



**Diagnostico Para Establecer La Visibilidad Del Centro Empresarial Huila e de la Cámara
de Comercio del Huila**

Juan Camilo Ospina Duran

20312016014

Angie Dayana Hernández Silva

2031919896

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Neiva, Colombia

2023

**Propuesta de una Estrategia de Marketing Digital para el centro empresarial Huila e de la
Cámara de Comercio del Huila**

Juan Camilo Ospina Duran

Angie Dayana Hernández Silva

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de Empresas

Director (a):
Mg Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación:
Gestión de la Organización

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Neiva, Colombia

2023

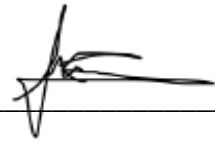
NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Propuesta de una Estrategia de Marketing Digital para el centro empresarial Huila e de la Cámara de Comercio del Huila, Cumple con los requisitos para optar Al título de Administrador de Empresas.

Firma del Tutor



Firma Jurado



Firma Jurado



Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introduccion.....	9
Antecedentes	12
Planteamiento del Problema.....	23
Objetivos.....	26
Justificación	27
Marco Teórico.....	30
Diseño Metodológico	38
Resultados y Hallazgo	42
Anexos.....	57
Conclusiones.....	56
Bibliografía.....	67

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 . Logo	21
Figura 2. Ubicación de Huila e Centro Empresarial	22
Figura 3. Plan de Marketing Digital en Practica.....	32
Figura 4. Proceso Comunicacional.....	34
Figura 6. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	41
Grafica No.1 En que zona del departamento esta.....	43
Grafica No. 2 Actividad a la cual se dedica.....	44
Grafica No. 3 ¿Cree conveniente la existencia de un centro empresarial como Huila e?.....	45
Grafica No. 4 ¿Conoce usted el Centro Empresarial Huila e de la Cámara de Comercio del Huila?.....	46
Grafica No. 5 ¿Si conoce el Centro Empresarial Huila e, con qué frecuencia lo visita?.....	47
Grafica No. 6 ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Empresarial Huila e?.....	48
Grafica No.7 ¿Ha participado en eventos, talleres o actividades promovidas por el Centro Empresarial Huila e?.....	49
Grafica No. 8 ¿Qué medios de comunicación y canales de información considera más efectivos para conocer las actividades del Centro Empresarial Huila e?.....	50
Grafica No. 9 ¿Dentro de los siguientes servicios cuál cree más importante?.....	51
Grafica No. 10 ¿Considera usted que el centro empresarial Huila e es funcional y contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial del departamento?.....	52
Tabla 1. Cuadro de evolución histórica del término marketing según autores.....	35
Tabla 2.	55

Tabla 3. Seguimiento a los resultados a las interacciones con redes sociales.....	56
--	----

Resumen

El trabajo contiene una investigación para realizar un diagnóstico que contribuya a una mejor visibilidad y reconocimiento en la nueva sede de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio del Huila en el sur de la ciudad de Neiva-“Huila e, Centro Empresarial”.

El propósito fundamental de este proyecto es proponer un análisis para mejorar la visibilidad del Centro Empresarial Huila e, de la Cámara de Comercio del Huila, así como invitar a la comunidad empresarial de la región para que conozcan este importante centro, que se construyó para el servicio de los empresarios huilenses.

Con la modernización tecnológica y la evolución constante de los ecosistemas digitales, resulta fundamental que las organizaciones empresariales de toda índole, se adapten al entorno y adopten de manera eficiente las herramientas disponibles para incrementar su competitividad, facilitando de esta manera el logro de los objetivos comerciales y económicos propuestos.

García y Roberts (2021), plantea en la revista especializada *Enteprisers Project*, de noviembre de 2021, que la transformación digital se puede entender como “integración de la tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y entrega valor a los clientes¹” (García & Roberts, 2021)

Palabras clave: estrategia, marketing, entorno digital, centro empresarial, empresario.

¹ Transformación digital, Definiciones y Conceptos. García Bernal, Nicolás; Roberts M., Raimundo. Noviembre de 2021. (https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32701/1/BCN___Conceptos_transformacion_digital.pdf)

Abstract

The work contains an investigation to carry out a diagnosis that contributes to better visibility and recognition in the new headquarters of Competitiveness and Business Development of the Huila Chamber of Commerce in the south of the city of Neiva “Huila e, Business Center”.

The fundamental purpose of this project is to propose an analysis to improve the visibility of the Huila Business Center, of the Huila Chamber of Commerce, as well as to invite the business community of the region to get to know this important center, which was built for the service of Huila businessmen.

With technological modernization and the constant evolution of digital ecosystems, it is essential that business organizations of all kinds, adapt to the environment and efficiently adopt the tools available to increase their competitiveness, thus facilitating the achievement of the proposed business and economic objectives.

Garcia and Roberts (2021), states in the specialized magazine *Entreprisers Project*, November 202, that digital transformation can be understood as "integration of digital technology in all areas of a company, fundamentally changing the way it operates and delivers value to customers". (Garcia & Roberts, 2021)

Keywords: strategy, marketing, digital environment, business center, entrepreneur.

Introduccion

El propósito de este trabajo es desarrollar un análisis diagnóstico, para identificar la eficiencia de las acciones realizadas para dar a conocer el Centro Empresarial Huila e de la Cámara de Comercio del Huila, y hacerlo visible, logrando el reconocimiento por parte de los empresarios huilenses, dando a conocer la nueva sede de esta entidad en la ciudad de Neiva, a través de un análisis, mediante la cual nos diga si el centro empresarial es conocido por el departamento.

La Cámara de Comercio del Huila es conocida como una institución primordial para el desarrollo económico y empresarial de la región. Fundada con el propósito de promover y fortalecer el sector empresarial, conformada por personas jurídicas, de carácter corporativo de derecho privado, gremial y sin ánimo de lucro, integradas por los comerciantes matriculados de la región del Huila en el respectivo registro mercantil. La Cámara de Comercio del Huila a lo largo de los años se ha convertido en un actor clave en la dinamización de la economía local y en la generación de oportunidades de crecimiento para las empresas de la zona.

Resulta relevante señalar que según Kotler (2021), el “marketing en un conjunto de acciones que permiten identificar o crear necesidades y deseos en la población, con el objetivo de suplir esas necesidades o deseos”. De la misma forma, el mencionado autor propone que una estrategia es el conjunto de acciones que permite alcanzar objetivos a mediano y largo plazo. (Kotler P. , Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla, 2021)

Por otra parte, Lozano y Toro (2021), definen marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, compartiendo datos en tiempo real, desarrollando estrategias publicitarias, logrando un alcance, penetración e

impacto significativo. (Lozano & Toro, El Marketing Digital: Herramientas y tendencias actuales, 2021)

Luego, a raíz de la apertura del Centro Empresarial el 15 de diciembre de 2022, y ante una escasa campaña de socialización acerca de la ubicación de esta sede de la Cámara de Comercio del Huila, construida para ampliar el portafolio de servicios para los empresarios huilenses, se identifica una necesidad imperante de realizar un diagnóstico para analizar si la comunidad empresarial del departamento conoce sobre Huila e y su ubicación

Como se mencionaba anteriormente, el Centro Empresarial lleva un corto tiempo de manera activa y al servicio para la comunidad empresarial del Huila, y bajo tráfico de empresarios, comerciantes y ciudadanos en general, permite identificar el poco conocimiento que existe en el entorno, de la ubicación y los servicios que se prestan en esta sede de la CCH, razón de base para la identificación del problema planteado en el presente documento.

Por lo anteriormente planteado, resulta fundamental realizar un análisis para que la comunidad empresarial, futuros aliados estratégicos, comunidad académica, emprendedores y ciudadanía toda, conozca esta nueva sede de la Cámara de Comercio del Huila, así como todo el portafolio de servicios que ofrece, lo cuales están planteados con el fin de fortalecer el tejido empresarial, impulsando la competitividad, la innovación y el desarrollo sostenible de las empresas huilenses en Huila e.

El propósito de este trabajo es identificar los argumentos e instrumentos necesarios que permitan formular y presentar, un diagnóstico, que tenga como fin primordial dar a conocer, visualizar y generar reconocimiento del Centro Empresarial Huila e.

Buscando efectuar un análisis situacional y del entorno, comenzando por identificar las estrategias de comunicación y divulgación El trabajo contiene una investigación para realizar un

diagnóstico que contribuya a una mejor visibilidad y reconocimiento en la nueva sede de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio del Huila en el sur de la ciudad de Neiva “Huila e, Centro Empresarial”.

El propósito fundamental de este proyecto es proponer un diagnóstico para mejorar la visibilidad del Centro Empresarial Huila e, de la Cámara de Comercio del Huila, así como invitar a la comunidad empresarial de la región para que conozcan este importante centro, que se construyó para el servicio de los empresarios huilenses.

Con la modernización tecnológica y la evolución constante de los ecosistemas digitales, resulta fundamental que las organizaciones empresariales de toda índole, se adapten al entorno y adopten de manera eficiente las herramientas disponibles para incrementar su competitividad, facilitando de esta manera el logro de los objetivos comerciales y económicos propuestos.

García y Roberts (2021), plantea en la revista especializada *Entreprisers Project*, de noviembre de 2021, que la transformación digital se puede entender como “integración de la tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y entrega valor a los clientes ” (Garcia & Roberts, 2021)

Antecedentes

La manera más indicada de entender la situación de una entidad como la Cámara de Comercio del Huila, es desarrollando un ejercicio de análisis a instituciones que cumplan con el mismo objeto, por tal razón se procede a efectuar un estudio a dos Cámaras de Comercio a nivel internacional como son la de Lina – Perú y Panamá; y tres Cámaras de Comercio del orden nacional, como son Bogotá, Santa Marta y Pereira, esto con el fin de establecer las estrategias que han adoptado, para dar a conocer los servicios que prestan, así como las acciones emprendidas para visibilizarse entre los empresarios de su zona de cobertura.

De la misma manera, se efectúa análisis bibliométrico con el objetivo de identificar fuentes primarias de información, acudiendo a portales web como Google académico y bibliotecas físicas, tratando de hallar soportes teóricos y conceptuales que permitan desarrollar el trabajo de la manera más acertada, sobre todo, tomando experiencias acerca de estrategias de marketing digital formuladas, determinando la manera como fueron aplicadas en cuanto a acciones, tiempo, etapas e instrumentos.

Como se anuncia inicialmente, se toman como soportes antecedentes internacionales tales como el de la Cámara de Comercio de Lima (Perú), que también cuenta con un Centro de Desarrollo Empresarial, donde en los últimos años, ha propendido por visualizar la entidad a través de herramientas digitales; es así como el 30 de enero de 2020 lanzaron una revista digital para mantener informada a toda la comunidad empresarial de Lima.

