competitiva, que puede ser sostenible en la medida que abran y mantengan el diálogo con las comunidades, con los líderes empresariales, políticos, religiosos, sociales; con el Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial; con los sindicatos, entre otros públicos que pueden ser accionistas de una empresa social cuyo capital es el esfuerzo y cuyo plan de negocios sea la promoción de la comunidad y el progreso del país. Sólo podemos hablar de progreso cuando hay bienestar social, una relación "ganar-ganar", posible, oportuna, necesaria y estratégica, para crecer”⁴⁸

⁴⁸ PIZZOLANTE, Italo. Art. Competitividad responsable, un mandato social descubrir lo que se tiene, construir lo que se exige. II Conferencia interamericana sobre responsabilidad social de la empresa. México DF, 2004

4 MARCO CONCEPTUAL

Basados en las nuevas dinámicas de la sociedad y los cambios que se desarrollan en torno a las características del territorio, el mundo, la nación y la región; los directores de comunicaciones (Dircom) proponen desarrollar organizaciones capaces de adaptarse al entorno, al mundo globalizado, creando y diseñando herramientas y procesos para direccionar la organización al reconocimiento, confianza y reputación; todo a través de la planeación de una comunicación estratégica.

4.1 REGIÓN

Las regiones son subdivisiones del espacio geográfico planetario, del espacio nacional o inclusive del espacio local. Las regiones son sub-espacios de conveniencia y, en algunos casos, espacios funcionales del espacio mayor. Hay que recordar que el todo social no tiene otra forma de existencia que la forma regional, ya sea intra-nacional o internacional

La región fue en el pasado un sinónimo del ejercicio de una territorialidad absoluta de un individuo, familia o grupo; territorialidad a veces manifestada a través de ciertas características de identidad, de exclusividad y de límites.

Hoy, el número de mediaciones es mucho más grande, lo cual induce a la confusión de que la región ya no existe más (Santos, 1997). Cuanto más compleja es la división del trabajo, mayor es la diversificación y la complejidad de los objetos y de las acciones, y por lo tanto, mayor es la espesura del sub-espacio correspondiente (Santos, 1997) y de las territorialidades que allí ocurren.

Las regiones hoy son sistemas territoriales abiertos que en permanente interacción con otras, regiones construyen su propia identidad económica, cultural, social y política. Se resalta el papel de las diversas formas de circulación en esa reorganización de la división internacional del trabajo, sobre todo en lo que toca con la reorganización espacial. La circulación ya no se define por los transportes y las comunicaciones ya que un nuevo subsistema se levanta y gana un papel rector en las relaciones sociales; este es el subsistema de regulación, sin el cual no se pueden entender los fenómenos espaciales.

4.2 COMUNICACIÓN

Comunicación es la relación de interacción humana, a través de la cual se construyen e intercambian vínculos, sentidos y saberes, de manera consciente o inconsciente. Este proceso es determinado por las características y percepciones de los interlocutores.

4.3 ORGANIZACIÓN

Las Organizaciones son entes sociales creados intencionalmente para lograr objetivos mediante el trabajo humano y los recursos materiales. Caracterizadas por una estructura interna estratificada, naturaleza dinámica, conflictiva y una cultura propia.

4.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es una disciplina de la Comunicación Social que se centra en el análisis, diagnóstico y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las empresas. Es una herramienta estratégica de comunicación que le permite a la organización estructurar procesos de interacción con sus públicos y el entorno al que pertenece, generando en estos Credibilidad, Confianza y Reputación.

4.5 GESTIÓN

Proceso de administración de recursos humanos, financieros, comerciales, materiales y temporales; en el que se interactúa con los cambios, situaciones de crisis y contexto de incertidumbre, propios del carácter dinámico de las organizaciones, con el fin de alcanzar las metas propuestas. La gestión contempla tanto la planeación como la evaluación de las estrategias.

4.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es el proceso mediante el que se investiga en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y se determina a través de qué acciones lo va hacer. La planificación se realiza a través de tres pasos, el análisis situacional, el diagnóstico organizacional y el plan de comunicaciones.

4.7 DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

Departamento encargado de gestionar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación que integren los miembros de la organización con miras al desarrollo personal de cada uno, que construyan relaciones y vínculos con los públicos y conlleven al éxito empresarial como expresión de logro colectivo.

La Dirección de Comunicaciones gestiona la comunicación interna, la institucional, la de marketing, la de crisis, encargándose de proyectar imagen, fortalecer cultura, generar identidad y mejorar el clima organizacional.

4.8 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Se puede definir como la recolección y análisis sistemático y objetivo de información, que permite conocer la situación real de la organización en un

momento dado para descubrir los problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

4.9 PÚBLICOS

Son las audiencias de cada organización que varían según la naturaleza de la empresa y se dividen, a su vez, en grupos de acuerdo a sus necesidades y a sus características (demográficas, culturales, sociales, políticas, económicas, religiosas y profesionales). Existen dos tipos de públicos:

Los públicos organizacionales externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y competencia.

Los públicos organizacionales internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización.

4.10 VÍNCULOS

Son las relaciones estables que construye la organización con sus públicos a través de la interacción y el intercambio de símbolos en el que media cada una de las subjetividades de la audiencia.

5 METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestro campo de investigación sobre la comunicación en las organizaciones de la ciudad de Neiva, los diseños de investigación mixtos juegan un importante papel al emplear los métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo proceso y sin atravesar por la compleja y eterna guerra de efectividad de ambos hacia el desarrollo de cualquier fenómeno de indagación.

Es el caso de anteriores investigaciones como por ejemplo la de Sistemas de Información: Cultura Ocupacional de Sistemas, realizada por Indira R. Guzmán de la Universidad Católica Boliviana, en la que se empleó éste método cuyo enfoque permitió realizar un estudio más consistente agregando precisión a los resultados y validez al cuestionario cuantitativo final; se utilizaron primero grupos focales y entrevistas semi-estructuradas como técnicas cualitativas, contribuyendo posteriormente al desarrollo de un instrumento estructurado y cuantitativo, es decir un cuestionario.

Como ejemplo más cercano encontramos a nivel regional, un estudio de tesis sobre la comunicación entre padres e hijos en las familias de clase baja del barrio Rodrigo Turbay, segunda etapa de Florencia Caquetá; realizado por Alba Mercedes Aroca Gonzáles y otros en 1997 de la Facultad de Educación, especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia Universidad Surcolombiana; en el que se empleó la descripción y análisis de información con relevancia del método cualitativo utilizando herramientas variadas del método cuantitativo, que complementaron el desarrollo integral de la investigación.

Por lo anterior, emplearemos los métodos mixtos ya que como se mencionó, representan un conjunto de procesos de investigación que implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio conservando sus estructuras y procedimientos originales; con el fin de obtener resultados más completos e integrales acerca del problema a indagar. Lo anterior lo deducimos porque “se ha resaltado que ninguno (método cualitativo y cuantitativo) es intrínsecamente mejor que el otro, que sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno, y que la controversia entre las dos visiones ha sido innecesaria”⁴⁹. “Además la investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario, lo cual contribuye a que se realice en equipos integrados con intereses y aproximaciones metodológicas diversas, que refuerzan la necesidad de usar diseños multimodales (Creswell, 2009).

Además utilizaremos éste tipo de método porque entre otros beneficios pretenden lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones , poniéndose en consideración diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; “potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración”⁵⁰; efectuar indagaciones más dinámicas; “permitir una mayor exploración y explotación de los datos”; “posibilitan tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil” (Todd, Nerlich y Mckeown, 2004), y sobre todo, representan una gran oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien, reforzarlas (Brannen, 2008).

El proceso de investigación mixto tendrá preponderancia de metodología cualitativa; es decir, que como pertenece al rango de investigaciones de las ciencias sociales; nuestra investigación requiere de una mayor obtención e interpretación de datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o

⁴⁹ HERNÁNDEZ. Sampieri, Roberto. Et al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Quinta Edición. P. 547.

⁵⁰ HERNÁNDEZ. Sampieri, Roberto. Et al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Quinta Edición. P. 550.

situaciones en profundidad. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Estos datos (escritos, verbales y no verbales) se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos y así responder a la o las preguntas de investigación y generar conocimiento. El proceso cualitativo no es lineal ni lleva una secuencia; las etapas constituyen más bien acciones que efectuamos para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas del estudio y sus principales instrumentos para recabar datos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales y las historias de vida.

Lo anterior se desarrolla sin dejar de lado las útiles herramientas de la metodología cuantitativa; caracterizadas por su alcance explicativo y objetivo. Cuantitativo exploratorio cuando se investigan problemas poco estudiados, desde una perspectiva innovadora, identificando conceptos destacados y propiciando nuevos estudios; y descriptivo cuando tiene en cuenta además del problema estudio, sus componentes; cuando se miden conceptos, y se definen variables. Utilizando herramientas más estructuradas pero de igual grado de efectividad para la investigación.

5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo al tipo de público a estudiar y con relación a los objetivos planteados en la investigación se desarrollaron cuatro momentos claves que permitieron cumplir con los objetivos propuestos en la investigación; utilizando diferentes tipos de herramientas establecidas de la siguiente forma:

- Observación y entrevistas semiestructuradas a organizaciones, directivos y concedores y especialistas de las dinámicas empresariales de la región, respectivamente para indagar frente a la noción de comunicación que tienen los gerentes de las organizaciones más representativas de la región.
- Encuesta: Indagar las necesidades de comunicación que tiene las organizaciones más representativas de Neiva y con ello definir la factibilidad de la organización y las necesidades de consultoría en comunicaciones que existen y permiten definir las líneas de servicio de Crear Consultores.

Con todo lo anterior pretendemos desarrollar una completa investigación, enfocada en un proceso integral de recolección e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos; con preponderancia de los primeros; que mediante un método mixto o multimetódico permita libertad en el proceso de indagación, ahorro de tiempo y gastos generales y sobre todo claridad, objetividad y grandes aportes a la hora de dar respuesta a nuestra pregunta problema con la implementación del ya mencionado diseño simultáneo.

5.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para esta investigación se empleó una muestra no probabilística y de conveniencia, debido a que no se utilizaron elementos de selección por casualidad, sino que estos corresponden a parámetros establecidos por los investigadores. En el caso de este estudio se seleccionaron 10 organizaciones huilenses, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Empresa Neivana: las organizaciones muestra del estudio se eligieron teniendo en cuenta que fueran de origen neivano, es decir que su creación sucediese en la ciudad de Neiva. Esto con el fin de conocer la dinámica de las empresas propias de la ciudad y desarrollar un estudio que presente aportes regionales.

