

**Propuesta de estrategia de comunicación interna para la Comercializadora
Social Empreverde dirigida a los estudiantes de TCG Uniminuto Centro
Regional Soacha**

Diana Góngora, Cristian Sabogal & Giovanni Rodríguez.

Mayo 2016.

Corporación universitaria Minuto de Dios.

Ciencias de la comunicación.

Comunicación gráfica.

Copyright © 2016 por Diana Góngora, Giovanni Rodríguez & Cristian Sabogal. Todos los
derechos reservados.

Índice	Pág.
1 Resumen y abstract	10
2 Introducción	11
3 Pregunta de investigación	13
4 Problemática	14
5 Interface de investigación	16
6 Justificación	17
7 Revisión Bibliográfica	19
7.1 Marco conceptual	19
7.1.1 Promover.	19
7.1.2 Emprendimiento.	20
7.1.3 Estudiantes universitarios.	21
7.1.4 Comercio justo.	23
7.1.5 Comunicación interna.	24
7.1.6 Estrategia de comunicación.	26
7.2 Marco teórico	28
7.2.1 La comunicación organizacional.	28
7.2.2 Comunicación interna.	30
7.2.3 Estrategia de comunicación en el ámbito de la organización.	33
7.2.4 Emprendimiento universitario.	34
7.3 Estado del arte	36

8	Objetivo general	47
9	Objetivos específicos	48
10	Límites y alcance de la propuesta	49
	10.1 Límites de implementación.	49
	10.2 Límites internos de la empresa intervenida.	49
11	Metodología e instrumentos de recolección de información	51
	11.1 Herramientas desde lo cualitativo.	52
	11.2 Herramientas desde lo cuantitativo.	57
12	Cronograma	59
	Capítulo 2	60
	Diseño y desarrollo de la propuesta	60
13	Justificación de la(s) pieza(s) gráfica(s)	61
	13.1 Justificación técnica de las piezas.	61
	13.2 Análisis conceptual	63
	13.2.1 Análisis interno.	63
	13.2.2 Análisis externo.	68
	13.3 Descripción	73
	13.4 Proceso	79
14	Presupuesto	80
	Capítulo 3	81
	Conclusiones del proyecto	81
15	Conclusiones del proyecto	82

16	Bibliografía	83
17	Anexos.....	87

Lista de tablas

Tabla 1 Tipos de comunicación interna	32
Tabla 2 Referente de investigación 1	37
Tabla 3 Referente de investigación 2	39
Tabla 4 Referente de investigación 3	41
Tabla 5 Referente de investigación 4	43
Tabla 6 Referente de investigación 5	45
Tabla 7 Actividades según método de investigación	51
Tabla 8 Diseño entrevista representante de Empreverde	52
Tabla 9 Diseño de encuesta diagnóstico a estudiantes de TCG	57
Tabla 10 Cronograma de actividades para la investigación	59
Tabla 11 DOFA Estado actual de Empreverde	72
Tabla 12 Presupuesto para implementación de la estrategia de comunicación interna.	77
Tabla 13 Presupuesto estimado de los costos del proyecto en fase de investigación	80

Lista de figuras

Fig 1. Captura fotográfica que muestra el uso y las piezas publicadas en el tablero de anuncios del CUE del CRS.	53
Fig 2 Screenshot.....	54
Fig 3 Video subido a la plataforma de YouTube	54
Fig 4 Screenshot video documental de Empreverde.	55
Fig 5 Screenshot Video caso de éxito Luisa Velasco.	55
Fig 6 Diagrama de proceso	79

Agradecimientos

El desarrollo de este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo de los familiares de cada uno de los integrantes del grupo investigador que han estado presentes durante todo el proceso de formación del mismo, al igual que al docente Sebastián Rodríguez por su apoyo y guía, siempre en un marco de objetividad y motivación.

Capítulo 1

Planteamiento del proyecto

1 Resumen y abstract

El presente documento es el resultado de una investigación que aborda una situación problemática pertinente al campo de acción de la comunicación gráfica, el grupo investigador afronta esta situación desde y para su contexto presentando como resultado de la investigación una propuesta articulada a modo de estrategia de comunicación interna que involucra a estudiantes universitarios y el ente de emprendimiento de la universidad en el cual se identificó la situación intervenida.

This document is the result of an investigation that addresses a problematic situation relevant to the graphic communication's field of action, the research team faces this situation from and for its context presenting as result of the research an articulated proposal as a communication strategy internal, involving university students and university's entrepreneurship component in which the situation intervened was identified.

2 Introducción

El emprendimiento actualmente juega un papel importante al ser un factor clave para desarrollo socioeconómico de un país, todo esto parte desde las convicciones y características de un individuo emprendedor que para Carrasco y Soledad 2008 al citar a Schumpeter es un “ fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas” y se caracteriza por ser alguien creativo e inconformista, que representa el engranaje más pequeño pero vital de la dinámica del capitalismo actual. El presente documento consolida una investigación y una propuesta desde el campo de acción de su grupo investigador, el cual busca intervenir en un componente dentro de su universidad para aportar proponiendo una posible solución a una problemática identificada.

Emprendeverde es el ente encargado de apoyar las ideas de negocio de los estudiantes pertenecientes a Uniminuto, sin embargo este tiene una serie de problemáticas, una de ellas es su estructura comunicacional, la cual no está definida y para el grupo investigador “El proceso de comunicación interna en Emprendeverde es un factor que afecta la cantidad de proyectos presentados por parte de los estudiantes de tecnología en comunicación gráfica del centro regional Soacha”. Al abordar esto como una problemática se decide hacerlo no como un grupo de meramente estudiantes sino afrontarlo como una agencia, buscando llevar el ejercicio a una aproximación de lo que sería un caso real del campo de acción del grupo investigador, es así como nace la identidad MindActive, bajo este nombre se buscará realizar la presente investigación y propuesta de solución a la problemática hallada.

El proceso de investigación plasmado en este documento representa un trabajo serio por parte del personal involucrado, con actitud profesional, fiel creyente de sus capacidades y presenta un atractivo resultado, una estrategia sin precedentes en el contexto intervenido, presentada con la emoción que el diseño y la comunicación despiertan en MindActive.

3 Pregunta de investigación

¿Cómo promover la comercializadora social Empreverde, buscando un aumento en el índice de participación por parte de los estudiantes de Comunicación Gráfica del Centro Regional Soacha?