De otra parte, se organizan eventos, seminarios, conferencias y ferias comerciales que permiten a las empresas establecer contactos, intercambiar conocimientos y promover sus productos y servicios. La Cámara de Comercio de Lima se visibiliza con su fuerte presencia en

plataformas de redes sociales y pagina web, además que cuenta con cinco (5) sedes en la ciudad, compartiendo información relevante, interactuando con la comunidad empresarial y promoviendo todo tipo de eventos y actividades, además de ofrecer un abanico de oportunidades de capacitación y formación empresarial de alta calidad, que atrae a empresarios y profesionales de Perú.

La Cámara de Comercio de Lima también diseña estrategias de publicidad para sus afiliados y no afiliados, donde la entidad acompaña paso a paso a los empresarios en la publicidad y visualización de sus organizaciones, y se les suministra orientación frente a la utilización de herramientas digitales que aplican para el logro de los objetivos de cada una de las empresas.

Para mantener a su comunidad empresarial enterada de eventos, capacitaciones, convenciones y servicios la Cámara de Comercio de Lima en el 2020, se creó una revista titulada “La Cámara” y es considerada una de las revistas más leídas por los ejecutivos peruanos.

Es definida por la página web de la Cámara de Comercio de Lima como:

“La Cámara, es una herramienta importante en la toma de decisiones de los ejecutivos, con un contenido ágil y fresco que va dirigido a un público que sabe apreciar la buena información.” (Cámara de Comercio de Lima, 2023)

La Cámara de Comercio, Agroindustria y Agricultura de Panamá, en la actualidad está conformada con más de 1.600 empresas clasificadas en 15 sectores de la economía nacional.

Afirman en su página web que: *“Como entidad representativa de importantes grupos del sector privado de Panamá, esta Institución brinda a sus asociados diversos servicios que contribuyen al pleno desarrollo de sus actividades comerciales, industriales, agrícolas y profesionales”* (La Cámara de Comercio, Agroindustria y Agricultura, 2023).

Esta entidad cuenta con un Centro de Formación Profesional y Desarrollo Empresarial definiéndolo como:

“Un espacio ideado para ofrecer programas dinámicos y prácticos, diseñados para apoyar la actividad empresarial y del país, a través del fortalecimiento de las habilidades y competencias de los individuos” (La Cámara de Comercio, Agroindustria y Agricultura, 2023).

Este centro empresarial cuenta con gran variedad de programas y eventos para los emprendedores del país, donde además buscan dar una voz colectiva para los afiliados y miembros de esta entidad, además de contar con un grupo de expertos, capacitaciones, servicios de diagnósticos para su empresa, competencias laborales, para así fortalecer el tejido empresarial del país.

En el trabajo presentado por (Federico & Cordoba, 2020), denominado “Estrategias de marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa en Marakos, Chiclayo”, se pudo establecer que: a raíz la necesidad de nuevos clientes, la empresa Marakos elaboró un plan de marketing digital. Este restaurante ya contaba con una plataforma, pero no tenía el suficiente alcance en el mercado objetivo, de tal manera que optaron por mejorar y utilizar otros medios como el marketing de contenidos teniendo en cuenta lo siguiente: En primer lugar, hicieron uso de encuestas y entrevistas, en las que “se analizaron conceptos e investigaciones previas referentes al tema en estudio, identificando las variables y su respectiva operacionalización. También, Utilizaron la plataforma Google Duo, Meet, para efectos de entrevistas y coordinaciones, las cuales fueron validadas a juicio de expertos y tuvieron aplicación vía web a través del enlace de Google Form o en formato digital PDF vía e-mailing según circunstancia del cliente a encuestar.” (Federico & Cordoba, 2020, pág. 17).

Con base en este ejercicio se hicieron visibles algunas problemáticas que tenía la empresa, como la ausencia de estandarización de los procesos, entre ellos la cocina, la falta de análisis del mercado, como también la evidencia de mejoras y de sostenimiento en aspectos que son fortaleza y que ya venían dando resultados. Por último, mejoraron su estructura y el equipo de trabajo, lo que permitió relanzar la marca disponiendo de una nueva página web y fan page en la que miden permanentemente la interacción con los visitantes.

Teniendo en cuenta otra investigación consultada, efectuada por (Muñoz León & Cuervo Carvajal, 2019), denominada “*Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*”, se pudo determinar que: esta empresa se encarga de vender productos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio a través de herramientas digitales.

Su idea de marketing surge de la necesidad de los accionistas de mejorar sus indicadores comerciales y servicios especiales. Para su desarrollo utilizaron herramientas como, la página web y las redes sociales. Empezaron creando encuestas, y diseñaron diferentes diseños de páginas web para las plataformas sociales, por lo cual tuvieron en cuenta:

“En primer lugar, realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de marketing digital que implementaba la empresa. En segundo lugar, determinaron las estrategias de Marketing digital que ofrecía el entorno en cuanto a las redes sociales y web, las cuales permitían cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización. Posteriormente establecieron un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de la creación de un perfil en las redes sociales mucho más activo y dinámico. Por último, disminuyeron los costos en cuanto a la publicidad tradicional (ATL: above the line) que implementaba la empresa, para así, incrementar las ventas en un 30% en los siguientes seis meses, dando la visibilidad de su página web y su marca en internet”.

Como consecuencia, trajo un gran beneficio para los clientes, pues, ayudo a que la información sea rápida y concreta, dándoles a conocer aspectos como la historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, y herramientas como cotizaciones y medios de pagos entre otros así facilitando consultas o sugerencias de manera rápida y eficiente.

En la investigación de antecedentes nacionales encontramos la Cámara de Comercio de Bogotá que utiliza distintos canales de comunicación para visibilizar y acompañar a la comunidad empresarial de la ciudad, a través de su sitio web, la mencionada entidad proporciona información sobre sus servicios, eventos, noticias, estudios y recursos disponibles, además de mantener al tanto a todos sus seguidores en las redes sociales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, donde promocionan sus eventos, capacitaciones y servicios, además de enviar correos electrónicos con información y boletines relacionados con noticias relevantes en el ámbito empresarial donde además también ofrecen sus oficinas de atención al cliente que proporcionan un canal directo para interactuar con empresas y empresarios, donde se ofrecen servicios de asesoramiento y apoyo empresarial y fomenta la interacción entre empresas y empresarios a través de grupos y clubes empresariales, que sirven como canales para el networking y la colaboración.

Vale la pena aclarar que el networking es una estrategia del marketing, desarrollada por personas y empresas con el objetivo de construir una red de apoyo comercial. Aunque no es un instrumento innovador debido a que se ha puesto en práctica desde hace mucho tiempo, ésta ha incrementado su importancia debido a los avances tecnológicos digitales.

Por otra parte, siendo la Cámara de Comercio de la capital de la República, ésta cuenta *“Con más de 14 000 empresas afiliadas, acceden a múltiples beneficios que van en favor del desarrollo de sus empresas y negocios, el Círculo de Afiliados de la Cámara de Comercio de*

Bogotá es una comunidad empresarial que brinda importantes oportunidades y espacios para el desarrollo de la actividad comercial y la reactivación económica.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023)

Otro antecedente lo encontramos en la Cámara de Comercio de Santa Marta “CCSM”, la cual adaptó sus canales de comunicación para las personas con alguna discapacidad, esto principalmente desde su página web, encontrando 6 ítems en su lado derecho de su página web (Audio, Tamaño de letra, color de letra y la página en blanco y negro), razón por la que se afirma que:

“La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena ha invertido una cantidad significativa de recursos para ayudar a garantizar que su sitio web sea más fácil de usar y más accesible para las personas en condiciones de discapacidad, con la firme convicción que los esfuerzos de accesibilidad del sitio web ayudan a todos los usuarios” (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2023)

La CCSM también se visibiliza gracias a sus redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que en ellas promocionan capacitaciones, eventos y formaciones para toda la comunidad empresarial del Magdalena, además de proporcionar servicios como la resolución de conflictos comerciales a través de arbitraje y conciliación y los ciudadanos puedan vivir de una manera pacífica, está acompañando a los nuevos empresarios paso a paso con la creación de tu empresa, esta organización desempeña un papel importante en el fomento del desarrollo empresarial y

económico en el Magdalena, y sus servicios están diseñados para apoyar a empresas de todos los tamaños y sectores.

Como tercer antecedente encontramos la Cámara de Comercio de Pereira, que para atraer a la comunidad empresarial realiza y desarrolla diferentes programas para apoyar a emprendedores y startups locales que apenas están empezando, incluyendo los eventos de networking, además de estar presente en ferias comerciales y exposiciones locales, nacionales e internacionales para promover los servicios de la cámara y establecer contactos con empresarios y potenciales inversionistas, la CCP tiene una comunicación constante con sus miembros y los nuevos empresarios ya que tienen contactos regulares con los miembros de la cámara a través de boletines informativos, correos electrónicos y reuniones periódicas con estos (Cámara de Comercio de Pereira , 2023).

(León Jimenez, 2020) presenta la *“estrategia de marketing digital en redes sociales para la visualización de marca de la empresa mercado de granja. Informe práctica social”*

Esta empresa elabora productos agrícolas de la más alta calidad a los diferentes hogares de la Sabana de Bogotá, por ende, optaron por la utilización de instrumentos digitales para dar a conocer y posicionar el Brand de la compañía. Apoyándose en plataformas como Facebook e Instagram, Para su realización se llevó a cabo:

En primer término, se realizó un análisis contextual en el que se identifica la trascendencia, y la interacción por parte de los cibernautas en las diferentes cuentas de Instagram y Facebook de la empresa. Seguidamente, realizaron una encuesta digital y en alianza con la compañía se hicieron unos registros fotográficos y diseños gráficos que posteriormente se publicaron atendiendo a una

programación según agenda en el Instagram y Facebook de Mercado de Granja. Como consecuencia, se logró captar un nuevo público y fidelizar un poco más a quienes ya seguían de tiempo atrás sus cuentas en las plataformas digitales, las interacciones, los seguidores y el alcance subieron de forma constante y las visitas a la página también aumentaron.

Si hablamos de los antecedentes locales encontramos los métodos que utiliza la Cámara de Comercio del Huila que ofrece una variedad de servicios para las empresas locales, como registro empresarial, asesoría, capacitación, información de mercado y más. El marketing se enfoca en destacar estos servicios y comunicar cómo pueden beneficiar a los empresarios y emprendedores, además para sus comunicados o publicaciones deben producir boletines informativos, revistas o comunicados de prensa para mantener a sus miembros y a la comunidad empresarial informados sobre noticias relevantes y logros. El marketing, por otra parte, encontramos los aliados estratégicos, Colaborando con otras organizaciones empresariales y gubernamentales de la Cámara de Comercio del Huila generalmente se enfoca en promover sus servicios, eventos y recursos para apoyar a las empresas locales y contribuir al desarrollo económico en la región.