- Sede en Neiva: como parámetro de selección se estableció que las empresas deben tener como sede de operación y desarrollo de actividades la ciudad de Neiva.
- Trayectoria mayor a 5 años: para el desarrollo del estudio fue importante que las empresas seleccionadas contaran con más de cinco años de experiencia en su funcionamiento, con el fin de conocer los procesos de comunicación en organizaciones con trayectoria y recorrido comercial.
- Reconocimiento social de la marca: se seleccionaron empresas que cuentan con reconocimiento dentro del departamento, que son representativas no sólo por su aporte económico sino también por la recordación que generan en la población huilense y el posicionamiento que tiene su marca.
- Más de 50 empleos generados: las empresas elegidas generan mediante su actividad comercial más de 50 empleos entre directos e indirectos, representando una oportunidad de desarrollo y crecimiento económico no sólo para la ciudad sino también para sus pobladores.
- Diversidad de sectores económicos: con la selección de la muestra se trató de involucrar en el estudio a una empresa de cada sector económico representativo, transporte, comercio, finanzas y servicios como salud, educación y acueducto, trabajando con empresas tanto oficiales, privadas y cooperativas asociativas. Buscando con ello abarcar la diversidad de sectores económicos presentes dentro del contexto de Neiva y conocer la dinámica se encuentra en los distintos tipos de organización.

El estudio de la muestra bajo estos parámetros permitió obtener un panorama aproximado sobre la situación real de la Gestión en Comunicación Corporativa que

se desarrolla en las organizaciones más representativas de los diferentes sectores económicos de la ciudad.

6 ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1 EMPRESAS MUESTRA DEL ESTUDIO

Las organizaciones de la ciudad de Neiva, como también, las que se ubican en el departamento del Huila, presentan constantemente un déficit comunicativo al interior de ellas, anomalía que se refleja en su exterior y aunque algunas de ellas han empezado por comprender la importancia que representa la Comunicación en las Organizaciones en tiempos complejos, aún sigue siendo pocas las empresas que se han lanzado por experimentar las bondades que ofrece la implementación de una comunicación gestionada por profesionales.

Con estas dinámicas de complejidad las organizaciones pueden actuar como islas, distantes de los cambios que atraviesan las sociedades, las dinámicas del mercado tan fluctuantes. Hoy el planeta entero se desenvuelve bajo las reglas de la globalización, pasamos de concebir la organización como algo tan cerca y pequeño a una nueva ventana que nos permite interactuar con seres de otras latitudes del planeta que también se desenvuelven dentro de una organización pero con características propias a su realidad y con la implementación de modelos que permiten ingresar al mundo de la competitividad.

Neiva no es ajena a este fenómeno mundial que viene ocurriendo, ya que se ve afectada por lo que acontezca afuera, y no es para menos que las organizaciones locales se habían construido a partir del día a día, sin planificar sus actividades y no pasaban de una proyección a corto plazo.

Es por lo anterior que el proyecto Crear Consultores tiene como principio básico contribuir al fortalecimiento de los Procesos Comunicativos de las Organizaciones

propias de la región, y con ello aportar en la consolidación del “*Plan Regional de Competitividad*” para el departamento del Huila y la *Visión Huila 2020*.

La creación de este proyecto empresarial está orientado a contribuir con el procesos de rediseño y reestructuración de las necesidades comunicativas que presentan las organizaciones locales, mediante la oferta de diversas líneas de servicio que serán descritas más adelante y cuyo propósito misional es el de mejorar el rendimiento y fortalecimiento de una marca e imagen corporativa, de las organizaciones que participen.

Para empezar este procesos de concientización frente a la Comunicación como aliado estratégico de las organizaciones es necesario empezar por cambiar la noción de la Comunicación en las Organizaciones de la Región con el objetivo de que las organizaciones locales y regionales empiecen a comprender la importancia de la comunicación como eje transversal de la dinámica empresarial generando de esta manera una permanente interacción que permita alcanzar los objetivos y metas corporativas.

Por lo tanto es necesario que las empresas huilenses den a conocer y empiecen aplicar de manera efectiva procesos de comunicación, que permitan evitar que el empresario regional sea fusionado por las nuevas empresas de capital extranjero que han llegado a la región y ven en nuestro departamento grandes posibilidades de desarrollo económico y cuentan con el apoyo y la implementación de políticas económicas que tienen como meta la captación de capital extranjero, el desarrollo y fortalecimiento del sector agroindustrial y turismo.

Para contar con la fundamentación práctica de la realidad organizacional de la región se desarrolló un estudio en donde se indago frente a las nociones de comunicación que tiene los gerentes de Neiva, los procesos de comunicación que gestionan y las problemáticas comunicativas que afectan su dinámica

organizacional; el estudio fue realizado tomando como muestra 4 organizaciones reconocidas en Neiva y el departamento, en el trabajo de campo se desarrollaron instrumentos de diagnóstico que permitieron recoger información puntual frente al tema que se estaba indagando.

Caracterización De Las Organizaciones

Un breve vistazo hecho a la situación de las organizaciones ubicadas en la ciudad de Neiva, deja ver a primera vista el desarrollo lento o inexistente en el campo de la comunicación en las organizaciones. Neiva, ciudad capital del departamento del Huila, con una población aproximada de 330 mil habitantes está ubicada estratégicamente en una zona que la comunica con los departamentos del Caquetá, Putumayo y oriente del Cauca, lo que la posiciona como una ciudad con alto potencial para ofertar servicios y productos que atiendan la demanda local y regional. La llegada de capitales nacionales y extranjeros, que se han establecido desde finales del siglo pasado ha puesto su mirada en el comercio local con proyección regional.

Ante esta mirada es urgente el llamado que se hace a la gran mayoría de esas pocas organizaciones consolidadas en la ciudad de Neiva, para que integren la comunicación como parte fundamental del desarrollo empresarial, ya que la gestión de unos buenos y bien estructurados procesos de comunicación garantizan el éxito de planes y objetivos que se ha trazado la organización.

CÁMARA DE COMERCIO NEIVA

Las Cámaras de Comercio son personas jurídicas, de derecho privado, carácter corporativo gremial y sin ánimo de lucro, integradas por los comerciantes matriculados en el respectivo registro mercantil. Son creadas de oficio o a solicitud de los comerciantes mediante acto administrativo del Gobierno Nacional y

adquieren personería jurídica en virtud del acto mismo de su creación, previo cumplimiento de los requisitos legales exigidos para el efecto. La Institución Mercantil cuenta con una certificación en la Norma ISO 9001, conseguida en el año 2004 y ratificada en el 2008.

La Cámara de Comercio de Neiva es una de las Instituciones más importantes del Surcolombiano, para la toma de decisiones políticas, sociales y económicas, debido a que acoge la representación del gremio más preponderante de la economía neivana, los comerciantes, y cuenta con la figura de su presidente Ariel Machado, quien tiene una imagen pública de constante presencia en la agenda mediática de la región, no sólo a través de noticias sino de su columna de opinión donde plantea su postura frente a diversos temas.

A principios de 1932 un representativo grupo de comerciantes y dirigentes gremiales del Huila empezaron a gestionar la creación de la Cámara de Comercio de Neiva, iniciativa que se concretó el 7 de octubre del mismo año por Decreto Ejecutivo No. 1674. Doce días después en el Despacho del Gobernador, fue oficializada su creación siendo el primer Presidente Luis Felipe Cabrera García y su Secretario Ejecutivo, Pablo J. Gutiérrez Vélez.

Esta Institución presta sus servicios en los 37 municipios del departamento del Huila, a través de sus cuatro puntos de atención, ubicados en los municipios de Neiva, Garzón, La Plata y Pitalito, además mediante visitas a comerciantes por parte de funcionarios de la entidad. La CCN cuenta con más de 22 mil comerciantes matriculados y 1.300 afiliados del estrato 1 al 5, en la totalidad de municipios del Huila. La Cámara dirige la mayoría de sus actividades a la comunidad en general, sin embargo su trabajo está orientado directamente a sus grupos de interés, comerciantes, instituciones, representantes del orden público, estamentos gubernamentales y demás asociados y colaboradores.

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETÁ LTDA. – COOMOTOR

La Cooperativa de Motoristas del Huila y Caquetá Ltda., COOMOTOR, fundada el 24 de Marzo de 1961, es una persona jurídica de derecho privado, constituida como empresa asociativa sin ánimo de lucro, con fines de interés social, de responsabilidad limitada, de número de asociados y patrimonio social variable e ilimitado, regida por la Constitución Política, la ley, los principios universales del cooperativismo y los estatutos vigentes, identificada por prácticas autogestionarias, solidarias, democráticas y humanísticas.

COOMOTOR es una empresa que comercializa el servicio de transporte de pasajeros y encomiendas. Su servicio básico es el transporte urbano, con el cual empezó a funcionar la cooperativa, actualmente se desarrolla principalmente en la ciudad de Neiva pero también en Garzón mediante convenio con la empresa Coostransgar; el servicio ampliado es el transporte intermunicipal a 49 destinos y nacional a 14 destinos, entre ellos a Bucaramanga en convenio con Omega. Además cuenta con 2 estaciones de servicio en Neiva donde se comercializan productos para automotores y se ofrece asesoría y mantenimiento automotriz.

Esta cooperativa ha crecido y evolucionado a través de sus 48 años de servicio, contribuyendo al desarrollo del departamento del Huila, aportando trabajo a 1500 personas en forma directa, entre conductores, asociados y colaboradores, y a 3000 personas en forma indirecta (montallantas, lavaderos, mecánicos, almacenes de repuestos). En la actualidad es una de las empresas líderes en el sector del transporte de pasajeros, debido a la mejora constante de la calidad de los servicios que se presta, su variedad y continua innovación.

EMPRESAS PÚBLICAS DE NEIVA

Empresas Públicas de Neiva, EPN, es una entidad de servicios públicos de carácter oficial y orden municipal, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente. EPN fue creada el 17 de noviembre de 1959, mediante acuerdo municipal n° 25, pero sólo 2 años después inició actividades, el 1° de enero de 1961.

Actualmente, EPN es la empresa estatal encargada de la generación, mantenimiento, prestación, operación, administración, distribución y comercialización de los servicios públicos de: Acueducto, Alcantarillado, Aseo, Tratamiento y aprovechamiento de basuras, en la ciudad de Neiva. Entre sus principales funciones están la conservación del caudal del río de Las Ceibas, la producción y distribución de agua tratada, el manejo de aguas residuales y el manejo de residuos sólidos. Los cuales se prestan en su mayoría mediante contratación externa con empresas como Ciudad Limpia y otros consorcios.

