



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 2</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Neiva, 20 de octubre del 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Kerly Jurany Rojas Rojas, con C.C. No. 1007659227,

Jeiton Hawy Navia Ramirez, con C.C. No. 1023928719,

Jaime Hernan Collazos Campo, con C.C. No. 1083879752,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o creación de empresa

titulado **Postman Studios: Empresa de Consultoría en Comunicaciones** presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar al título de **Comunicador(es) Social(es) y Periodista(s)**;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 2</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Kerly Jurany Rojas Rojas

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

*Kerly Rojas*

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Jaime Hernan Collazos Campo

Firma:

*Jaime H. Collazos*

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Jeiton Hawy Navia Ramirez

Firma:

*Jeiton Hawy Navia R.*

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: POSTMAN STUDIOS: EMPRESA DE  
CONSULTORÍA EN COMUNICACIONES

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Rojas Rojas	Kerly Jurany
Navia Ramírez	Jeiton Hawy
Collazos Campo	Jaime Hernan

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Hoyos Galindo	Efraín

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Comunicador Social y Periodista

**FACULTAD:** Ciencias Sociales y Humanas

**PROGRAMA O POSGRADO:** Comunicación Social y Periodismo

**CIUDAD:** Pitalito

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2023

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 91

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una **X**):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_**X**\_ Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_  
Tablas o Cuadros\_\_**X**\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser **LAUREADAS** o *Meritoria*):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Empresa	Company	6. Audiovisual	Audiovisual
2. Consultoría	Consulting	7. Virtualidad	Virtuality
3. Comunicaciones	Communications	8. _____	_____
4. Diagnóstico	Diagnosis	9. _____	_____
5. Productos	Products	10. _____	_____

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

La primera etapa inicia con la propuesta de valor y en ella se detalla lo relacionado a la necesidad o problema en el que se busca intervenir como empresa de carácter comunicacional, la idea misma de organización con ánimo de lucro, los bienes o servicios de los que se dispone para su oferta al público consumidor y empleador, las diferencias existentes con empresas similares y la experiencia que se tiene en el área de trabajo. En estancias posteriores, se realiza una revisión por el mercado potencial, ámbito en el que se desarrolla el sector económico al que pertenece la propuesta, investigaciones en el sector seleccionado, la magnitud de las dinámicas de mercado de la región, los perfiles de los clientes, usuarios y beneficiarios con la incursión de POSTMAN en el territorio y, por último, algunos relatos recolectados que atienden a la presentación de pruebas de aceptación de lo que la empresa puede ofrecer.

La etapa número dos se conforma por siete puntos adicionales, misma que fue posible de desarrollar a partir de la investigación del mercado con información facilitada por la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito. El número de empresas encontradas resultó



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 4</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

propicio para la aplicación de una encuesta general a más de 300 comerciantes del municipio, con el propósito de determinar la necesidad, viabilidad y accesibilidad del cliente ante la consultora de comunicaciones POSTMAN.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

The first stage begins with the value proposition, which details the need or problem in which the company seeks to intervene as a communications company, the idea of a for-profit organization, the goods or services available to offer to the consumer and employer public, the existing differences with similar companies and the experience in the area of work. In subsequent stages, a review of the potential market, the area in which the economic sector to which the proposal belongs, research in the selected sector, the magnitude of the market dynamics of the region, the profiles of customers, users and beneficiaries with the incursion of POSTMAN in the territory and, finally, some stories collected that attend to the presentation of evidence of acceptance of what the company can offer.

Stage two is made up of seven additional points, which was possible to develop based on market research with information provided by the Chamber of Commerce of Huila, Pitalito section. The number of companies found was conducive to the application of a general survey to more than 300 merchants in the municipality, in order to determine the need, feasibility and accessibility of the client to the communications consultant POSTMAN.

#### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: CLAUDIA JIMENA ZÚÑIGA RAMIREZ

*Claudia Zúñiga*

Nombre Jurado: CLAUDIA JIMENA ZÚÑIGA RAMIREZ

*Claudia Zúñiga*

Nombre Jurado: DIEGO FERNANDO ACHURI SIERRA

Vigilada mieducación



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**

**DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO**



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4 de 4</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

*Handwritten signature*

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**POSTMAN STUDIOS: EMPRESA DE CONSULTORÍA EN COMUNICACIONES**

**KERLY ROJAS**

**HAWY NAVIA**

**JAIME COLLAZOS**

**Trabajo de grado para optar por el Título de comunicadores sociales y periodistas**

**DOCENTE ASESOR**

**EFRAIN HOYOS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**Pitalito, Huila**

**Diez de enero de 2022**





## **DEDICATORIA**

*A todos aquellos emprendedores sin un espacio de entre los tantos que existen en el mundo social y quienes, a su vez, matan sueños con cada rutina. Hay que luchar contra el sistema, siempre con ímpetu, por lograr los más ansiados objetivos*

## TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	3
1. Introducción	9
Apartado para Flujo de Caja Menor, Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto	12
2. Justificación	14
3. Propuesta de valor	
3.1. Necesidad, problema o situación que se busca resolver	17
3.2. ¿En qué consiste POSTMAN? (Objeto social)	20
3.3. Misión	21
3.4. Visión	22
3.5. Objetivos	22
3.6. En cuanto a productos y servicios	23
3.7. ¿En qué se diferencia POSTMAN de lo que hay en el mercado?	25
3.8. Experiencia en el área de la comunicación para las empresas	26
4. Mercado Potencial	
4.1. Sector económico de POSTMAN	29
4.2. ¿Qué se ha investigado sobre el sector?	30
4.3. ¿Por qué podemos asesorar?	32
5. Entorno competitivo	
5.1. ¿Quiénes son sus competidores?	32
6. Canales de distribución y comercialización	37

- 6.1. ¿Cuál es la cobertura geográfica inicial? 37
- 6.2. ¿Qué estrategias piensa aplicar para asegurar la lealtad del cliente? 38
7. Estimación de inversiones, ingresos y costos38
8. Impacto
  - 8.1. ¿Qué impacto regional puede generar el desarrollo de la idea? 39
  - 8.2. ¿Cuántos empleos piensa generar inicialmente? 40
9. Experiencia del equipo de trabajo
  - 9.1. ¿Qué disciplinas conforman el equipo de trabajo? 41
  - 9.2. ¿Qué conocimientos y experiencias tienen los miembros del equipo proponente para desarrollar con ética la idea42
10. Investigación del mercado43

Cuestionario general sobre la consultoría en comunicaciones POSTMAN: comunicación, mercado y capital46

11. Estudio de aspectos técnicos
  - 11.1. Localización física53
    - 11.1.1. Macro-localización53
    - 11.1.2. Micro-localización54
  - 11.2. Tecnología55
  - 11.3. Análisis de mercado
    - 11.3.1. Ventajas competitivas del negocio57
    - 11.3.2. Información58
  - 11.4. Acta de constitución POSTMAN58
  - 11.5. Mercado potencial

- 11.5.1. Análisis del consumidor62
- 11.5.2. Demanda62
- 12. Aspectos organizacionales
  - 12.1. Razón social63
  - 12.2. Valores y principios63
  - 12.3. Imagen corporativa67
  - 12.4. Logotipo68
  - 12.5. Política71
  - 12.6. Partes interesadas74
  - 12.7. Estructura organizacional de la empresa76
  - 12.8. Manual de funciones76
- 13. Componentes Legales80
  - 13.1. Obligaciones tributarias81
  - 13.2.. Sistema de gestión de seguridad de salud en el trabajo81
- 14. Proyecciones financieras85
- 15. Evaluación social y ambiental
  - 15.1. Evaluación social88
  - 15.2. Evaluación ambiental88
- 16. Impacto89
- 17. Referencias bibliográficas90

## **LISTADO DE TABLAS**

Tabla Nro. 1: Inversión general39

Tabla Nro. 2: Proyección de gastos fijos39

Tabla Nro. 3: Implementos tecnológicos para la ejecución del proyecto55

Tabla Nro. 4: Maquinaria y equipo85

Tabla Nro. 5: Inversión de gastos de constitución86

Tabla Nro. 6: Inversión de infraestructura86

Tabla Nro. 7: Gastos pre-operativos y de inicio86

Tabla Nro. 8: Nómina de empleados87

Tabla Nro. 9: Costos fijos87

## **LISTADO DE ILUSTRACIONES**

Ilustración Nro. 1: Flujo de caja anual12

Ilustración Nro. 2: Valor Presente Neto (VPN) 13

Ilustración Nro. 3: Tasa Interna de Retorno (TIR) 13

Ilustración Nro. 4: Base de datos de la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito31

Ilustración Nro. 5: Empresas destinadas para la realización del proyecto43

Ilustración Nro. 6: Interrogante Nro. 145

Ilustración Nro. 7: Interrogante Nro. 247

Ilustración Nro. 8: Interrogante Nro. 348

Ilustración Nro. 9: Interrogante Nro. 449

Ilustración Nro. 10: Interrogante Nro. 550

Ilustración Nro. 11: Interrogante Nro. 651

Ilustración Nro. 12: Interrogante Nro. 752

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde al trabajo de grado (en la modalidad *Creación de Empresa*) liderado por los estudiantes Jaime Collazos, Kerly Rojas y Hawy Navia, pertenecientes al Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana en la sede regional Pitalito. El proceso aquí reseñado, es un reflejo de los esfuerzos por el surgimiento y consolidación de la empresa en cuestión que responde a nombre de *POSTMAN*, y que se ocupa, principalmente, de contribuciones en el área de la comunicación en las organizaciones con y sin ánimo de lucro del municipio de Pitalito y otras jurisdicciones territoriales cercanas. Los principios, valores, razones de existencia y proyecciones, así como de más elementos que a día de hoy influyeron en la conformación de esta organización bajo la figura de consultoría de comunicaciones.

Sin embargo, es preciso señalar de manera sucinta el orden en el que está compuesto el informe, puesto que si bien parte de la guía metodológica del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Surcolombiana, existen algunas variaciones mínimas con respecto a su estructura general teniendo en cuenta que la consultora *POSTMAN* ya figuraba como emprendimiento al momento de iniciar con este proyecto de grado y no como aproximación primeriza a la idea de negocio. Por tal razón, y bajo la sugerencia de docentes asesores del proceso, se hace manifiesta, en una de las primeras estancias, la visualización de los flujos de caja anual, el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), las cuales evidencian la viabilidad de la empresa en mención al entrar a las dinámicas de mercado del municipio de Pitalito.

Con tal aclaración previa, es pertinente iniciar con la descripción general del contenido del presente documento. La primera etapa inicia con la propuesta de valor y en ella se detalla en lo relacionado a la necesidad o problema en el que se busca intervenir como empresa de carácter comunicacional, la idea misma de organización con ánimo de lucro, los bienes o servicios de los que se dispone para su oferta al público consumidor y empleador, las diferencias existentes con empresas similares y la experiencia que se tiene en el área de trabajo. En estancias posteriores, se realiza una revisión por el mercado potencial, ámbito en el que se desarrolla el sector económico al que pertenece la propuesta, investigaciones en el sector seleccionado, la magnitud de las dinámicas de mercado de la región, los perfiles de los clientes, usuarios y beneficiarios con la incursión de POSTMAN en el territorio y, por último, algunos relatos recolectados que atienden a la presentación de pruebas de aceptación de lo que la empresa puede ofrecer.

En el área del entorno competitivo, se recurrió a la búsqueda de consultoras de comunicación o agencias de publicidad en el municipio de Pitalito, entendidas como entidades que se desenvuelven en asuntos de la comunicación para las organizaciones. En el apartado se pueden encontrar distinciones que caracterizan a POSTMAN por sobre estas otras similares en función de la comparación de las capacidades (determinantes al establecer ventajas y desventajas) de cada una de ellas. De igual forma, se hace mención a las posibles alianzas con otros medios de comunicación en igual o mayor grado de especialización en la materia y el rango de precios con el que el empleador puede contratar a la consultora en plazos determinados que le resulten factibles y convenientes.

En los canales de distribución y comercialización se involucran aspectos geográficos (región en la que se pretende incursionar) y las estrategias para asegurar la lealtad del cliente, aspecto que lleva a relacionar otros elementos de apartados anteriores como las pautas y contratos



de contratación más la experiencia del equipo de trabajo manifiesta en la calidad de los servicios o productos entregados al cliente. Por otra parte, la estimación de inversiones, ingresos y costos aborda, principalmente, dos aspectos: la inversión general para la empresa y los gastos fijos presentes en el arriendo de local, el pago de la nómina y el mantenimiento de los equipos tecnológicos. En el impacto se describe el impacto regional que puede tener el desarrollo de la idea de negocio y declaraciones sobre los empleos que se busca generar en un momento inicial. En lo referente a la experiencia del capital humano, que es el elemento con el que se clausura la primera etapa, se hacen mención de las disciplinas con las que se han formado las personas que laboran en la consultora más los conocimientos que cada uno posee para desarrollar con éxito la idea de empresa.

La etapa número dos se conforma por siete puntos adicionales, misma que fue posible de desarrollar a partir de la investigación del mercado con información facilitada por la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito. El número de empresas encontradas resultó propicio para la aplicación de una encuesta general a más de 300 comerciantes del municipio, con el propósito de determinar la necesidad, viabilidad y accesibilidad del cliente ante la consultora de comunicaciones POSTMAN. Los aspectos organizacionales evidencian la forma en la que se establecen los cargos y funciones conectados a través de lazos jerárquicos, los componentes legales son una reseña de leyes que se deben tener en cuenta para el correcto funcionamiento de la empresa y las proyecciones financieras arrojan datos complementarios a los estudios de flujo de caja menor y tasa interna de retorno. La evaluación social concluye lo encontrado a partir de la aplicación del cuestionario y la ambiental respalda el compromiso por el cuidado del medio ambiente como normativa de toda empresa; la evaluación financiera corresponde a las

ilustraciones del flujo de caja anual, la tasa de retorno interno y el valor presente neto que se muestran a continuación.

## APARTADO DE FLUJO DE CAJA MENOR, TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO

### *Ilustración Nro. 1: Flujo de caja anual*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
<b>Saldo inicial</b>	\$ 60.630.000	\$ 13.255.000	\$ 15.880.000	\$ 18.505.000	\$ 21.130.000	\$ 23.755.000	\$ 26.380.000	\$ 29.005.000	\$ 31.630.000	\$ 34.255.000	\$ 36.880.000	\$ 39.505.000	\$ 42.130.000
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000
Cobros de ventas a crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cobros por ventas de activo fijo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Ingresos</b>	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000
<b>Egresos</b>													
Compra de mercancía	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Pago de nómina	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 49.200.000
Pago de Seguridad social	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 975.000	\$ 11.700.000
Pago de impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de servicios públicos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Pago de alquiler	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 0
Pago de mantenimiento	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Pago de publicidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Egresos</b>	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 6.475.000	\$ 77.700.000
<b>Flujo de caja económico</b>	\$ 64.155.000	\$ 16.780.000	\$ 19.405.000	\$ 22.030.000	\$ 24.655.000	\$ 27.280.000	\$ 29.905.000	\$ 32.530.000	\$ 35.155.000	\$ 37.780.000	\$ 40.405.000	\$ 43.030.000	\$ 84.430.000
<b>Financiamiento</b>													
Préstamo recibido	50000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000000
Pago de préstamos	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	10800000
<b>Total Financiamiento</b>	50900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	60800000
<b>Flujo de caja financiero</b>	\$ 13.255.000	\$ 15.880.000	\$ 18.505.000	\$ 21.130.000	\$ 23.755.000	\$ 26.380.000	\$ 29.005.000	\$ 31.630.000	\$ 34.255.000	\$ 36.880.000	\$ 39.505.000	\$ 42.130.000	\$ 33.530.000

Fuente: elaboración propia (2022).

La gráfica anterior corresponde a estimaciones monetarias al cabo de doce meses y en la que se incluyen los siguientes rubros: saldo inicial, ingresos, egresos, flujo de caja económico, financiamiento y flujo de caja financiero. A partir de la cifra que representa el primer monto monetario se determina que los ingresos se dividen en las ventas en efectivo, los cobros de ventas a crédito y cobros de ventas por activos fijos (estas dos últimas no son fuentes de ingreso para la consultora). Los egresos se dividen en ocho ítems, a saber, asociados a la compra de mercancía (equipos tecnológicos) y los pagos de nómina, seguridad social, impuestos, servicios públicos,

alquiler, mantenimiento y publicidad. El flujo de caja económico está compuesto por el financiamiento que, a su vez, deviene de préstamos y sus respectivos pagos. Finalmente, el flujo de caja financiero es la operación del flujo de caja económico menos el financiamiento, sea en el monto de un préstamo en específico o los abonos al mismo.