4 Problemática

Instituciones como la Corporación Universitaria Minuto de Dios (A partir de ahora Uniminuto) pone grandes esfuerzos en fomentar el emprendimiento en sus estudiantes, para ello cuenta con la Comercializadora Social Empreverde (a partir de ahora Empreverde), un ente dedicado a apoyar el emprendimiento en la comunidad estudiantil. No obstante, Empreverde actualmente es un proyecto en desarrollo que no cuenta con una estructura organizacional definida, esto según lo descubierto en el registro de audio (anexo 01) tomado el día 18 de Marzo del 2016 durante una reunión realizada por sus directivos, lo anterior supone una problemática a nivel general dentro de Empreverde ya que las consecuencias directas de la misma son falencias a nivel comunicativo entre Empreverde y los estudiantes, lo cual resulta en desinformación que afecta las dinámicas de apoyo propuestas por la comercializadora.

Dicha falta de información repercute en la participación por parte de la comunidad estudiantil y específicamente en los de TCG, como se evidencia en una consulta realizada a Maritza Arias Hernández un miembro de Empreverde y en la cual se encuentra que solo existe un proyecto inscrito por parte del programa de TCG. Sumado a esto en un ejercicio de observación en el CRS para determinar el uso de los medios impresos y digitales para la divulgación de la comercializadora, no se encuentra presencia constante de piezas impresas y en la web la información no satisface las inquietudes que un estudiante puede tener respecto a Empreverde esto se pone en evidencia en los anexos 2 y 3 respectivamente. Junto a esto, los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 50 estudiantes de TCG demuestran que el

31% de ellos nunca ha escuchado acerca de Empreverde y además solo un 2% afirmó haber recibido información a través de medios impresos (anexo 4).

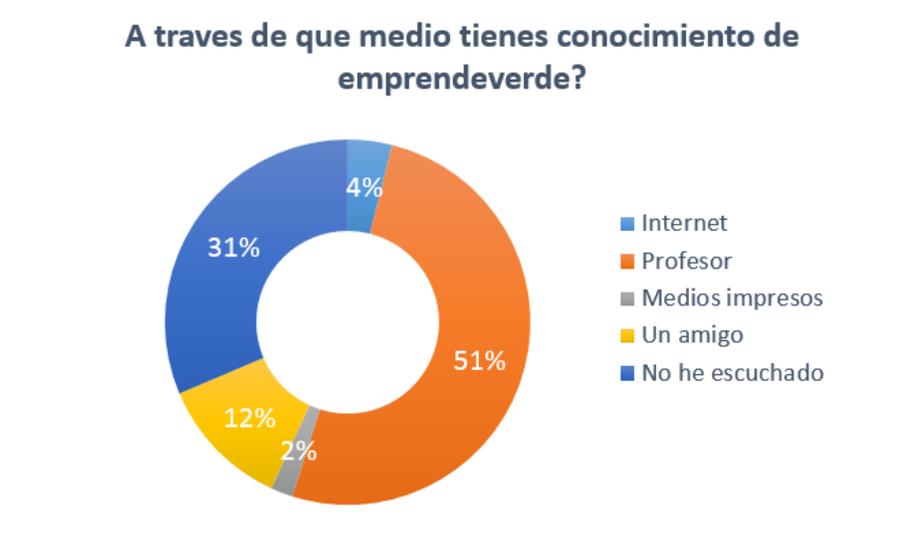


Figura 1 Grafica conocimiento de empreverde - encuesta

Estos factores convergen para consolidar lo que para el grupo investigador (a partir de ahora MindActive) es una problemática pertinente desde la Comunicación Gráfica al tratarse de situaciones que involucran procesos de comunicación dentro de una organización.

5 Interface de investigación

MindActive enmarca este proyecto bajo la interfaz de competitividad y desarrollo económico, ya que su propósito según (Vicerectoria académica de sede Uniminuto cundinamarca, 2015) consiste en “desarrollar acciones específicas desde la Universidad y en alianza con otros actores nacionales y locales, que permitan aumentar la competitividad y desarrollo económico de la región”; esto se relaciona a los propios objetivos del proyecto, porque este busca aumentar la participación de ideas de negocio que puedan ser viables dentro de los parámetros de Empreverde y de este modo contribuir a propiciar un entorno de competitividad y desarrollo económico dentro del centro regional Soacha.

6 Justificación

Emprendeverde en calidad de Comercializadora Social actualmente trabaja con diversos proyectos de emprendimiento propuestos por estudiantes, los cuales se desarrollan bajo su instrucción y asesoría, algunos de ellos son: Eventos Nafer, Shapebrand, Delicias Gourmet, entre otros; dichos proyectos ciertamente representan casos de éxito para la comercializadora, JPG-MARCA es el único proyecto proveniente de estudiantes de TCG, esto sumado a los hallazgos del problema de comunicación representan una oportunidad de intervención desde la comunicación gráfica ya que se habla de una falencia que puede ser solventada a través de las estrategias y herramientas propias de esta disciplina. El impacto que se espera de esta propuesta es que después de su ejecución muestre un aumento en el índice de participación por parte de la población objeto estudio, y a pesar de que esta segmentación se limita a los estudiantes de TCG, pueda ser retomado y proyectado a otros programas.

De ser así se podría hablar de mejoras en varios aspectos como puede ser la realización personal del individuo o grupo que presenta su idea a Emprendeverde ya que tiene acceso a diversas oportunidades de desarrollo para sus proyectos al contar con asesoría y acompañamiento en la construcción de su empresa, desde el punto de vista del programa supone una visibilización de TCG como partícipe activa en la creación de proyectos productivos. Todo lo anterior supondría un crecimiento económico a nivel local al consolidarse como iniciativas generadoras de empleos, esto significa un motor de cambio socio económico desde la universidad.

A su vez sienta un precedente dentro de lo que a la intervención de estudiantes de TCG con la comercializadora se refiere ya que la estrategia propuesta por MindActive es la primera en abordar esta problemática.

7 Revisión Bibliográfica

7.1 Marco conceptual

A continuación se exponen una serie de conceptos que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto.