Esta organización está compuesta en un 72.5% por personal operativo y en un 27.5% por personal administrativo. Su planta está conformada por 185 Trabajadores Oficiales sindicalizados, 15 Empleados Públicos de libre nombramiento y remoción, más de 300 contratistas y cerca de 15 pasantes. Su infraestructura está comprendida por una sede principal (administrativa, de recaudo y reclamos) y tres plantas de tratamiento de agua, la planta antigua de Kennedy, la planta El Jardín y la planta del recreo.

ALMACENES YEP S.A.

Almacenes YEP es una empresa de origen huilense dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, tales como alimentos,

elementos de aseo, ropa, electrodomésticos y productos para el hogar. Además, a través de concesión ofrece los servicios de restaurante, panadería, heladería, papelería, recaudo del pago de servicios públicos, venta de celulares y accesorios para dama, entre otros.

Esta organización fue creada bajo la razón social Almacenes YEP Ltda. en Neiva en 1960 por la familia antioqueña Yepes Pérez, reconocidos comerciantes, quienes previamente fundaron el supermercado Almacenes LEY y la comercializadora Manuel Yepes Pérez e Hijos Ltda., en Fresno (Tolima). Poco a poco Almacenes YEP fue extendiendo su cobertura en distintos departamentos hasta lograr consolidar 15 sucursales distribuidas en Neiva, La Plata, Garzón, Pitalito, Bogotá, La Dorada, Chía, Florencia, Espinal, Ibagué, Chiquinquirá, Líbano, Villavicencio, Granada y Acacias.

Almacenes YEP es una empresa de tradición huilense que ha logrado mantenerse vigente en el mercado, a pesar de la competencia que representan multinacionales y supertiendas como Carrefour, Almacenes Éxito, Carulla y Súper Almacenes Olímpica, entre otras. La principal estrategia ha sido, además de ofrecer buenos precios y productos de calidad, conservar un ambiente familiar y una infraestructura y adecuación sencilla, que genera en sus clientes la sensación de cercanía, tradición y familiaridad.

En la actualidad Almacenes YEP- Neiva aporta empleo a 82 funcionarios de planta, 30 contratistas y 80 mercaderistas que diariamente prestan sus servicios y apoyo a esta compañía.

6.2 NOCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS GERENTES

La comunicación, desde los directivos de las empresas, está concebida generalmente desde tres nociones. La principal está asociada directamente al

contacto entre la empresa y sus públicos internos y externos para la transmisión de mensajes, sobre todo desde arriba hacia abajo y desde adentro hacia afuera. En esta noción la comunicación corporativa depende de la eficacia de los canales para hacer llegar a los empleados y público externo, la información que la organización desea transmitir. En pocos casos, la transmisión de información se concibe ligada al cumplimiento de la misión de la organización, y lo mismo sucede con el concepto de retroalimentación o comunicación en doble vía, sobre todo en el campo interno.

“[La comunicación corporativa] es un instrumento muy importante para enviar mensajes de diferentes matices a todas las áreas con las que interactuamos, usuarios, bancos, administración pública, entes reguladores. La información es todo”

Jorge Osorio, Subgerente Administrativo, EPN.

Asimismo la importancia de la comunicación en las organizaciones que se ubican en la ciudad de Neiva demuestra que hay el interés para implementar procesos comunicativos, reconocen que es vital al interior de ellas ya que beneficia a los colaboradores al mejorar el clima laboral, las relaciones entre trabajadores, aumento del desempeño, fortalece la integración y el desarrollo empresarial, se genera sentido de pertenencia entre muchas más. Pero al contrastar esta noción y reconocimiento de importancia con la realidad organizacional, se puede plantear lo anterior no corresponde a la dinámica de la organización, que una cosa es lo que se piensa y se dice y otra es lo que se hace; es decir que las organizaciones regionales no son coherentes en su decir y su actuar, afectando con ello la credibilidad en el entorno.

Es poco el interés por parte de gerentes y departamentos de recursos humanos en implementar la comunicación para potencializar las organizaciones. Empresas Públicas de Neiva, Cooperativa de Motoristas del Huila y Caquetá – Coomotor,

Almacenes Yep, Cámara de Comercio de Neiva y Caja de Compensación Familiar del Huila, son las organizaciones que tuvieron en cuenta para adelantar una muestra que permitiera contrastar la percepción que se tiene frente a lo que en la práctica se hace – o para ser más precisos lo que aún no existe – como resultados de este trabajo de campo, encontramos que en el caso de Almacenes Yep, la gerencia de la sucursal Neiva considera:

“que si es importante la comunicación como sucedió en las organizaciones consultadas, pero lo particular es que la comunicación es manejada desde el Distrito Capital sin considerarse que las dinámicas del mercado varían en un país de regiones como el nuestro que se desarrolla con características distintas de acuerdo a sus necesidades”

En este almacén se considera la comunicación como algo netamente articulado al marketing sin mirar más allá y utilizarla como herramienta que permita mejorar la productividad, integrar a sus colaboradores en escenarios de alta competitividad como los que se libran en Neiva con la llegada de Almacenes Éxito que hoy cuenta con tres puntos de atención, Súper Almacenes Olímpica SAO con dos puntos, el francés Carrefour y próximamente Alkosto abrirá sus puertas, todas estas son grandes superficies que llevan bastante tiempo en lo suyo y han sabido implementar y gestionar la comunicación a su favor logrando beneficios provechosos. Eso en cuanto a la actitud restringida de Almacenes Yep.

Continuando con los resultados del trabajo de campo se encuentra el caso de Empresas Públicas de Neiva entidad que recientemente le prestó atención a lo relacionado con comunicación estratégica y pretende implementar procesos de Planeación Estratégica de Comunicaciones, que le permitan a la organización construir vínculos fuertes y solidos con su entorno; cabe aclarar que antes durante vigencias anteriores EPN no ha gestionado procesos comunicativos, debido a que su destinación presupuestal depende de la asignación y distribución que haga la

Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Neiva, pero con los cambios realizados han implementado dentro de la estructura organizacional de la organización la Oficina de Comunicaciones.

En cuanto a Coomotor, la comunicación se ha convertido en el eje integrador y articulador de sus colaboradores, generando en ellos sentido de pertenencia hacia la cooperativa, impulsando valores corporativos como parte de la cultura organizacional y generando confianza en sus públicos objetivos. Es quizás la organización que ha encontrado el equilibrio organizacional con la implementación de la comunicación sin contar con un departamento como tal que atienda las necesidades comunicativas de Coomotor.

Para Coomotor la comunicación está ligada a los flujos internos de información, desde los órganos directivos hacia todo el conjunto de la organización, para garantizar que todos los procesos administrativos y operativos se desarrollen conforme a los lineamientos establecidos. Los directivos que así conciben la comunicación no prestan interés a los medios sino al contenido de los mensajes, de tal manera que sean claros, precisos, oportunos e interiorizados.

“[La comunicación corporativa] es lo que permite que las decisiones de los órganos competentes de la organización (Asambleas, Juntas Directivas, Gerencia, etc., puedan fluir en todo el conjunto de la organización de la mejor manera posible y en forma oportuna; que las decisiones no se queden en ciertos niveles y lleguen a toda la sociedad, porque es la única manera que la gente interioriza la información y la aplica; entonces, la comunicación corporativa es bien importante en cualquier organización”.

Armando Cuellar, Gerente de Coomotor.

Retomando la noción de comunicación planteada por EPN, encontramos la Lotería del Huila; una organización que ha venido demostrando un cierto interés en la

gestión de procesos de comunicación evidenciándose como desde unos meses atrás ha venido implementando productos comunicativos de divulgación que se masifican en los medios de comunicación regionales.

Podemos concluir que para los gerentes de las organizaciones regionales consultadas, existen necesidades y falencias comunicativas que son una muestra de lo que está sucediendo al interior de otras organizaciones que desarrollan sus actividades en la ciudad de Neiva y vemos en ello una oportunidad de adelantar un proyecto empresarial que busca mediante el diseño e implementación de estrategias comunicativas potencializar las organizaciones de Neiva y el departamento del Huila.

La comunicación es la herramienta fundamental que permite a las organizaciones conseguir los objetivos misionales y al mismo tiempo conocer las necesidades del mercado. En la Cámara de Comercio, conciben la comunicación en función de enviar buenos mensajes sobre lo que es y hace la empresa para mostrar una buena imagen. Concepción similar se tiene en Coomotor, donde la comunicación es gestada al interior de la organización para proyectarla.

“La idea es enviar un buen mensaje, siempre de lo que es y hace la Cámara de Comercio, siempre estamos tratando de mantener esa buena imagen que está dentro de la comunicación corporativa”.

Ivonne Estrella, Jefe de comunicaciones de la Cámara de Comercio de
Neiva

Mientras que en Comfamiliar Huila, su jefe de comunicaciones la concibe desde un punto de vista más sistémico e integral, la cual impregna dinamismo a la organización, facilita la buena gestión y su proyección. El comunicador de la ESE, recientemente al frente de la organización, considera que es determinante en la cohesión, crecimiento y consolidación empresarial.

“Es como el sistema del cuerpo humano, tiene que tener todas sus partes integradas, es la que le da toda esa dinámica a la organización. La comunicación en una empresa está detrás de todo y responde a todo; porque si bien una empresa puede ejercer una muy buena gestión, pero si no se da a conocer, si no se tienen relaciones públicas con los diferentes públicos de interés, la empresa no surge, no se proyecta como tal.

Isabel Pardo, Jefe de Comunicaciones de Comfamiliar

Esta primera aproximación a la comunicación en el sector empresarial de Neiva, desde las nociones que tienen sus directivos, da luces sobre la forma como la han apropiado e incorporado a sus organizaciones. Por ahora, es de especial interés resaltar que en cada una de las nociones hay elementos propios de la comunicación, pero se encuentran dispersos, así por ejemplo, mientras que en algunos casos el énfasis está en emitir información, en otros casos lo relacionan directamente con la buena imagen de la empresa.

De acuerdo con esta realidad, para los directivos empresariales indiscutiblemente la comunicación tiene importancia, el problema radica en la clase de importancia que le otorgan, lo que permite inferir que no han aprovechado todos sus componentes y ventajas; como diría Pizzolante, se han preocupado más por el producto de la fábrica, que por la fábrica del producto, para hacer alusión a las empresas que han limitado la comunicación a las estrategias de mercadeo (Ej. Almacenes YEP, Surenvíos, San Pedro Plaza, entre otras).

El sector empresarial de Neiva no le ha otorgado a la comunicación el papel que debería tener en aras de desarrollar estrategias que le permitan adaptarse a las condiciones del entorno y las necesidades de innovación, para aprovechar integralmente los recursos con los que cuenta y diseñar políticas y planes de

gestión que le permitan desenvolverse adecuadamente en contextos de alta competencia.