La Cámara de Comercio del Huila fue fundada con el objetivo de promover y fortalecer el sector empresarial, inicialmente como Cámara de Comercio de Neiva, la cual está integrada por personas jurídicas, corporativas, privadas, sindicales y sin fines de lucro, integrada por comerciantes afiliados del sur colombiano en el registro mercantil correspondiente. A lo largo de los años, la Cámara de Comercio del Huila se ha convertido en un actor clave en el dinamismo de la economía local y la creación de oportunidades de crecimiento para las empresas de la región con el propósito de promover y fortalecer el sector empresarial, se conforman por personas

jurídicas, de carácter corporativo de derecho privado, gremial y sin ánimo de lucro, integradas por los comerciantes matriculados de la región del Huila en el respectivo registro mercantil. La Cámara de Comercio del Huila a lo largo de los años se ha convertido en un actor clave en la dinamización de la economía local y en la generación de oportunidades de crecimiento para las empresas de la zona.

La Cámara de Comercio tiene un enfoque en el impulso del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial del departamento, buscando contribuir al equilibrio entre el progreso económico y el bienestar social y ambiental. A través de alianzas estratégicas, programas de capacitación y proyectos colaborativos, la Cámara trabaja en la creación de un entorno propicio para el crecimiento empresarial con impacto positivo en la comunidad.

La CCH es una entidad vital para el tejido empresarial de la región, impulsando la competitividad, la innovación y el desarrollo sostenible de las empresas huilenses. Su compromiso con el progreso económico y social la convierte en un actor clave para el presente y futuro de la región.

Huila e, Centro Empresarial

La Cámara de Comercio del Huila está liderando un proyecto ambicioso que establece una dirección de desarrollo, emprendimiento e innovación en beneficio del bienestar y la calidad de vida de los habitantes del departamento. Este proyecto se llama "Huila e, Centro Empresarial", un complejo empresarial innovador que fusionará conocimientos científicos y tecnológicos para fortalecer la competitividad de empresarios y emprendedores. Este lugar se convertirá en un entorno propicio para la creación y el crecimiento de negocios, mejorando la formación y el conocimiento en el sector productivo. Bajo el nombre de "Huila e", se concentran conceptos como emprendimiento, empresarialismo, eventos, educación, enseñanza, evolución, eficiencia, exportaciones, experimentación, energía, encuentro, empoderamiento y esperanza, todos ellos unidos en un solo espacio en beneficio de la región. (Camara de Comercio del Huila, 2023)

Figura 1. Logo de Huila e

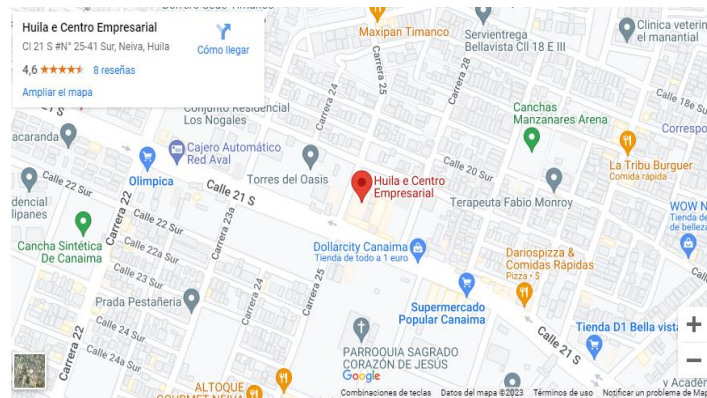


(Camara de Comercio del Huila, 2023) Facebook <https://www.facebook.com/CCHuila/>

Ubicación de Huila e, Centro Empresarial

Huila e. Centro Empresarial está ubicado en la Calle 21 Sur No. 25-41 en la ciudad de Neiva, exactamente en la avenida Max Duque al frente del UIS (Unidad Integral de Servicio) del barrio San Jorge saliendo vía al Corregimiento del Caguán.

Figura 2. Ubicación Huila e, Centro Empresarial



(Google Maps, 2023) <https://www.cchuila.org/servicios-para-usted/alquiler-de-espacios-fisicos/sede-huila-e/>

Planteamiento del Problema

La visibilidad y reconocimiento de una marca es fundamental a la hora de dar a conocer una nueva marca además de fortalecer la identidad el mismo, ayuda a que la marca pueda sobresalir con los clientes potenciales cuando examinar en el momento de realizar la compra, es de suma importancia tener una marca fuerte para que tu negocio prospere debe ser conocido por los consumidores.

La visibilidad de marcas es un factor clave para tener una marca fuerte ya que promueve la confianza, acepta que las marcas den a sus clientes una identidad sólida para compartir y motivar a sus clientes, además de que una empresa que es visible tiene la posibilidad de atraer a nuevos clientes a través de redes sociales o su página web.

El reconocimiento de una marca ayuda y abre nuevas oportunidades con otros emprendimientos y marcas creándose futuras alianzas estratégicas y pertinencia en el crecimiento de esta proporcionando así un flujo continuo de comentarios y opiniones de los clientes, lo que permite que se realicen mejoras continuas en sus productos y servicios.

Se palpa en la escucha social que, Huila e, enfrenta una falta de visibilidad y posicionamiento por parte de los empresarios de la ciudad de Neiva, lo que está cerrando muchos beneficios y servicios para la comunidad empresarial. A pesar de ofrecer servicios de alta calidad y tener un equipo y auditorios de última tecnología para los empresarios Huilenses, al día de hoy el centro empresarial no se encuentra atrayendo la atención a los viejos, nuevos y futuros empresarios de la región, razón fundamental de este trabajo.

El centro empresarial Huila e es un nuevo servicio, puesto a disponibilidad para los empresarios de la región, donde se desarrollan procesos para fortalecer el emprendimiento, el

empresarismo y la competitividad. Este centro de servicios denominado Huila e, en los últimos meses de enero a octubre de 2023, ha registrado un tráfico total de 21.655 entre empresarios y comunidad empresarial en general.

Como se menciona en la Figura 2, Huila e, está ubicado en la ciudad de Neiva, exactamente en el barrio San Jorge, sobre la avenida Max Duque, Calle 21 Sur No. 25-4, una zona muy retirada de su sede principal la cual está ubicada en el centro de la ciudad de Neiva, más exactamente en la Carrera 5 No. 10 – 38, establecimiento en el que ha funcionado por más de 30 años; lugar en el que se han efectuado importantes eventos, generando gran recordación por su trayectoria, razón por la que, para los antiguos y nuevos miembros empresariales, ha sido un cambio al que no han podido adaptarse.

La relación entre la Cámara de Comercio del Huila y las empresas que hacen parte del tejido empresarial de la ciudad de Neiva, se ha visto afectado con este cambio, dado que no han podido acomodarse o adaptarse, perdiendo la oportunidad de asistir a nuevas capacitaciones, eventos y reuniones, que, por obvias razones, se realizaban en la sede principal del centro de la ciudad. Aun siendo el desconocimiento de la ubicación de la nueva sede un inconveniente, se le suma la distancia, lo cual dificulta también el acceso a los servicios que la CCH tiene para los ciudadanos, emprendedores y empresarios.

La dificultad se identificó en la entidad, en instantes en que se convocaba a los empresarios, autoridades civiles y militares, miembros de la academia, entre otros, a través de telemercadeo, al expresar que no tenían idea de la existencia de este centro empresarial ni la ubicación del mismo.

El crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad de Huila e, se podrían ver afectados negativamente por la falta de visibilidad y posicionamiento de la nueva sede, así como por la dificultad de acceso al nuevo establecimiento. El problema se refleja en el desconocimiento del

nombre Huila e, la falta de estrategias de marketing digital y la baja visibilidad por parte de la ciudad de Neiva.

Pregunta Problema

¿Cuál es el nivel de reconocimiento y visibilidad en el centro empresarial Huila e, de la Cámara de Comercio del Huila en el contexto regional?

Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico para establecer la visibilidad y el reconocimiento del centro empresarial huila e, de la Cámara de Comercio del Huila, en el contexto regional.

Objetivos Específicos

Identificar los mecanismos de comunicación y divulgación, actuales, del Centro Empresarial Huila e.

Conocer el efecto de las estrategias de comunicación frente al reconocimiento del Centro Empresarial Huila e.

Analizar el reconocimiento que tiene el Centro Empresarial Huila e, en el contexto regional

Justificación

Resulta de suma importancia que Huila e, Centro Empresarial, sea conocido por toda la comunidad, especialmente por quienes hacen parte del ecosistema empresarial, dado que esta superficie resulta de gran importancia, pues sirve de apoyo para fortalecer las acciones que desarrolla continuamente el empresariado de la región, así como también, desarrolla, genera y promueve, un ambiente de emprendimiento y empresarismo en toda la región surcolombiana. Asimismo, vigoriza el ecosistema empresarial, poniendo a disposición de los interesados, actividades de apoyo al emprendimiento e innovación, incluyendo incubadoras de negocios, eventos de networking y otros recursos destinados a fomentar la creación de nuevas empresas en el Huila.

El Centro Empresarial Huila E, sirve de apoyo a la comunidad para acceder a recursos y servicios, formalizar negocios, recibir apoyo al emprendimiento, obtener información de mercado, representación empresarial y otras oportunidades de relacionamiento empresarial, contribuyendo al éxito de las empresas en la región y al desarrollo económico local.

Dar a conocer los servicios del mencionado centro empresarial es fundamental, dado que además de muchos otros servicios, éste espacio se convierte en el lugar más importante para el desarrollo de eventos masivos como, así como especializaciones, diplomados, formaciones y certificaciones con costo y sin costo; festivales para personas naturales y jurídicas, generales, aliados y registrados, porque además de ser un punto ideal para orientación en cuanto a la importancia de la formalización empresarial, es un lugar en el que se pueden identificar medios para hacer nacer, crecer y desarrollar una empresa.

Es importante señalar que este trabajo hace parte de la línea investigativa de Gestión de las Organizaciones, anexo en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño y hace referencia al tema de planear, organizar, dirigir y controlar, los recursos y actividades de una entidad, con el objetivo de alcanzar sus metas y objetivos de manera eficiente y efectiva, como organización propiamente dicha.

Lo que se espera con este proyecto es que Huila e, centro empresarial, sea reconocido en todo el departamento, como el espacio en el que se encuentra el apoyo fundamental para desarrollar una idea, concretar un proyecto emprendedor, acceder a servicios de asesoría para innovar, encontrar apoyo en cuanto a consecución de proveedores y compradores, y muchos otros servicios esenciales para los empresarios.

De otro lado, un elemento fundamental para contribuir a visibilizar las organizaciones y sus portafolios de bienes y servicios, el marketing digital es una alternativa que sin lugar a dudas soporta la estrategia de crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad de los negocios.