7.1.1 Promover.

La palabra promover tiene su origen en el latín. Proviene del verbo promoveo, promotes, promovere, promovi, promotum. Éste está formado por el prefijo pro- (en adelante, delante) y el verbo moveo, moves, movere, movi, motum cuyo significado es trasladar, alejar, separar, moverse cuya raíz proviene del indoeuropeo *meue- (movimiento). (queesla, s.f.). Asimismo la RAE (Real academia de la lengua española, s.f.) Por su parte define la palabra como un verbo transitivo cuyo significado es impulsar el desarrollo o realización de algo.

Este concepto tiende a adoptar significados diferentes según su ámbito de aplicación (queesla, s.f.):

En términos de marketing se emplea para referirse a la acción de efectuar publicidad para la venta de un determinado producto o servicio.

Desde el ámbito laboral se utiliza para hacer alusión al ascenso de un empleado dentro de una organización a cargos y responsabilidades superiores.

Por otra parte en términos comerciales generalmente es visto como la promoción, cuyo objetivo es el aumento de las ventas o el dar a conocer a sus clientes cierta ventaja al contratar el servicio, o un descuento importante en una compra determinada.

7.1.2 *Emprendimiento.*

La palabra emprendimiento es de origen francés “entrepreneur” que significa “pionero”. (significados.com, s.f.)

El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la RAE (Real academia de la lengua española, s.f.). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (Definición. De). Por otra parte en Ley 1014 de 2006 – Fomento de la cultura del emprendimiento (Ministerio de educación, 2006) define el emprendimiento como “una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Dentro del referente legal se comprende al emprendimiento como una serie de acciones que provienen de una forma de pensamiento basado en criterios específicos tales como la gestión y liderazgo.

En el proceso de consulta no se encontró una homogeneidad en cuanto a la tipología del emprendimiento, pero sí se encontró una clasificación para los emprendedores que según (Pinzón, s.f.) Consiste en seis tipos:

- Emprendedor Empresarial Tradicional. “Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente”.
- Emprendedor Innovador. “Este normalmente se da en las Universidades o centros de Investigación, y son ayudados por denominados parques Tecnológicos”.
- Emprendedor Comercial. “Es quien vende los productos que terceros le coloquen”.
- Emprendedor de Servicios. “A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar”.
- Emprendedor tecnológico. “Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y se basa en crear Apps para móviles”.
- Emprendedor Profesional. “Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado”.

7.1.3 *Estudiantes universitarios.*

Según el Collins Spanish Dictionary (Collins spanish dictionary, 2005) la cualidad de universitario se aplica a la persona que trabaja, estudia o ha estudiado en la universidad entendida esta última como una institución que presta programas de formación superior, pública o privada.

“El estudiante Universitario se puede identificar como un individuo y como conjunto social teniendo como escenario las circunstancias socioculturales de nuestro medio” (Muñoz, 2011). A continuación se contemplan las características más relevantes y aterrizadas a la

actualidad ya que el documento data de hace más de 20 años y en este el autor presenta un contexto sociocultural diferente al panorama actual.

Características como individuo.

- Alguien que ya ha aprobado los estudios previos a la educación superior.
- Alguien que cuenta con los recursos económicos o en su defecto una cuota de rendimiento que le permita ingresar a una institución universitaria.
- Alguien que desarrolla capacidades acorde con la carrera escogida, que puedan ser utilizadas a la hora de darse el proceso de estudio.
- Alguien con espíritu investigador que lo impulse a adquirir nuevos conocimientos.

Clases de estudiantes universitarios.

Para (definicionabc, s.f.) los estudiantes se pueden dividir en 4 categorías según su vinculación con la forma en que desarrolla sus conocimientos, para este caso su vinculación a una universidad.

- **Oficiales:** Son aquellos vinculados a una institución y deben cumplir las exigencias académicas y disciplinarias.
- **Libres:** Son aquellos que estudian de manera autónoma fuera de establecimientos educativos.

- Oyentes: Son aquellos que participan solo como oyente en la clase ya sea para presentar un examen o por interés en la materia.
- Becados: Son aquellos que reciben ayuda económica para solventar los gastos por sus estudios.

7.1.4 Comercio justo.

El movimiento del Comercio Justo comenzó entre los años 40-50 en Estados Unidos. Allí se desarrollaron las primeras iniciativas: la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. (World Fair Trade Organization, 2016).

La (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016) lo define como un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. El Comercio Justo también hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (World Fair Trade Organization, 2016).

Durante la indagación de clases de comercio justo no se encontraron categorías, no obstante sí existen una serie de principios internacionales que sustentan sus propósitos, estos según la (World Fair Trade Organization, 2016) de Comercio Justo son:

- Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
- Transparencia y responsabilidad.
- Prácticas comerciales justas.
- Pago de un precio justo.
- Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.
- Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).
- Asegurar buenas condiciones de trabajo.
- Facilitar el desarrollo de capacidades.
- Respeto por el medio ambiente.
- Promoción de comercio justo.

7.1.5 *Comunicación interna.*

Para (Marchiori, 2011, pág. 49). En el artículo Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. Ciencias de la Información, 49-54. “La comunicación interna es un proceso complejo, multidimensional e imprescindible para el desarrollo de las organizaciones.”, a su vez (Medrano, 2012, pág. 1) quien cita a (Pizzolante, 2004) la define como “situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”.

Clases de comunicación interna.

Según (Robbins, 2004) la comunicación interna se divide en tres tipos:

- Ascendente: Fluye hacia un nivel superior, con el ánimo de obtener una retroalimentación de los empleados hacia los jefes y gerentes lo cual permite identificar posibles problemas.
- Descendente: la comunicación fluye del nivel más alto al más bajo en la organización, es usada por los gerentes para informar metas, proporcionar instrucciones, comunicar políticas o procedimientos y sirve como medio de evaluación de los empleados.
- Lateral u horizontal: se da poniendo en el mismo nivel a los miembros, y resalta el uso de medios directos, como la comunicación verbal, persigue la efectividad en la transmisión de la información haciendo visibles diversos aspectos de la comunicación.

Principios de la comunicación interna.

(Robbins, 2004) También hace alusión a los siguientes principios a tener en cuenta dentro de la comunicación interna:

- Ineludibilidad: es decir las personas siempre comunican y por ende también las empresas comunican.
- Mediación: la comunicación siempre serán un medio y no un fin en sí mismo. El fin siempre será la persona y el individuo.
- Facticidad: El mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado.