De manera concreta se puede decir que algunas funciones relacionadas con la comunicación son: difundir eventos y actividades en los medios, facilitar la apropiación interna de directrices, divulgar entre la misma organización los diferentes procesos que adelanta cada área e informar a los usuarios o clientes sobre sus servicios y establecer contacto con ellos.

Todavía la comunicación no es gestionada en función de construir esos vínculos entre a empresas y sus públicos internos y externos, que le proporcione mayor estabilidad, credibilidad y productividad. Vale la pena recordar a Manucci cuando dice que “una marca corporativa no es una palabra inocente ni un conjunto de trazos y colores. Es una realidad que se construye a diario en la interacción que la organización desarrolla con sus públicos”⁵¹.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES MUESTRA DE ESTUDIO.

Para las empresas públicas de Neiva, resalta la importancia de la comunicación al interior de su organización, destacando en este proceso el adelanto de acciones que permitan la estructuración y conformación del área de comunicaciones; es importante resaltar que este es un paso importante hacia la consolidación y concientización de la necesidad de gestionar procesos de comunicación estratégica.

⁵¹ MANUCCI, De los medios a los símbolos: El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado, Op.cit.

Este reconocimiento no se hace solo desde los directivos de la organización, se resalta como los funcionarios reconocen los benéficos que les puede traer la implementación de estrategias comunicativas como mejorar el trabajo en equipo y el desempeño, fortalecer las relaciones laborales y la integración, desarrollo empresarial, propicia el clima laboral, sentido de pertenencia, porque en términos generales, consideran que la Comunicación en las Organizaciones es una herramienta esencial que posibilita la consolidación empresarial y contribuye a la solución de problemas.

Para el 65% de los funcionarios de la organización la comunicación es de vital en la dinámica empresarial, mientras que el 30% reconoce que la comunicación en EPN es regular, es decir que se hacen gestiones para garantizar procesos de circulación de información, pero que no se ha comprendido la importancia y los alcances reales de la comunicación; además el 100% de los funcionarios está dispuesto a participar de procesos de implementación comunicativa que permitan la consolidación de la organización. En Empresas Públicas de Neiva actualmente no se gestiona, ni se planea la comunicación, la única forma de gestión comunicativa que se ha realizado hasta el momento es la conformación y definición del área de comunicaciones en cabeza de María Cristina Córdoba, Comunicadora Social con experiencia en la Comunicación Organizacional.

El desarrollo de nuestro proyecto es viable en EPN en la medida de que esta organización reconoce la importancia de la comunicación para su institución y está avanzando en el proceso de concientización de este tema, un avance de esto es con la conformación del área de comunicaciones, aunque se sabe que este es el primer paso, cabe aclarar que no es el final, debido a que ahora se hace necesario pensar un proceso de planeación estratégica de comunicaciones que le permita a EPN fortalecer sus vínculos comunicativos con sus diferentes públicos.

CASO COOMOTOR

El tipo de comunicación que desarrolla la cooperativa según los funcionarios indagados hace mayor referencia a la implementación de piezas o productos comunicativos escritos que buscan dar a conocer y poner en circulación las actividades desarrolladas por la organización, pero carecen de un medio que permita garantizar la efectividad de estos contenidos en el cumplimiento de su objetivo.

La comunicación que ha venido gestionando Coomotor, se ha ido transformando en la medida en que la organización lo requiere y su desarrollo se lo exige; en la organización se reconoce la buena comunicación interpersonal que existe entre los funcionarios que pertenecen al área administrativa y las relaciones que han venido construyendo con el pasar del tiempo; aunque se reconocen los logros también se reconocen las debilidades que afectan su crecimiento organizacional como la falta de espacios que permitan la generación de vínculos entre sus públicos internos articulando todas las áreas.

Para Coomotor la comunicación es de vital importancia para la empresa, ya que contribuye a dinamizar los procesos dentro y fuera de la organización. Permitiendo así un mejor desempeño; por lo anterior, la organización ha consolidado un convenio de práctica empresarial con el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, convenio que ha permitido ir consolidando los procesos comunicativos en la organización y con ello ir construyendo una reconstrucción de los tejidos comunicativos y los flujos comunicativos de la organización.

Es por lo anterior que quienes hacen parte de la organización consideran necesario que en la empresa se implementaran métodos de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de aspectos importantes para la organización como

lo son: la motivación, las relaciones interpersonales y con ello el mejor desempeño en los lugares de trabajo, logro de objetivos y mejores resultados económicos. No solo es motivación en dinero, sino que también permite generar mayor reconocimiento y exaltación a quienes han demostrado su compromiso e incondicionalidad con los objetivos estratégicos.

Estos argumentos permiten establecer que Coomotor requiere los servicios de una Consultora que pueda contribuir al fortalecimiento organizacional, mediante el diseño e implementación de estrategias comunicativas que permitan mejorar sus métodos de comunicación, sus discursos y la esencia de los equipos de trabajo que la conforman.

CASO ALMACENES YEP

En Almacenes Yep el concepto de la comunicación estratégica está más dado hacia el marketing, más a la esencia comercial del negocio es decir a la producción de productos comunicativos que permitan generar una divulgación de sus eventos, actividades y demás, sin tener claridad frente al impacto y la efectividad de estas. Estas estrategias de divulgación masiva han sido más intensivas desde que a la ciudad de Neiva han llegado desde hace una década almacenes de grandes superficies provenientes de las grandes urbes de Colombia y el Mundo, generado con ello un desplazamiento del comercio local por las innovaciones que traen estas grandes plataformas comerciales.

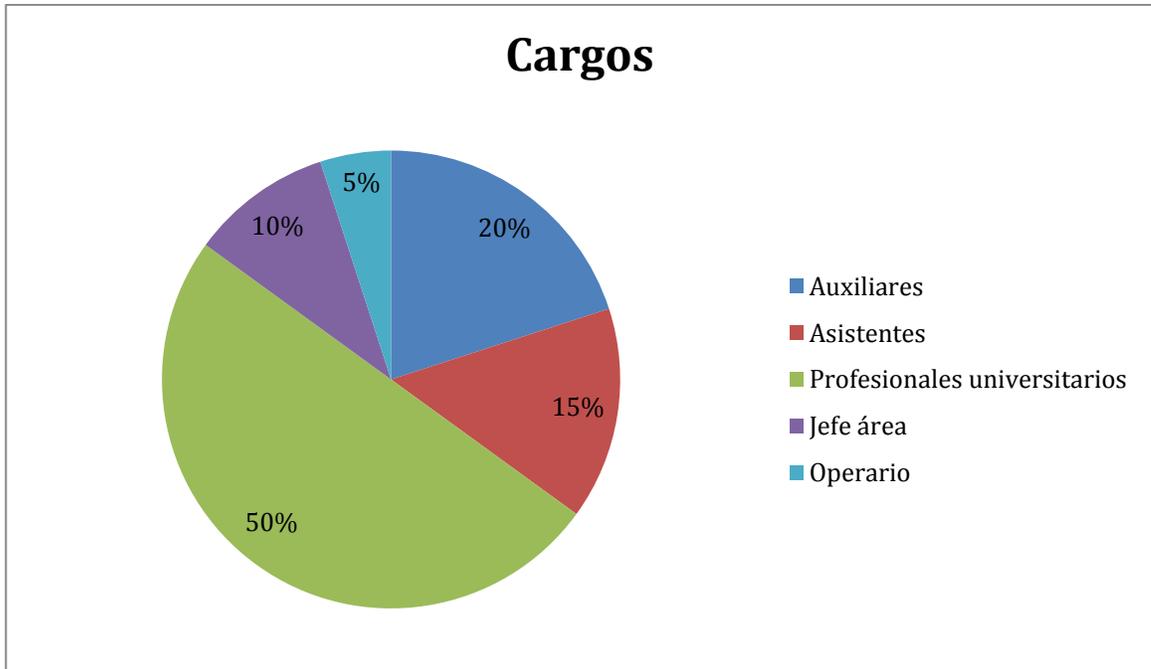
El almacén reconoce la importancia de la comunicación, sin prestarle verdaderamente el valor que le corresponde, esto indica un buen inicio, pero no basta con aceptar su importancia, hace falta emprenderla, aplicarla y gestionarla si de verdad se quieren ver los cambios, muy cierto que hay que tener a los medios de información de su orilla como lo plantean en las entrevistas pues estos son la base fundamental en el proceso de divulgación de la marca y del top of mind que

los clientes y usuarios de Almacenes Yep van construyendo con el tiempo. Pero comunicación no es solo divulgación masiva, como se planteó en párrafos anteriores la comunicación estratégica permite la consolidación institucional y el fortalecimiento de las relaciones con su entorno, más hoy cuando los clientes que requieren de sus productos y servicios lo hacen de manera cada vez más crítica. Cuando se indago la forma de gestión comunicativa en la sucursal de Neiva, se entendió que existe un paternalismo desde la sucursal principal ubicada en el Distrito Capital que planea la comunicación para las otras sucursales ubicadas en el territorio nacional, es decir que la comunicación es centralizada a lo que defina el la sucursal Bogotá, desconociendo las características culturales que propias de las diferentes regiones del país. Esta rigidez estructural en los procesos comunicativos no contempla los cambios de fondo, solo permite que se planteen algunos pocos que no alteren la estructura comunicativa existente, como si la dinámica del mercado respondiese de manera uniforme en un país de regiones que presenta necesidades distintas unas zonas de otras.

La raíz de todo está en el concepto de comunicación que se tiene y con esto en la gestión que se hace; este es punto fuerte de Crear Consultores, una organización pensada para las contribuir a la consolidación de las organizaciones propias de la región, ante la avalancha de grandes plataformas que afectan su estabilidad en su propio entorno.

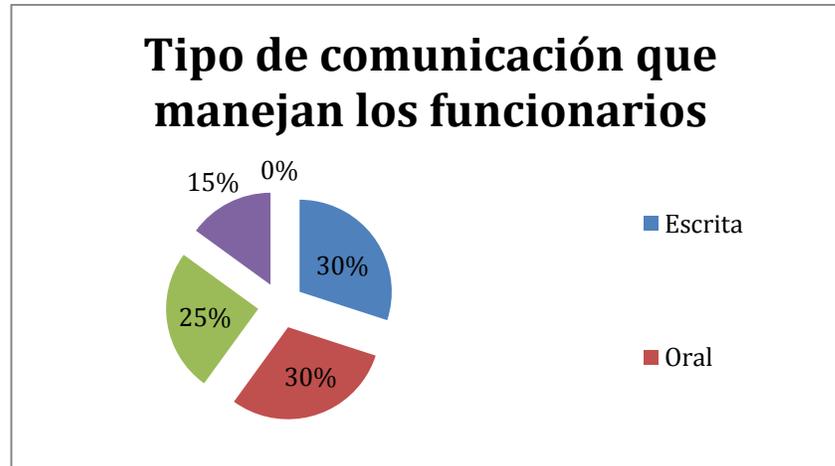
En las diferentes encuestas aplicadas a los participantes de las organizaciones seleccionadas para el presente estudio, desde el modelo cuantitativo se da coherencia a lo encontrado en la entrevista realizada con los diferentes gerentes, las cuales se describen a continuación de acuerdo a los datos recolectados tras su aplicación.