*Ilustración Nro.2: Valor Presente Neto (VPN)*

<b>VPN</b>		
Flujo de caja	Total	<b>Tasa interna oportunidad</b>
Totalidad gasto de inversión	-\$60.630.000	16%
Flujo de caja año 1	\$ 15.255.000	
Flujo de caja año 2	\$ 22.219.250	
flujo de caja año 3	\$ 29.539.793	
flujo de caja año 4	\$ 37.291.223	
flujo de caja año 5	\$ 45.564.341	
<b>\$30.247.665,70</b>	<b>VPN</b>	

Fuente: elaboración propia (2022).

*Ilustración Nro. 3: Tasa Interna de Retorno (TIR)*

<b>TIR</b>	
Flujo de caja	Total
Totalidad gasto de inversión	-\$60.630.000
flujo de caja año 1	\$ 15.255.000
flujo de caja año 2	\$ 22.219.250
flujo de caja año 3	\$ 29.539.793
flujo de caja año 4	\$ 37.291.223
flujo de caja año 5	\$ 45.564.341
<b>TIR</b>	<b>32,13%</b>

Fuente: elaboración propia (2022).

A través de los diagramas y gráficas asociadas al flujo de caja anual (y su proyección a cinco años), el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno como componentes correspondientes a la evaluación financiera de la empresa, se respalda la premisa de viabilidad del proyecto y permiten caracterizarla como un factor altamente positivo puesto que en ambos casos se obtiene un valor mayor a cero, es decir, positivo por lo que no se asumen pérdidas monetarias de acuerdo a los flujos de caja (TIR) en el transcurso de los cinco años establecidos.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Con el notable rol protagónico que se le puede atribuir a las redes sociales hasta la fecha, la sociedad misma ve cada vez más factibles ciertas configuraciones en sus dimensiones educativas, culturales, sociales y comerciales. En esta última, el mundo digital se asume como una ventana potencial (e inevitable) hacia una evolución corporativa, pues supone métodos de cálculo a partir de una serie de datos con el firme propósito de lograr importantes acercamientos con sus poblaciones objetivo. De ahí, a que el éxito de una empresa, además de guardar correspondencia hacia ciertos factores económicos y ambientales, esté determinado también por uno de los componentes que más toma fuerza en su desarrollo: la comunicación. Así lo indican Carlos Fernando Céspedes Trujillo y Patricia Guarín Orejuela (2013), quienes, además, señalan que la gestión de la comunicación en el ámbito de las organizaciones se articula a la transformación económica, tecnológica, social y ambiental que los nuevos modelos gerenciales establecen.

De igual forma, los autores resaltan que, para el caso, no solo de las empresas bogotanas o de Colombia en general, sino también para las de toda América Latina, la imagen o identidad de

las mismas se consolidan como factores diferenciales y competitivos entre sí teniendo en cuenta sus mercados y públicos de interés. En este sentido, la importancia de la comunicación se evidencia en el intento por el afecto y el reconocimiento que buscan las sociedades empresariales en el entorno que las rodea. Esta misma comunicación, entendida desde Céspedes y Guarín (2013: p. 13) como disciplina social, se suma a la gestión productiva y económica, lo cual deriva en una mayor dinámica en las estructuras corporativas como factor estratégico de cara al logro de las metas empresariales y objetivos de negocio establecidos.

De acuerdo con el artículo digital de *FA Comunicación* (2019) el trabajo de una consultora de comunicación se centra en el conocimiento sobre la empresa para la que se labora por medio del análisis de la situación de la compañía en su entorno (competidores, público objetivo, sociedad), de tal forma que sea posible el diseño e implementación de las turas de acción a seguir. Entre las tantas funciones que puede llegar a cumplir un equipo de trabajo como este, esta agencia de comunicaciones de Madrid destaca las realizaciones de planes de negocio, planes de marketing y estudios de mercado. En suma, se trata del establecimiento de planes estratégicos que se encuentran apoyados en la noción de la comunicación corporativa.

En complementariedad con lo anterior, el portal web de *BlogDSIGNO*, escuela de diseño online, define a la consultoría de comunicación como uno de los campos menos conocidos de la comunicación. Su trabajo consta de “proponer estrategias de publicidad y comunicación en función de las demandas y necesidades de un espacio”. El portal reitera lo postulado por la agencia *FA Comunicación*, al mencionar que a través de las intervenciones de la consultoría la empresa se conoce a sí misma y determina de mejor forma los objetivos hacia los que debe orientarse.

Para diferenciar las funciones de las agencias y consultoras de comunicación, *FA Comunicación* (2019) se centra en dos principales distinciones. La primera tiene que ver con la consideración de la agencia como el cuerpo de trabajo que le indica a la compañía cómo debe comunicarse para lograr sus objetivos propuestos; la consultoría, por su parte, es la encargada de determinar estos mismos propósitos. La segunda indica que los propósitos que surgen por parte de la agencia están asociados netamente a variables cuantitativas en tanto que la consultora trabaja con aspectos más cualitativos. De ahí a que se asuma que la principal diferencia se encuentra en el modo operativo que cada una desarrolla, es decir, uno estratégico (consultoría) y uno de implantación (agencia).

De acuerdo con la base de datos de la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito, en el municipio se cuenta con dieciocho empresas prestadoras de servicios en publicidad hasta la fecha, sin embargo, ninguna de ellas actúa como agencia o consultoría en comunicaciones. A partir de lo anterior, es posible inferir una carencia en el sector de las comunicaciones con énfasis en diagnósticos y procesos comunicativos en instituciones públicas y privadas del entorno local. Por tal razón, el presente proyecto se encamina hacia la creación de “POSTMAN” como empresa que brinde soluciones en materia de comunicación a distintas organizaciones a través de la realización de estudios personalizados que permitan conocer los requerimientos de cada una.

El municipio de Pitalito no tiene empresa alguna que se caracterice como consultoría en comunicaciones, por lo que se espera generar un gran impacto económico mediante los servicios que se pueden ofrecer, y la generación de importantes cambios económicos y culturales, pues se busca una comprensión y aplicación del concepto de comunicación. De momento, los acercamientos con determinados clientes, mismos que fueron posibles gracias a la experiencia de

los integrantes del grupo que conforma a POSTMAN, permitieron conocer que tienen una buena opinión sobre los servicios que les fueron otorgados.

### **3. PROPUESTA DE VALOR**

#### **3.1. Necesidad, problema o situación que se busca resolver**

Pitalito, también denominado “El Valle de Laboyos”, tiene una población de ciento treinta y siete mil habitantes según el último censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2019). Las actividades económicas del municipio se centran en la industria y el comercio del café proveniente del campo, puesto que su geografía supera los mil trescientos dieciocho metros sobre el nivel del mar es apta para el desarrollo de sus cultivos. Su zona urbana, por otra parte, sustenta sus actividades comerciales en la venta de calzado, vestimenta, venta de bienes raíces, distribuidoras de diversos productos y servicios, y publicidad. Sobre esta última, la base de datos de la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito, indica que existen dieciocho organizaciones dedicadas a la materia que distribuyen sus prestaciones del servicio en las cuñas radiales, la impresión de pendones y vallas, la creación de piezas gráficas y la producción de videoclips; ninguna de ellas posee características o propósitos relacionados a la consultoría de comunicaciones.

En una revisión por parte por el grupo promotor de la propuesta de empresa en torno a la importancia de encontrar las formas en las que la comunicación puede resultar de gran utilidad para una empresa, se encontró que para la época de los inicios de la emergencia sanitaria propiciada por la incursión de la COVID-19 en el departamento, al menos quinientas familias resultaron afectadas por los cierres de locales de comida, bares y discotecas entre los municipios

de Pitalito, La Plata, Palermo, Campoalegre y Garzón, más la ciudad de Neiva (La Nación, 2020). En contraposición a lo anterior, Ricardo Quesada (2020), vocero del portal web *El cronista*, indica que el Financial Times, enlistó a las compañías cuya valorización aumentó en el transcurso de la pandemia entre las que figuran Amazon, Tesla, Paypal y Adobe (programación de edición audiovisual). Así como se resaltaron a las empresas con presencia en la web, La Nación destacó el caso de Ben Gulliver, un joven inglés de veinte años de edad que decidió montar su propio emprendimiento con el que llegó a ganar doce mil libras (dieciséis mil dólares) después de perder su empleo en una empresa de peluquerías.

Germán Rengifo Hernández (2019, p. 5) señala que la interacción constante entre los seres humanos, sea a través del habla, la escritura o la gesticulación, permite enriquecer el conocimiento que cada uno posee en tanto que la obtención de información “facilita el intercambio cultural y social, además de convertirse en el medio que permite la evolución de una sociedad o un ser individual hacia un fin u objeto específico”. Las consideraciones de Rengifo Hernández toman importancia si se toma en cuenta que las organizaciones que se fortalecieron en el transcurso de la pandemia migraron hacia los espacios digitales, sustituyendo las formas tradicionales de comunicación, es decir, implementando nuevas formas de promocionar productos y servicios. No obstante, para encontrar las rutas de solución a las problemáticas encontradas en cada organización evaluada, se requiere la realización de diagnósticos en comunicación (interna y externa) y para lo cual debe existir un ente corporativo capacitado para realizarlos.

Una de las evidencias más contundentes por las que es posible sustentar la pertinencia de la creación de POSTMAN como consultoría de comunicaciones en el municipio de Pitalito, proviene de los trabajos en el área de la publicidad que los propios promotores de la empresa en



cuestión han realizado para medios de comunicación radiales como La Poderosa de Pitalito, Tropicana, Cadena Radial Vida y El Alfa y Omega Producciones. La oferta de cuñas radiales a una tienda de productos naturistas (caso en el que puede ser efectivo un programa de cinco minutos con consejos de salud) y el trabajo para otras empresas que buscan la generación de sus ingresos a través de sus públicos objetivo, llevó a pensar en que es posible diseñar e implementar soluciones en comunicación concretas a determinadas marcas, a pensar en una organización que le exprese a su cliente qué es bueno para su imagen.

Por otra parte, de las múltiples organizaciones dedicadas a los servicios en relación al marketing digital (posteos publicitarios, publicación de piezas audiovisuales y administración de redes sociales) se conoce de un caso en particular en el que los productos creados no tuvieron la trascendencia que se esperaba por parte del empleador. Así lo manifiesta *Boots Thecnology* en el relato en el que se pudo conocer que esta organización, comercializadora de celulares, televisores y equipos de sonido, contrató los servicios de una marca (de la que no especificó denominación) que en su momento le ofreció contribuciones en materia de contenido audiovisual para sus redes sociales; la marca a la que se le atribuye esta descripción terminó por no cumplir el acuerdo en cuanto a número de piezas comunicativas. Del mismo modo, *Panelas*, empresa laboyana dedicada al comercio de panela molida y bebidas a base de panela, reveló que le confirió por un precio moderado toda la administración de redes sociales a una agencia cuyo nombre permaneció anónimo. El relato señaló que el personal de tal agencia no supo qué hacer, terminaron por hacer más contenido sin distinción alguna a la etapa previa a la intervención de la organización y, tiempo después, abandonaron el proceso.

La exposición de estos casos de inconformismo, en esencia, posibilita centrarse en dos grandes puntos. El primero se asocia con la necesidad real que han expresado algunas empresas

laboyanas por contar con organizaciones contribuyentes en el área de la comunicación con una fuerte incidencia en la imagen corporativa y relación con el cliente (en interacción a través de redes sociales); y el segundo, con las deficiencias presentadas por las mismas que, si bien trabajan desde la comunicación, no se conciben a sí mismas como consultorías. De ahí, a que POSTMAN se presente como una solución a las necesidades comunicativas en las empresas y organizaciones y que se preocupe por diagnosticar rutas y estrategias comunicativas antes de trabajar en la creación de productos comunicativos, esto sin dejar de lado el componente creativo que exigen, no solo las redes sociales, sino también la publicidad y la propia para que el mensaje pueda ser memorable entre los pobladores de la región.

### **3.2. POSTMAN: ¿En qué consiste?**

#### **OBJETO SOCIAL**

*Brindar al cliente, entiéndase como empresario, comerciante o emprendedor del municipio de Pitalito y otras regiones aledañas, servicios profesionales en el área de la comunicación para solucionar las problemáticas que pueda presentar a partir del posicionamiento de la marca, servicio o producto, tanto en redes sociales como en el razonamiento de los pobladores de la región, y a todo tipo de actividad que asocie las intenciones con las que se constituye POSTMAN como consultoría de comunicaciones*

En otras palabras, POSTMAN se pretende consolidar como una empresa capaz de presentarle al cliente soluciones efectivas y viables en el área de comunicaciones de una organización en particular. Para efectos de tal propósito, se debe partir de la elaboración de diagnósticos comunicacionales internos y externos, cuyas descripciones e indicaciones sean

acordes a cada compañía pública y privada en el entorno local. La ejecución de cualquier estrategia que resulte pertinente al caso en estudio, debe contar con evaluaciones y proyecciones que permitan determinar cuál es la ruta de acción más próxima y segura sobre la cual se establece la línea de productos comunicacionales (estética, narrativa y estilo). Así mismo, la consultora de comunicaciones deberá contar con las habilidades y las herramientas necesarias para la producción de cada material comunicativo. La elaboración de un plan de comunicaciones y el acompañamiento a las empresas ya consolidadas también figuran como servicios proporcionados por POSTMAN como consultora en comunicaciones.

No obstante, los resultados esperados no se relacionan del todo a la consolidación de las empresas laboynas a través de contenido audiovisual, pues se busca, de igual forma, la generación de una cultura con respecto al uso de los elementos de la comunicación y su gran potencial como apoyo a la comercialización de productos y servicios dadas las nuevas condiciones y facultades que ofrece la virtualidad en relación a las ventas. La apropiación de dicha cultura podrá evidenciarse con la comprensión de los algoritmos de las redes sociales (community manager), las habilidades propias del empresario en la elaboración de producciones audiovisuales y la comprensión del *brading* para el manejo de la imagen corporativa en distintos entornos. Se espera que con la creación de POSTMAN las grandes y las pequeñas empresas (públicas y privadas) se involucren a tal punto de concretar respuestas creativas a sus propias necesidades comunicativas.

### **3.3. MISIÓN**

Crear producciones audiovisuales en el área comunicativa de las empresas públicas y privadas de Pitalito y de otras jurisdicciones municipales aledañas, con una comprensión y aplicación de elementos, técnicas y estilos narrativos novedosos en el espacio geográfico, y con una integración de saberes y habilidades que permitan llevar a cabo todo proceso de transformación empresarial a partir de las deficiencias comunicativas reconocidas por medio de métodos de investigación rigurosa.

### **3.4. VISIÓN**

Para 2028, la consultoría en comunicaciones POSTMAN, será una empresa dedicada a la producción de contenido audiovisual con enfoque comercial y corporativo, dotado de un amplio portafolio de servicios y reconocido en el sur del departamento del Huila por sus importantes contribuciones al crecimiento y evolución empresarial de organizaciones públicas y privadas en el marco de la digitalización y flujo de información a través de las redes sociales.

### **3.5. OBJETIVOS**

#### **a) A corto plazo (un año)**

Lograr la consolidación del estatus de POSTMAN como empresa legalmente constituida y la adquisición del equipo primordial de producción audiovisual de calidad, de tal forma que se le otorgue un respaldo que represente confianza a los primeros clientes que pueda tener la consultora de comunicaciones.

#### **b) A mediano plazo (tres años)**

Tener a disposición personal altamente calificado en la producción audiovisual y en el manejo de las herramientas tecnológicas pertinentes a los procesos de la materialización de las piezas sonoras y audiovisuales. Ser la consultora de comunicaciones más importante del municipio de Pitalito, con un alto número de clientes y espectadores en redes sociales.