- Responsabilidad: El responsable siempre de la comunicación de buen resultado será el emisor y no el destinatario.
- Adaptación: La comunicación siempre debe adaptarse de emisor a receptor.
- Taxonómico: La comunicación puede usar todo los canales que consideren apropiados dependiendo la naturaleza del mensaje.
- Evaluación continua: debe existir siempre un sentido de mejora continua sobre cómo se está llevando a cabo la comunicación en los distintos contextos.
- Globalidad: La comunicación interna va de la mano de la comunicación externa.

Así mismo se determinan dos formas más de comunicación interna, estas son:

- Comunicación formal “Es aquella que es programada y estructurada en el diseño de la organización y se da dentro de los marcos preestablecidos” (Ortiz, 2007, pág. 16) quien cita a (Bartoli, 1992).
- Comunicación informal Según (Mahon, 1992), el rumor es un tipo de comunicación informal, deformada en cuanto a su contenido, que se recibe de manera informal, pero que se considera válida.

7.1.6 Estrategia de comunicación.

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es

más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”, (Arellano, 1998, pág.5) y recuperado de (Edured conocimiento con todo y para todos, 2016).

7.2 Marco teórico

En las próximas líneas se exponen teorías y postulados relacionados a los objetivos de este proyecto, en primera instancia se hace una mirada general desde la comunicación organizacional, la cual incluye los conceptos de comunicación interna y estrategia de comunicación previamente descritos en el marco conceptual, se aborda el emprendimiento como concepto relacionado al ambiente universitario y a los fundamentos de Empreverde, así mismo se descartan teorías que puedan incluir conceptos ya mencionados, tales como: promover, comercio justo y estudiantes universitarios, para este análisis ya que su relevancia en esta instancia es menor en relación a los demás.

7.2.1 *La comunicación organizacional.*

Este concepto resulta complejo de definir ya que como lo asume (Andrade, 2005) la forma en que se aborda es diferente según el punto de vista de quienes la estudian y quienes la practican, de modo tal que el concepto se entiende según el enfoque que se le da, dicho esto el autor lo entiende de 3 formas diferentes planteadas así:

Como un proceso social: (Andrade, 2005) cita a David k. Berlo quien se refiere a esto diciendo “que la comunicación es el proceso social fundamental.” lo cual lleva al autor a decir: “Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y sus diferentes públicos” (p.15).

Como una disciplina: Este autor expone que esta disciplina resulta ser relativamente nueva dado su origen hacia la década de los setenta, estudia la forma en que se dan los procesos de comunicación dentro de las organizaciones y de esta con su medio, a su vez (Medina, 2005, pág. 3) aborda la comunicación organizacional desde su ámbito como disciplina al remitirse a lo sostenido por Linda Putnam, quien afirma que es una disciplina en la medida en que se articula a través de cuatro tradiciones de comunicación, “la comunicación del habla o (Speech Communication); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas) el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana”, este abordaje consolida el concepto planteado por Andrade aclarando el panorama en cuanto a este tipo de comunicación.

Y como técnicas y estrategias: para (Andrade, 2005) la investigación en una organización apunta a que los resultados obtenidos se traduzcan en estrategias para propiciar la fluidez de la comunicación entre sus diferentes públicos, estos son dos el interno (miembros dentro la organización) y el externo (actores no pertenecientes a la organización), y cada uno supone un tipo de comunicación respectiva dadas las condiciones propias de cada público estas son:

Comunicación interna: Supone una serie de actividades y uso de medios de comunicación con el fin de alcanzar metas internas, mejorar las relaciones entre los miembros y mantener un clima laboral estable en la organización.

Comunicación externa: Apunta a mejorar las relaciones de la comunicación mediante la transmisión de mensajes enfocados a una dar una buena imagen corporativa con el público externo a la organización.

Teniendo en cuenta lo que supone la comunicación interna y la externa, es importante aclarar que para los fines de este proyecto el público interno corresponde a los estudiantes universitarios de TCG, quienes a su vez son público de interés de la organización (Emprendeverde).

7.2.2 *Comunicación interna.*

La comunicación Interna como parte de la comunicación organizacional y eje clave de este proyecto, supone un análisis riguroso que permita comprender sus elementos y oriente la construcción de la propuesta comunicativa ante la problemática a abordar, esta se da en dos categorías, formal e informal, para fines del presente proyecto se abordará lo respectivo a la formal que según (Andrade, 2005, pág. 19) es “la que se da a través de las fuentes y/o canales oficiales de la organización”.

(Riviera, Rojas, Ramírez, & Fernández, 2005) Abordan la comunicación interna en el ámbito organizacional según lo dicho por (Goldhaber, 1984) quien sostiene que es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes, descendentes y horizontales) que se dan dentro de la organización y que se desenvuelven en un ambiente de escucha y circulación de información. Sumado a esto el manejo de la información tiene especial relevancia para (Beltrán, 2007, pág. 115) quien al citar a (Elías & Mascaray, 2003), los cuales sostienen que “la comunicación es

inherente y a la vez transversal a la gestión empresarial, es decir la comunicación no es todo pero está en todo”, el autor entiende lo anterior de forma que si la comunicación no es adecuada, aún si se da, esta no funcionará de forma correcta, ya que no hay un manejo óptimo de la información, lo cual es de suma importancia porque los trabajadores necesitan saber qué hacer y más aún desear hacerlo.

Por consiguiente cuando hay falencias en tales flujos de información las organizaciones según (Formanchuk, 2008) tienden a tener inconvenientes relacionados a:

- Falta de credibilidad.
- Falta de coherencia.
- Problemas por una mala estructura organizacional.
- Problemas por un mal manejo del poder.

Estos son apenas algunos de los posibles problemas que pueden ser evitados a través de una implementación efectiva de la comunicación interna; son a problemas como estos a los que le apunta a solucionar este proyecto para cumplir con su objetivo.

Para esto la comunicación interna tiene varios canales y tipos (estos mencionados previamente en el marco conceptual) y responden al modelo formal de comunicación interna, a continuación se abordarán aspectos como puntos débiles, medios y objetivos y se seleccionan los que se cree, se pueden aterrizar a un público de interés como lo son los estudiantes.