Ilustración 1. Cargos que ejercen los funcionarios de las diferentes compañías



Es de notar que el 50% de los participantes de las diferentes empresas pertenecen a los cargos asignados a los profesionales graduados, siendo estos las personas conocedoras de las necesidades reales de la organización, seguidos con un 20% por las personas que ocupan cargos auxiliares.

Ilustración 2. Tipo de comunicación que manejan los funcionarios de las diferentes compañías



Se evidencia que las organizaciones no tienen establecido o institucionalizado algún tipo de comunicación organizacional, por lo que la comunicación escrita y la oral ocupan un 30% de la percepción de los participantes, seguida muy de cerca por la audiovisual con un 25% y las virtual con un 15%, clarificando la necesidad de dar lineamientos para mejorar la comunicación interna.

Ilustración 3. Herramientas comunicativas en las organizaciones



La principal herramienta comunicativa empleada por las organizaciones es la escrita con un 35%, muy seguida por la oral con un 30%, lo cual nos corrobora lo encontrado en la grafica anterior, haciendose notoria la necesidad de dar un lineamiento estable para cada una de las organizaciones participantes en el estudio.

Ilustración 4. Comunicación en las organizaciones



El 40% de los empleados consideran que la comunicación en su organización es regular, tan solo el 15% la considera buena y muy buena respectivamente, lo cual genera un gran desconcierto por parte de los participantes.

Ilustración 5. Importancia de la comunicación en las organizaciones



El 50% de los participantes consideran que la comunicación organizacional en su empresa es importante, ya que esta les permite estar alineados con los objetivos propuestos por la organización y así poder escalar un buen posicionamiento y renombre en la región.

Ilustración 6. Intervención firma consultora.



El 85% de los participantes señalan que es muy importante la intervención de una firma consultora en su organización, para dar soporte vital a los procesos y procedimientos establecidos, para así dar estabilidad a la organización.

Teniendo en cuenta, las entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas participantes desde el enfoque cualitativo y las encuestas aplicadas a los empleados de las mismas, podemos inferir en la gran necesidad que tienen las compañías regionales en el ámbito de la consultoría para dar un buen manejo a sus recursos y canales comunicativos, y así sacar el mayor provecho de estos y potencializar sus organizaciones.

7 ASPECTOS TECNOLOGICOS Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Entendemos que la productividad humana y la rentabilidad económica de su organización depende en gran medida de los elementos y aliados que le fortalezcan como empresa y esto se convierte en una oportunidad para ofrecerle nuestro conocimiento y amplia experiencia en asesoría y consultoría, aplicada al desarrollo e implementación de procesos interdisciplinarios que se fundamentan en la Comunicación, el Marketing, la Psicología, la Salud Ocupacional, el medio ambiente y los Sistemas integrados, como ejes transversales de la dinámica organizacional.

Nuestros servicios profesionales contribuyen a que su organización alcance sus objetivos institucionales o de negocio, fortalezca sus procesos y potencialice los niveles de interacción con sus públicos internos y externos, superando las barreras comunicacionales.

7.1 ACERCA DE NUESTRA COMPAÑÍA

Nacemos como resultado de la integración y ejecución de los proyectos de vida de un grupo de profesionales en Comunicación, Publicidad, Marketing, Psicología, Ingeniería ambiental, Salud Ocupacional; y, como respuesta a las necesidades y dinámicas que plantea el entorno. Un panorama que nos brinda la oportunidad para servir como potencializadores y dinamizadores del sector empresarial, encaminados a aportar al crecimiento social, económico y humano de nuestros clientes.

Conscientes de la ultra globalización, la competencia desbordada, la inestabilidad económica, la especulación y el constante cambio en leyes y políticas, buscamos fortalecer el valor diferenciador en las empresas y organizaciones.

El dinamismo del entorno Competitivo, hace complejo el avance y la proyección. Cada vez la comunicación y el servicio son el camino a través del cual las organizaciones dan soporte a la construcción de la credibilidad, la reputación y la confianza, necesarias para garantizar la existencia y el crecimiento de las mismas.

Enfrentar el desarrollo acelerado que vivimos, la competitividad que se avecina, las imponentes plataformas de mercado y la transformación de los modelos tradicionales que hemos mantenido, son los nuevos retos de las organizaciones, que ven en declive sus productos y servicios por el gigante que las está despertando: la globalización.

Figura 2. LOGO



7.2 LOS COLORES

- ❖ Blanco: el fondo de nuestra logo representa la estabilidad, calma, armonía, luz, bondad y seguridad que trasmite nuestro personal a las organizaciones a las que les brindaremos nuestro excelentes servicios con desarrollo humano.
- ❖ Negro: representa la seriedad, elegancia, formalidad y prestigio que otorgaremos con nuestro trabajo.

❖ Azul: Representa las ideas frescas, la innovación mental y madurez intelectual para afrontar cualquier situación.

❖ Verde: Representa de calma con la que se toman decisiones. la paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente y nos conecta con la naturaleza

7.3 POLÍTICA DE CALIDAD

7.3.1 ¿Cómo lo hacemos?

Nuestra estrategia de diferenciación consiste en ir más allá de la atención de nuestras audiencias de interés: creamos y fortalecemos vínculos de calidez humana con nuestros clientes, con quienes permanecemos altamente conectados y comprometidos.

Estamos orientados a la flexibilidad, la transformación y la permanente actualización, para ofrecer nuestros servicios de acuerdo a las necesidades específicas de nuestros clientes y en respuesta a las dinámicas del mercado.

Nuestro accionar interno y externo es transparente, con sentido de pertenencia, confidencialidad y excelencia profesional.

Comprendemos las necesidades de nuestros clientes para quienes coordinamos todos nuestros esfuerzos humanos, de procesos y tecnológicos, con el fin de actuar ágil, eficaz y positivamente en favor de ellos.

7.3.2 Misión

CreaR Consultores es una organización huilense que desde el conocimiento, la experiencia y el talento humano, sirve con pasión, transparencia, flexibilidad, creatividad e innovación a la región Surcolombiana; ofreciendo servicios de asesoría y consultoría en cuatro ejes de la dinámica organizacional: Comunicación Estratégica, Desarrollo Humano, HSEQ, Dirección de Marketing.

Mediante el desarrollo e implementación de procesos interdisciplinarios y sistemas integrados brindamos oportunidades de crecimiento social, humano y económico a todo tipo de organizaciones, constituyéndonos en catalizadores del sector empresarial y del entorno regional desde una visión global.

7.3.3 Visión

Para el 2016 CreaR Consultores será la empresa líder de la región Surcolombiana en la implementación de procesos y servicios de calidad en los cuatro ejes primarios de la dinámica organizacional: Comunicación Estratégica, Desarrollo Humano, HSEQ, Dirección de Marketing; con un equipo idóneo de profesionales, altamente capacitados a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes.

7.3.4 Valores:

- **Transparencia:** En CreaR Consultores actuamos de manera correcta e integral, de acuerdo a los lineamientos legales y en concordancia con los principios éticos humanos, profesionales y comerciales en lo público y en lo privado; todo en pro del crecimiento y el permanente desarrollo de nuestros clientes, aliados, capital humano, el entorno y la región.
- **Puntualidad:** En CreaR Consultores comprendemos que el éxito radica en

el cumplimiento de los acuerdos pre establecidos con nuestros clientes, lo cual garantiza la base de la confianza que depositan en nosotros y que buscamos fortalecer en cada acción que realizamos.

- **Lealtad:** En CreaR Consultores valoramos y potencializamos la confianza depositada en nosotros demostrando cumplimiento y confidencialidad en la prestación de nuestros servicios; en busca de la satisfacción y el éxito colectivo de nuestros clientes, el entorno y de nuestra organización.

7.3.5 Principios:

- **Flexibilidad:** En CreaR Consultores somos conscientes que el panorama actual es cambiante y nos exige la capacidad de adaptarnos a las dinámicas organizacionales, del mercado y del entorno, sin perder nuestra esencia ni el rumbo de nuestros objetivos.
- **Confidencialidad:** En CreaR Consultores le brindamos la seguridad a nuestros clientes de que su confianza, bienes y servicios encomendados a nosotros serán administrados con total calidad, esmero y cuidado bajo la excelente ética humana y profesional de nuestro equipo de trabajo.
- **Creatividad e innovación:** En CreaR Consultores nos adaptamos a las dinámicas del entorno de manera creativa, aplicando estrategias innovadoras que destaquen el valor diferenciador de nuestros clientes y respondan a sus necesidades.
- **Calidad en el servicio:** En CreaR Consultores nuestros servicios, procesos y prácticas de intervención son ejecutados con calidad, ética, pasión y honestidad, garantizando a nuestros grupos de interés las eficaces y positivas soluciones en su favor.

7.4 NUESTRO VALOR AGREGADO

Nuestras acciones y objetivos están pensados y realizados sobre la base de los principios y valores que nos caracterizan, esto como resultado de la integración y coherencia de nuestro capital humano.

Tenemos una visión global del entorno y de la realidad en la que estamos inmersos; lo que nos permite un dialogo permanente y fluido con nuestros clientes y los diversos sectores, desde la comprensión de sus necesidades y la proyección de soluciones. Nuestra visión panorámica está orientada al desarrollo de estrategias que estén a la vanguardia de las últimas dinámicas y tendencias.

Creemos que el poder relacional genera un impacto positivo en el desarrollo colectivo, por lo tanto la conexión personal y emocional marcan la diferencia, cuando se construyen relaciones efectivas y duraderas mediante la creación y el fortalecimiento de los vínculos y sentidos.

7.5 LÍNEAS DE SERVICIO

7.5.1 Comunicación Estratégica

Creemos firmemente en cada apuesta productiva que nace desde nuestra región, por eso nos sentimos partícipes de los procesos de desarrollo y consolidación que gestionan nuestras organizaciones. Precisamente, como una forma de contribuir a las iniciativas de mejora empresarial diseñamos una línea de servicio transversal en la dinámica de las organizaciones, comunicación estratégica, en ella desarrollamos procesos como el diseño e implementación de propuestas comunicativas, pensadas desde las necesidades y potencialidades particulares de nuestros clientes, buscando responder integralmente a sus requerimientos,

consolidar sus fortalezas y gestionar la construcción y el fortalecimiento de los vínculos con cada uno de sus públicos.