Así pues, el marketing digital es importante para las empresas ya que le proporciona a las empresas diferentes herramientas necesarias para llegar a su audiencia de manera efectiva en el mundo digital que tanto alcance tiene actualmente, además de que permite una segmentación precisa y se adapta a las preferencias del consumidor.

La AMA (American Marketing Association, 2017) expuso que:

“el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, intercambiar ofertas, que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, ¿Que es Marketing?, 2017).

De la misma manera, Forero y Duque (2014), plantea que:

“Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector”. (Forero & Duque, 2014)

Es importante resaltar que marketing digital según Lozano, Toro, Calderón (2021), se define como la implementación de acciones para alcanzar objetivos a mediano o largo plazo, cuyo único objetivo es el desarrollo comercial desarrollado a través de plataformas digitales, a partir de las cuales se comparte información actualizada, utilizando instrumentos publicitarios, influyendo en la actitud de consumo de las personas. (Lozano & Toro, El Marketing Digital: Herramientas y tendencias actuales, 2021).

Ante la percepción de desconocimiento de este nuevo servicio que se constituye en una estrategia de fortalecimiento empresarial, que puso en funcionamiento la Cámara del Comercio del Huila, es precioso desarrollar una investigación que permita identificar el grado de conocimiento existente en el mercado, así como de otros elementos como ubicación y servicios conexos, esto con el fin de proponer una estrategia de marketing digital que visibilice totalmente esta plataforma física y los servicios que allí se ponen a disposición de los empresarios y emprendedores huilenses.

Marco Teórico

Todas las acciones de marketing deben comenzar con unos objetivos y continuar de acuerdo a un plan, el cual será la hoja de ruta a seguir. En el libro (Ramos, 2017, pág. 6) Marketing Digital para Empresas del Sector Turístico, se plantea que luego de concluir un proceso se deben evaluar los resultados para determinar si se han cumplido los objetivos planteados, esto con el propósito de determinar si es pertinente hacer ajustes en el caso de no haberlos alcanzado totalmente, y analizar qué acciones se tienen que llevar a cabo para el logro de los mismos.

Dos herramientas esenciales del marketing digital sobre las que se pueden soportar las estrategias son las siguientes:

- Seo: (Search Engine Optimization) hace referencia al posicionamiento orgánico natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP). La sigla SERP representa el término “Search Engine Results Page” y se refiere a los resultados de búsqueda dentro de plataformas como Google, Bing, Baidu o Yahoo.

- Sem: (Search Engine Marketing), hace referencia a un método, con el que se trata de promover cierta información, haciéndolo visible a través de internet, tomando como medio los motores de búsqueda. Una manera fácil, rápida y eficaz de hacerlo, es a través de los pagos por clic (PPC), logrando con esto incrementar la exposición y visibilidad de una marca, página web o establecimiento.

(Ramos, 2017, pág. 6) plantea que el marketing de contenido es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO, dado que los cibernautas utilizan internet esencialmente para hallar información. Las acciones más exitosas en relación con el Search Engine Optimization (SEO), se construyen principalmente sobre la base del acatamiento de patrones web y políticas de uso del sitio. Para lograr estos objetivos, la mejor acción será asociar a la web de la empresa (y dentro del mismo dominio) un blog corporativo alimentado con contenidos de calidad actualizados a diario, esos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de un establecimiento en particular.

(Ramos, 2017, pág. 6) La generación de contenido atrayente para los consumidores genera una importante ventaja competitiva y comparativa, que apalanca el proceso de captación de interés de los usuarios de internet y potenciales compradores.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2021, pág. 66) en el libro El Plan de Marketing Digital en la Práctica, plantea que, aunque favorablemente, la mayor parte de las empresas españolas han adoptado la mentalidad de marketing, este proceso de cambio y de adaptación, hacia una cultura empresarial acondicionada a la era digital, aún hay mucho por hacer y mejorar.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2021, pág. 67) expone que hoy en día, cuando se habla de marketing, se habla del consumidor/usuario/cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Pero este no estaba presente en la mente de los directivos españoles de antes. No se entendía marketing como “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda alcanzar los objetivos plateados.

Esta concepción del marketing “ni estaba ni se le esperaba” en la gestión empresarial. En todo caso era comercial o ventas de la función que se ocupaban, bajo una metodología basada en prácticas vetustas, de llevar lo que quería el consumidor final. Así las cosas, con la evolución de mercadeo, las empresas han tenido que adaptar nuevas prácticas en este campo, para poder mantenerse vivas y competitivas.

El uso del marketing estratégico abarcó una amplia gama de herramientas analíticas que surgieron en los años 70’s, pero se volvieron cada vez más influyentes en los años 80s. Además, ha crecido significativamente el foco en integrar marketing segmentado, estrategias de posicionamiento y marketing relacional o de fidelización. Así mismo, se ha expandido la aplicación tanto del plan de marketing como del trade marketing.

Figura 3

Plan de Marketing Digital



Fuente: El Plan de Marketing Digital en la Práctica (2021)

El marketing ha crecido significativamente con la llegada de Internet y se ha vuelto aún más sofisticado. La aparición del comercio electrónico ha propiciado la aparición de los mercados digitales online, también conocidos como Marketing 2.0. pagos por click-adswords, marketing de buscadores, no se trata solo de adaptarse al ritmo del mercado, sino de anticiparse a las cambiantes necesidades del cliente y ajustar la oferta para satisfacer sus expectativas.

El campo del marketing tiene dos enfoques complementarios pero distintos. Por un lado, está el marketing estratégico, que se enfoca en el largo plazo y busca aprovechar las oportunidades económicas atractivas al satisfacer las necesidades del cliente, siendo como la mente estratégica de la empresa. Por otro lado, está el marketing operativo, más visible y agresivo, que se centra en acciones a corto plazo y depende de las decisiones estratégicas previamente establecidas para ser efectivo. Este último actúa como el brazo comercial de la empresa, contribuyendo a alcanzar sus objetivos. (Sainz de Vicuña Ancín, 2021, pág. 89)

La estrategia que se pretende plantear dentro del presente trabajo de investigación, toma como base el concepto básico de comunicación, en el que juegan un papel fundamental los elementos que hacen parte de un proceso comunicacional.

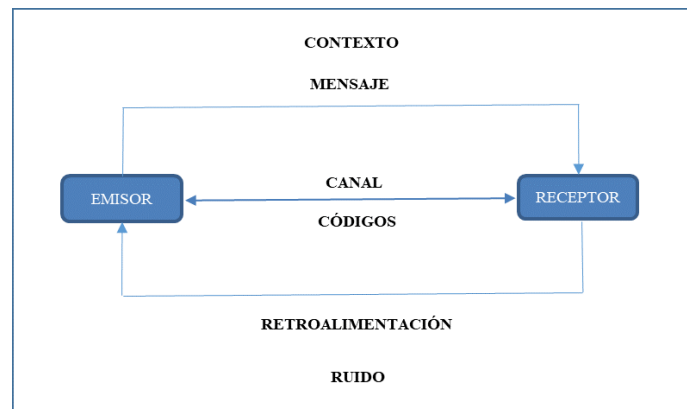
De acuerdo a Fernández y Hernández (2013), plantean el concepto de comunicación de Shannon y Weaver (1949), que propone que ésta es un proceso lineal, en el que a través de un canal se lleva un mensaje desde un punto denominado emisor, hasta otro punto llamado receptor, en medio de un contexto, utilizando unos códigos.

Se puede determinar también, como lo plantea Mendo y Garay (2005) en el documento titulado “Concepto de comunicación y componentes de proceso comunicativo”, elaborado por Fernández y Hernández (2013), que la comunicación es un “proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin

intención, en el comportamiento de personas que estás en la cobertura de dicha emisión”.
(Fernandez & Hernandez, 2013)

Figura 4.

Proceso comunicacional



Fuente: Elaboración Propia

A estar inmersos en medio de lo que algunos autores han denominado la revolución tecnológica y digital, resulta fundamental determinar en el proceso comunicacional de la mencionada estrategia, al internet como canal esencial, y con éste, a las redes sociales como instrumentos primordiales para el desarrollo de las acciones que permitan alcanzar los objetivos trazados, en cuanto a dar a conocer y visibilizar el Centro Empresarial Huila'.

En el artículo académico denominado “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” Harold Hutt Herrera (2012), cita a Celaya (2008), quien define las redes sociales como: “Las redes sociales son sitios en Internet en los que los usuarios publican contenido con el propósito de dar a conocer cierta información, ya sea personal o empresarial” (Hutt, 2012).

En el blog denominado “Herramientas de marketing digital”, Corrales (2019) presenta un artículo titulado “Conoce 18 de las mejores herramientas de marketing digital para potenciar tu estrategia online”, y es precisamente en éste, en donde se determinan 18 instrumentos de ésta área para lograr propósitos como los que se plantean en el presente documento, y como éste, se presentan otros artículos en los que se exponen otros instrumentos para dar a conocer, publicitar, exponer, comercializar, visibilizar y posicionar una marca o un producto en particular. (Corrales , 2019)

Tabla 1. Cuadro de evolución histórica del término marketing según autores

Concepto de marketing	Aporte al desarrollo empresarial	Autor	Bibliografía
El término Marketing se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “ Some problems in market distribution ” se publicó en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. (Posada, 2023)	El nacimiento del concepto del marketing permitió a las empresas pasar de una economía basada en la oferta, a una economía basada en la demanda de bienes y servicios, en donde la calidad, el servicio, el precio, entre otros factores, fueron incidiendo de manera primordial.	Posada Gómez, Gustavo Adolfo.	Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas
En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el	Al definirlo como estudio científico, permitió darle una importancia mayor, por lo que fue objeto de estudio y a través de éste, de avance, con lo que fue	American Marketing Association	www.ama.org

concepto de diferenciación. (AMA, ¿Que es Marketing?, 2017)	tomando fuerza e importancia para los empresarios.		
El marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. (Kotler & Coca, Concepto de Marketing: Pasado y Presente, 2008)	Con este concepto se logró determinar que las necesidades y deseos no solamente se identifican, sino que también se pueden crear, con el fin de generar dinámicas comerciales.	Kotler, Philip Coca Carasila, Andrés Milton	Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Maracaibo, agosto, 2008
Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher , Mendez, & Paiz, 2019)	Claramente, lo que busca la mercadotecnia o el marketing, es la generación de una mayor dinámica comercial que beneficie a las empresas que la adopten como estrategia.	Fisher, Laura	Marketing estratégico en el sector industrial
Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los	El concepto de marketing no solamente se circunscribe en la venta, también hace parte de la generación de las ideas de producto, la identificación de los generadores de insumos y commodities, pasando por el desarrollo de estrategias	Jerome McCarthy	Pensam. gest. no.35 Barranquilla July/Dec. 2013

objetivos de las empresas (Mendez & McCarthy, 2013)	publicitarias, hasta llegar a los procesos de distribución y comercialización, dándole absoluta validez a las 4 P del mercadeo.		
La mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo (Levitt, 2014)	El mercadeo, marketing o mercadotecnia, además de encargarse de identificar necesidades y deseos, también puede a través de la investigación, el desarrollo y la innovación, ser el creador de nuevas necesidades y deseos. Por ello la importancia de identificar los elementos más importantes del entorno comercial y económico.	Theodore Levitt	Marketing: ¿quién fue Theodore Levitt? (2014)

Fuente: Elaboración Propia con Base en la Bibliografía Citada en la Tabla

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

Para el desarrollo del trabajo se a realizado un tipo de investigación mixta, en la que se mesclan los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo en cuenta que una investigación mixta “*representa un conjunto de procesos sistemáticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración, para realizar inferencias producto de la información recabada, logrando mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio*” (Sampieri & Mendoza, 2008)

Alcance investigación

Para el alcance de la investigación del trabajo hemos seleccionado la investigación descriptiva se trata de observar y recopilar información detallada sobre un tema específico sin intentar cambiarlo. El objetivo es describir características, comportamientos o fenómenos tal como son, sin buscar explicaciones de causas o relaciones entre variables.