Tabla 1 Tipos de comunicación interna

Comunicación interna	Medios	Objetivos	Debilidades
Ascendente	Sistema de sugerencias (Enrique, 2008, pág. 61)	Lograr el máximo aprovechamiento de ideas. (Enrique, 2008, pág. 61)	La poca receptividad de los directivos Insuficiencia de canales.
Descendente	Periódicos Informes Boletines Carteles Tablones (Ongallo, 2007, pág. 33)	Difundir mensajes según el nivel jerárquico de arriba hacia abajo (Ongallo, 2007, pág. 35)	Órdenes poco claras generando inseguridad. (Enrique, 2008, pág. 59)
Horizontal	Reuniones interdepartamentales Grupos de estudio o comités. Seminarios de formación. Periódicos Folletos Informes Boletines Tablones (Ongallo, 2007, pág. 35)	Relacionar departamentos y personas entre sí Coordinar acciones entre departamentos. Ayudar a situar su trabajo en función de los demás. (Ongallo, 2007, pág. 35)	Sobrecarga de información Falta de motivación Rivalidades Baja productividad (The Business Communication, s.f.)

Los anteriores aspectos son relevantes ya que permiten identificar la forma y canales más adecuados para la construcción de la estrategia de comunicación interna planteada por este proyecto, teniendo presente que el público objetivo de esta son los estudiantes de TCG.

7.2.3 Estrategia de comunicación en el ámbito de la organización.

Al referirse al término estrategia de comunicación como “producto” de intervención se hace importante describir su importancia en el ámbito de la organización. (Andrade, 2005) Se refiere a esto como “la etapa para definir, a partir de las necesidades y áreas de oportunidad detectadas, los objetivos, los mensajes clave y la logística del esfuerzo de comunicación, a fin de garantizar en lo posible su éxito”. La FEAPS (confederación española de organizaciones en favor de las personas con discapacidad intelectual) (Arizcuren, y otros, 2008), propone las siguientes fases para el desarrollo de una estrategia o plan de comunicación:

- Diagnóstico de la situación actual.
- Definir estrategias y objetivos generales y específicos para cada grupo de interés.
- Definir acciones, calendario y presupuesto.
- Ejecución y desarrollo del plan de comunicación.
- Seguimiento y evaluación.

Cabe aclarar que la estrategia de comunicación no pasará a fases de implementación hasta que no sea revisada y aprobada por Emprendeverde, sumado a esto tal estrategia no está exenta de ser enriquecida por parámetros y procedimientos adicionales que ayuden a consolidarla.

7.2.4 *Emprendimiento universitario.*

El emprendimiento universitario denota una importancia especial para el individuo y (Jiménez, Puller, & Turrent, 2012) entienden esta importancia en la medida que la Universidad como ente formador juega un papel crucial a la hora de formar a sus estudiantes como emprendedores consumados para el futuro. Así mismo resalta lo que suscita esta formación de emprendedores en el ámbito social y personal del individuo al decir que es “una alternativa al desempleo y como oportunidad de autoempleo.”, para organismos relacionados al desarrollo económico y social el florecimiento de nuevas empresas especialmente desde universidades supone un impacto mucho mayor que sustenta un motor de progreso que no puede ser ignorado, actualmente en Colombia existe la ley 1014 de 2006 de fomento del emprendimiento en la cual se ponen en evidencia los esfuerzos del estado por promoverlo .

La importancia de impartir y aprender sobre emprendimiento no es nada nueva, (Dehter, 2012) plantea que esta data de hace unos 60 años y funciona en primera instancia enseñando los fundamentos de la creación de una empresa y posteriormente estudiando casos reales, con el fin de estimular al estudiante emprendedor a poner en práctica lo aprendido, sin embargo no se advierte completamente sobre la inherente posibilidad de fracasar como parte de la dinámica de emprender. A su vez este autor muestra a los emprendedores universitarios como personas que no solo buscan tener un negocio con rentabilidad, sino que perdure al paso del tiempo y fomente el progreso de su comunidad, incluso este tipo de emprendedores suelen iniciar con una idea que no busca totalmente la monetización sino una puesta en práctica de su profesión desde campos

más cercanos a la filantropía, esto les da un perfil más humanizado separado un poco de las ideas corporativas capitalistas.

Las teorías anteriormente expuestas son aquellas que funcionan como columna del proyecto y articulan las principales cuestiones que giran en torno a la problemática planteada, estas fueron abordadas de manera que pudieran ser aterrizadas al contexto de la situación problema.

7.3 Estado del arte

El estudio de los fenómenos en torno a la comunicación dentro de las organizaciones e instituciones es importante actualmente, prueba de ello son los trabajos de investigación cuya finalidad en la mayoría de los casos es mitigar los problemas comunes en los procesos de comunicación internos, MindActive a través de este proyecto persigue en cierto modo esta misma finalidad, por tal motivo se exponen algunas de estas investigaciones como referentes relacionados a este proyecto.

Tabla 2 Referente de investigación 1

Título:	Carrera:
caso Unionconsulting: estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna	comunicación social
Universidad:	Facultad:
pontificia universidad javeriana	comunicación y lenguaje
Autores:	Año de publicación:
María Paula de Castro Pinzón Laura Liliana Jiménez Rubiano	2008
Pregunta problema:	
A partir de la información revisada Mindactive infiere que el cuestionamiento de la problemática acorde a lo planteado por este proyecto es: ¿cómo crear y gestionar una estrategia para la regulación de la comunicación interna en Unionconsulting?	
Objetivo general:	Objetivos específicos:
Crear y gestionar una estrategia para la regulación de la comunicación interna en Unionconsulting.	<ol style="list-style-type: none"> 1. realizar un diagnóstico de comunicación, el cual nos arroje los problemas específicos que tiene la organización con respecto a su comunicación interna. 2. establecer el plan de direccionamiento estratégico de Unionconsulting. 3. proponer herramientas de comunicación que contribuyan al mejoramiento de los flujos de comunicación en Unionconsulting.
Metodología:	
MindActive infiere que es una metodología cuantitativa ya que busca datos numéricos exactos en sus diferentes herramientas de recolección.	

Conclusiones:

A lo largo de trabajo nos hemos percatado que cualquier tipo de organización necesita una asesoría en comunicación interna con el fin de mejorar cada día, establecer relaciones más sólidas entre los públicos que constituyen, difusión de la cultura e identidad organizacional y el mantenimiento de un buen clima laboral.

Para el caso de UnionConsulting elaboramos las estrategias que le permitirán encontrar en la comunicación interna ventajas para solidificar su organización. El plan de direccionamiento estratégico son los parámetros a seguir de la organización donde muestran qué hacen, hacia dónde se dirigen y bajo que valores éticos actúan, además, la creación de un boletín de comunicación permitirá abrir canales de comunicación y fortalecer los flujos de comunicación desde y hacia los empleados y sobretodo, entre ellos.