Tenemos claro que la imagen es importante, pero no lo es todo, por eso le brindamos nuevas alternativas para generar una comunicación más clara y efectiva, en donde la marca sea connotación de credibilidad y reputación, valores claves para que su organización supere y aproveche los eventos inesperado de este mundo globalizado. Frente es esto ofrecemos:

- Realización de Diagnósticos Comunicativos Organizacionales.
- Diseño e implementación de propuestas, sistemas o modelos comunicativos.
- Diseño y acompañamiento de propuestas, sistemas y modelos comunicativos.
- Diseño e implementación de oficinas o departamentos de comunicaciones ajustados a sus necesidades.
- Formulación y aplicación de indicadores de gestión.
- Entrenamiento de Directores de Comunicación – una comunicación pensada como estrategia y no solo como medio.
- Comunicación de Crisis, como mantener la reputación ante un hecho inesperado

7.5.2 Dirección de Marketing

Hoy en día las organizaciones se han visto sometidas a una competencia desigual, en donde el valor diferenciador radica en la manera como se aborda y se construyen las relaciones con los diferentes públicos. Por ello es fundamental no sólo la agilidad y cobertura de nuestras acciones de difusión, sino la pertinencia de las estrategias y de las piezas comunicativas que empleamos, entendiendo que el público ya no corresponde una masa uniforme

sino a individuos pensantes movidos por valores, a quienes se cautiva a través de acciones focalizadas y no mediante publicidad masiva.

Comprendiendo lo anterior, nos comprometemos a indagar y pensar las formas desde las que su organización debe generar posicionamiento de la imagen y fortalecer la recordación en el entorno. Esto mediante un proceso que permita identificar sus verdaderos grupos de interés, las características, necesidades y gustos particulares de cada uno de ellos. En esta línea se brinda:

- Segmentación de públicos y nichos de mercado.
- Planes de mercadeo y direccionamiento de pauta publicitaria según sus necesidades de divulgación.
- Diseño e impresión de piezas comunicativas.
- Producción de medios y piezas audiovisuales.
- Producción de jingles.
- Diseño e implementación Páginas web.
- Apoyo y desarrollo de eventos masivos, institucionales, seminarios, congresos, Btl, etc.
- Diseño e implementación de estrategias de fidelización de clientes.
- Elaboración de imagen corporativa.
- Monitoreo de medios para medir efectividad de pautas publicitarias.
- Auditoria de imagen corporativa.
- Activaciones de marca.

7.5.3 Desarrollo Humano

Los permanentes ajustes económicos, el constante cambio tecnológico, las múltiples presiones y tendencias del mercado, impulsan a las organizaciones a evaluar de manera permanente los comportamientos de los miembros que conforman la organización; especialmente los que tienen un impacto significativo

en los resultados y en el cumplimiento de los propósitos, metas y objetivos esperados.

Generamos desde el área laboral y social, un equilibrio relacional y emocional que mejore las condiciones laborales, sociales y personales. Sabemos que la organización cuenta con unos objetivos estratégicos de negocio que direccionan su accionar pero igualmente comprendemos que para lograr estas metas es necesario gestionar el talento humano que conforma las conforma debido a que este es un factor clave para la productividad y la proyección de imagen corporativa; por ello desarrollamos estrategias que permitan articular los proyectos de vida individuales de los miembros de la organización con las metas institucionales. Frente a esto ofrecemos:

- Realización de diagnóstico del clima laboral y comunitario.
- Fortalecimiento del sistema de comunicación del grupo laboral y familiar, con una constante búsqueda del mejoramiento, para el mantenimiento de un adecuado ambiente en el entorno como fundamento del crecimiento personal.
- Asesoría de proyectos de desarrollo con enfoque comunitario
- Capacitación por competencias laborales y personales.
- Fortalecimiento de vínculos relacionales y construcción de ciudadanía desde la escuela.

7.5.4 HSEQ

Somos evangelizadores de la humanización rentable: promovemos el equilibrio entre la vida personal y laboral. Adicionalmente gestionamos el desarrollo del SER de sus colaboradores, superando la sola aplicación de procedimientos y protocolos que reduzcan las condiciones de riesgo.

El entorno exige cada vez más protección y oportunidades de crecimiento y desarrollo para sectores desprotegidos, entre ellos el medio ambiente. Permitiendo el incremento de las empresas y organizaciones que hacen sus ventas y compras bajo parámetros de Consumo Responsable. Por eso brindamos:

- Asesoría en diseño y ejecución en sistemas de gestión en SISO, Medio Ambiente y Calidad para certificación en ISO 9000, ISO 14000 y OSHAS 18001
- Asesoría en estudios Ambientales
- Asesoría en Legislación en SISOMA
- Asesoría en Diseño, Mantenimiento y Ejecución del Registro Uniforme de Evaluación del Sistema de Gestión en Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente – SSOA para Contratistas - **RUC®**.

Nuestra consultora es **CreaR Consultores**, una organización que tiene la capacidad de definirse así misma frente a las organizaciones para conocerse, adaptarse y retroalimentarse asumiendo las transformaciones humanas y empresariales de la región Surcolombiana con la implementación de ideas innovadoras, traducidas en rentabilidad social y económica, logrando que las medianas empresas implementen la Comunicación y el Mercadeo como una política empresarial con desarrollo humano.

8 BIBLIOGRAFÍA

1. BRUNET, Luc. El Clima de Trabajo en las Organizaciones. México 1987. Editorial Trillas.
2. PARAMO, Dagoberto. Artículo “ Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing”
3. ELÍAS Joan. MASCARAY, José. Más allá de la Comunicación Interna. La Intercomunicación.
4. MELLO, Faria. ACHILLES Fernando. Desarrollo Organizacional. México, 1996. Editorial Limusa.
5. RODRÍGUEZ MANCILLA, Darío. Diagnóstico Organizacional. México 1991. Editorial Tamayo.
6. VALDEZ RIVERA, Salvador. Diagnostico empresarial. Método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas. México D.F. Editorial Trillas, S.A. de C.V. 1998.
7. VILLAFAÑE, Justo. La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.
8. CEES B.M Van Riel, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997
9. DANE. Datos del último censo, 2005.
10. DANE, Informe de Desempleo en Colombia. Primer Trimestre 2010.

11. DUQUE ESCOBAR, Gonzalo. Regiones y ciudades en Colombia. Manizales, 2008.
12. ENTREVISTA con Javier de Jesús Guerrero Corrales, Director e Investigador del Proyecto Seminario-taller "La internacionalización de las Mi pymes de Cali y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América". Fundación FES Social. Santiago de Cali 2005.
13. FELIU. J. Las grandes infraestructuras y el desarrollo local de las ciudades. Barcelona, 2000.
14. GARRIDO, Francisco Javier. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Paidós, 2004.
15. GUERRERO RINCÓN, Isaac; FUENTES ROMERO, Ányella. Ensayos sobre desarrollo regional. Universidad Industrial de Santander, Centro de Estudios Regionales. Bucaramanga, 2003.
16. KAPLÚN, Gabriel. Revista Constelaciones No. 1. Fundación W. Benjami. Buenos Aires, 2000.
17. KAPLÚN, Gabriel. Comunicación organizacional: La importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Cuaderno No. 20 de Chasqui-CIESPAL. Quito, 2000.
18. KAPLÚN, Gabriel. Hacia una agenda académica y política de la comunicación en el Mercosur. Brasilia, 2004.
19. MÁRQUEZ Molina. La comunicación en las Organizaciones, 2004

20. MUÑOZ VÁSQUEZ, Katia. Comunicación estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. Revista Académica de Fisec. Buenos Aires 2006.
21. TIRONI, E., CAVALLO, A. Comunicación estratégica. Santiago de Chile, Taurus, 2004.
22. <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/etno-marketing.pdf>
23. Corporación Huila Futuro, libro el Futuro está Señalado, edición No.2 Marzo de 2003, disponible en http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=149:I-2020&id=&Itemid=2338

ANEXOS

Anexo A



ENCUESTA FACTIBILIDAD CONSULTORA EN NEIVA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTERATEGICO
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

1. Cuál es el cargo que ejerce en su organización?

Asistente Auxiliar Jefe de área Operario
 Profesional universitario.

2. Indique como realizan la comunicación en su organización?

Escrita Oral Audio visual Virtual.

3. Mediante que herramientas comunicativas le informa su empresa?

Escrita Oral Virtual.

4. Como considera que es la comunicación en su empresa?

Buena Muy buena Regular Mala Pésima.

5. Para usted que tan importante es la comunicación en una empresa?

6.

De vital importancia Es importante
 De poca importancia No tiene importancia.

7. Considera importante el apoyo externo con una firma especializada en comunicaciones?

Si No

Anexo B



CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

Número de operación:01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 1

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

NOMBRE : CREAR CONSULTORES SAS
N.I.T.:0900493013-5
DIRECCION COMERCIAL:CALLE 3 B NO. 15A-51
BARRIO COMERCIAL: SAN JOSE
DOMICILIO : NEIVA
TELEFONO COMERCIAL 1: 8704888
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :CALLE 3 B NO. 15A-51
BARRIO NOTIFICACION: SAN JOSE
MUNICIPIO JUDICIAL: NEIVA
E-MAIL COMERCIAL:oscaramirez30@telmex.net.co
E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:oscaramirez30@telmex.net.co
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 8704888
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA :

MATRICULA NO. 00226681 'A F I L I A D O'
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 25 DE ENERO DE 2012

CERTIFICA :

CONSTITUCION : QUE POR ACTA NO. 0000001 DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DE NEIVA DEL 24 DE ENERO DE 2012 , INSCRITA EL 25 DE ENERO DE 2012 BAJO EL NUMERO 00031886 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: CREAR CONSULTORES SAS

CERTIFICA

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL. CONSTITUYE OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ REALIZAR CUALQUIER ACTIVIDAD COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE

NEIVA
Cra. 5 No. 10-38 L. 103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fax:871 3666 Ext. 162 / 109