Población Objetivo

Al ser el Centro Empresarial Huila´e, un lugar dedicado a la prestación de servicios para los emprendedores y empresarios del departamento, la población objetivo se enfoca fundamentalmente en el total de habitantes del territorio, que según fuente DANE, en 2023 tiene 1.180.000 habitantes, de los cuales 592.307 son mujeres, que equivale 50,3% y 586.146 hombres equivalentes al 49,7%.

El dato anterior constituye la población “universo” y sobre este valor se hacen los cálculos de muestra para la recolección de la información.

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula para el cálculo de la misma. Es importante señalar que la muestra es el cálculo de un número determinado de personas que simbolizan al total de una población. Cuando se hace referencia al tamaño de la muestra, se está señalando que es una parte que recoge ciertas características del total de la población, razón por la cual se hace confiable.

Identificar la muestra o el tamaño de ésta es fundamental para poder aplicar una encuesta, teniendo en cuenta las exigencias estadísticas.

Al tener una investigación mixta, se aplicará tres (3) entrevistas a expertos, para determinar información cualitativa.

Teniendo como universo poblacional el total de los habitantes del departamento del Huila, que según el DANE es de 1.180.000 personas, entonces se aplica la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en población infinita.

Figura 6. Fórmula para calcular tamaño de muestra

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

Fuente: Murray y Larry (2005)

En donde (n) es el tamaño de la muestra que se busca, (N) es el tamaño del universo a estudiar, (σ) es la desviación estándar de la población (0,5), (Z) es igual al valor que se obtiene a

través de niveles de confianza. Es un número constante, que generalmente adquiere dos valores según el nivel de confianza que se quiera. El 99% es el valor más elevado (equivale a 2.58) y el 95% (equivale a 1.96) es el valor mínimo admitido para que la investigación se considere confiable y (e) es el límite de error muestral admisible. Comúnmente oscila entre el 1% (0.01) y el 9% (0.09). El 5% (0.5) es el valor estándar que se usa en investigaciones. (Murray & Larry, 2005)

Nivel de confianza: se enuncia en datos relativos con el cual se busca calcular el tamaño de la muestra. Para este caso se estimó 95%.

Margen de error: para el caso del estudio se determinó un margen de error del 5%.

Total de población: En el caso del tamaño de la población, se toma una proyección efectuada por el DANE que es de 1.180.000 de habitantes del Huila.

Tamaño de la muestra: con un grado de confiabilidad del 95%, un margen de error de 5% y una población de 1.180.000 habitantes, el tamaño de la muestra será de **385**.

Instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo del presente trabajo en la parte investigativa se aplicarán dos instrumentos de recolección de información, teniendo en cuenta que es una investigación mixta en la que se integran el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa.

Entrevista a expertos

Como instrumento de recolección de información en el componente cualitativo, se utilizará la entrevista a expertos, en la que se plantearán las siguientes preguntas, a tres profesionales versados en comunicación corporativa que laboren actualmente en la Cámara de Comercio del Huila y conozcan plenamente el portafolio de servicios (Preguntas de la entrevista, Anexo No. 1).

Encuesta

Como instrumento de recolección de información en el componente cuantitativo, se utilizará la encuesta, en la que se plantean una serie de preguntas cerradas, es decir de selección múltiple con única respuesta, la cual será enviada a través de correo electrónico para que sea contestada en la plataforma digital “Google forms”, link: <https://forms.gle/bhta92XbKKi2Kekj6>, en el departamento del Huila (Cuestionario de la encuesta en Anexo No. 2).

Resultados y Hallazgo

Para el desarrollo del proyecto que se está presentando, se acudió a fuentes primarias y secundarias, con lo que se pudieron determinar algunos factores situacionales que condujeron a

Dando alcance al objetivo 1: Identificar los mecanismos de comunicación y divulgación, actuales, del Centro Empresarial Huila e.

Mecanismos de Comunicación

Huila e, utiliza diferentes mecanismos y herramientas se están utilizando en sus eventos más importantes como se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2 Eventos y herramientas de visibilidad

Evento	Herramientas de Comunicación	Asistentes Esperados	Total, Asistentes
Curso de manipulación de alimentos	Telemercadeo, publicidad en redes sociales	420	401 asistentes
Feria el Arte se toma Huila e	Publicidad en redes sociales, volantes, telemercadeo y publicidad radial	3000	1200 asistentes
Lanzamiento del visor de inteligencia de mercados	Telemercadeo, publicidad en redes sociales, envío de correos electrónicos y mensajes masivos	1000	700 asistentes
Especialización en Gestión Humana	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	15	15 asistentes
Master Professional Masglo	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	250	200 asistentes
Especialización en Gerencia de Proyectos de Construcción e Infraestructura	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	38	38 asistentes
Festival Vino, Cerveza y Sabor	Telemercadeo, publicidad en redes sociales, envío de correos y mensajes masivos y publicidad radial	3000	1400 asistentes

Rueda Financiera	Telemercadeo	30	30 asistentes
Taller Fotografía Comercial	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	300	226 asistentes
MasterClass de decoración con globos	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	420	207 asistentes
Curso de Lengua de Señas	Telemercadeo y redes sociales	70	62 asistentes
Día del Pan	Telemercadeo, publicidad en redes sociales y publicidad radial	1000	835 asistentes
Foro de Contadores 2023	Telemercadeo y envío de correos electrónicos masivos	100	35 asistentes
Esp. Gerencia Pública y Control Fiscal	Telemercadeo	14	14 asistentes
Taller de mentalidad financiera - Innpulsa	Telemercadeo y envío de correos electrónicos masivos	50	37 asistentes
Curso Bioseguridad para Salones de Belleza	Telemercadeo y publicidad en redes sociales	200	148 asistentes

Fuente: Cámara de Comercio del Huila

Como observamos en la tabla 6 las herramientas que usa Huila e para dar a conocer sus eventos son el telemercadeo a sus empresarios, la publicidad en sus redes sociales, los mensajes y correos masivos a sus matriculados e interesados y la publicidad en las diferentes cadenas radiales de la región.

Según la observamos la tabla 6 podemos ver que el telemercadeo ya que con este tenemos un contacto más directo con el receptor y darle más interés al evento, mientras que en las redes sociales es más abierto para todo el público que esté interesado, seas empresario o no.

En la tabla se puede evidenciar que el evento con menos asistentes fueron las especializaciones de fiscal de gerencia publica y control fiscal y gerencia financiera, esto debido a que los cupos para esta especialización son bastante limitados y muy pocas personas.

Mientras que el evento al cual asistieron mas personas fue al festival de Vino, Cerveza y Sabor, donde muchos emprendimientos vinieron a dar a conocer sus comidas y bebidas y demás al publico y pasar un rato agradable.

La mayoría de los eventos realizado les a faltado poco para llegar a la meta que se proponen esto debido a las falencias que tiene el centro empresarial en el momento por su visibilidad y reconocimiento.

Acciones de divulgación actuales

Con base en la información suministrada por la Cámara de Comercio del Huila, se pudo evidenciar que sí tienen documentada una estrategia general de comunicaciones, que de una u otra manera ha generado unos resultados en cuanto a socialización del portafolio de servicios de la misma, no obstante, los resultados no son los que se esperan.

Algunas de las acciones desarrolladas dentro de lo que esta institución ha denominado “Eje de estrategias Competitividad y Desarrollo Empresarial” son:

Promoción de ferias, eventos multisectoriales, misiones comerciales y ruedas de negocio.

Promoción y cubrimiento a la formación a la medida (SIN COSTO) y especializada.

Alquiler de espacios físicos y venta de información a los usuarios.

Divulgación y promoción de programas y servicios especializados en Huila e, centro empresarial (redes sociales, banners, etc.).

Dando alcance al objetivo 2: Conocer el efecto de las estrategias de comunicación frente al reconocimiento del Centro Empresarial Huila e.

Con base al segundo objetivo de investigación en este trabajo se han generado algunos resultados que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 3

Seguimiento a los resultados a las interacciones con redes sociales

Red Social	Cierre 2022	I Trimestre 2023	II Trimestre 2023	III Trimestre	% Crecimiento Cierre 2022 vs Cierre III Trimestre 2023
Facebook	Me gusta: 22.808 Seguidores: 25.769	Me gusta: 23.034 Seguidores: 26.408	Me gusta: 23.425 Seguidores: 27.410	Me gusta: 23.724 Seguidores: 28.594	4% 10.9%
Twitter/ X	6.493	6.541	6.557	6.597	1.6%
Instagram	5.215	5.555	5.971	6.548	25.5%
LinkedIn	1.331	1.456	1.565	1.625	22%
You Tube	398	412	421	430	8%
Tik Tok	81	105	127	157	87.6%

Fuente: Cámara de Comercio del Huila

Como se observa en la tabla anterior, la red social Facebook experimentó un crecimiento del 4% en me gusta y del 10.9% en seguidores desde el cierre de 2022 hasta el tercer trimestre de 2023, mostrando un aumento constante en su base de usuarios, mientras que X presentó un crecimiento marginal del 1.6%, mostrando una tasa de crecimiento más lenta en comparación con

otras plataforma y Instagram destacó con un crecimiento significativo del 25.5%, evidenciando un aumento considerable en su número de usuarios y popularidad, así mismo LinkedIn experimentó un crecimiento del 22% desde el cierre de 2022 hasta el tercer trimestre de 2023, mostrando un incremento sólido en su plataforma, en la plataforma de videos You Tube mostró un crecimiento del 8%, indicando un aumento moderado en su base de usuarios durante ese período y Tik Tok fue la plataforma con el mayor crecimiento, registrando un impresionante aumento del 87.6%, lo que sugiere una expansión masiva de su base de usuarios.