**c) A largo plazo**

Obtener el estatus de la empresa de comunicaciones más importante del departamento del Huila, con una amplia gama de servicios y de personal profesional capacitado para cada uno de ellos. Contar con una amplia cantidad de clientes y establecer convenios con organizaciones y medios de comunicación para la realización de productos audiovisuales, conocimiento de situaciones y elaboración conjunta de rutas de acción para las necesidades de los clientes que así lo requieran.

### **3.6. EN CUANTO A PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Teniendo en cuenta que cada organización (pequeña o grande; pública y privada) contará con un diagnóstico que se acople a sus necesidades particulares en materia de comunicación, POSTMAN ofrece:

**Planeación estratégica en comunicación**, con la que cada organización reconoce su situación comunicativa actual y avanza en sus procesos. Lo anterior, se desarrolla a partir de:

- Análisis situacional
- Diagnóstico organizacional
- Diseño, ejecución y evaluación del plan estratégico de comunicaciones.

**Gestión de los canales online y offline**, con la que se busca que los pobladores conozcan de la existencia y objeto social de cada una de las organizaciones a través de su reconocimiento mediático en redes sociales y medios televisivos locales y regionales. Para ello, se ve necesario:

- Creación de community manager
- Elaboración y gestión de páginas web

**Gestión de la cultura organizacional**, a través de la cual la consultora proyecta servicios de capacitaciones orientadas a lograr mejoras importantes en los ámbitos internos de las organizaciones implicadas, propiciando ambientes laborales agradables y procesos de evolución comunicativa y organizativa constante por medio de:

- Gestión del clima organizacional
- Evaluación y diseño de la teleología organizacional

**Gestión de imagen corporativa y posicionamiento** que contiene servicios en la gestión de la imagen con el fin de divulgar las identidades, funciones y propósitos de las organizaciones mediante los recursos tangibles que permitan su reconocimiento en el mundo social y en las dinámicas comerciales de la región. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone el desarrollo de:

- Evaluación, diseño y aplicación de elementos tangibles de la imagen corporativa
- Gestión estratégica de la imagen corporativa

**Comunicación promocional**, que se preocupa por el reconocimiento de las organizaciones y el asesoramiento sobre participaciones en eventos de diversa índole a través de las distintas herramientas tecnológicas (existentes y a disposición) y piezas comunicativas. En este sentido, se plantea:

- Diseño de piezas comunicativas, publicitarias y comunicacionales

- Diseño, ejecución y seguimiento del plan de estudios
- Asesoría en eventos
- Producción audiovisual

### **3.7. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA POSTMAN DE LO QUE HAY EN EL MERCADO?**

Retomando los datos proporcionados por la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito, en el municipio no hay una empresa de comunicaciones que tenga como actividad económica o descripción de sí misma la forma de consultoría en comunicación en las organizaciones públicas y privadas del Valle de Laboyos. POSTMAN como empresa pretende plantear ideas innovadoras de cara a solucionar de manera efectiva las problemáticas en el área comunicativa de las empresas del entorno. Para que resulte innovador, el comunicar sobre algún tema en específico requiere de su previo conocimiento. Esto es posible de lograr con la creación de un *Brief Creativo*, término que, en asuntos de promoción y publicidad, es usado para definir, en compañía del cliente, una determinada campaña publicitaria. El cliente es el encargado de proveer los datos que se requieran, en tanto que la consultora se encarga de su procesamiento, análisis y aprovechamiento. El trabajo conjunto, en efecto, puede ofrecer un aire distintivo del tradicional en materia de comunicación para las organizaciones en el municipio de Pitalito.

Tal como ya se ha hecho mención en apartados anteriores, las características distintivas de la consultora de comunicaciones POSTMAN radican en la elaboración de diagnósticos previos a la materialización de cualquier producción audiovisual, el acompañamiento a las organizaciones partícipes de su realización y las campañas publicitarias que toman elementos fundamentales a

partir de los resultados de los diagnósticos realizados. La oferta de servicios al cliente se perfila como procedimientos con una finalidad establecida, es decir, que corresponda a las condiciones de la organización en relación a las condiciones del entorno en el que se desenvuelve, de tal forma que sus falencias comunicacionales sean trabajadas adecuadamente para que se fortalezcan. El último elemento distintivo se centra en las habilidades del personal de la empresa que oferta sus servicios, aspecto en el que se garantiza la presencia de profesionales certificados en el planteamiento de diagnósticos, diseño de estrategias comunicativas y producción audiovisual.

### **3.8. EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS**

Hasta la actualidad, el equipo de trabajo promotor del presente proyecto de creación de empresa ya ha trabajado en la producción publicitaria a través de la creación de piezas comunicativas con un total enfoque en lo comercial. Todo el trabajo realizado está disponible en la fan page de Facebook <https://www.facebook.com/Postman-productora-1669291146483137> y en el canal oficial de POSTMAN en YouTube, mismo que puede encontrarse a través de <https://www.youtube.com/channel/UCamzD3ZYmzy0n7A04K2WJKQ>. En cuanto al asesoramiento en materia de comunicación, ya se cuenta con la realización de pequeñas conferencias sobre la comunicación interna y la forma en la que esta puede reflejarse hacia los clientes de la empresa. A continuación, se enlistan algunas de las empresas con la que ya existieron acercamientos desde hace más de ocho años en el municipio de Pitalito en función de consultoría comunicativa:



- **Intermoda Pitalito:**

Tienda de marca con presencia en redes sociales como Facebook (desde el 19 de marzo de 2013), Instagram y Tik Tok. Cuenta con 30 mil seguidores y 29 mil “Me gusta” en la presentación de su domicilio digital (Facebook).

- **Interbaby**

Tienda de artículos para bebés. De existencia reciente en Facebook (29 de julio de 2021), red social en la que cuenta con 132 “Me gusta” y 151 seguidores.

- **Vivero Versalles**

Tienda de viveros y jardinería del municipio de Pitalito. Se encuentra en la Avenida 3 No. 19-132 sur. Su domicilio digital en Facebook fue creado el 8 de mayo de 2020 y hasta la fecha cuenta con 1,1 mil “Me gusta” y con 1,7 mil seguidores.

- **Gran Plaza San Antonio Pitalito**

Centro comercial. Cuenta con 7,9 mil “Me gusta” y 8,4 mil seguidores en la descripción de su domicilio digital en Facebook

- **Carnes Express**

Carnicería en el municipio de Pitalito. Cuenta con 1,8 mil “Me gusta” en la descripción de su domicilio digital en Facebook.

- **Constructora Ebenezer Soluciones Inmobiliarias SAS**

Empresa de construcción. Hasta la fecha, cuenta con 415 “Me gusta” y con 443 seguidores en Facebook. Se establece en la Carrera 1ra B#2-80, en el barrio Quinche, municipio de Pitalito.

- Calidad Colombia

Medicina alternativa, salud ocupacional, seguridad y salud en el trabajo, trabajo de seguridad en las alturas y sistemas de gestión. Sus instalaciones se ubican en la Carrera 2 # 4-50 en el municipio de Pitalito. Cuenta con 1 mil “Me gusta” y con 1,1 mil seguidores en su domicilio digital de Facebook.

- Distrialturas
- Médico Hernando Vargas Díaz

Médico de cabecera, para consulta de medicina integral, orientación médica profesional en todo tipo de enfermedades. Con instalaciones en la Carrera 4 Nro. 5-80 piso 2 en Pitalito. Hasta la fecha cuenta con 3,6 mil seguidores en su perfil social de Facebook.

- Médico Efrén Escobar

Médico con más de 15 años de experiencia. Especialista en medicina alternativa y funcional. Sus instalaciones se ubican en la Calle 6 # 1-24 en Pitalito. Cuenta con 1,8 mil seguidores en su perfil social de Facebook.

- La Feria del Calzado Pitalito
- Dolce Mare

Perfumería y accesorios (joyas y relojes, entre otros) para damas y caballeros. De momento, cuenta con 3,8 mil “Me gusta” y con 4 mil seguidores en la descripción de su domicilio digital en Facebook.

- Isabella Accesorios
- Vida Saludable

Sitio web de salud y bienestar. Cuenta con 154 “Me gusta” y con 152 en su domicilio digital en Facebook.

- Mundial de Gorras

Sitio Web. En Facebook: 1,7 “Me gusta” y 1,8 mil seguidores.

- Pitalo Alma de Café

Producto, servicio. Se establece en la Calle 17 Sur # 2-67 en Pitalito. Registra 9,9 mil “Me gusta” y cuenta con 10 mil seguidores.

- ESE Manuel Castro Tovar, sede Cálamo

Hospital. Registra 11,2 mil “Me gusta” y 12,7 mil seguidores en su domicilio digital de Facebook

## **4. MERCADO POTENCIAL**

### **4.1. EL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE POSTMAN COMO PROPUESTA DE CREACIÓN DE EMPRESA**

Por medio del código del CIU es posible ubicar a POSTMAN como consultora de comunicaciones en el sector de los servicios al permitir prestaciones de asesorías, orientaciones y asistencias operacionales, y la planificación y gestión tanto estratégica como organizacional a las distintas empresas del entorno social y comercial con componentes novedosos en cuanto a productos y servicios refiere. La actividad 7310 en publicidad, por ejemplo, describe el servicio de asesoría, servicios creativos, la producción de material publicitario y la utilización de diversos medios de difusión. La creación de campañas de publicidad que se proponen en ella contienen anuncios que, una vez son materializados, proceden a promocionarse en páginas de periódicos, revistas, cuñas en programas de radio, televisión y la internet. Asimismo, es posible referenciar al 7410, que son las actividades especializadas en el diseño gráfico que contribuyen a la consolidación de la identidad corporativa (identidad y marca) por medio del esbozo de logotipos, gama de colores y papelería, y el diseño de piezas gráficas manuales y virtuales como catálogos, volantes, etiquetas y textiles.

En complementación de lo anterior, se citan a las actividades identificadas con las numeraciones 5911, 5912, y 2920, enfocadas en la postproducción de piezas comunicativas (videos, programas, anuncios y comerciales de televisión) y la grabación de sonido o libros de cinta. En este orden de ideas, las actividades a desarrollar por parte de POSTMAN como consultora de comunicación se ubican en el marco de los servicios en publicidad, asesoría y los

planes correspondientes para ejecutar los procedimientos acordados y, desde luego, la producción audiovisual.

#### **4.2. ¿QUÉ SE HA INVESTIGADO SOBRE EL SECTOR MENCIONADO?**

Es importante tener en cuenta que existe un reconocimiento en cuanto a la consultoría de comunicación como servicio profesional para contribuir a los gerentes de las organizaciones, de tal forma que sea posible reconocer y determinar los principales problemas que tienen implicaciones sobre el funcionamiento de las mismas y, por ende, representan algunas repercusiones (retrasos o desviaciones) en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Con la comprensión y el actuar bajo la premisa de la comunicación como fenómeno de potencial impacto para las empresas. Conviene recordar para los intereses del presente apartado, que en la región de interés primario de la consultora de comunicaciones POSTMAN, el municipio de Pitalito, alberga dieciocho empresas que ofertan servicios en el ámbito publicitario, pero que ninguna se caracteriza a sí misma como agencia o consultora de comunicaciones. La base de datos de la Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito, especifica que son 4.550 empresas (públicas y privadas) de las cuales, para beneficios de la propuesta de empresa en cuestión, se busca atender a las necesidades comunicativas de aquellas organizaciones que así lo vean necesario.

La tabla que se muestra a continuación, contiene en ella a las actividades más relevantes en el municipio de Pitalito, mismas que fueron reducidas de manera estratégica a partir del número total presentado (4.550):

*Ilustración Nro. 4: Base de datos de la Cámara de Comercio de Huila, seccional Pitalito*

	<b>Codigos CIU</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Supermercados</b>	4631	50	848
	4711	478	
	4719	176	
	4722	31	
	4723	113	
<b>Tiendas de café</b>	1063	7	7
	1073	0	
<b>Venta de ropa y calzado</b>	4642	15	453
	4771	345	
	4772	93	
<b>Salud y belleza</b>	4773	311	311
<b>Veterinarias e insumos agrícolas</b>	4721	103	118
	7500	15	
<b>Hotelería y turismo</b>	5511	73	73
<b>Venta de licores y discotecas</b>	4724	73	300
	5630	227	

*Fuente: Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito.*

El número total de las organizaciones con las que se puede iniciar en los procesos de asesorías en materia de comunicación es de 2.110. En yuxtaposición a ello es válido considerar que en el municipio de Pitalito que el trabajo realizado por POSTMAN en estancias previas a la postulación de esta propuesta de creación de empresa, resultó de gran aceptación por parte de los comerciantes involucrados. Como resultado de lo anterior, el número de peticiones vía telefónica presentó un importante crecimiento. De ahí a que se pueda sustentar la necesidad real y la viabilidad de la constitución de POSTMAN como empresa en asuntos sobre consultorías en materia de comunicación.

#### **4.3. ¿POR QUÉ PODEMOS ASESORAR?**

El equipo de trabajo, hoy promotor de la consolidación de POSTMAN, cuenta con un personal que se conforma por tres estudiantes cursantes del octavo semestre de Comunicación Social y Periodismo en la sede regional Pitalito de la Universidad Surcolombiana. Dos de los tres

integrantes se especializan en el área de la fotografía (retrato de personas y objetos) y el integrante restante tiene habilidades en la creación de videoclips. Estas especializaciones permiten el ofrecimiento de servicios que pueden complementarse entre sí y una mayor capacidad de adaptación a las situaciones que puedan presentarse en escenarios futuros. De igual forma, se cuenta con conocimiento y apropiación de diseño gráfico, y los ocho años de experiencia en los que ya se han ofertado servicios publicitarios a partir de la realización de pequeños diagnósticos.

## **5. ENTORNO COMPETITIVO**

### **5.1. ¿QUIÉNES SON SUS COMPETIDORES?**

Dieciocho son las empresas constituidas como agencias de publicidad (Cámara de Comercio de Huila, seccional Pitalito), dos de ellas se dedican en su totalidad a la producción de contenido audiovisual. Sin embargo, no se evidencian labores asociadas a la figura empresarial de consultoría en comunicaciones. Lo que ocurre en esta situación, a perspectiva propia del personal promotor de la creación de POSTMAN, es una apertura de mercado que propicia un espacio para iniciativas novedosas en cuanto a problemáticas comunicativas en las empresas laboyanas. Una vez más, se reitera a los diagnósticos individualizados como servicio diferencial en las organizaciones cuyos perfiles resultan afines a la descripción de la empresa, propósito de quienes se desempeñan como realizadores del presente informe. A continuación, y tras una revisión por las nominaciones proporcionadas por motores de búsqueda y redes sociales, se enlistan las empresas de razón social similar en el municipio de Pitalito, mismas a las que se les caracteriza como competidores en las dinámicas del mercado en comunicación:

- **Agencia de publicidad TE CREO, Pitalito, departamento del Huila**

Se describe así misma como agencia encargada de publicidades. Se creó el 27 de julio del 2018 y su trabajo articula el arte y la estética en la elaboración de letreros para locales, tarjetas de invitación y cartas de presentación para menú de restaurante. Las interacciones que presenta a través de su perfil en Facebook son pocas. A saber, hasta la fecha cuenta con un total de 383 seguidores y 351 “Me gusta” (cifras actualizadas para 2023).

- **Kraken, publicidad Pitalito**

Presenta mayores interacciones en Facebook a diferencia de la agencia “Te Creo”. En su descripción como agenda de marketing se puede citar lo siguiente: “Trabajamos diseños publicitarios para tus productos o servicios. Manejamos animación, edición de video, redes sociales y más para tu empresa”. En efecto, sus trabajos desarrollan el concepto de animación dinámica y sencilla, promoviendo uno de sus principios: la creatividad. Los productos a los que van destinados los diseños publicitarios que propone, abarcan el mercado de la vestimenta y demás implementos de interés general (bolsas, vasos, latas). Con un total de 235 “Me gusta” en su espacio propio digital, reside en la dirección 1A #4-30, barrio Los Lagos.