PITALITO
Av. Pastrana 11 Sur No. 2-47
Tels.:836 07 21 / 836 5963 Fax:836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel.:833 2637

www.ccnelva.org
LA PLATA
Calle 7 No. 2-25
Tel.:837 0895

IMPRESO POR BARRANCO S.A. NIT. 880913711-5 13810 01/2012



No. 0245860

Número de operación: 01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 2

CONSULTORÍA, ASESORÍA Y VENTAS, ENTRE ELLOS 1. DIRECCIONAMIENTO DE COMUNICACIONES COMO: CONTEXTO Y DEFINICIÓN DE ELEMENTOS CLAVE DE COMUNICACIÓN. (MAPAS DE AUDIENCIAS SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS). CONSULTA FOCALIZADA (DIAGNÓSTICO O AUDITORIA DE COMUNICACIÓN, CULTURA ORGANIZACIONAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA). MANUALES Y ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN (SISTEMAS O MODELOS COMUNICATIVOS). PRODUCCIÓN DE MEDIOS CORPORATIVOS. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN CON SUS INDICADORES DE GESTIÓN (OPERATIVOS Y ESTRATÉGICOS). SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS O COYUNTURAS DE NEGOCIO (COMUNICACIÓN DE CRISIS). 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE GOBIERNO CORPORATIVO COMO: PLATAFORMA INTEGRAL DE CAMPAÑAS POLÍTICAS, FORMACIÓN INTEGRAL DEL CANDIDATO. CONSOLIDACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPAÑA CON VISIÓN COMÚN. INVESTIGACIONES, SONDEOS Y CONSULTAS ESPECIALIZADAS DE OPINIÓN Y PREFERENCIA PÚBLICA. FORMULACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y RELACIONES PARA LA EFECTIVIDAD POLÍTICA. 3. RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS COMO: ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS (CONGRESOS, SEMINARIOS, TALLERES, DIPLOMADOS). CONFERENCIAS Y RUEDAS PERIODÍSTICAS. DOSSIER PERIODÍSTICO. NOTAS, BOLETINES Y COMUNICADOS PERIODÍSTICOS. SEGUIMIENTO PARA LA PUBLICACIÓN. MONITOREO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE RELACIONES. 4. FORMULACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS INTEGRALES DE GESTIÓN Y CULTURA, DEL SERVICIO COMO: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SERVICIO. FORTALECIMIENTO DE ESTRUCTURAS Y ÁREAS DE SERVICIO. FORMACIÓN EN CULTURA DE SERVICIO. 5. FORMACIÓN EN COMPETENCIAS HUMANAS. 6. AUDITORÍAS DE PLANES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN, CULTURA ORGANIZACIONAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. 7. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO EN AUDIENCIAS CLAVES. 8. PLANES INTEGRADOS DE MERCADEO Y COMUNICACIONES PARA LANZAMIENTOS Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. 10. REALIZAR E IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN DE CRISIS. 11. DISEÑO DE PLAN DE MEDIOS (PAUTAS PUBLICITARIAS Y ELABORACIÓN DE PIEZAS COMUNICATIVAS) 12. CONSTRUIR POSICIONAMIENTO E IMAGEN POSITIVA EN AUDIENCIAS CLAVES. 12. PLANES DE COMUNICACIÓN PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS. 15. PLANES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO. 16. ASESORÍAS EN PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN CULTURAL EN SU ORGANIZACIÓN COMO FUSIONES Y ESCISIONES. R E- ESTRUCTURACIONES. CAMPAÑAS INTERNAS. LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS PARA EL PÚBLICO INTERNO. 17. CONSULTORÍA EN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA LAS DIFERENTES ACTIVIDADES ECONÓMICAS. 18. CONSULTORÍA EN EL DISEÑO Y DESARROLLO DE PLANES PARA LA

NEIVA
Cra. 5 No. 10-38 L. 103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fax: 871 3666 Ext. 162 / 109

PITALITO
Av. Pastrana 11 Sur No. 2-47
Tels.: 836 07 21 / 836 5963 Fax: 836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel.: 833 2637

LA PLATA
Calle 7 No. 2-25
Tel.: 837 0895

IMPRESO POR BARBARAZO S.A. NIT. 960.013.711-5 13610 01-2012



Número de operación:01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE ACCIDENTES, SEÑALIZACIÓN Y DEMARCACIÓN DE ÁREAS DE TRABAJO. 19. CONSULTORÍA SOBRE LOS AGENTES DE RIESGO. 20. CONSULTORÍA EN DISEÑO DE SISTEMAS DE CONTROL DE RIESGOS EN LA FUENTE, MEDIO Y TRABAJADOR. 21. INSPECCIONES GENERALES E INSPECCIONES ESPECIALES POR ÁREAS O POR FACTORES DE RIESGO 22. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DE SALUD OCUPACIONAL. 23. CONSULTORÍA, Y/O ELABORACIÓN Y SEGUIMIENTO AL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL. 24. CONSULTORÍA, Y/O ELABORACIÓN DEL REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL. 25. CONSULTORÍA, Y/O ELABORACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO. 26. CONFORMACIÓN Y/O ACTUALIZACIÓN DEL COMITÉ PARITARIO DE SALUD OCUPACIONAL. 27. AUDITORÍAS EN SALUD OCUPACIONAL 28. CONSULTORÍA, Y/O ELABORACIÓN PANORAMA DE FACTORES DE RIESGO 29. CONSULTORÍA, Y/O ELABORACIÓN PLANES DE EMERGENCIA Y EVACUACIÓN 30. HIGIENE OCUPACIONAL. 31. CONSULTORÍA EN LA ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA EN SALUD OCUPACIONAL. 32. CONSULTORÍA Y/O ELABORACIÓN DE PANORAMAS GENERALES DE FACTORES DE RIESGO. 33. CONSULTORÍA Y/O ELABORACIÓN DEL PLAN DE EMERGENCIAS. 34. FOMENTO DE ESTILOS DE TRABAJO Y DE VIDA SALUDABLES. 35. ASESORÍA, CONSULTARÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA PARA MONTAJES DE RUC® (REGISTRO UNIFORME DE CONTRATISTAS DEL SECTOR DE HIDROCARBUROS) PRINCIPIOS Y VOCABULARIO SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD 36. MANUALES DE HSEQ 37. PLANES DE HSEQ 38. SISTEMA DE INDICADORES DE GESTIÓN INDICADORES EN HSEQ 39. AUDITORÍAS INTEGRADAS EN HSEQ 40. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 41. CONSULTORÍA, ASESORÍA Y/O ELABORACIÓN DE DOCUMENTO PARA LA CERTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA NTC OHSAS 18001, ISO 9001, ISO 14001 Y RUC® 42. ASEGURAMIENTO Y MEJORAMIENTO CONTINUO EN HSEQ, GESTIÓN AMBIENTAL (ISO 14001: 96) 43. GESTIÓN EN SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL NTC - OHSAS 18001 GESTIÓN DE LA CALIDAD 44. ASESORÍA Y CONSULTARÍA EN MEDIO AMBIENTE ISO 14001. 45. PMA PLANES DE MANEJO AMBIENTAL. 46. PACA - PLANES DE ACCIÓN DE CUMPLIMIENTO AMBIENTAS. 47. FICHAS TÉCNICAS AMBIENTALES 48. EMISIONES ATMOSFÉRICAS 49. PLANES DE GESTIÓN DE RESIDUOS 50. CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL LÚDICO FORMATIVA. 51. REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES PARA LA SOLICITUD DE LA LICENCIA AMBIENTAL. 52. CAPACITACIONES VARIAS DE TEMAS AMBIENTALES 53. ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE GESTIÓN DE RESIDUOS PGIRS. 54. ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL EIAS. 55. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE USO EFICIENTE DEL AGUA. 56. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN LIMPIA 57. ELABORACIÓN DE PLANES DE GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS. 58. ELABORACIÓN DE PLANES DE CONTINGENCIAS AMBIENTALES. 59. VALORACIÓN ECONÓMICAS DE IMPACTOS AMBIENTALES 60. ESTUDIOS HIDROLÓGICOS 61. ESTUDIOS DE FLORA Y FAUNA 62. DIAGNÓSTICOS AMBIENTALES 63. PROGRAMA DE GESTIÓN AMBIENTAL 64.

NEIVA
Cra. 5 No. 10-38 L. 103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fax: 871 3666 Ext. 162 / 109

PITALITO
Av. Pastrana 11 Sur No. 2-47
Tels.: 836 07 21 / 836 5963 Fax: 836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel.: 833 2637

LA PLATA
Calle 7 No. 2-25
Tel.: 837 0895

IMPRESO POR BARBARANU S.A. NIT. 880019711-8 13810 01-0012



No. 0245861

Número de operación:01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 4

PROGRAMAS DE GESTIÓN SOCIAL 65. OTROS TEMAS AMBIENTALES. 66. ASesoría Y CONSULTARÍA EN RIESGO PSICO- SOCIAL 67. SEGURIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO 68. PROGRAMAS DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICAS 69. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN DE RIESGO PSICO-SOCIAL 70. INTERVENCIÓN EN CRISIS 71. CLIMA LABORAL 72. ESTUDIO DE PUESTOS DE TRABAJO BAJO PERFILES PSICOSOCIALES 73. PROGRAMA EDUCATIVO Y FORMATIVO INTEGRAL 74. CONDICIONES DE SALUD MENTAL 75. CONDICIONES INTERNAS DE TRABAJO 76. HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS 77. ESTUDIOS DE RIESGO PSICO- SOCIAL 78. CONSEJERÍA Y COACHING 79. SERVICIOS DE SELECCIÓN DE TALENTO HUMANOS 80. SERVICIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL DESARROLLO HUMANO Y OTROS TEMAS PSICOLÓGICOS. 81. ASesoría Y CONSULTARÍA EN MARKETING 82. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING. 83. AUDITORÍAS DE MARCA 84. ANÁLISIS DE GRUPOS OBJETIVOS Y FOCALIZADOS. 85. ESTUDIOS DE ETNOMARKETING. 85. DISEÑO DE PIEZAS COMUNICATIVAS. 86. DEFINICIÓN DE GRUPOS OBJETIVOS O TARGET. 87. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y/O USUARIOS. 88. POSICIONAMIENTO DE MARCA. 89. AUDITORÍAS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ENTORNOS INMEDIATOS. 90. MONITOREO DE MARCAS E IMAGEN EN MEDIOS VIRTUALES. 91. SEGUIMIENTO A PAUTAS PUBLICITARIAS. 92. PUBLICIDAD 93. ASesoría Y CONSULTARÍA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 94. CONSULTORÍA EN INTERNET 95. POSICIONAMIENTO WEB 96. MARKETING EN INTERNET 97. PUBLICIDAD EN INTERNET. 98. DISEÑO GRAFICO COMO: ELABORACIÓN DE SLOGAN, LOGOS, JINGLES, PUBLICIDAD EXTERIOR, DISEÑO DE EMPAQUES, PORTAFOLIOS, RETOQUES DIGITALES, MAQUETACIÓN DE REVISTAS Y PERIÓDICOS, MATERIAL PUBLICITARIO. 99. IMPRESIÓN DIGITAL COMO: IMPRESIÓN A GRAN FORMATO EN CUALQUIER TIPO DE MATERIAL. 100. DISEÑOS PAGINAS WEB; BASES DE DATOS PHP, ASP, JAVA SCRIPT, DIAGRAMACIÓN WEB, MAQUETACIÓN WEB, PRESENTACIONES INTERACTIVAS. 101 DISEÑOS EN 3D COMO: DISEÑO ARQUITECTÓNICO, DISEÑO DE PERSONAJES, ANIMACIÓN DE PERSONAJES, DISEÑO LOGOS, RECORRIDOS VIRTUALES. 102. SOFTWARE MULTIMEDIAL COMO: CAPACITACIÓN INTERACTIVA, MULTIMEDIA EDUCATIVA. 103. PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN COMO: PRODUCCIÓN DE AUDIO Y VIDEO, EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO, EFECTOS ESPECIALES PARA TELEVISIÓN. 104. DISEÑO Y/O SUMINISTRO DE REDES ESTRUCTURADAS DE VOZ, DATOS, ELECTRICIDAD Y CANALES DE FRIO (INSTALACIÓN DE AIRES ACONDICIONADOS). TODAS LAS INHERENTES AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL Y EN GENERAL REALIZAR TODA CLASE DE ACTOS, OPERACIONES COMERCIALES, FINANCIERAS ETC... LÍCITAS.- PARAGRAFO: ES CONTRARIO AL OBJETO SOCIAL GARANTIZAR, RESPALDAR, FIAR O AVALAR DEUDAS DE PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, DISTINTAS DE AQUELLAS PERSONA JURÍDICAS CON QUIENES TENGA LA CALIDAD DE MATRIZ, FILIAL, SUBSIDIARIA O ESTE VINCULADA ECONÓMICAMENTE O EN LAS QUE SEA PROPIETARIA DE ACCIONES O CUOTAS.