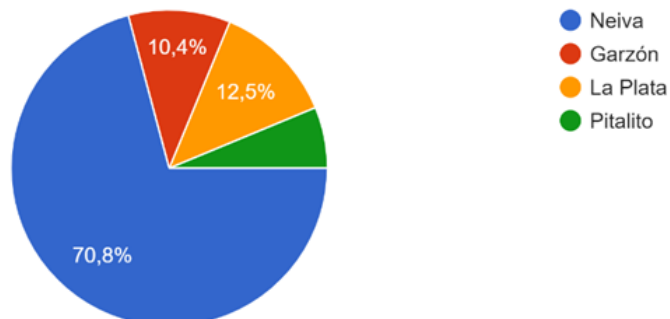
La los datos registrados en la tabla No. 3, dejan en claro que algunas plataformas mostraron un crecimiento moderado y constante, otras, como Instagram y Tik Tok, experimentaron incrementos significativos en su número de usuarios durante ese período.

Dando alcance al objetivo 3: Analizar el reconocimiento que tiene el Centro Empresarial Huila e. en el contexto regional.

Encuestas – Resultados (Tabulación y graficación)

Pregunta No. 1. En qué zona del departamento del Huila está ubicado

Gráfico No. 1.



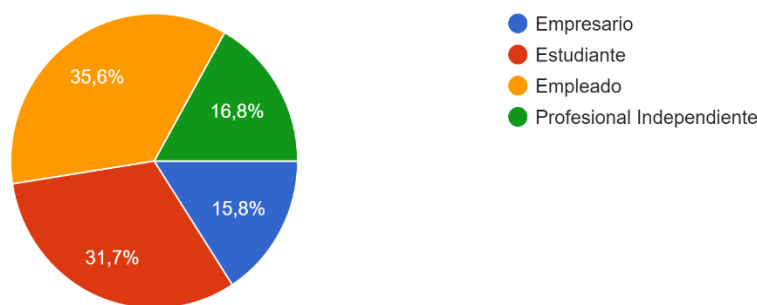
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el Gráfico No. 1, el 70% de las personas encuestadas se ubican en la ciudad de Neiva, el 10,4% en el municipio de Garzón, el 12,5% en el municipio de La Plata y el restante 6,3% están ubicadas en el municipio de Pitalito.

Con lo anterior se puede identificar que la mayor proporción de población se encuentra ubicada en el municipio de Neiva, lugar en el que se encuentran domiciliadas el mayor número de empresas en el departamento del Huila.

Pregunta No. 2 Actividad a la cual se dedica

Gráfico No. 2



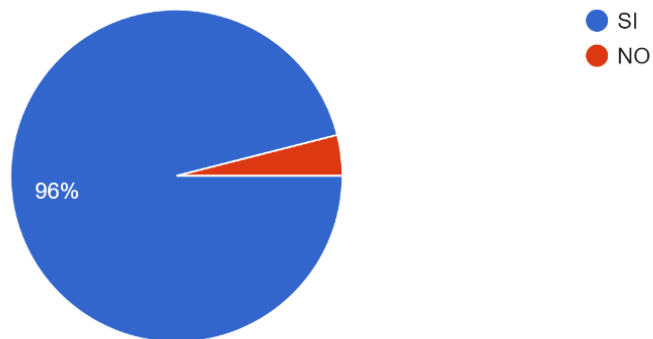
Fuente Elaboración Propia

En el grafico No 2, observamos que un 35,6% de los encuestados son empleados, el 31,7% son estudiantes, el 16,8% son personas profesionales independientes y un 15,8% de las personas restantes empresarios del departamento del Huila.

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas son empleados y estudiantes de la región.

Pregunta No. 3 ¿Cree conveniente la existencia de un centro empresarial como Huila e en el departamento del Huila?

Gráfico No. 3



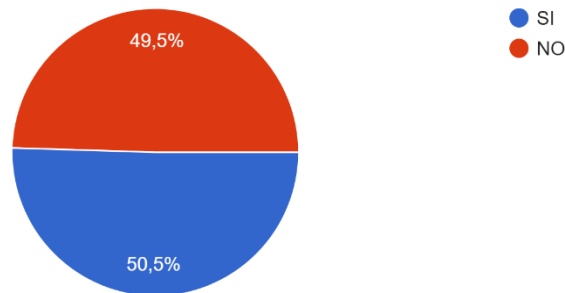
Fuente. Elaboración Propia

Un 96% de las personas creen conveniente la existencia del centro empresarial en el departamento del Huila, mientras que el 4% de las personas no lo creen conveniente

La mayoría de las personas encuestadas alrededor del departamento se encuentran conveniente la existencia del centro empresarial en el departamento del Huila.

Pregunta No. 4. ¿Conoce usted el Centro Empresarial Huila e de la Cámara de Comercio del Huila?

Gráfico No. 4



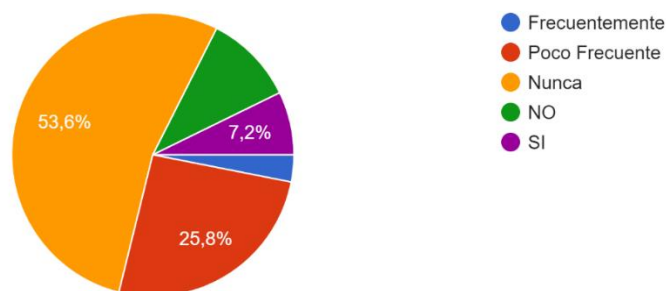
Fuente. Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica No 3. el 50,5% de las personas conocen el centro empresarial, mientras que 49,5% no conoce Huila e.

Por muy poco la mayoría de personas conocen el centro empresarial de la Cámara de Comercio del Huila, pero hay una gran parte de la población que desconoce este centro empresarial.

Pregunta No. 5 ¿Si conoce el Centro Empresarial Huila e, con qué frecuencia lo visita?

Gráfico No. 5



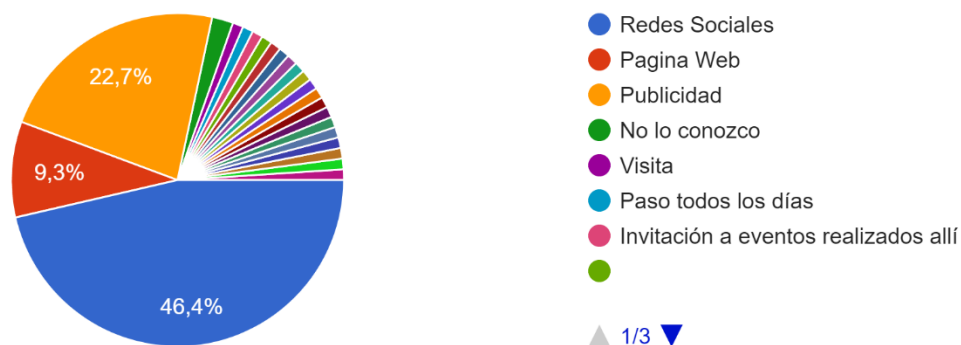
Fuente. Elaboración Propia

Como observamos en la gráfica No 3. El 53,6% de las personas encuestadas nunca han ido a Huila e, y el 25,8% van poco frecuente al centro empresarial, y frecuentemente van el 3,1% de los encuestados en el departamento, mientras que los que SI han ido al centro empresarial son el 7,2% de los encuestados mientras que los que NO han ido son el 10,3% de los encuestados en el departamento del Huila.

La mayoría de los encuestados nunca ha visitado el centro empresarial de la Cámara de Comercio del Huila mientras que otra gran parte lo ha visitado muy poco frecuente.

Pregunta No. 6. ¿Cómo se enteró de la existencia del centro empresarial Huila e?

Gráfico No. 6



Fuente. Elaboración Propia

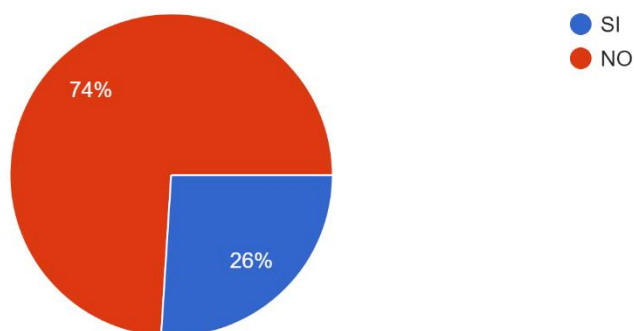
Como observamos en la gráfica existe gran variedad sobre los diferentes medios por los cuales se enteró de la existencia de Huila e, como por cadenas de radios como RCN radio, visitas o incluso por medio de esta encuesta, de esta manera las que más destacan son las redes sociales

con 46,4% de las personas encuestadas, un 22,7% se enteró gracias a la publicidad realizada por Huila e como volantes y pancartas, un 9,3 se enteró del centro empresarial gracias a su página web donde ofrece todos sus servicios.

Como mencionábamos anteriormente la que mayormente fue opcionada en la encuesta fueron las redes sociales con un 46,4% confirmando que la mayoría de personas se enteraron gracias a las redes sociales de la Cámara de Comercio del Huila.

Pregunta No. 7. ¿Ha participado en eventos, talleres o actividades promovidas por el Centro Empresarial Huila e?

Gráfico No. 7



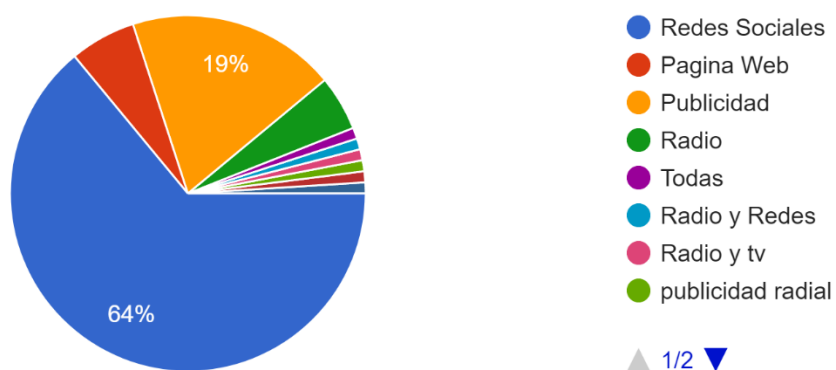
Fuente. Elaboración Propia

Como podemos observar en la gráfica No 6. El 74% de las personas encuestadas no han participado en los diferentes eventos, talleres o actividades que realiza el centro empresarial, mientras que un 26% de las personas encuestadas en el departamento si ha hecho parte de las actividades de Huila e.

La mayoría de las personas encuestadas no han asistido ni han hecho parte de alguna actividad o evento realizado por el centro empresarial en la ciudad de Neiva.

Pregunta No. 8. ¿Qué medios de comunicación y canales de información considera más efectivos para conocer las actividades del Centro Empresarial Huila e?