- **Publi Sur Pitalito**

Creada el 13 de diciembre de 2017, hasta 2023 ha logrado más de 1.800 “Me gusta” y cuenta con más de 2.000 seguidores. En la descripción de su perfil social en Facebook, se aprecia que se define como la agencia líder del sur del Huila en materia de marketing digital aplicado en el diseño web, SEM (visibilidad y posicionamiento del negocio), SEO (propicio para su aparición en distintos motores de búsqueda), BTL (formas no masivas de comunicación para mercadeo) y SMM (promoción de productos a través de determinadas acciones, reputación de la marca y



atracción de audiencias para el incremento de las ventas). Pese a su gran número de seguidores, su trabajo orientado hacia la realización de piezas audiovisuales publicitarias (o que registran las actividades de las que son partícipes como actores logísticos), sus interacciones no son numerosas y tienden a proponer un perfil bajo. Reside en la Calle 3 Nro. 6-68 de la zona urbana del municipio de Pitalito.

- **Kalkaz Publicidad Pitalito**

Trabaja en servicios de publicidad a través de diseños gráficos y sus respectivas impresiones. Aunque cuenta con un total de 189 “Me gusta” y 200 seguidores en Facebook, el número de interacciones no es alto ni sus publicaciones frecuentes. En la descripción de su perfil social no se reseña dirección de residencia.

- **Cronopios Publicidad**

En su definición como agencia publicitaria, establece que en Cronopios “Encontrarás soluciones gráficas para tu empresa o proyecto personal”. Así mismo, ofrece diseño en páginas web y de más servicios publicitarios en general. Hasta la fecha, Facebook indica que cuenta con 132 “Me gusta”, pero no arroja cifra exacta sobre sus seguidores. Pese a lo anterior, sus publicaciones no reciben mayor respaldo por el público objetivo al que se dirige.

- **Íconos Publicidad Pitalito**

Descrita como agencia de publicidad, cuenta con más de 1.200 “Me gusta” y más de 1.200 seguidores en su perfil de Facebook. Su contenido multimediático (con 15 años de experiencia según él mismo) indica su dedicación por la adecuación de espacios de trabajo y diseños de tipografías e imágenes en las fachadas de los negocios de sus clientes. Se ubica en la

Calle 11 #1-66 Local 1 y presenta interacciones regulares en cuanto a frecuencia de publicación refiere, pero bajas en cuestión de cantidad.

- **Ñau Ñau: Publicidad y Diseño**

Al igual que lo que sucede con algunos de los casos anteriores, esta se define como agencia de publicidad a través de trabajos de diseño de tarjetas o manillas (presentaciones, bodas, bautizos, fiestas y de más eventos), instalaciones de adhesivos en locales como barberías y diseños de impresión. Cuenta con 97 “Me gusta” y tiene 99 seguidores en su perfil social de Facebook; presenta bajas cantidades en interacciones con su público objetivo. Se ubica en la Calle 3ª sur #5ª-27 Este, barrio Los Nogales.

- **Ideas Casa Creativa**

Se destaca como agencia publicitaria y de marketing. Los trabajos con los que responden a las necesidades de sus clientes se desarrollan a partir de los diseños gráficos y otras técnicas de publicidad (como la fotografía) para impulsar el crecimiento de las marcas a las que respaldan. Es de publicaciones frecuentes y, sobre todo las más actuales, reciben un buen acompañamiento de los que pueden ser parte de sus públicos de interés.

Aunque los motores de búsqueda arrojaron más resultados, no se tuvieron especificaciones al respecto. Razón por la cual se optó por su búsqueda en Facebook, misma que se asume como una red social prioritaria por su fácil acceso y dinamismo (aspecto que pueden conocer de igual forma los pobladores de la región) en la que, a través de la corroboración de denominaciones, se caracterizaron a todas aquellas que, en efecto, presentaron un perfil social creado desde hace tiempo, con seguidores y con interacciones con sus públicos objetivo. Como se evidenció, si bien en determinados casos se asumen como competidores fuertes, ninguno de las

ideas de negocio anteriores se constituyó como consultoría de comunicación. Todo su trabajo se destina hacia el manejo de redes sociales, creación de portales web y técnicas de publicidad (fotografías, diseños gráficos, impresiones). Lo anterior, puede resultar en una ventaja competitiva en tanto que los clientes ven en el incremento de ventas, atención y seguidores, aspectos prioritarios a lograr en sus ideas de negocio.

En materia de asuntos monetarios, de momento, el precio básico con el que puede iniciar cualquier procedimiento de asesoría en el área de comunicaciones en empresas grandes y pequeñas, corresponde a cincuenta mil pesos colombianos. Las variaciones en los precios en la prestación de los servicios ya mencionados estarán acordes a las exigencias y complejidades que los procesos puedan presentar en cada una de las empresas involucradas. En el preciso momento en el que un diagnóstico demuestre que la solución no es propia del área de las comunicaciones, se procederá entonces con la articulación con otras organizaciones a las que sí les sea posible solucionar la problemática encontrada. Los convenios están pensados para establecerse con entidades comunicativas de gran reconocimiento en el territorio (La poderosa del Huila, Tropicana), siempre teniendo presente el propósito primordial de toda acción, el cual consta en otorgarle bienestar y conformidad al cliente.

## **6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Dada la incidencia de las redes sociales en el dinamismo social de la época actual, POSTMAN cuenta con páginas web en Facebook y en Instagram, y un canal en la plataforma de YouTube. En dichos perfiles, se puede evidenciar el material elaborado en el transcurso del tiempo en el que se han materializado diversos trabajos a distintos clientes, aspecto que puede

traducirse al portafolio de servicios ya presentados y llevados a cabo por el personal asignado. Por otra parte, la circulación de opiniones y recomendaciones figuran como soporte testimonial de la labor comercial de la consultora POSTMAN, en tanto que han sido los propios clientes que, conformes con los servicios prestados, han optado por correr la voz hacia sus conocidos. Lo anterior, ha derivado en la posibilidad de concertar nuevos contratos a partir de los cuales se propician las intervenciones pertinentes en las problemáticas comunicativas de cada organización interesada.

### **6.1. ¿CUÁL ES LA COBERTURA GEOGRÁFICA INICIAL?**

En primer momento, la consultora de comunicaciones POSTMAN tiene establecidas algunas oficinas en la zona urbana del municipio de Pitalito en la que los clientes han tenido la posibilidad de acercarse a solicitar los servicios en los que la consultora en mención se caracteriza. No obstante, el alcance de los servicios ya logró trascender más allá de las fronteras territoriales, pues se cuenta con trabajos ya realizados en los municipios de Acevedo, Saladoblanco, Oporapa y Gigante, más las ciudades de Florencia (Caquetá), Bogotá D. C. (Cundinamarca) y Medellín (Antioquia).

### **6.2. ¿QUÉ ESTRATEGIAS PIENSA APLICAR PARA ASEGURAR LA LEALTAD DEL CLIENTE, USUARIO O BENEFICIARIO?**

Una de las características más representativas de la consultora en comunicación POSTMAN es la capacidad que tiene la empresa para brindarle al cliente calidad y creatividad en los servicios. A consideración propia del personal de trabajo, el componente innovador representa una serie de rutas de solución que pueden diferenciarse unas de otras en cada una de las ocasiones en la que un mismo cliente contrata los servicios ofertados. La calidad y buen recibimiento de los

productos audiovisuales actúan como garantes del buen ejercicio laboral profesional para que el contratante vuelva a requerir los procedimientos con los que ya contó. Además, se proyecta una cláusula que indique una disminución de precios a cambio de la prolongación de los contratos, por lo cual se espera generar la permanencia del cliente y la vigencia de la consultora en el tiempo y en el espacio geográfico.

## 7. ESTIMACIÓN DE INVERSIONES, INGRESOS Y COSTOS

La propuesta de creación de POSTMAN como consultoría de comunicaciones requiere de componentes técnicos y capital tanto humano como económico. En este sentido, por el lado del componente técnico se requiere de tecnología computacional para el diseño y desarrollo de piezas gráficas, auditivas y audiovisuales; cámaras profesionales para garantizar calidad en la imagen, grabadoras periodísticas, trípodes, estabilizadores y un único dron, aunque su cantidad puede ampliarse en un tiempo futuro. El capital humano se concentra en personal encargado de manejar los equipos y materializar los productos solicitados y el capital económico, a su respectiva remuneración mensual acorde a lo establecido por la ley que se rige en el territorio nacional más el arrendamiento de las instalaciones físicas de las oficinas.

*Tabla Nro. 1: Inversión general*

<b>Ítem</b>	<b>Inversión</b>
<b>Computador edición</b>	\$ 20.000.000
<b>Cámaras de Grabación</b>	\$ 30.000.000
<b>Grabadora de Audio</b>	\$ 800.000
<b>Micrófono Boom</b>	\$ 2.500.000
<b>Estabilizador</b>	\$ 2.500.000
<b>Total</b>	\$ 55.800.000

Fuente: elaboración propia (2022).

*Tabla Nro. 2: Proyección de gastos fijos*

<b>Item</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Arriendo oficinas	\$ 600.000
Pago de Personal	\$ 4.000.000
Mantenimiento de equipos	\$ 500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 5.100.000</b>

Fuente: elaboración propia (2022)

## **8. IMPACTO**

### **8.1. ¿QUÉ IMPACTO REGIONAL (O EN EL SECTOR) PUEDE GENERAR EL DESARROLLO DE LA IDEA?**

En primer momento, con la constitución de POSTMAN como empresa consultora en comunicaciones se busca incidir en una reconfiguración en torno a la concepción de la comunicación como concepto y fenómeno, es decir, el acontecimiento de cambios importantes del proceso comunicativo en la estructura, funcionamiento interno y relacionamiento con el entorno de cada organización. Con lo anterior, algunos de los aspectos que se proyectan como los más beneficiados están relacionados al ambiente laboral y al relacionamiento público. Si bien la consultora trabaja con la comunicación como herramienta de crecimiento y desarrollo empresarial, también se busca que quienes trabajan con ella asuman espacios de diálogo y de interacción constante, de modo que sea posible una transformación social y organizacional. Por último, es de resaltar que en el componente económico se busca y se prioriza que ambas partes, empleado y empleador, resulten con beneficios monetarios; en el caso de este último, dicho beneficio quedará evidente a través del incremento procesual y continuo de sus ventas a partir de la promoción audiovisual de sus productos o servicios en distintos medios de difusión (televisivos, radiales o digitales).

## 8.2. ¿CUÁNTOS EMPLEOS PIENSA GENERAR INICIALMENTE?

El personal básico y primario de la consultora de comunicaciones POSTMAN consta de siete personas, cada una especificada en áreas de fotografía, producción audiovisual, contaduría y branding. Sin embargo, de acuerdo al proyecto comunicativo el personal puede agregar vacantes adicionales ocupadas por aquellos o aquellas que cumplan con los perfiles requeridos por la marca POSTMAN. En este orden de ideas, se hace una contribución a la generación de empleo en el municipio, aspecto que puede llegar a ser primordial para profesionales (en formación y ya formados) que buscan un espacio y desarrollo laboral en el área de la comunicación y las organizaciones.

La distribución de cargos en función de las habilidades formadas en la comunidad académica se presenta de la siguiente manera:

- **Director general:** Jaime Hernán Collazos, profesional en Comunicación Social y Periodismo. Posee especialización en la producción de video y en el área de innovación empresarial.
- **Gerente general:** Jeiton Hawy Navia, profesional en comunicación social y periodismo con especialización en fotografía.
- **Contador:** Leidy Trujillo, profesional en contaduría pública.
- **Jefe de procesos:** Kerly Rojas, profesional en comunicación social y periodismo con especialidades en los procesos referentes a las organizaciones.
- **Camarógrafo:** Felipe Chaves, profesional técnico en el manejo y operación de cámaras de video.
- **Editor:** Adriana Lucía Gómez Correa, profesional en comunicación social y periodismo, con especialidades en el manejo de software en edición de audio y video.

- **Diseñador gráfico:** Sebastián Santamaría, profesional en el área de la comunicación gráfica, con habilidades especializadas en branding.

## **9. EXPERIENCIA DEL EQUIPO**

### **9.1. ¿QUÉ DISCIPLINAS CONFORMAN EL EQUIPO DE TRABAJO?**

Tal y como ya se mencionó en apartados anteriores, el personal con el que la consultora de comunicaciones se mantiene hasta la fecha consta de una persona especializada en la producción auditiva, una que se desenvuelve en el desarrollo y materialización de videoclips, una persona encargada de todo lo relacionado con diseño gráfico y el branding, una especializada en habilidades de contaduría pública y una más integrada a los procesos vivenciados al interior de las organizaciones, siendo el resto del personal encargado de cargos con responsabilidades generales. El personal del que dispone la consultora de comunicaciones POSTMAN tiene estudios universitarios en Comunicación Social y Periodismo y Contaduría Pública, lo cual sugiere una apropiación de conocimientos sobre nociones como estrategia, organizaciones, relacionamiento (personal, institucional) y, desde luego, comunicación como encuentro social y herramienta de difusión de contenidos y mensajes, tanto en dimensiones internas como externas.

### **9.2. ¿Qué conocimientos y experiencias tienen los miembros del equipo proponente para desarrollar con ética la idea?**

El trabajo en materia de comunicación como herramienta de difusión de contenido multimediático, por parte del personal que compone a la consultora POSTMAN se viene realizando desde hace catorce años. La idealización de la empresa como entidad prestadora de



servicios para las mejoras comunicativas de las organizaciones ha sido constante, es decir, que no ha tenido modificaciones importantes desde que inició. De esos catorce años de trabajo, los últimos ocho han correspondido a un enfoque meramente empresarial. La incorporación de personal capacitado en otras áreas de conocimiento relacionadas a la idea de trabajo terminó por posibilitar el progreso de cada una de ellas. Dado que las personas que conforman el personal laboral no tienen consigo el título profesional en Comunicación Social y Periodismo, los proyectos y asesorías en el transcurso de ocho años han sentado bases de conocimiento empírico sobre el cual ha sido posible instruir y materializar las intervenciones solicitadas por los distintos clientes.

## **10. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

La ilustración señalada a continuación, refiere a todas las empresas existentes en el municipio de Pitalito clasificadas bajo rangos o tipologías (supermercados, vestimenta, calzado, insumos agrícolas, entre otros). La solicitud presentada ante la Cámara de Comercio del Huila, en la ciudad de Pitalito, con el fin de conocer cuántas empresas existen bajo la figura corporativa de consultoría de comunicación, permitió determinar que, en efecto, no existe ninguna con tal descripción. Sin embargo, hay dieciocho cuyo perfil se asemeja en parte a lo consultado, pues se caracterizan como empresas prestadoras de servicios en publicidad. A partir de lo encontrado, se puede establecer que como principales competidores de la consultora POSTMAN aparecen las emisoras locales, a las agencias publicitarias y de marketing, y a los productores independientes. Asimismo, es esta misma ilustración de la que parte la realización y aplicación de la encuesta dirigida a los comerciantes de la región en torno a servicios de comunicación que hayan contratado o que piensen en contratar en estancias a corto, mediano o largo plazo.

*Ilustración Nro. 5: Empresas destinadas para la realización del proyecto*

	<b>Codigos CU</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Supermercados</b>	4631	50	848
	4711	478	
	4719	176	
	4722	31	
	4723	113	
<b>Tiendas de café</b>	1063	7	7
	1073	0	
<b>Venta de ropa y calzado</b>	4642	15	453
	4771	345	
	4772	93	
<b>Salud y belleza</b>	4773	311	311
<b>Veterinarias e insumos agrícolas</b>	4721	103	118
	7500	15	
<b>Hotelería y turismo</b>	5511	73	73
<b>Venta de licores y discotecas</b>	4724	73	300
	5630	227	

Fuente: Cámara de Comercio del Huila, seccional Pitalito.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

A partir de la fórmula presentada se tiene que: “n” es el tamaño de la muestra poblacional que se quiere obtener; “N” es el tamaño de la totalidad de la población; “σ” es equivalente a la desviación estándar de la misma y “Z” es el valor que se obtiene por medio de los niveles de confianza (propuesta como constante cuyo valor más alto corresponde a un 99% [2.58] y valor más bajo es de 95% [1.96], mismo que es aceptado para considerar a la investigación como confiable). Por último, el término “e” representa el límite aceptable de error en la muestra

poblacional. Generalmente, su rango va desde un 1% (0.01) hasta un 9% (0.09), siendo el 5% (0.05) el valor estándar implementado en la mayoría de las investigaciones.