Este trabajo de investigación es especialmente relevante para MindActive ya que durante su desarrollo el factor de comunicación interna toma un gran valor, además de ello este ofrece un breve vistazo del modelo metodológico que debe seguir una propuesta de comunicación interna sólida y efectiva, esto último siendo parte integral de los objetivos de este proyecto.

Tabla 3 Referente de investigación 2

Título:	Carrera:
La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la comunidad valenciana.	Comunicación audiovisual y publicitaria.
Universidad:	Facultad:
Universidad Jaume I.	Departamento de filosofía, psicología y comunicación audiovisual y publicidad.
Autores:	Año de publicación:
Fernández Beltrán Francisco	2007
Pregunta problema:	
A partir de la información revisada Mindactive infiere que el cuestionamiento de la problemática acorde a lo planteado por este proyecto es: ¿cómo analizar la influencia de las TIC en la comunicación interna a partir de su estudio en un laboratorio, tan privilegiado como lo son las universidades?	
Objetivo general:	Objetivos específicos:
En el presente trabajo pretendemos analizar la influencia de las TIC en la comunicación interna a partir de su estudio en un laboratorio, tan privilegiado como lo son las universidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la situación actual de las tecnologías de la información aplicadas a la comunicación interna en las organizaciones que entendemos como más vanguardistas. 2. Detectar las mejores prácticas de gestión de este ámbito. 3. Reflexionar de forma conjunta sobre el futuro d la comunicación interna.

4. Plantear acciones de mejora que garanticen una mayor eficacia en la comunicación interna desarrollada a través de las TIC.

Metodología:

Etapa exploratoria: esta fase parte de un estudio documental sobre las principales aportaciones en el ámbito de la comunicación interna, así como los nuevos procedimientos y medios derivados de la implementación de las TIC.

Etapa conclusiva: en esta fase se ha llevado a cabo un estudio cualitativo a través de una serie de entrevistas en profundidad, de acuerdo al cuestionario previo elaborado en la fase anterior, con los responsables de la gestión de la comunicación interna de las siete universidades analizadas.

Etapa de contraste: una vez recogida la información obtenida a través de la investigación cualitativa, y completada a su vez con la derivada cuantitativa, se ha obtenido una visión general y bastante exacta de la situación.

Etapa de síntesis: A partir de los resultados obtenidos en las diferentes fases de la investigación, u de sus correspondientes matizaciones o ajustes, se ofrecerá una visión general de cómo las nuevas tecnologías han cambiado los procesos de comunicación interna en las organizaciones.

Conclusiones:

Con todo ello, podemos dar por ratificada la hipótesis inicial con la que arrancamos este trabajo, ya que ha quedado comprobado que las TIC suponen un cambio sustancial en la forma de entender la comunicación interna en las organizaciones tanto por su influencia directa sobre la gestión, sobre la cultura corporativa y sobre la comunicación externa de las mismas, como por el hecho de construir en sí mismas nuevos canales de relación con y entre los públicos.

El anterior referente es importante debido a que este se desenvuelve en un contexto similar al abordado por este proyecto y resalta particularmente el aprovechamiento e impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para desarrollo de una estrategia de comunicación interna, esto ofrece información acerca de las ventajas de las TIC como uno de los medios de comunicación más importantes para la construcción de la solución planteada por este proyecto

Tabla 4 Referente de investigación 3

Título:	Carrera:
Estrategia de comunicación interna y externa para promover los hábitos de lectura en los estudiantes de la universidad EAN.	Lenguas modernas.
Universidad:	Facultad:
Universidad EAN.	Humanidades y ciencias sociales.
Autores:	Año de publicación:
Dayan Viviana Cuesta Pinzón.	2012
Pregunta problema:	
A partir de la información revisada MindActive infiere que el cuestionamiento de la problemática acorde a lo planteado por este proyecto es: ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación interna y externa que promueva los hábitos de lectura en los estudiantes de la Universidad EAN en beneficio de su formación profesional?	
Objetivo general:	Objetivos específicos:
Diseñar una estrategia de comunicación interna y externa que promueva los hábitos de lectura en los estudiantes de la Universidad EAN en beneficio de su formación profesional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer qué entidades y programas en Bogotá contribuye a la formación del hábito lector en los estudiantes universitarios. 2. Determinar qué estrategias de comunicación organizacional pueden facilitar la promoción de lectura en los jóvenes universitarios Eanistas. 3. Diseñar un plan de comunicación externa e interna para la Universidad EAN el cual promueva la cooperación con las agremiaciones que fomentan la lectura en Bogotá. 4. Presentar la propuesta ante la Universidad EAN para que sea evaluada y aplicada.

Metodología:

Descriptiva-correlacional

Conclusiones:

Se establecieron las entidades y programas en Bogotá que contribuyen a la formación del hábito lector en los universitarios, se realizó contacto con dos de esas entidades; Biblored y Biblioteca Luis Ángel Arango ya que son las dos que más programas ofrecen a la comunidad estudiantil.

Mediante la encuesta realizada a los estudiantes de pregrado de la Universidad EAN se encontró que no existe un hábito de la lectura consolidado y que poco consultan el material de la biblioteca, por lo cual es indispensable que la Universidad cree un plan de promoción de lectura liderado por la Biblioteca con el objetivo de contribuir en la formación integral del estudiante.

Los docentes son parte vital en el proceso de fomento de la lectura por lo cual es necesario trabajar en conjunto con ellos y con las facultades para así no solo promover la lectura entre los estudiantes sino también entre los mismos docentes. Es importante resaltar que los docentes que promuevan la lectura no deben ser únicamente los que tienen esta especialidad, sino todos, puesto que desde cada uno de sus escenarios son potencialmente promotores de lectura y hábitos lectores.

Los departamentos de Medio Universitario, Comunicación, Gestión Cultural y Relaciones Institucionales han contribuido con la formación del estudiante de diferentes formas, por lo cual estas dependencias son necesarias que colaboren y se integre al objetivo planeado.