Gráfico No. 8



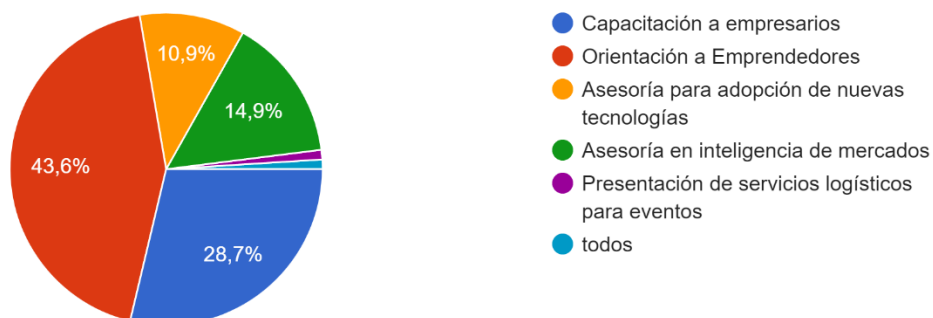
Fuente. Elaboración Propia

Como observamos en la gráfica No. 7 vemos que destacan los medios radiales y televisión, pero entre las más destacadas encontramos con un 64% son las redes sociales, un 19% la publicidad realizada con banners, pancartas y volantes y un 6% de la página web.

La mayoría de las personas encuestadas en el departamento destacan que los medios de comunicaciones más efectivos para conocer las actividades del centro empresarial son las redes sociales de la Cámara de Comercio del Huila.

Pregunta No. 9. ¿Dentro de los siguientes servicios cuál cree más importante?

Gráfico No. 9



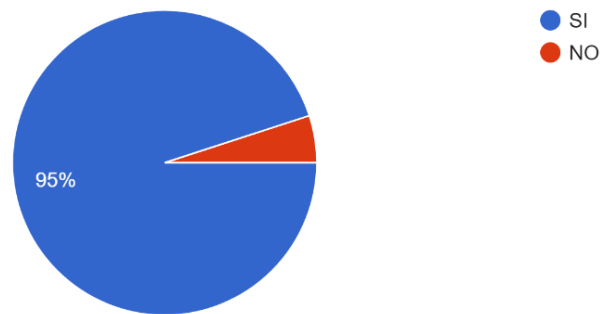
Fuente. Elaboración Propia

Como observamos en la gráfica No 8. Un 43,6% de los encuestados cree que es importante la orientación a emprendedores, un 28,7% de los encuestados en el departamento cree importante la capacitación a empresarios en el centro empresarial, un 14,9% de las personas le importa la asesoría en inteligencia de mercados un 1% la prestación de servicios logísticos para eventos y un 1% cree que todos los servicios son importantes.

Una gran parte de los encuestados cree que es muy importante la orientación a nuevos emprendedores en el departamento del Huila.

Pregunta No. 10. ¿Considera usted que el centro empresarial Huila e, es funcional y contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial del departamento?

Gráfico No. 10



Fuente. Elaboración Propia

Como se observa en la gráfica No.10 el 95% de las personas creen que el centro empresarial contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial en el departamento mientras que el 5% no cree que el centro empresarial es funcional.

La mayoría de las personas consideran que el centro empresarial es funcional y contribuye al fortalecimiento del tejido del departamento del Huila.

Los temas en los que coinciden los entrevistados, los podemos evidenciar a continuación, los cuales corroboran la necesidad de incrementar las acciones de socialización, divulgación y visibilización, del Centro Empresarial Huila e.

Hallazgos entrevistas

Coincidencia No. 1. Como se puede evidenciar en los audiovisuales de los links adjuntos, las entrevistadas están de acuerdo en que no se ha hecho la suficiente socialización a nivel departamental de la existencia del Centro Empresarial Huila e, ubicado en el Centro Comercial Oasis Plaza de la ciudad de Neiva.

Coincidencia No. 2. Es notable en los tres videos de las entrevistas correspondientes a las personas a las que se les formularon las preguntas, que se hace necesario el diseño y aplicación de una estrategia de marketing digital, que logre posicionar en la población objetivo, el portafolio de servicios que posee la Cámara de Comercio del Huila, a través del Centro Empresarial Huila e, que funciona en la ciudad de Neiva.

Coincidencia No. 3. Coinciden los tres expertos entrevistados, que el posicionamiento del Centro Empresarial Huila e, de la Cámara de Comercio del Huila no se encuentra en un buen posicionamiento, razón por la cual, se potencializa la necesidad de darlo a conocer, no solamente a través de los medios convencionales de comunicación, sino que resulta fundamental que se consideren otras alternativas como el mercadeo a través de las redes sociales y su página web.

Coincidencia No. 4. Se identifica un punto en común entre los entrevistados, el cual señala que las tres conocen a profundidad el portafolio de servicios que la Cámara de Comercio del Huila ofrece a través del Centro Empresarial Huila e, no obstante, señalan en común acuerdo, que no ha sido suficientemente dado a conocer a toda la comunidad

Conclusiones

Como se puede evidenciar a partir de los hallazgos alcanzados tras la aplicación de los instrumentos de recolección de información, así como del análisis de los datos obtenidos tras las pesquisas efectuadas en las fuentes primarias, podemos concluir lo siguiente:

Se efectuó un análisis diagnóstico sobre las acciones desarrolladas por la Cámara de Comercio del Huila para dar a conocer y visibilizar, el Centro Empresarial Huila e, encontrando que estas acciones son básicas, y teniendo en cuenta los elementos, actividades y tiempo, se logra determinar claramente que aún no se consigue posicionar dicho centro empresarial en medio de toda la comunidad, fundamentalmente entre el público objetivo o de interés.

Es fácil identificar los mecanismos adoptados para lograr un doble propósito; por un lado, prestar los servicios del portafolio de servicios diseñado, con el que se justifica la existencia del Centro Empresarial Huila e, y por el otro, gestionar acciones a través de medios electrónicos para enterar a la comunidad en general de su existencia. Esto se evidencia en las tablas No. 2 y No. 3.

Se evidencian los resultados de las acciones desarrolladas como parte de la estrategia comunicacional (Cabe recordar que una estrategia es un conjunto de acciones que permite alcanzar objetivos a mediano o largo plazo), las cuales se registran en las tablas No. 2 y No. 3; en las que se muestra la efectividad de las convocatorias y los alcances registrados en las redes sociales.

Finalmente, como se puede determinar luego de analizar los resultados de los hallazgos encontrados tras aplicar las herramientas de recolección de información (Entrevistas a expertos y encuestas), se establece patentemente que, aunque existe un conocimiento acerca de la existencia del Centro Empresarial Huila e, aún no es ampliamente conocido y es fundamental desarrollar acciones complementarias para poder posicionarlo en el público de interés.

Anexos

Entrevista a expertos

Como instrumento de recolección de información en el componente cualitativo, se utilizará la entrevista a expertos, en la que se plantearán las siguientes preguntas, a tres profesionales versados en comunicación corporativa que laboren actualmente en la Cámara de Comercio del Huila y conozcan plenamente el portafolio de servicios:

1. ¿Dese cuándo trabaja usted en la Cámara de Comercio del Huila?
2. ¿Cuál es el objetivo misional del centro empresarial Huila e?
3. ¿Conoce usted puntualmente los servicios que presta el centro empresarial Huila e?
4. ¿Cree usted que el centro empresarial Huila´e es ampliamente conocido en todo el departamento del Huila?
5. ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se aplican en la Cámara de Comercio del Huila?
6. ¿Sabe usted cómo se mide la visibilidad de la Cámara de Comercio del Huila y del Centro Empresarial Huila e?
7. ¿Qué piensa usted que hace falta para dar a conocer con mayor amplitud todo lo que tiene que ver con el centro empresarial Huila e?

Encuesta

Como instrumento de recolección de información en el componente cuantitativo, se utilizará la encuesta, en la que se plantean una serie de preguntas cerradas, es decir de selección múltiple con única respuesta, la cual será enviada a través de correo electrónico para que sea contestada en la plataforma digital “Google forms”, link: <https://forms.gle/bhta92XbKKi2Kekj6> , en el departamento del Huila.

1. En qué zona del departamento del Huila está ubicado
 - a. Neiva
 - b. Garzón
 - c. La Plata
 - d. Pitalito
2. Actividad a la cual se dedica:
 - a. Empresario
 - b. Estudiante
 - c. Empleado
 - d. Profesional Independiente
3. ¿Cree conveniente la existencia de un centro empresarial como Huila´e en el departamento?
 - a. SI
 - b. NO
4. ¿Conoce usted el Centro Empresarial Huila´e de la Cámara de Comercio del Huila?
 - a. SI
 - b. NO

5. ¿Si conoce el Centro Empresarial Huila´e, con qué frecuencia lo visita?
 - a. SI
 - b. NO
6. ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Empresarial Huila´e?
 - a. Redes Sociales
 - b. Sitio Web
 - c. Publicidad
 - d. Otra
7. ¿Ha participado en eventos, talleres o actividades promovidas por el Centro Empresarial Huila´e?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Qué medios de comunicación y canales de información considera más efectivos para conocer las actividades del Centro Empresarial Huila´e?
 - a. Redes Sociales
 - b. Página Web
 - c. Publicidad
 - d. Otra. ¿Cuál? _____
9. ¿Dentro de los siguientes servicios cuál cree más importante?
 - a. Capacitación a empresarios
 - b. Orientación a emprendedores
 - c. Asesoría para adopción de nuevas tecnologías
 - d. Asesoría en inteligencia de mercados

e. Prestación de servicios logísticos para eventos

10. ¿Considera usted que el centro empresarial Huila' e es funcional y contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial del departamento?

a. SI

b. NO

Entrevistas

Dentro de las herramientas de recolección de información utilizadas para poder tener una visión mucho más clara de la necesidad de diseñar y aplicar una estrategia de marketing digital que garantice la visibilidad de la Centro Empresarial Huila e, de la Cámara de Comercio en el Huila, se tuvo en cuenta la entrevista a expertos, que fue aplicada a personas que laboran dentro de la entidad cameral y que son versados en temas de comunicación, quienes dentro de las respuestas a las preguntas planteadas en la misma, las cuales se citan en el acápite denominado “Entrevista a expertos”, coincidieron en varios puntos, que pueden ser vistos en el audiovisual de las entrevistas en los siguientes link de YouTube.

Entrevista No. 1 – Sandra Grijalba (Directora de Comunicaciones de La Cámara de Comercio del Huila)

Link: <https://youtu.be/7dISlqmyglA>

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo misional del centro empresarial Huila e?