Al reemplazar cada término por los valores asociados a ellas, se obtiene que:

$$n = (3,8416) (0,25) (2110) / 0,25 (2110-1) + (3,8416) (0,25)$$

$$n = 1834,8944 / 527,25 + 0,9604$$

$$n = 1834,8944 / 528,2104$$

$$n = 3,47379453$$

Si se toma el resultado y se le aplica la respectiva operación en medida porcentual, se tiene que el total de cuestionarios a aplicar corresponde a 347, mismas que se deben distribuir entre este mismo número de empresas cuyas funciones sociales o comerciales aparecen citadas en la ilustración anterior (ver ilustración Nro. 2). De manera general, el cuestionario se compone de ocho interrogantes basados en conocimientos y consideraciones sobre la comunicación como concepto, la consultoría de comunicaciones como ruta de solución a las problemáticas de esta misma naturaleza, los servicios comunicativos en los que el empresario invierte su capital económico y las empresas con las que ya lo hizo. Las encuestas se realizarán de forma virtual para agilizar su diligencia y como medida de cuidado para con el medio ambiente, dadas las implicaciones de impresión y residuos que pueden verse implicadas.

A saber, sobre la comunicación como concepto se busca determinar de qué forma se asume por parte del posible empleador; aquellos interrogantes que se orientan al tema de la consultoría permiten perfilar a clientes potenciales en el mercado; los que indagan por el presupuesto establecen la capacidad económica con la que cuenta la organización (y de ahí la formulación de cotizaciones o contratos); y, por último, si existen antecedentes de contratación

con otras consultorías de comunicación, se procede a determinar de qué forma se puede innovar y qué otros estilos o narrativas pueden resultar de gran utilidad, teniendo en cuenta los procesos previos en los que la empresa participó. A partir de los resultados, el entrelazamiento con consideraciones teóricas posibilitará la sustentación de las respuestas seleccionadas y, por ende, una mayor validación en tanto que el material está dirigido a una comunidad académica. Como consideración adicional, para garantizar la confiabilidad de los resultados los 347 cuestionarios se rigen bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

## **CUESTIONARIO GENERAL CONSULTORÍA EN COMUNICACIONES**

### **POSTMAN: COMUNICACIÓN, MERCADO Y CAPITAL**

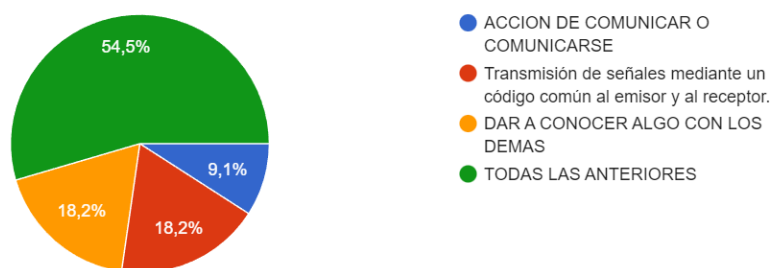
1. ¿Para usted qué es la comunicación?
2. ¿Le han brindado una consultoría en comunicación?
3. ¿Tiene algún interés en contratar los servicios de una consultoría en comunicaciones?
4. ¿Cree que sea pertinente contratar a una persona o empresa que se encargue de la comunicación en su organización?
5. ¿Con qué frecuencia invierte en comunicación en su empresa?
6. ¿Cuánto capital invierte en promedio al año?
7. ¿En qué servicios de comunicación invierte?

*Ilustración Nro. 6: Interrogante Nro. 1*

¿PARA USTED QUE ES LA COMUNICACIÓN?

347 respuestas

 Copiar



Fuente: elaboración propia (2022).

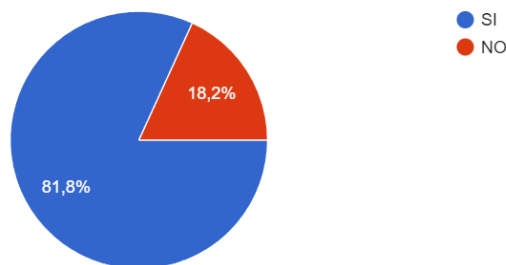
El primer interrogante, destinado a conocer de qué forma se conciba a la comunicación, contó con 347 respuestas distribuidas entre las cuatro opciones de respuesta. Así, de la totalidad de la población encuestada el 18,2% (64 personas) determinó que la comunicación corresponde a “dar a conocer algo con los demás”, un mismo porcentaje de respuesta se le atribuyó a la noción del concepto en cuestión como la “transmisión de señales mediante un código común” entre el emisor y el receptor, y un 9,1% (32 personas) señaló que al hablar de comunicación se remite a la propia acción de comunicar, comunicarse. La gran mayoría del personal encuestado caracterizó a la comunicación de las tres formas presentadas. Teniendo en cuenta que todas las respuestas son válidas, el hecho de haber optado por una opción en específico en lugar de simplemente acudir a seleccionar el ítem “Todas las anteriores”, evidencia que son conocedores de la comunicación a través de sus distintas vivencias personales, misas que pueden implicar al concepto desde entornos familiares, corporativos o sociales.

*Ilustración Nro. 7: Interrogante Nro. 2*

¿LA HAN BRINDADO UNA CONSULTORIA EN COMUNICACION?

 Copiar

347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

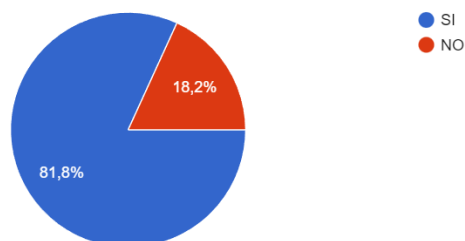
La gráfica anterior, correspondiente al interrogante sobre si la empresa de un cliente en particular ha contratado a una agencia consultora de comunicaciones, permite observar que, en efecto, un 81,8% (285 personas) de la población encuestada, sí lo ha hecho. Otro 18,2% (62 personas), por el contrario, señaló que no lo consideró necesario. En este sentido, es posible inferir que la incursión de la consultoría de comunicaciones POSTMAN puede tener un gran acogimiento en la región por el conocimiento que tienen los clientes en torno a la funcionalidad y por tener consigo un elemento diferencial que trasciende de las contribuciones o funcionalidades comúnmente visibles en las agencias de publicidad.

### *Ilustración Nro. 8: Interrogante Nro. 3*

¿TIENE ALGÚN INTERÉS EN CONTRATAR SERVICIOS DE CONSULTORIA EN COMUNICACIONES?

 Copiar

347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

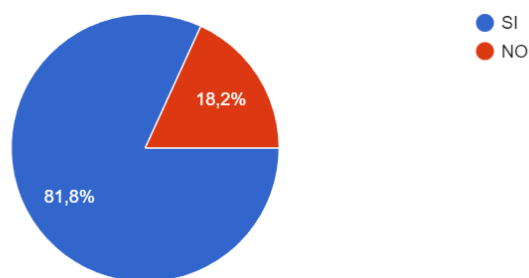
El interrogante número 3 de cuestionario por el grupo proponente de la consultoría en comunicaciones les planteó a las personas participantes del ejercicio indagatorio el posible interés que pudiesen tener por contar con los servicios de organizaciones enfocadas en el desarrollo de esta tipología de actividad comercial. El propósito de la pregunta en mención puede asociarse al esbozo de un panorama general que le permita a la consultora POSTMAN saber qué tanta población resultaría como cliente potencial en futuros cercanos. Así, del 100% de la población encuestada el 81,8% (285 personas) contestó de manera positiva en tanto que un 18,2% restante (62 personas) expresó que no tiene ningún interés en ser partícipe del asunto. Lo anterior, representa grandes contribuciones en la proyección en relación a escenarios futuros de contratación de los servicios en oferta en el municipio de Pitalito y, de ser posible, en una mayor cantidad de jurisdicciones propias y ajenas del departamento del Huila.

*Ilustración Nro. 9: Interrogante Nro. 4*

¿ CREE PERTINENTE CONTRATAR ALGUNA PERSONA O EMPRESA QUE SE ENCARGUE DE LA COMUNICACIÓN EN SU ORGANIZACION?



347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

El presente cuestionamiento tuvo como propósito indagar sobre la pertinencia que tiene el hecho de contratar a un personal en particular que tome las riendas de la dimensión comunicativa de las empresas. A saber, los resultados indican que, para ciertos casos, sí se ve con buenos ojos las intervenciones de dicho personal, pues se comprende que puede contribuir con el crecimiento empresarial en estancias futuras. En ese orden de ideas, el 81,8% de la totalidad de personas encuestadas (285 personas) así lo manifestó. Otro 18,2% (62 personas) se mostró indiferente y optó por contestar que para ellos las incidencias de una consultora en el funcionamiento comunicativo de las organizaciones, de momento, no tienen peso alguno o no se ajustan a lo que requieren actualmente.

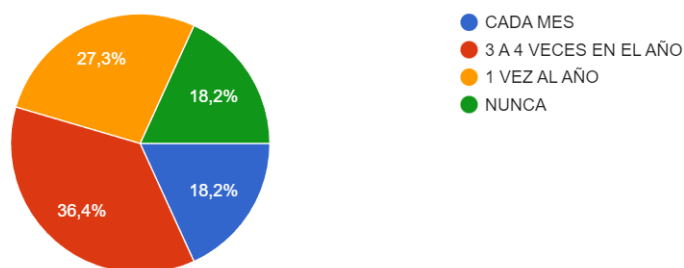
*Ilustración Nro. 10: Interrogante Nro. 5*



¿CON QUE FRECUENCIA INVIERTE EN COMUNICACIÓN EN SU EMPRESA?

 Copiar

347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

Los resultados de la consulta por la frecuencia de inversión en el sector comunicativo de las organizaciones del municipio, visibles en la gráfica anterior, permite observar que un 36,4% de la población total encuestada destina capital en este aspecto al menos tres veces al año. Las opciones de respuesta identificadas como “cada mes” y “nunca”, fueron seleccionadas (cada una) por el 18,2%, en tanto que un 27,3% final declaró que prefiere hacerlo en una sola ocasión en todo el año.

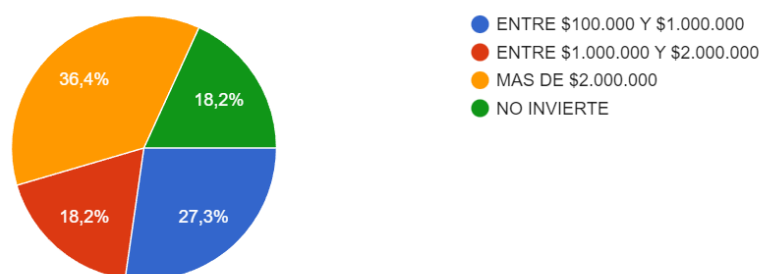
CONSULTAR: La importancia de invertir en la comunicación en una empresa. ¿Qué influye en la intención de invertir y no invertir? ¿Hay una frecuencia estándar de inversión en la comunicación de la organización?

*Ilustración Nro. 11: Interrogante Nro. 6*

## ¿CUÁNTO DINERO INVIERTE EN PROMEDIO AL AÑO?



347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

De acuerdo a la gráfica anterior, en el interrogante sobre el capital general que el empresario invierte en su organización un 18,2% (64 personas) aseguró no invertir de ninguna forma. Esta misma medida porcentual se presentó en el cuestionamiento anterior sobre la negatividad por invertir en la comunicación de la empresa, lo cual implica que el personal implicado en la selección del ítem es exactamente igual en ambos casos. Por otra parte, un 27,3% (94 personas) manifestó invertir para su organización entre cien mil pesos y un millón; otro 18,2% indicó que su capital de inversión maneja un rango de entre un millón y dos millones de pesos; y un 36,4%, y siendo la gran mayoría (126 personas), señaló que invertiría más de dos millones.

Si se tiene en cuenta que el precio mínimo con el cual una organización pública o privada puede contar con los servicios de asesoramiento y acompañamiento en procesos comunicativos es de cincuenta mil pesos colombianos, la mayoría de los presupuestos presentados por la población encuestada sí se ajusta a tal requerimiento. No obstante, las condiciones adicionales a tener en cuenta son la complejidad de los proyectos comunicativos y la durabilidad de contrato a la que

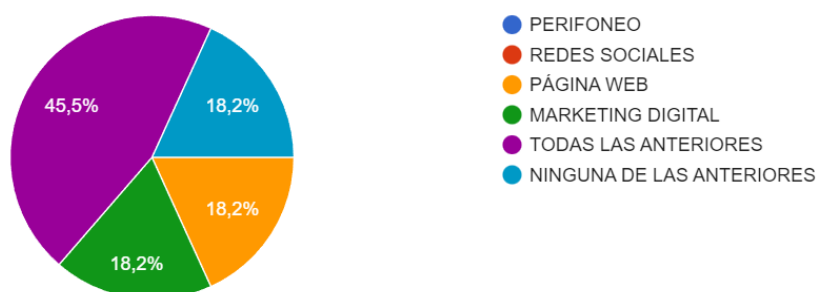
pueden ser sometidos, pero de manera general, no se proyectan grandes complicaciones para la contratación del personal capacitado para dicho trabajo.

*Ilustración Nro. 12: Interrogante Nro. 7*

¿EN QUE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN INVIERTE?

 Copiar

347 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

El último interrogante del cuestionario aplicado a los empresarios del municipio de Pitalito, buscó aproximaciones más detalladas sobre los servicios en los que se invierte o no de acuerdo sus propias experiencias. En este orden de ideas, el 18,2% (64 personas) no tuvo en cuenta ninguna de las opciones de respuesta, lo cual es consecuencia directa de sus negaciones en cuanto a inversión de su empresa refiere en los interrogantes anteriores. No obstante, ese mismo índice porcentual se presentó para las páginas web y el marketing digital como áreas de inversión, ambas seleccionadas por 64 personas. El 45,5%, y que representa la mayoría de la población total encuestada, manifestó invertir, además de las otras dos opciones ya señaladas, en el perifoneo y las redes sociales, aspecto que sugiere una preocupación del cliente en fortalecer su negocio a través de distintas herramientas y métodos de manera simultánea. Por consiguiente,

estas mismas personas pueden tener a su disposición empresas con un importante trayecto comercial en la región y presupuestos que así se lo permiten.

## **11. ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS**

### **11.1. Localización física**

#### **11.1.1. Macro-localización**

Pitalito es una de las treinta y siete entidades territoriales municipales del departamento del Huila. De acuerdo con el informe del Centro Administrativo Municipal “La Chapolera” (s. f.), fue fundado como tal el 13 de junio de 1818 a cargo de José Hilario Guerra. Ubicado en la zona sur del departamento huilense, alberga a 135.782 habitantes (DANE, 2019) y posee 666 kilómetros cuadrados de extensión, con una temperatura promedio que varía desde los dieciocho hasta los veintiún grados Celsius. Este mismo informe señala las limitaciones geográficas propias del municipio, siendo Elías su limitante en dirección Norte, Timaná al Noreste, Acevedo al Este, Palestina al Suroeste, Santa Rosa (Cauca) al Sur, San Agustín al Suroeste, Isnos al oeste y Saladoblanco al Noroeste. Por su ubicación geográfica en el territorio nacional, al suelo laboyano se le considera como la “Estrella Vial del Surcolombiano”, pues constituye un punto estratégico para la comunicación con los departamentos del Cauca, Caquetá y Putumayo.

#### **11.1.2. Micro-localización**

Con el propósito determinar qué sitio es la mejor opción en cuanto a la ubicación geográfica de la consultoría en comunicaciones POSTMAN en la zona urbana del municipio de Pitalito, se establecieron ciertos criterios para la elección y descarte de posibles opciones. A saber, los ítems de selección que se tuvieron en cuenta fueron las vías de acceso y de transporte,

los servicios públicos con los que cuenta el lugar, los centros de consumo y el canon de arrendamiento. La búsqueda de los locales, teniendo en cuenta las condiciones anteriores, arrojó que el mejor sitio del que se dispone de momento se ubica en la dirección *Carrera 4 Nro. 5-21*, en el barrio Centro de la comuna tres de Pitalito.