Este trabajo fue de gran aprendizaje ya que se conoció a profundidad el tema de la lectura en Bogotá, además se logró obtener información precisa con la encuesta y las entrevistas. Se evidenció que hay una falla en la promoción de lectura dentro de la Universidad, y las entrevistas por su parte revelaron que existen entidades dispuestas a apoyar el proceso de promover la lectura en los Eanistas.

Este referente es especialmente importante ya que el tan mencionado factor de la comunicación interna se desarrolla dentro de una institución universitaria, lo cual significa que se ejecutó en un contexto muy similar al abordado por este proyecto, además de esto brinda una serie de parámetros específicos para la construcción de una campaña de comunicación interna dentro de una universidad.

Tabla 5 Referente de investigación 4

Título:	Carrera:
Plan de comunicación interna para la universidad de especialidades turísticas – UCT	Ingeniería en relaciones públicas para empresas turísticas.
Universidad:	Facultad:
Universidad de especialidades turísticas – UCT	Ciencias administrativas.
Autores:	Año de publicación:
Cristina Espín.	2009
Pregunta problema:	
A partir de la información revisada MindActive infiere que el cuestionamiento de la problemática acorde a lo planteado por este proyecto es: ¿Cómo desarrollar un plan de comunicación interna que contribuya al fortalecimiento de los canales utilizados y al direccionamiento de la información oportuna, eficaz y veraz favoreciendo la imagen y el desarrollo organizacional en la Universidad de Especialidades Turísticas – UCT?	
Objetivo general:	Objetivos específicos:
Desarrollar un plan de comunicación interna que contribuya al fortalecimiento de los canales utilizados y al direccionamiento de la información oportuna, eficaz y veraz, que favorecerá la imagen y el desarrollo organizacional en la Universidad de Especialidades Turísticas – UCT.	<p>1 Diseñar un plan que facilite el proceso de comunicación interna de la UCT.</p> <p>2 Comprender la estructura básica de áreas y funciones de la comunicación interna.</p> <p>3 Establecer el proceso para una comunicación interna efectiva entre la dirección y los diferentes niveles de la UCT.</p> <p>4 Definir responsabilidades y prácticas de la comunicación interna para la UCT.</p> <p>5 Elaborar los indicadores de gestión del proceso de comunicación interna para la UCT.</p>

6 Reducir los rumores a partir del fortalecimiento de los canales de información.

7 Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión, basados en una planificación de la comunicación interna.

Metodología:

Estudio descriptivo

1.- Bibliográfico – referencial

2.- Observación

3.- Encuestas

Conclusiones:

Los esfuerzos que la Universidad de Especialidades Turísticas viene realizando en este arduo camino tienen un apoyo especial por parte del personal administrativo y facilitadores; en cambio por parte de los estudiantes detectamos que existe cierta indiferencia porque a lo largo de su estancia en la universidad se han encontrado con propuestas que jamás han sido escuchadas.

Debido a esto el establecer un plan de comunicación, determinando sus responsables y principales factores llevará sin duda a un gran éxito en la comunicación interna de la Universidad de Especialidades Turísticas.

Para la UCT es muy importante que exista una unidad de discurso tanto gráfico como literario en todas sus comunicaciones, debido a que está presente como un sistema educativo en el Ecuador, por cuanto todas las comunicaciones 142 como tal deben presentarse de la misma forma, para que se puedan reconocer fácilmente.

La Intranet e Internet como medios de comunicación: son herramientas tecnológicas más importantes y frecuentemente utilizadas en la UCT, por sus grandes ventajas en ahorro de papel y de tiempo, al igual que por todos los servicios con los que cuenta.

El anterior referente es importante ya que se desarrolla en un contexto similar al abordado por este proyecto y resalta como el plan de comunicación va a contribuir al fortalecimiento en la comunicación interna y al buen manejo de la información dentro de una universidad con el fin de mejorar su imagen y la percepción que tienen de esta, sirviendo como referencia para identificar algunos de los factores que afectan directamente los procesos de comunicación interna y como es percibida por los estudiantes cuando no se aprovechan los canales de comunicación de forma adecuada.

Tabla 6 Referente de investigación 5

Título:	Carrera:
Diseño de una campaña de promoción de los servicios del IECE.	Maestría en Comunicación.
Universidad:	Facultad:
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.	Área de Comunicación.
Autores:	Año de publicación:
Bravo Borja, Bolivia.	2003.
Pregunta problema:	
A partir de la información revisada MindActive infiere que el cuestionamiento de la problemática acorde a lo planteado por este proyecto es: ¿Diseñar un plano estrategia para llegar oportunamente con la información adecuada a cada uno de los usuarios potenciales del crédito educativo, para estimular la demanda de manera homogénea en todo el país?	
Objetivo general:	Objetivos específicos:
Diseñar un plano estrategia para llegar oportunamente con la información adecuada a cada uno de los usuarios potenciales del crédito educativo, para estimular la demanda de manera homogénea en todo el país.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir las actividades y programas de crédito educativo y becas a través de todos los medios de información y comunicación social, mediante la emisión de boletines de prensa, ruedas de prensa, contactos personales, charlas conferencias, ferias educativas, convenios, internet, Telemarketing, y todos los mecanismos electrónicos e impresos que se presten para el efecto. 2. Realizar consultas de opinión que permitan mejorar los servicios y la atención a los clientes 3. Asegurar la disponibilidad de materiales de difusión, cuyos contenidos deben ser

revisados permanentemente para que sean ajustados a las 89 condiciones actuales, con buena calidad para despertar interés en los usuarios.

Metodología:

En el presente trabajo he empleado la estadística descriptiva , aplicando 300 encuestas tanto en el oficina matriz en Quito como en las direcciones regionales del IECE : Guayaquil, Portoviejo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, Riobamba, tomando en cuenta el número de créditos aprobados a nivel nacional y el número de créditos aprobados por regionales.

Conclusiones:

Proyectamos el universo de la encuesta al total de estudiantes por graduarse de bachilleres, podríamos generalizar que en un 50% en el país y más de un 60% en las Direcciones Regionales constituyen un mercado que debe trabajar el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas para generar demanda de sus servicios en forma equitativa.

Finalmente la pertinencia de este último referente representa el desarrollo de una estrategia de comunicación informativa de tipo (Compañía a Cliente), en donde se evidencia una articulación de la información a través de diversos mecanismos de comunicación. Para este proyecto es importante debido a que la solución que se debe plantear se basa en un modelo similar en donde para lograr el objetivo general es necesario divulgar y promover la información de Empreverde tal y como se hace en este referente.