Sandra: El Centro Empresarial Huila e, es una propuesta de crecimiento y desarrollo para las ciudades, va ser el fortalecimiento de temas de innovación, de emprendimiento, pero también que se presente como una nueva propuesta para que la ciudad tenga nuevos sitios para acceder, tanto eventos culturales, sociales, que sea una nueva opción, tanto que fortalezca al sector empresarial como también se presentó como una opción para toda la comunidad no solamente de Neiva si no del sur colombiano.

Entrevistador: ¿Conoce usted puntualmente los servicios que presta el centro empresarial Huila e?

Sandra: Si, el Centro Empresarial como te decía, además de los espacios que tenemos para eventos. Hay espacios de Coworking donde si tú no tienes como emprendedor un lugar donde reunirte, allá se ofrecen estos espacios para que tengas eso, talleres de innovación, taller de prototipado, que incluso creo que es el primer taller de prototipado que hay en el sur del país, están los espacios de los aliados, además como es una sede adicional de la cámara, no es algo aparte sino que es una sede más de la entidad cameral, entonces también ahí pueden inscribir sus registros mercantiles, certificados, ahí también temas de conciliación, de registros públicos, es otra sede de la cámara con un poco también de los servicios en un solo lugar.

Entrevistador: ¿Cree usted que el centro empresarial Huila' es ampliamente conocido en todo el departamento del Huila?

Sandra: Aún no, es un proceso apenas vamos a cumplir un año ahorita en el mes de diciembre, entonces se ha hecho un gran trabajo ya que hemos tenido momentos con ocupación cien por ciento de todos los espacios pero yo pienso que es un proceso que se ha dado a buena marcha y que aún falta muchísimo, uno sabe de lugares que tienen muchos años y que apenas se están consolidando y este que no lleva ni un año, que ya tenga este nivel de ocupación y que la gente haya sacado provecho de él, es maravilloso.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted que hace falta para dar a conocer con mayor amplitud todo lo que tiene que ver con el centro empresarial Huila e?

Sandra: Seguirlo dando a conocer, yo pienso que toca seguir, no bajar la marcha, seguir divulgando los servicios, que la gente conozca todo lo que puede acceder en Huila e, y todo lo que puede servirles de este centro empresarial en la ciudad.

Entrevista No. 2 – Daniela Polanco Duran (Coordinadora de Comunicaciones del Centro Empresarial Huila e)

Link: <https://youtu.be/vzUZ-IIIB8k>

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo misional del centro empresarial Huila e?

Daniela: Continuar brindando los servicios que presta la Cámara de Comercio del Huila, con el valor agregado de poder brindar una atención especializada en temas de marca, prototipado, formación sin costo y especializada entre otros.

Entrevistador: ¿Cree usted que el centro empresarial Huila e, es ampliamente conocido en todo el departamento del Huila?

Daniela: Aún no, Huila e, lleva apenas unos meses funcionando activamente, no lleva ni un año entonces obviamente el trabajo de visibilización se encuentra llevándose acabo, el objetivo es ese, que todo el departamento del Huila pueda conocer y los empresarios de la región sepan que tienen un espacio disponible para ellos.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted que hace falta para dar a conocer con mayor amplitud todo lo que tiene que ver con el centro empresarial Huila e?

Daniela: Tiempo, obviamente estamos posicionándolo, acá hay un equipo muy comprometido que es el equipo de competitividad y desarrollo empresarial de la Cámara de Comercio del Huila, entonces estamos es trabajando precisamente en pro de eso, de poder que no solo los empresarios conozcan si no la comunidad en general porque la gente pueda venir aquí a hacer diferentes negocios, a trabajar, zonas comunes, punto de internet, entonces en un poco de tiempo para que la gente realmente pueda conocer el centro empresarial y acceder a todos los servicios que hay disponibles aquí.

Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se aplican en la Cámara de Comercio del Huila?

Daniela: Si, precisamente la coordinación de comunicaciones de Huila e, donde hago parte, está encaminada a poder implementar diferentes estrategias que permitan continuar con la visibilización del centro empresarial con el manejo efectivo de redes sociales, una producción constante de contenido, envío de correos masivos, mensajes de texto y comunicación telefónica personalizada con cada uno de los empresarios para que conozcan los beneficios que se tienen aquí.

Entrevistador: ¿Sabe usted cómo se mide la visibilidad de la Cámara de Comercio del Huila y del Centro Empresarial Huila e?

Daniela: Se ha contratado una firma que revisa como está la marca de la Cámara de Comercio del Huila y a través de ella se conoce y se ha podido establecer que la cámara de comercio del huila tiene un favorabilidad interesante e importante.

Entrevista No. 3 – Juan José García (Empleado de la Coordinación de Comunicaciones del Centro Empresarial Huila e)

Link: <https://youtu.be/xaXZtPlgFzk>

Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo misional del centro empresarial Huila e?

Juan José: Básicamente Huila e, brinda espacios para los empresarios y emprendedores y el público en general, brindar espacios acogedores, espacios cómodos para que puedan venir a trabajar, se puedan venir a formar.

Entrevistador: ¿Conoce usted puntualmente los servicios que presta el centro empresarial Huila e?

Juan José: Si, básicamente lo que hace el centro empresarial es brindar formación sin costo, formación especializada, brinda los espacios, coworking entre otros. Todo esto para llamar la atención del público como empresarios y emprendedores puedan venir y hacer sus labores sin ningún inconveniente.

Entrevistador: ¿Cree usted que el centro empresarial Huila' e es ampliamente conocido en todo el departamento del Huila?

No, aún no, básicamente el centro empresarial es nuevo y no lleva mucho tiempo activo, apenas va cumplir un año y poco a poco se ha ido realizando un buen trabajo para el posicionamiento del mismo

Entrevistador: ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital que se aplican en la Cámara de Comercio del Huila?

Si, como lo dije anteriormente yo estoy en la oficina de Comunicaciones aquí en centro empresarial y constantemente desde la oficina de comunicaciones estamos creando contenido y difundiéndolo en redes para trabajar en el posicionamiento y su visibilidad.

Entrevistador: ¿Sabe usted cómo se mide la visibilidad de la Cámara de Comercio del Huila y del Centro Empresarial Huila e?

Juan José: Si, constantemente el equipo de competitividad y desarrollo empresarial desarrolla encuestas y ciertas actividades que nos ayudan a obtener esos resultados que se necesitan.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted que hace falta para dar a conocer con mayor amplitud todo lo que tiene que ver con el centro empresarial Huila e?

Juan José: El tiempo, básicamente el tiempo que lleva el centro empresarial se ha realizado un trabajo arduo, con toda la disposición y todo lo necesario para ir posicionando el centro

empresarial para que todo el departamento del Huila conozca este espacio que la Cámara de Comercio les brinda para que los empresarios y emprendedores y todo el público en general, vengan y se acojan aquí, es un espacio espectacular, conozcan sus instalaciones y se sientan como en casa.

Bibliografía

(s.f.).

AMA. (2017). *¿Que es Marketing?*

AMA. (2017). *¿Que es Marketing?* Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de https://www.ccb.org.co/?gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mlTAowFNGkFvdzkl-eSkiJoX9ZDjKe3aYNutVBFVhWYfld2UL9kg6hoCOwYQAvD_BwE

Cámara de Comercio de Lima. (2023). Cámara de Comercio de Lima. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/>

Cámara de Comercio de Pereira . (2023). Cámara de Comercio de Pereira. Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/>

Cámara de Comercio de Santa Marta. (2023). Cámara de Comercio de Santa Marta. Obtenido de <https://www.cesm.org.co/es/>

Camara de Comercio del Huila. (2023). Cámara de Comercio del Huila. Obtenido de <https://www.cchuila.org/>

Corrales , J. (2019). Conoce 18 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

Federico, F., & Cordoba, G. (2020). *Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo. Perú.* Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>

Fernandez, M., & Hernandez, A. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Fisher , L., Mendez, W., & Paiz, E. (2019). *Marketing Estrategico en el Sector Industrial.* Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>

Fleming , P. (200). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico.* ESIC,2000. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&dq=autores+sobre+el+marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Forero, M., & Duque, E. J. (2014). *Evolucion y Caracterizacion de los metodos de Brand Equity*.
Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/1-s2.0-S2215910X14700382-main.pdf
- Garcia, N., & Roberts, R. (2021). *Transformacion Digital: Definiciones y Conceptos*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/BCN___Conceptos_transformacion_digital.pdf
- Google Maps. (2023). *Ubicacion de Huila e, Centro Empresarial*. Obtenido de <https://www.google.com/maps?ll=2.908578,-75.271923&z=17&t=m&hl=es&gl=CO&mapclient=embed&cid=16225055530092964534>
- Hutt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kotler, P. (2021).
- Kotler, P. (2021). *Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla*. Puebla. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/capitulo2.pdf
- Kotler, P., & Coca, A. (2008). *Concepto de Marketing: Pasado y Presente*. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Kotler%20\(1984\)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Kotler%20(1984)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros)
- La Cámara de Comercio, Agroindustria y Agricultura. (2023). *Camara de Comercio de Panamá*. Obtenido de [/www.panacamara.com/nuestracamara/](http://www.panacamara.com/nuestracamara/)
- León Jimenez, Y. S. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA VISUALIZACION DE MARCA DE LA EMPRESA MERCADO DE GRANJA. BOGOTA*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a5963820-16cb-42d2-859e-4977da2fe806/content>
- Levitt, T. (2014). *Marketing: ¿Quien fue Theodore Levitt?* Obtenido de <https://www.universia.net/mx/actualidad/empleo/marketing-quien-fue-theodore-levitt-1084869.html>
- Lozano, B. V., & Toro, M. F. (2021). *El Marketing Digital: Herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf
- Lozano, B. V., & Toro, M. F. (2021). *El Marketing Digital: Herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

- Mendez, M., & McCarthy, J. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200006#:~:text=McCarthy%20\(1964\)%20define%20el%20marketing,de%20las%20empresas%22%20\(p](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200006#:~:text=McCarthy%20(1964)%20define%20el%20marketing,de%20las%20empresas%22%20(p).
- Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA. En *METODOLOGÍA PARA EL PLAN DE MARKETING* (pág. 33). montería.
- Murray, & Larry. (2005). ¿Cómo Realizar el Cálculo del Tamaño de la Muestra Online Para tu Investigación de Mercado? Obtenido de <https://www.rochiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-la-muestra-online>
- Posada, G. (2023). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/202475395/Historia-del-Marketingpdf/>
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=autores+sobre+el+marketing+digital&ots=g_bzXw3SWs&sig=INbCLR4LNLRZpcCUvY7POHCSILo#v=onepage&q=autores%20sobre%20el%20marketing%20digital&f=false
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (11 de 01 de 2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4 ed.). 4. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=autores+sobre+el+marketing+digital&ots=TZb92VaHCH&sig=9Zx2eU60VsMicGUgkJHLLHwOtJA#v=onepage&q=autores%20sobre%20el%20marketing%20digital&f=false>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>