NEIVA
Cra.5 No.10-38 L.103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fac:871 3666 Ext.162 / 109

PITALITO
Av. Pastrana 11 Sur No.2-47
Tels.:836 07 21 / 836 5963 Fac:836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel.:833 2637

www.cceiva.org
LA PLATA
Calle 7 No.2-25
Tel.:837 0895

IMPRESO POR BARBARAO S.A. HT. 80203 711-5 19/10/2012



No. 0245862

Número de operación:01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 6

PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS ETC. 2. EJECUTAR LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. 3. REALIZAR LOS ACTOS Y CELEBRAR LOS CONTRATOS QUE TIENDAN A CUMPLIR LOS FINES DE LA SOCIEDAD. EN EJERCICIO DE ESTA FACULTAD PODRÁ: ENAJENAR, ADQUIRIR, MUDAR, GRAVAR, LIMITAR EN CUALQUIER FORMA Y A CUALQUIER TITULO LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE LA SOCIEDAD; TRANSIGIR, COMPROMETER, ARBITRAR, DESISTIR, NOVAR, RECIBIR E INTERPONER ACCIONES Y RECURSOS DE CUALQUIER GENERO DE TODOS LOS NEGOCIOS O ASUNTOS DE CUALQUIER ÍNDOLE QUE TENGA PENDIENTE LA SOCIEDAD; CONTRAER OBLIGACIONES CON GARANTÍA PERSONAL, PRENDARÍA O HIPOTECARIA; DAR O RECIBIR DINERO MUTUO, HACER DEPÓSITOS BANCARIOS; FIRMAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES Y NEGOCIAR ESTA CLASE INSTRUMENTOS, FIRMARLOS, ACEPTARLOS, ENDOSARLOS, NEGOCIARLOS, PAGARLOS, PROTESTARLOS, DESCARGARLOS, TENERLOS O CANCELARLOS; INTERPONER TODA CLASE DE RECURSOS, COMPARECER EN JUICIOS E QUE SE DISCUTE EL DOMINIO DE LOS BIENES SOCIALES DE CUALQUIER CLASE; FORMAR NUEVAS SOCIEDADES O ENTRAR A FORMAR PARTE DE OTROS BIENES SOCIALES DE CUALQUIER CLASE; FORMAR NUEVAS SOCIEDADES O ENTRAR A FORMAR PARTE DE OTRAS YA EXISTENTES; 4. CONSTITUIR LOS APODERADOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES QUE JUZGUE NECESARIO PARA LA ADECUADA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD DELEGÁNDOLES LAS FACULTADES QUE ESTIME CONVENIENTES, DE AQUELLAS QUE EL MISMO GOZA. 5. PRESENTAR LOS INFORMES Y DOCUMENTOS DE QUE TRATA EL ARTÍCULO 446 DE CÓDIGO DE COMERCIO A LA ASAMBLEA GENERAL. 6. DESIGNAR, PROMOVER Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD SIEMPRE Y CUANDO ELLO NO DEPENDA DE OTRO ÓRGANO SOCIAL Y SEÑALAR EL GÉNERO DE SUS LABORES, REMUNERACIONES, ETC. Y HACER LOS DESPIDOS DEL CASO. 7. CONVOCAR A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS A SUS REUNIONES DE CUALQUIER ÍNDOLE. 8. DELEGAR DETERMINADAS FUNCIONES PROPIAS DE SU CARGO DENTRO DE LOS LÍMITES SEÑALADOS EN ESTOS ESTATUTOS. 9. CUIDAR LA RECAUDACIÓN E INVERSIÓN DE LOS FONDOS DE LA EMPRESA. 10. VELAR PORQUE TODOS LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD, CUMPLAN ESTRICTAMENTE SUS DEBERES Y PONER EN CONOCIMIENTO DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS O FALTAS GRAVES QUE OCURRAN SOBRE ESTE EN PARTICULAR, 11. TODAS LAS DEMÁS FUNCIONES NO ATRIBUIDA A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS Y PARTICULAR. 11. TODAS LAS DEMÁS FUNCIONES NO ATRIBUIDAS A LA ASAMBLEA GENERAL ACCIONISTAS Y TODAS LAS DEMÁS QUE LE DELEGUE LA LEY. 12. CONSTITUIR UNIONES TEMPORALES Y/O CONSORCIOS PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. PARAGRAFO: EL REPRESENTANTE LEGAL REQUERIRÁ AUTORIZACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTA PARA LA CELEBRACIÓN DE CUALQUIER OPERACIÓN DIRECTA O INDIRECTAMENTE RELACIONADA CON EL OBJETO SOCIAL QUE SUPERE LA CUANTÍA EN PESOS DE 300 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES, VIGENTE EN EL DÍA DE LA NEGOCIACIÓN.

NEIVA
Cra. 5 No. 10-38 L 103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fax: 871 3666 Ext. 162 / 109

PITALITO
Av. Pastreña 11 Sur No. 2-47
Tels. 836 07 21 / 836 5963 Fax: 836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel.: 833 2637

www.ccneiva.org
LA PLATA
Calle 7 No. 2-25
Tel.: 837 0895

IMPRESO POR BANARANAP S.A. NIT. 900.933.711-6 19810 01-0012



Número de operación:01AF10613028 Fecha: 20120613 Hora: 11:16:19 Pagina : 7

CERTIFICA :

QUE NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL PRESENTE CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE SU CONTENIDO.

***LA CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA INFORMA: ***

QUE LA MATRICULA MERCANTIL DEL COMERCIANTE LOCALIZADO EN LA DIRECCION: CALLE 3 B NO. 15A-51 ,SE COMUNICO, AL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE: PLANEACION, SANEAMIENTO AMBIENTAL Y ZONOSIS, DIRECCION DE JUSTICIA MUNICIPAL, DIRECCION ADMINISTRATIVA DE EMERGENCIAS Y DESASTRES (BOMBEROS).

DE IGUAL FORMA, A LA SECRETARIA DE HACIENDA DONDE SE GENERO LA MATRICULA ANTE INDUSTRIA Y COMERCIO, SALVO EN LOS CASOS QUE LA ACTIVIDAD NO ESTE SUJETA A ESTA.

LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SECCION DE INFORMACION COMPLEMENTARIA NO HACEN PARTE DEL REGISTRO PÚBLICO, NI SON CERTIFICADOS POR LA CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES LEGALES. LA ENTIDAD SOLO HACE PUBLICO EL CONOCIMIENTO QUE DE ELLOS HA TENIDO.

DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE INSCRIPCION QUE SE CERTIFIQUEN, QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS DESPUES DE SU REGISTRO, SIEMPRE Y CUANDO NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA (REPOSICION, APELACION O QUEJA)

CERTIFICADO SIN VALOR PARA EL AFILIADO

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES

NEIVA
Cra. 5 No. 10-38 L. 103 / 3 Piso PBX 871 3666
A.A. 157 Fax: 871 3666 Ext. 162 / 109

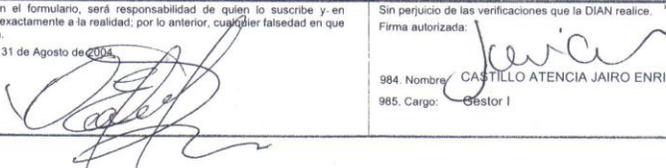
PITALITO
Av Pastrana 11 Sur No. 2-47
Tels: 836 07 21 / 836 5963 Fax: 836 0612

GARZÓN
Cra. 12 No. 6-29
Tel: 833 2637

LA PLATA
Calle 7 No. 2-25
Tel: 837 0895

IMPRESO POR DANARAND S.A. NT. 890.013.711-6 13810-01-2012

Anexo C

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 			2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción 4. Número de formulario 14163351060  (415)7707212489984(8020) 000001416335106 0		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 4 9 3 0 1 3 - 5		6. DV 5		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Neiva	
			14. Buzón electrónico 1 3		
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:	
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
34. Otros nombres		36. Ciudad/Municipio:		27. Fecha expedición:	
30. Razón social: CREAM CONSULTORES S.A.S.					
36. Nombre comercial:					
37. Sigla:					
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Huila		40. Ciudad/Municipio: Neiva	
41. Dirección: CL 3 B 15 A 51					
42. Correo electrónico: oscaramirez30@telmex.net.co		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 8 7 0 4 8 8 8	
45. Teléfono 2:					
CLASIFICACION					
Actividad principal		Actividad económica		Ocupación	
Actividad secundaria		Otras actividades		52. Número establecimientos	
46. Código: 7 5 1 4	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 1 2 5	48. Código: 9 2 1 3	49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 1 2 5	50. Código: 1 2 7 4 2 1 8 5 1 9	51. Código:
Responsabilidades					
53. Código: 5 7 9 1 1 1 4					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código:			55. Forma 56. Tipo		
Servicio 1 2 3			57. Modo		
58. CPC			58. CPC		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 6		61. Fecha: 2 0 1 2 0 1 2 7	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		
Firma del solicitante:					
984. Nombre: CASTILLO ATENCIA JAIRO ENRIQUE			985. Cargo: Gestor I		