A modo de justificación, en el criterio sobre las vías de acceso y de transporte, el cual estableció que se debe contar con vías de comunicación en buen estado para el acceso a los centros de consumo y abastecimiento de insumos, se encontró que, en efecto, el sitio en mención presenta buenas rutas de tránsito para la fácil ubicación del cliente y su visibilidad ante los transeúntes, conductores y motociclistas. En cuanto a los servicios públicos, el sitio a elegir debía contar con el mayor número posible de los mismos. Así, el local ubicado en la dirección mencionada cuenta con acueducto para el saneamiento básico y sanitario; servicio de energía eléctrica para la iluminación de las instalaciones y el óptimo funcionamiento de las herramientas de trabajo; telefonía para la comunicación con los clientes y proveedores; e internet para la oferta de la gama de servicios propios de la empresa, así como el mantenimiento de sus relaciones comerciales, bancarias y tributarias.

Con el canon de arrendamiento, las condiciones a cumplir estuvieron atadas a un equilibrio prudente entre el capital del que se dispone y el estado de las instalaciones físicas del local. Independientemente de su compra o arrendamiento, lo que se buscó, en esencia, era la opción de sitio en el que se tuviera que invertir lo menos posible en la remodelación de la infraestructura y que, a su vez, dispusiera de instalaciones adicionales como parqueadero y visibilidad hacia los exteriores. Además, se procuró de una ubicación cuya circulación de vehículos y ciudadanos fuera considerable sin importar el día de la semana en el que se labore.

Otro de los aspectos que terminaron por reafirmar la selección del local fue la imposibilidad de padecer inundaciones por fuentes hídricas cercanas.

## 11.2. TECNOLOGÍA

*Tabla Nro. 3: Implementos tecnológicos para la ejecución del proyecto*

<b>IMPLEMENTOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>			
<b>Maquinaria</b>	<b>Ilustración</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
Computador para diseño, procesamiento y edición de piezas gráficas, sonoras y audiovisuales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesadores hasta Intel® Core™ i7 de onceava generación.</li> <li>- Gráficos opcionales NVIDIA® GeForce®</li> <li>- Pantalla FHD de 23.8". Táctil opcional.</li> <li>- Elegante diseño compacto y sin bordes.</li> <li>- Amplio almacenamiento y sistema de audio Harman</li> </ul>	\$ 10.000.000

Cámara profesional		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámara Nikon D5600+18-55 Mpx.</li> <li>- 16 GB.</li> <li>- Bolsa de empaque.</li> <li>- Lente 70-300 AF-P.</li> <li>- Trípode.</li> <li>- Kit de limpieza.</li> </ul>	\$ 820.000
Grabadora periodística		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tascam Dr-05x.</li> <li>- Polsen Hpc-a30-mk2.</li> <li>- 16 GB.</li> <li>- Trípode.</li> </ul>	\$ 820.000
Trípode		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material: aluminio y plástico.</li> <li>- Altura mínima: 53cm.; altura máxima: 134cm.</li> <li>- Altura de monopié: 134cm.</li> <li>- Rango de inclinación: 180°.</li> <li>- Rango de panorámica: 360°.</li> <li>- Peso: 1,8 Kg.</li> <li>- Carga: 8,8 libras</li> </ul>	\$250.000

Dron		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional.</li> <li>- GPS: 1.5km.</li> <li>- Cámara de dos ejes, ajustable.</li> <li>- Calidad 4K</li> <li>- Eworrc</li> </ul>	\$ 2.500.000
Estabilizador de cámara		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilizador Dji Om4</li> </ul>	\$ 600.000

Fuente: elaboración propia (2022).

### 11.3. ANÁLISIS DE MERCADO

#### 11.3.1. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL NEGOCIO

La consultora en comunicaciones POSTMAN pretende caracterizarse por sus servicios de alta calidad e innovación como elementos significativos en la diversificación de diseños, sumados al factor de la entrega a corto plazo. Lo anterior es posible de realizarse con el personal capacitado para la realización de los proyectos solicitados y formulados acorde a las necesidades comunicativas de interés exclusivo para el contratante. La implementación de equipos modernos en el área de diseño y edición, más las habilidades apropiadas por el personal de la consultoría propicia un desarrollo que dista de complicaciones e incertidumbres. La conjugación de saberes propios del personal de trabajo más las consideraciones, sugerencias o instrucciones de los clientes y el acompañamiento al proceso a realizar, actúan como pilares en la formulación de



propósitos y en el trazado de las rutas de acción, de tal forma que, con una solución clara y precisa, el producto final termine por satisfacer las necesidades empresariales en materia de comunicación, presentadas por un contratante en particular.

### 11.3.2. INFORMACIÓN

Las contribuciones a las pequeñas, medianas y grandes empresas, de naturaleza pública o privada, requiere de formación pertinente en el campo de las comunicaciones en aras de consolidar alguna transformación corporativa y publicitaria. Conviene recordar que el personal proponente de la constitución de POSTMAN como consultora en comunicaciones ya cuenta con acercamientos con determinados clientes, quienes, según apartados anteriores, manifestaron una opinión positiva sobre el desempeño que se tuvo en el proceso.

### 11.4. ACTA DE CONSTITUCIÓN POSTMAN

<b>ACTA DE CONSTITUCIÓN POSTMAN</b>	
<b>Tipo de organización</b>	<i>Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.)</i> . Se caracteriza por pretender brindar soluciones en materia de comunicación a emprendimientos y empresas comerciales en el municipio de Pitalito. Concede a la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) como figura de constitución al buscar la obtención de beneficios tributarios y la posibilidad de iniciar la idea de negocio con un determinado presupuesto.
<b>Domicilio físico/digital</b>	POSTMAN establece sus domicilios en espacios físicos y digitales, de acuerdo a las nuevas condiciones del entorno social, comercial y digital. Así, sus instalaciones materiales se

	establecen en la Calle 4 No. 5-21, del barrio Centro de Pitalito, en el departamento del Huila, Colombia. En cuestión de domicilios digitales, puede encontrarse como <a href="mailto:infopostmanstudios@gmail.com">infopostmanstudios@gmail.com</a> en Gmail y como Postman Studios en Facebook.	
<b>Nombre</b>	<b>POSTMAN</b>	
<b>Durabilidad</b>	Indefinida. La consultoría POSTMAN no se establece como organización cuya durabilidad se contenga en unidades específicas de tiempo, lo anterior, teniendo en cuenta su representación como fuente de ingreso económico de gran importancia para el personal fundador y laborante.	
<b>Objeto social</b>	Asesoramiento y contribución al fortalecimiento comunicacional de las organizaciones empresariales del municipio de Pitalito, promoviendo y fortaleciendo su reconocimiento en la región a través de las redes sociales de fácil y recurrente acceso de los clientes y de más interesados.	
<b>Capital</b>	<b>Autorizado</b>	\$60'000.000., como valor máximo atendiendo a la suma de los recursos financieros de los cuales son propietarios los socios de la consultora POSTMAN.
	<b>Subscrito</b>	60 millones de pesos, de acuerdo a la existencia de un único inversionista, quien responde a nombre de Jaime Collazos.

	<b>Pagado</b>	A partir de las consideraciones del grupo promotor de la consultora POSTMAN, se establece que el valor aproximado correspondiente al <b>capital pagado</b> es de 20 millones de pesos, acorde al principio que presupone que para la asignación de tal valor monetario se debe partir de un tercio del valor total autorizado.
<b>Característica de las acciones</b>	<b>ORDINARIAS.</b> La consultoría POSTMAN establece que la naturaleza de sus acciones corresponde a la tipología ordinaria, puesto que a través de dicha tipificación se concede derechos a sus titulares con respecto a la participación en la sociedad, entre los cuales se encuentra la adquisición de dividendos si la empresa tiene capacidad para generar utilidades.	
<b>Funciones del gerente</b>	Para los fines que persigue la Consultoría de comunicaciones POSTMAN, quien ejerza el cargo de gerente debe estar capacitado para el manejo de ingresos y egresos de la organización. Así mismo, le corresponde la toma de decisiones con respecto al ingreso de nuevos socios y las modificaciones de las políticas al interior de esta.	
<b>Distribución de las utilidades</b>	<b>Utilidades</b>	Corresponde al 30% de los ingresos que se obtienen por los servicios de publicidad y asesoramiento comunicacional en el área del

		<p>comercio de la región. Su implementación está orientada a la inversión general en infraestructura, mantenimiento de plataformas digitales y la adquisición de equipo de producción que se asumen como necesarios para la preproducción, producción y posproducción del material audiovisual que se quiera producir a partir de las necesidades reales y específicas de cada cliente.</p>
	<p><b>Excedentes</b></p>	<p>Corresponde al 70% del capital restante de los ingresos totales por los servicios prestados de la consultora. Los ingresos calificados como excedentes son de libre uso por parte de sus asociados o bien, correspondientes a su respectiva compensación monetaria acorde al cargo y función en el que se labora.</p>

## 11.5. MERCADO POTENCIAL

### 11.5.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La consultoría en comunicaciones POSTMAN, cuya labor se ha de desempeñar en el municipio de Pitalito, destinará sus servicios de producción audiovisual y asesoramiento comunicacional publicitario a hombres, mujeres y a integrantes de la comunidad LGTBIQ+ que tengan a su cargo empresas comerciales de diversa índole y dinámica. Pueden residir en el Valle de Laboyos y estar clasificados en los estratos socioeconómicos de nivel uno, dos, tres y cuatro con el propósito de que le resulte factible al cliente acoplarse a los precios básicos con los que puede contratar a la consultoría como ente contribuyente a su progreso empresarial.

### **11.5.2. DEMANDA**

Para el progreso de POSTMAN como empresa consultora en comunicaciones, se requiere de personas representantes o propietarias de las diversas organizaciones comerciales presentes en el municipio de Pitalito. La población de mayor interés para la consultoría debe presentar necesidades comunicativas del entorno laboral al que pertenece, manifestadas a través de los índices de seguimiento en redes sociales, canales comunicativos o ventas calculadas a partir de ciertas medidas temporales (semana, mes, año). Asimismo, aquella población debe tener interés en contar con intervenciones externas a su propia organización o buscar distintas accesibilidades económicas en caso de que conozca otros métodos o tenga conocimiento de organizaciones de objeto social similar

## **12. ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

### **12.1. RAZÓN SOCIAL**

El término “postman”, nombre bajo el cual figura la presente propuesta de asesoramiento de comunicaciones en entornos empresariales y corporativos, es una palabra extraída de la lengua inglesa que, traducida al español, traduce “cartero” (mensajero). Su elección obedece a la

semejanza del oficio con el propósito de la empresa en formación, en tanto al ejercicio de emitir (visibilizar) un mensaje (producto, servicio). Dicha denominación permaneció en el lenguaje inglés por su estética sonora y su fácil pronunciación.

## **12.2. VALORES Y PRINCIPIOS**

### **Creatividad**

De vital importancia para todo proyecto comunicativo en el que la consultoría de comunicación POSTMAN se vea inmerso. Promueve la gama de alternativas ante las problemáticas planteadas a través de la creación o fusión de estilos narrativos, estrategias de posicionamiento y metodologías para la interacción. Ser creativo presupone ser capaz de convivir con situaciones que requieren de respuestas tan prontas como efectivas. Así mismo, esta cualidad integrada a la constitución de la consultora no pretende partir únicamente del intelecto o empirismo de su equipo de trabajo, por el contrario, se articula la revisión documental y teórica sobre factores, rutinas, prácticas y antecedentes que demuestren y propongan formas de pensar y actuar creativamente ante circunstancias de naturaleza comunicativa para beneficio propio como para la satisfacción del cliente.

### **Innovación**

Ser creativo lleva a crear. Resultaría imposible hablar de innovar si dentro de su concepción no hay una consideración mínima al concepto mismo de creatividad. La innovación se postula como principio básico de la consultoría de comunicaciones POSTMAN en el sentido de que es a través de esta misma cómo se puede llegar a los objetivos propuestos, superando toda barrera presentada en el transcurso de cualquier intervención organizacional. Además, la capacidad de innovar, así como la creatividad, proporcionan ventajas, en este caso, en el ámbito

comercial del espacio geográfico seleccionado. Ofrecer aquello que otros, enfocados en lo mismo, no pueden es un punto de apoyo importante en la competencia comercial, a tal punto de lograr una funcionalidad óptima, eficaz y eficiente de recursos y resultados, y que esta a su vez sea suficiente incentivo para atraer el mayor número de clientes posibles.

### **Responsabilidad**

Ser pioneros en el oficio, teniendo en cuenta el contexto geográfico señalado, requiere de la construcción de una reputación impecable que respalde y que le brinde la confianza necesaria al cliente para que este no le tema a las propuestas creativas e innovadoras. A través del trabajo responsable, la consultoría logra una sólida credibilidad pese a la presencia de ideas de negocio afines a la suya. Con la responsabilidad como elemento infaltable en su carta de presentación, se garantiza toda condición propuesta por el equipo de trabajo referente a las expectativas del cliente, la puntualidad en la entrega de los productos y las respuestas ante posibles efectos y consecuencias negativas de los procesos llevados a cabo.

### **Respeto**

El respeto por el cliente, por sus saberes, propuestas, necesidades e intereses pretende ser total garantía de confianza y comprensión en el planteamiento de problemáticas comunicativas en las empresas. De cierta forma, debe entenderse que, como consultoría, el deber esencial consiste en orientar las acciones que pueden resultar factibles para solucionar situaciones adversas en materia de las formas de comunicación que la organización sostiene con sus públicos objetivo. Es decir, no se pretende tomar actitudes imperativas, sino más bien dialógicas; encuentros y acercamientos amenos en el que las expresiones verbales encuentren la esencia de la problemática y establezcan acuerdos para su respectivo tratamiento y solución. De ahí, a que se

tenga presente la articulación de saberes al desconocer en qué medida un cliente puede o no tener consigo conocimientos en el asunto en cuestión, pero que aun así requiera de asistencia externa, profesional y calificada.

### **Compromiso**

Consta de asumir todo proyecto comunicacional con dedicación y afecto, teniendo presente que se trabaja para empresarios grandes y pequeños con necesidades reales y propósitos específicos. Desde un comienzo, el cliente debe saber que el proceso de acompañamiento podrá durar el tiempo que se vea necesario. Conviene recordar, además, que la labor de la consultoría también radica en las configuraciones culturales que los empresarios suelen tener sobre la comunicación, a fin de que apropien conceptos y metodologías para su toma de decisiones en su propio espacio laboral y comercial. El compromiso es el principio que le indica al cliente la pasión y la responsabilidad con la que se trabaja para brindar soluciones en comunicación concretas, sencillas y efectivas.

### **Garantía de calidad**

Es el principio que responde a que todo trabajo, sencillo o complejo, debe satisfacer las necesidades del cliente con el menor número de fallos posible. Asimismo, resulta fundamental para la consolidación y caracterización de una reputación ante los públicos de interés, quienes deben hacerse una imagen mental sobre el desempeño de la consultora a través de lo que produce en redes sociales (video, diseño, fotografía) y de lo que comenta toda persona que haya contado con los servicios de la misma. Garantizar la calidad de los servicios ofrecidos implica el compromiso por la consecución de herramientas para su producción y las metodologías precisas para que su acogimiento en el mundo digital supere las expectativas y continúe con un



comportamiento óptimo en función de la generación de ventas y clientes. No obstante, dicha garantía también conlleva a la búsqueda de rutas de acción alternas que respondan ante los posibles fallos de la metodología principal

### **Transparencia**

Cualidad que presupone partir de situaciones reales en cada uno de los procesos que se lleven a cabo en las empresas por intervenir. Es deber de la consultoría de comunicaciones POSTMAN, entregar al cliente consideraciones francas y sin reservaciones, con el propósito de afrontar y comprender las problemáticas presentadas desde sus aristas que le competen al equipo de trabajo y, de ser necesario, a otros laborantes de otras agencias mejor capacitadas para tales dimensiones (de ahí la consideración por establecer convenios y relaciones con otras empresas del entorno social y comercial). La transparencia como insignia de la consultoría POSTMAN presenta al cliente un rasgo que le permite conocer sin tapujos el tipo de empresa que contrata, es decir, un total conocimiento por su gama de servicios y el personal encargado de los mismos. Lo anterior, contribuye a la consolidación de una reputación impecable de la empresa y que, en últimas, puede incidir en ventajas competitivas de cara a la fidelidad y atracción de clientes y pobladores en el municipio de Pitalito y jurisdicciones territoriales circundantes.

### **12.3. IMAGEN CORPORATIVA**

La tesis de grado titulada “Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano”, por Andrés Colveda Escobar y Juan Andrés Alba Pinilla, de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo

Lozano (2015), recopila elementos de utilidad asociados a la concepción de lo que representa una marca. Sin embargo, el panorama para determinar qué limitación semántica resulta más adecuada para definirla se torna complejo por cuanto detalle lleva consigo. Una de las primeras concepciones citadas por los autores pertenece a la Real Academia de la Lengua Española (RAE), entidad que denota a la “marca” como un distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria, cuya utilización le es exclusiva a él.

El concepto proporcionado por la RAE no desconoce la esencia misma de la marca, pero deja por fuera condiciones y situaciones que fueron propicias para su surgimiento. Así, desde lo señalado por Colveda y Alba (2015), la marca fue creada para marcar una diferencia entre los tantos productos que tenían las mismas características. El cliente, al no saber o decidir sobre cuál adquirir, planteó la necesidad de hacer distintivo a un producto (o servicio para la época actual) de otro similar. A lo anterior, puede añadirse las consideraciones del Marçal Moliné, citado por estos mismos autores. El creativo español, sugiere que las marcas son como las personas, al tener antecedentes y valores desde su nacimiento hasta su presente. A partir de la premisa anterior, se deduce que, así como las personas entablan relaciones con otras, las marcas lo hacen con sus clientes. En dicho proceso, la comunicación aparece como factor fundamental, pues las formas y métodos llevan a determinar en qué tipo de entorno se desenvuelve mejor y qué cualidades de las colectividades sociales son de su interés.

#### **12.4. LOGOTIPO**

Atendiendo a los componentes con los que una marca se construye, el logotipo de cualquier organización corresponde a cómo se ve y se diferencia en el entorno social, cultural o comercial. Colveda y Alba (2015) acuden a Joan Costa, quien en su libro *Imagen Global* (2003: p. 201), define al concepto como “la gráfica particular que toma la escritura de nombre, porque el

tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte en una palabra legible, un signo sobre todo visible. Lo que importa es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar”. Los elementos que denotan el estilo del nombre o el símbolo, son aportados por Stanon, Etzel y Walker (citados por Colveda y Alba, 2015), lo cual posibilita una interpretación hacia el concepto desde la perspectiva del grupo proponente de la consultora POSTMAN, asumiéndolo como aquel que hace posible su existencia y representación en las dinámicas comerciales del municipio de Pitalito, así como también su permanencia en la memoria de los clientes y pobladores.

Retomando los aportes de Colveda y Alba (2015), para que un logotipo sea efectivo debe contar con una serie de condiciones que le permitan lograr sus objetivos propuestos. A saber, dichas características parten de: a) su adecuación a la época, el tiempo y cultura en el que se diseña; b) su sencillez, claridad y estilización; c) su fácil recordación; d) sus diferencias con el resto, ser único; e) su multifuncionalidad a través de distintos medios, sean impresos o digitales; f) su coherencia con los demás elementos de la identidad corporativa; y g) su resistencia ante los cambios de época y cultura. Así mismo, existen consideraciones adicionales sobre otros dos aspectos de gran importancia para la consecución de un logotipo: el color y la tipografía.

Por un lado, como señalan Colveda y Alba, el color es un elemento semiótico no verbal, clave para atraer la atención del público. Estos postulados estipulan que el manejo de la coloración en el logotipo puede incidir en el grado de qué tan atractivo resulta para el público además de que está entrelazado con emociones, por lo que un color específico puede generar ciertos efectos en los estados de ánimo de las personas. Por otra parte, la tipografía “es el elemento principal de la comunicación escrita (...) En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto

también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa” (Angulo, 2010: p.89; citado por Colvelda y Alba, 2015).

De acuerdo con estos mismos autores, la tipografía es un elemento binario en tanto que se manifiesta de manera pasiva y activa. Así, la escritura pasiva es de carácter verbal, es decir, transmite palabras y permanece bajo una o varias fuentes de letra. La tipografía activa, por el contrario, ahonda en el subconsciente del espectador, a quien se le genera una sensación o sentimiento (algo alejado de toda lógica), dejando a entender que esta tipología de escritura transmite un mensaje a partir de sí misma. De ahí, a que determinadas fuentes de letra resulten ligeras, sencillas y amigables al ojo humano y que, por ende, facilite su comprensión y recordación a mediano, corto o largo plazo.

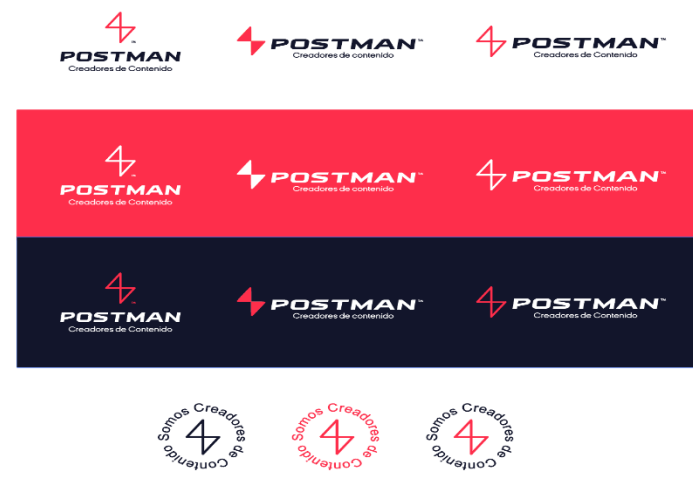


Fuente: elaboración propia (2022).

En general, la estructura de la imagen corporativa de la consultoría de comunicaciones se compone de dos letreros y un símbolo representativo de la identidad de la marca y la tipología de la misma. El letrero primario “POSTMAN” aparece en letras mayúsculas (fuente Girona Sans)

separadas unas de otras y con un grosor que disminuye peso visual que permite su fácil lectura y, por ende, recordación por parte del cliente o espectador. El letrero secundario, “creadores de contenido”, referencia de manera explícita la labor que ejerce el personal encargado y a través de la cual puede identificarse o clasificarse entre las tantas organizaciones existentes en el entorno comercial, propias y ajenas del tratamiento de asuntos comunicativos. Los dos triángulos que aparecen articulados al lado izquierdo del letrero principal, hacen alusión a la figura del rayo, símbolo de impacto y de fuerza, cuya presencia misma es capaz de generar sorpresa y admiración, que son cualidades que la consultora pretende apropiarse en el entorno comercial de la región.

Pensando en las distintas variables, factores o componentes de los proyectos comunicativos que le pueden ser asignados a la consultora POSTMAN, se optó por realizar otros diseños destinados a enmarcar los productos digitales, impresos o costurados. La gama de colores está compuesta, principalmente, de azul oscuro como referente de la elegancia, el formalismo y la seriedad; rojo, como elemento comunicativo de la fuerza y el impacto visual. Ambas coloraciones ofrecen un contraste adecuado; y blanco, sobre el cual posan las letras en negro y, a su vez, resalta el letrado si está sobrepuesto en las otras dos tonalidades señaladas. Las distintas combinaciones en la estructura general del logo, así como sus diferenciaciones en color, se presentan a continuación:



Fuente: elaboración propia (2022)

## 12.5. POLÍTICA

### De operaciones

Todo proyecto comunicativo que lidere la consultoría de comunicaciones POSTMAN, debe partir de la elaboración de diagnósticos situacionales o comunicacionales (de acuerdo al caso) para determinar los aspectos y elementos que requieren de creación, renovación o modificación. El componente estratégico en la toma de decisiones es fundamental en el proceso, por lo que los profesionales encargados deben tener conocimiento sobre la misma. Las rutas de acción establecidas, teniendo como base a la problemática comunicativa encontrada, pueden modificarse en el transcurso del proyecto si la iniciativa principal no cumple o retarda el cumplimiento de las expectativas del cliente.

### De personal

Las personas con profesión o proceso de formación que figuren como laborantes en la consultoría de comunicaciones POSTMAN, deben poseer conocimientos en torno a la noción de comunicación estratégica, aun conservando sus habilidades especializadas en el área de trabajo en la que se ocupa. De igual forma, debe demostrar que está capacitado para la función que se le asigne por parte de los directivos y coordinadores en los procedimientos internos de la consultora, asociados al componente investigativo, estratégico y productivo de la misma. Debe promover el respeto para con sus similares, superiores y subordinados; la responsabilidad y el compromiso en su área de trabajo y la calidad y transparencia en toda relación comercial propuesta.

### **De mercado**

La consultoría de comunicaciones POSTMAN deberá procurar, en todo momento, ser la primera opción que cualquier cliente en particular tenga en cuenta para solucionar sus problemáticas empresariales en el área de la comunicación. De acuerdo a la condición socioeconómica del contratante, los valores monetarios de la contratación deben ajustarse a una nominación mínima para toda persona, y a partir de ahí, establecer valores adicionales en función del tiempo en el que se haga acompañamiento de los procesos de intervención y contribución al posicionamiento comercial de la marca. Asimismo, deberá promover la competencia justa en relación a las ideas de negocio semejantes a través de acciones pertinentes al caso. Dada la complejidad agregada en el dinamismo comercial por parte de las redes sociales, los productos y servicios deben promocionarse y exhibirse en dichos espacios digitales. Todo perfil social debe contener a detalle la información relacionada a la identidad corporativa de POSTMAN, a razón de posibilitar su ubicación y descripción para clientes propios y ajenos del municipio de Pitalito.

## **De seguridad de datos de usuario y de productividad**

### **a) Usuarios**

Las normas para la protección de los datos de usuario en redes sociales estarán en total correspondencia a las normas y protocolos establecidos por cada una de estas en las que se manifieste la existencia de la consultora POSTMAN. En cuanto al espacio digital, los correos electrónicos personales o corporativos serán de conocimiento exclusivo de la marca de consultoría, así como los datos en los que se vean implícitas las preferencias de los clientes y de más archivos de carácter personal o institucional. En ningún momento la consultoría POSTMAN procederá a divulgar o vender estos registros a particulares o empresas que figuren como competidores en sus dinámicas comerciales, propias o cercanas al espacio geográfico en el que se desenvuelve.

### **b) Productividad**

Todo proceso productivo, sean informes que sustenten la elaboración de los diagnósticos, documentos en los que se establezcan estratégicas, políticas y rutas de acción; videoclips y borradores de video (producto comunicativo), debe contar con su respaldo a través de copias de seguridad (o preservación en La Nube) ante posibles fallos de procesamiento por parte de los equipos empleados. En cuanto a estos últimos, de naturaleza computacional específicamente, deben tener en su sistema operativo programas y software que garanticen una protección ante los virus informáticos presentes en los flujos de conexión entre redes sociales o sitios web.

## **12.6. PARTES INTERESADAS**

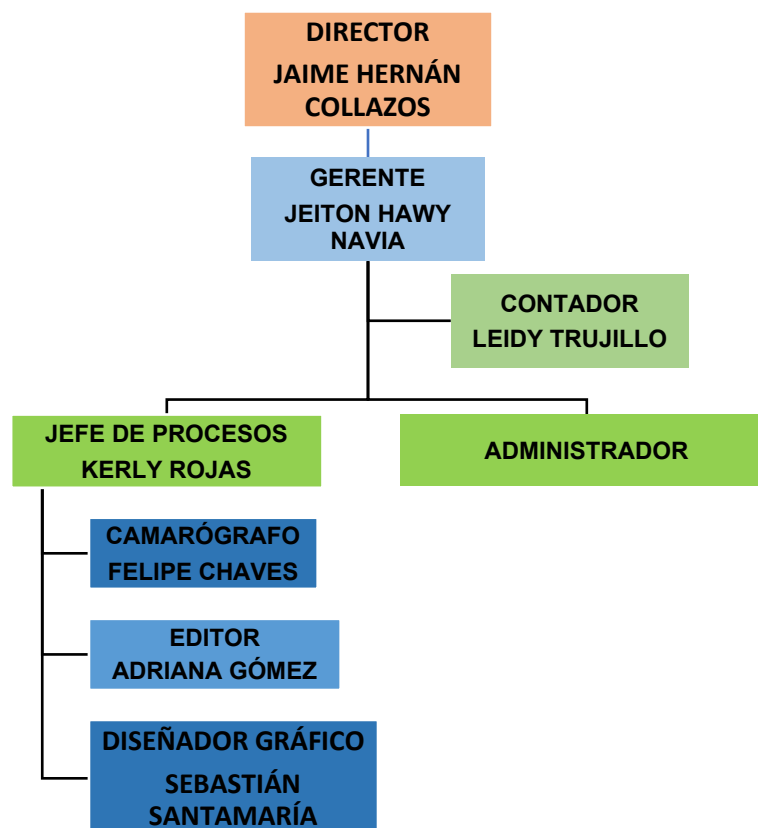


<b>Partes interesadas</b>	<b>Necesidades y expectativas</b>
<b>Clientes</b>	Servicios de alta calidad con atención, cuidados y procedimientos exclusivos hacia cada empresa u organización, a través del trabajo responsable, riguroso y transparente. Todo proyecto comunicativo, naciente del contexto mismo de la empresa a intervenir, debe suplir en la mayor medida posible las necesidades comunicativas planteadas, así como las bases suficientes para el crecimiento empresarial y corporativo.
<b>Trabajadores</b>	Ambiente laboral óptimo en cuanto a relaciones comunicativas entre superiores y subordinados, promoviendo el respeto por cada uno de los integrantes del personal desde el cargo más alto hasta el más bajo. Seguridad social y afiliación a las instituciones correspondientes para una mejor estabilidad laboral, remuneración económica responsable y con un continuo aprendizaje sobre la labor a ejercer.
<b>Proveedores</b>	Establecimiento y prolongación de las buenas relaciones comerciales a través del respeto mutuo entre ambas entidades, la calidad de los implementos o recursos obtenidos y la responsabilidad de cuanta compensación económica se requiera.
<b>Competidores</b>	Competencia justa por medio del manejo de precios por los servicios brindados, la no difamación de afirmaciones basadas en hechos falsos sobre la labor de la empresa y el respeto por el

	desarrollo de estrategias y avances de la misma, en aras de guardar fidelidad con la mayor clientela posible.
<b>Comunidad</b>	Demanda constante por los servicios de consultoría, entendiéndose que a través del mundo digital el potencial de crecimiento corporativo se ve ampliamente beneficiado, y la satisfacción correspondiente a tales necesidades. De igual forma, se espera de la recomendación de todos aquellos empresarios cuyas problemáticas se hayan resuelto de la mejor manera posible, tanto como la comprensión ante posibles fallos y el respeto hacia el personal que labora en la consultora.
<b>Propietario</b>	Diseño e implementación de políticas, planes y programas encaminados a la generación de productividad laboral y a la rentabilidad de la idea de negocio a corto, mediano y largo plazo. Su gestión debe propiciar los elementos necesarios para el progreso empresarial de la consultora por medio de la elaboración de planes, estrategias y rutas de acción, cuya creación tenga un componente colectivo e integral. Asimismo, debe garantizar el bienestar general del personal de trabajo y procurar el mantenimiento de las instalaciones físicas de la empresa.

Fuente: elaboración propia (2022).

## 12.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA



## 12.8. MANUAL DE FUNCIONES

<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente general
<b>Jefe inmediato:</b>	N/A
<b>Rendición de cuentas</b>	
Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de los cargos de la organización.	
<b>Responsabilidades</b>	
Planificar, dirigir, organizar y coordinar todas las actividades relacionadas con la empresa, velando por el buen funcionamiento y el seguimiento de los procesos para lograr el uso eficaz y eficiente de los recursos.	

<b>Perfil profesional</b>
Profesional con conocimientos en comunicación social, producción audiovisual, logística y ventas. Debe contar con habilidades en Legislación Tributaria vigente, con alta tolerancia a trabajar bajo presión, y capacidad para trabajar en equipo.
<b>Experiencia</b>
Dos años en el área administración, producción audiovisual, de ventas o áreas similares, en las que haya tenido que administrar recursos y tomar decisiones en cuanto a la empresa.
<b>Funciones</b>
Dirigir todo lo relacionado con la organización velando para que todas las actividades se cumplan, de una forma eficiente y eficaz al igual que las políticas y procedimientos implementados, Manejar adecuadamente los fondos de la empresa, Autorizar y analizar las proyecciones de pago de proveedores, Analizar nuevas posibilidades de mercado, Mantener reuniones con trabajadores, clientes importantes y proveedores, Crear estrategias para la captación de nuevos clientes.

<b>Denominación del cargo:</b>	Director Financiero
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General
<b>Rendición de cuentas</b>	
Elabora informes periódicos de las actividades contables realizadas y los entrega a la gerencia para su posterior análisis.	
<b>Responsabilidades</b>	
Responsable del manejo y métodos de oficina, redacción, ortografía y sintaxis de informes. Actualización constante en leyes, reglamentos del Impuesto Sobre la Renta, y principios y prácticas de la contabilidad.	
<b>Experiencia</b>	

Cinco (5) años de experiencia progresiva de carácter operativo en funciones de ejecución y tramitación de procesos administrativos.

#### **Funciones**

Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo, Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, cuentas de cursos y otras asignaciones especiales, Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna, Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios, Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.

<b>Denominación del cargo:</b>	Jefe de producción audiovisual
<b>Jefe inmediato:</b>	Director financiero
<b>Rendición de cuentas</b>	
Elabora informes periódicos de las actividades productivas realizadas y los entrega a la gerencia para su posterior análisis.	
<b>Responsabilidades</b>	
Responsable del manejo y producción de la parte audiovisual. Está encargado de generar las órdenes de producción de contenido de valor y publicidad de acuerdo al requerimiento de cada uno de los clientes y, por último, de dar forma a la idea del cliente.	

<b>Experiencia</b>
Cinco (5) años de experiencia progresiva de carácter operativo en funciones de ejecución y producción de piezas audiovisuales, y de marketing digital.
<b>Funciones</b>
Participa en el estudio y análisis de nuevos trabajos, en el requerimiento de cada uno de los clientes. Encargado y responsable de cada uno de los equipos que se encuentran en la empresa. Debe establecer los plazos para la entrega de las piezas publicitarias y demás requerimientos del cliente. Todo lo relacionado con la producción y ejecución de los planes de marketing digital.

### **13. COMPONENTES LEGALES**

La normativa de la Cámara de Comercio, establece las siguientes pautas para la conformación de una empresa, cualquiera que sea su idea de negocio:

- Confirmación que el nombre de la empresa no ha sido registrado en la Cámara de Comercio.

- Teniendo en cuenta el tipo de sociedad, se realiza la minuta de constitución de la sociedad por documento privado.
- Se solicitan formularios para registro en Cámara de Comercio y se diligencia junto al formulario del RUT que se encuentra en la página de la DIAN.
- Con copia de la cédula y los formularios anteriormente mencionados, se hace el registro en la Cámara de Comercio, previamente cancelados los costos de impuestos de registros y constitución de la empresa.
- Se reclama el certificado de Matrícula Mercantil, después de aprobada la creación de la empresa.
- Se solicita y reclama la resolución de facturación de la DIAN.

### **13.1. Obligaciones tributarias**

- Inscribirse en el RUT y obtener el NIT
- Declarar y pagar el impuesto de timbre
- Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente
- Pagar impuestos fiscales a cargo
- Informar cambios de dirección fiscal y actividad económica
- Llevar libros de contabilidad, Declarar y pagar impuestos distritales.

### **13.2. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST)**

La consultoría de comunicaciones POSTMAN, en consideración a las normativas que buscan proteger la integridad del empleado en sus espacios de trabajo, hace énfasis en el cumplimiento del sistema de gestión de seguridad y salud en los espacios laborales que se rigen bajo la Resolución 0312 de 2019, la cual define nuevos estándares mínimos del SGSST. Una de

las primeras consideraciones establecidas por este sistema, indica que las empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores clasificados con riesgo de nivel uno, dos y tres deben cumplir con los siguientes Estándares Mínimos, con el fin de proteger la seguridad y salud de los trabajadores.

De igual forma, se establece que las evaluaciones médicas ocupacionales deben ser realizadas por médicos especialistas en medicina del trabajo o en seguridad y salud en el trabajo, con licencia vigente y siguiendo los criterios definidos en el SGSST y los sistemas de vigilancia epidemiológica. Para efectos de mayores especificaciones, se cita a continuación las consideraciones postuladas a partir del ciclo PHVA, mismo que determina que:

- a) H (HACER) se dirige a la gestión de la salud, peligros y riesgos de amenaza, con soportes manifiestos como exámenes médicos, reporte de accidentalidad en el trabajo con estadísticas pertinentes al caso; las identificaciones, valoraciones y mitigaciones de los riesgos de la empresa; las inspecciones, mantenimientos, fichas técnicas y planes de gestión de riesgo de desastre.
- b) V (VERIFICAR) todo indicador de estructura, procesos y resultados; auditorías internas y revisiones anuales por la alta dirección.
- c) A (ACTUAR), que indica toda acción correctiva, preventiva y de mejoramiento, de acuerdo a los resultados del SGSST.

En complemento de lo anterior, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), otorga tres tipos de certificaciones a las empresas: *Certificación ISO 9001*, *Certificación ISO 14001* y el *SELLO DE CALIDAD*. Para esta primera, la Certificación 9001, el ICONTEC aclara que su implementación establece la estructura de un sistema de calidad en la red de los procesos, proporciona las bases fundamentales para controlar las operaciones de



producción y de servicio en el marco del sistema de Gestión de Calidad, presenta la metodología de la solución de problemas reales y potenciales y, en último lugar, mejora la orientación hacia el cliente y el incremento en la competitividad.

Por otra parte, el ICONTEC determina que la Certificación ISO 14001, correspondiente al Sistema de Gestión Ambiental, define los aspectos y los impactos ambientales significativos para la organización, al tiempo que contribuye con el planteamiento de los propósitos y metas del desempeño en materia del medio ambiente, con el establecimiento de programas de administración, política organizacional y responsabilidad personal sobre el mismo. Sobre sus beneficios el Instituto determina que la norma emite una declaración de conformidad del sistema de gestión ambiental de la empresa después de determinar mediante auditoría el cumplimiento de los requisitos específicos de la misma. De igual forma, relaciona a la demostración de la capacidad de la organización para prevenir la contaminación y en control de los impactos ambientales significativos y la mejora continua de la protección del medio ambiente. Funciona como evidencia ante cualquier parte interesada (persona o corporación) de un desempeño ambiental sano, mismo que puede potenciar la imagen pública de las empresas.

La certificación sobre el Sello de Calidad que otorga el ICONTEC es la demostración constante del cumplimiento de los productos respecto a un referencial (entiéndase como Norma Técnica Colombiana, extranjera o internacional). El Instituto aclara que la certificación está dirigida a todos aquellos productos que requieran demostrar la conformidad con una norma técnica. Sobre sus beneficios, se establece que puede brindar confianza a los clientes sobre los productos que se adquieren, tanto como permitir la apertura de nuevos mercados, la contribución a la mejora de los procesos y la rentabilidad de los productos, el posicionamiento de la marca del producto en el mercado (lo cual implica un reconocimiento más amplio en el entorno comercial)

e influye en la decisión de compra del cliente, entre tantos otros elementos. El certificado del Sello de Calidad, aclara el Instituto, tiene una durabilidad de tres años, de ahí a que se tenga que pasar, en primer momento, por la auditoría del ICONTEC al Sistema de Calidad del fabricante y se realice su respectivo proceso de seguimiento que certifique que se mantienen las condiciones con las que fue posible aprobar tal certificación.

Otras normativas a tener en cuenta, se sustentan en la postulación de leyes y decretos: Así, se tiene a la *Ley 37 de 1921*, que permanece vigente de acuerdo a lo establecido por el Sistema Único de Información Normativa (Ministerio de Justicia y del Derecho), a través de la que fue posible la creación de seguros de vida colectivos para los laborantes y a la *Ley 32 de 1922*, misma que implica la permisión de toda empresa, sea de índole pública o privada, para asegurar a sus trabajadores. De igual forma, se cita a la *reforma constitucional de 1936*, como una determinación fundamental en consideración al rol que se le atribuye al sujeto empleado bajo remuneración salarial, pues dicha reforma estableció la protección al trabajo. Por su parte, la *Ley 06 de 1945* se concibió como la ley general del trabajo, lo que implicó el reglamento en torno a la enfermedad profesional y común, y a la accidentalidad de los trabajadores tanto del sector público como del sector privado.

En materia de decretos, los únicos dos que tuvieron un mayor grado de pertinencia teniendo en cuenta el propósito del presente apartado, establecen políticas y códigos, una vez más, orientados a la protección de la integridad del trabajador a quien, bajo la perspectiva del grupo proponente de la consultora POSTMAN, integra la unidad básica y funcional de todo progreso empresarial. Por un lado, el *Decreto 3767 de 1949* abarcó la definición de políticas de higiene y seguridad industrial para el establecimiento del trabajo. Por el otro, el *Decreto 2663 y 3743 de 1950* que establecieron el actual Código Sustantivo del Trabajo y a través del cual se

define en el artículo octavo que “Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca”.

En síntesis, la normativa presentada resalta al trabajo como acción al que todo ser humano tiene derecho a partir de sus habilidades, saberes y capacitaciones empíricas o académicas. El trabajador como actor representante del esfuerzo, tanto individual como colectivo, es merecedor de las protecciones que ha determinado el Estado y que se han estado transformando de acuerdo a las necesidades y circunstancias que, a su vez, permanecen atadas a un espacio y a un tiempo específico. Las empresas públicas y privadas están en el deber de propiciar espacios de trabajo y otorgar las condiciones necesarias para que el trabajador pueda desempeñarse en el área para la que fue contratado. Desde luego, al hablar de trabajador se hace mención y reconocimiento a las representantes del género femenino, quienes también han sido protagonistas de sus propias resignificaciones de su rol social en función a los trabajos para los cuales demuestran estar capacitadas, en busca de la reducción de las brechas históricamente predeterminadas entre el hombre y la mujer.

#### 14. PROYECCIONES FINANCIERAS

*Tabla Nro. 4: Maquinaria y equipo*

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadores	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000
Cámara profesional	4	\$ 7.300.000	\$ 29.200.000
Grabadora profesional	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Trípode	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Dron	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Estabilizador de cámara	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>TOTAL</b>	11		\$ 55.500.000

Fuente: elaboración propia (2022).

*Tabla Nro. 5: Inversión gastos de constitución*

<b>GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	
Constitución SAS	\$ 980.000
Estudios del proyecto	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.680.000</b>

Fuente: elaboración propia (2022).

*Tabla Nro.6: Inversión infraestructura*

<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Adecuación de las instalaciones	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000.000</b>	<b>\$ 3.000.000</b>

Fuente: elaboración propia (2022)

*Tabla Nro. 7: Gastos pre-operativos y de inicio*

<b>GASTO PREOPERATIVO Y ARRANQUE</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Infraestructura	\$ 3.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 55.500.000
Servicios	\$ 450.000
Constitución empresa	\$ 1.680.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.630.000</b>

Fuente: elaboración propia (2022).

*Tabla Nro. 8: Nomina empleados*

<b>NOMINA EMPLEADOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Auxiliar técnico	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Auxiliar audiovisual	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000

<b>TOTAL</b>	\$ 4.100.000
--------------	--------------

Fuente: elaboración propia (2022).

*Tabla Nro. 9: Costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Nomina Administrativa	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000
Internet	\$ 68.000	\$ 68.000
Mantenimientos	\$ 500.000	\$ 500.000
Arriendo	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>		\$ 5.268.000

Fuente: elaboración propia (2022).

## **15. EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **15.1. EVALUACIÓN SOCIAL**

La encuesta realizada a las 347 personas permitió conocer de forma contundente que, en efecto, sí existen verdaderos intereses en contar con los servicios de una consultora de comunicaciones, al asumirlo como una inversión en el área de la comunicación (y también a nivel general) de su empresa. Así, las medidas porcentuales indican que de la población total encuestada el 81,8% (285 personas) manifestó que sí es pertinente contratar a una empresa o persona encargada de la comunicación en los dinamismos de su empresa. Aunque la frecuencia con la que lo hacen varía en periodos determinados de tiempo (meses y años), la inversión como acción que encamina el progreso empresarial, en efecto, sucede. Los precios de inversión parte desde los cien mil pesos colombianos en el perifoneo, las páginas web y el marketing digital. Este aspecto recae en un ambiente que hace posible y viable la incursión de la consultora POSTMAN

en el sector comercial del municipio de Pitalito, a través de las habilidades de su equipo de trabajo.

## **15.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Con el propósito de salvaguardar la integridad del medio ambiente, la consultoría de comunicaciones POSTMAN, se ve necesario señalar algunas consideraciones encaminadas a tal propósito:

- a) Las instalaciones de la empresa consultora no reposan en áreas protegidas (humedales, reservas, bosques forestales o semejantes) y se remiten a entornos urbanos a fin de facilitar el cumplimiento de sus propósitos principales.
- b) La producción de residuos domiciliarios orgánicos, sólidos o industriales, inherente a todo proceso en las instalaciones de la consultora POSTMAN, deben estar debidamente clasificados y mantenidos bajo control para garantizar las condiciones sanitarias óptimas en los espacios de trabajo. Lo anterior se rige bajo la normativa de la ley 09 de 1979, de las medidas de control sanitario, misma que establece como su definición a “las normas generales que servirán como las “normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana”.

## **16. IMPACTO**

Con la incursión de la consultoría de comunicaciones POSTMAN en las dinámicas comerciales del municipio de Pitalito, la forma en la que se percibe la comunicación adquiere reconfiguraciones importantes. Así, los comerciantes apropian la premisa de la comunicación organizacional como campo propiciador de elementos que pueden establecer una identidad, una marca (tratándose, en esencia, de un ámbito comercial); alejándose de la visión del campo comunicativo como meramente significante de publicidad. Cada actor social involucrado en el proceso a través de la contratación de los servicios de la consultora, comprende que el entorno ofrece una multiperspectiva sobre cómo se puede comunicar hacia sus clientes y cómo la empresa debe comunicarse consigo misma a través de quienes la conforman.

Los productos audiovisuales, cuyo punto de partida parte de un trayecto investigativo (diagnósticos), presentan una gran aceptación a causa de la calidad con la que fueron creados. Con lo anterior, las empresas que ya sepan o descubran la existencia de la consultora en el municipio de Pitalito, contratan los servicios de la misma y, en últimas, obtienen un incremento gradual en sus ventas, lo que representa la generación de recursos monetarios para todos los involucrados del proceso en sus funciones de actores contratantes y contratados. Con el crecimiento del patrimonio monetario y la consolidación de la marca, la consultora se expande y propicia la incursión de más áreas de trabajo y, por ende, la integración de especialistas en cada una de ellas, con el propósito de enriquecer las capacidades disciplinares de la empresa, constituyendo así, oportunidades laborales para los formados en carreras universitarias de las instituciones de educación superior propias del municipio y ajenas a él.

## **17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alcaldía de Pitalito. (s. f.). Pitalito en cifras y datos.

Céspedes, C., y Guarín, P. (2013). *Trabajo de asesoría en comunicación organizacional y relaciones públicas: caso empresarial Motion*. [Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social del campo organizacional]. Pontificia Universidad Javeriana.

Colveda, A., y Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano*. [Trabajo de grado realizado para optar por el título de Profesional en Publicidad]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Decreto 2663 de 1950 [Sobre Código Sustantivo del Trabajo]. Copilado en la Edición Oficial del Código Sustantivo de Trabajo. 9 de septiembre de 1950. D.O. No. 27.407

Dsigno. (2022, 22 de marzo). *¿Qué es una consultoría de comunicaciones y qué funciones tiene?*  
Recuperado de [dsigno.es](https://dsigno.es)

Fa Comunicación. (2019, 20 de septiembre). *¿Qué es una consultoría de comunicación?*  
Recuperado de [facomunicación.com](https://facomunicación.com)

ICONTEC. (s. f.). Certificación ISO 9001, Sistema de Gestión de Calidad. Recuperado de [Icontec.org](https://icontec.org).

(Ley 09, 1079). Código Sanitario Nacional. Recuperado de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/05/Ley-9-de-1979-codigo-sanitario-nacional>.

Quesada, R. (2020). Según el Financial Times, MercadoLibre está en el top 40 de las empresas que más crecieron durante la pandemia. *El Cronista*. Recuperado de [cronista.com](https://cronista.com)



UNIR. (2021). “Consultor de comunicación: funciones y formación necesaria”. Recuperado de [unir.net](http://unir.net)