8 Objetivo general

Promover la Comercializadora Social Empreverde buscando un aumento en el índice de participación por parte de los estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha a través de una propuesta desde la Comunicación Gráfica.

9 Objetivos específicos

- Realizar a manera de diagnóstico una exploración a la población objeto de estudio, con el fin de identificar el conocimiento que tiene acerca de la Comercializadora Social Empreverde.
- Reconocer las necesidades de comunicación y promoción que presenta la Comercializadora Social Empreverde a partir de los hallazgos obtenidos.
- Plantear una solución desde la Comunicación Gráfica orientada a dar conocer la Comercializadora Social Empreverde entre los estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha.

10 Límites y alcance de la propuesta

MindActive se compromete a presentar un proyecto que plantee una propuesta, que busca mitigar los inconvenientes comunicativos presentes entre Empreverde y estudiantes TCG tal y como se expuso en la situación problemática. Por otra parte se espera que la propuesta sienta un precedente y sirva como modelo para futuras intervenciones en lo que comunicación y diseño se refiere.

10.1 Límites de implementación.

Es importante dar claridad respecto a los alcances a nivel de implementación ya que esta fase de la estrategia supone unos costos de producción que MindActive no está en la capacidad de cubrir; no obstante se presentará una muestra de las piezas desarrolladas de modo que brinden una idea general de los elementos gráficos que componen la estrategia, por otra parte la propuesta se proyecta a un periodo de aplicación y evaluación que no puede ser menor a un semestre académico, ya que se considera es el tiempo mínimo que un estudiante de TCG está vinculado a la universidad, sumado a esto está el plazo de entrega del presente documento que es de carácter inmediato y no da espacio para el tiempo de implementación mencionado.

10.2 Límites internos de la empresa intervenida.

Dado que Empreverde presenta una problemática mayor a la abordada en este documento, limita la efectividad de la propuesta según lo mencionado en la problemática no hay una estructura organizacional consolidada y sus cambios son casi constantes, esto generaría

variantes en la información que afectarían directamente a la propuesta, a su vez Empreverde al ser un componente perteneciente a la Universidad se encuentra sujeto a una serie de barreras a nivel legislativo y de alcances en lo que a medios de comunicación se refiere.

11 Metodología e instrumentos de recolección de información

MindActive considera que esta propuesta es propia de la metodología de investigación mixta la cual para (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), es un método que implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de procesos empíricos y críticos que permiten llegar a inferencias mucho más amplias al aprovechar toda la información; sin embargo esta metodología no es mixta pura sino mixta con preponderancia hacia lo cualitativo como puede verse en la figura 17.1 (p 46) del libro metodología de la investigación de los mismos autores citados previamente; esta descripción metodológica encaja perfectamente con el trabajo realizado durante la investigación el cual se determina por medio del siguiente cuadro en el cual se organizan las actividades según su afinidad de método (cualitativo, cuantitativo).

Tabla 7 Actividades según método de investigación

Actividades	
Método cualitativo	Método Cuantitativo
Implementación de entrevista no estructurada a representante de Empreverde.	Diseño e implementación de encuesta diagnóstica a estudiantes de TCG.
Fotos de presencia física de material gráfico.	
Revisión presencia en Social Media.	
Grupo de discusión con comité de Empreverde.	

Ahora bien, estas actividades responden a necesidades de información que MindActive considero relevantes para el desarrollo del proyecto, a continuación se detallan los procedimientos que se llevaron a cabo para cada una de ellas.

11.1 Herramientas desde lo cualitativo.

Tabla 8 Diseño entrevista representante de *Emprendeverde*

Objetivo:	
Indagar el funcionamiento componentes y ejes de operación de <i>Emprendeverde</i> y algunas sensaciones frente a su situación actual.	
Entrevistados 1	Perfil del entrevistado: Persona encargada que aparte de conocer cómo opera <i>Emprendeverde</i> posee información de primera mano acerca de los proyectos que se desarrollan.
1	¿Qué es <i>Emprendeverde</i> en la Universidad?
2	¿Cuánto tiempo lleva de creado el <i>Emprendeverde</i> ?
3	¿Cómo está conformado a nivel organizacional?
4	¿Quiénes lo lideran?
5	¿Qué tipo de emprendimiento fomentan?
6	¿ <i>Emprendeverde</i> es sí es la dependencia encargada de todo lo que tiene que ver con emprendimiento dentro de la Universidad?
7	¿ <i>Emprendeverde</i> es sí es la dependencia encargada de todo lo que tiene que ver con emprendimiento dentro de la Universidad?
8	¿Que opina desde su posición frente a la actual participación de los estudiantes de TCG en el módulo de emprendimiento?
9	¿Considera que esta situación requiere de algún tipo de intervención?
10	¿Considera que los estudiantes tienen una idea clara del propósito y funcionamiento de <i>Emprendeverde</i> ?
11	¿Qué medios suelen utilizar para comunicar información a los estudiantes?
12	¿Cuáles son las fases o filtros de un proyecto para llegar a <i>Emprendeverde</i> ?
El presente cuadro corresponde al diseño de la entrevista de tipo no estructurada realizada a un representante activo de la comercializadora social <i>Emprendeverde</i> .	

Fotos de presencia física de material gráfico.

A modo de observación se realizó un recorrido a través de los lugares clave frecuentados por los estudiantes de TCG con el ánimo de encontrar presencia de piezas informativas acerca de Empreverde, en vista de la ausencia de resultados, se tuvo en cuenta únicamente la evidencia capturada en el tablero de anuncios del CUE.



Fig 2. Captura fotográfica que muestra el uso y las piezas publicadas en el tablero de anuncios del CUE del CRS.

Revisión de presencia en Social Media.

Así mismo se realizó una consulta web para identificar las redes usadas por Empreverde, y el uso de estas en términos de comunicación.

Madrid.

Los números que arroja el balance anual de ventas de Empredeverde a la fecha es muy alentador, ya que muestra un aumento significativo desde que inició hasta la fecha. En el primer año de haberse puesto en marcha el proyecto facturó un total de \$8'500.000 COP, para el 2014 éste aumento a \$63'340.800 COP, y en el transcurso de este año ha facturado \$ 141'641.300 COP. En total Empredeverde ha facturado un total de \$213'482.100 COP en ventas de productos y servicios de los emprendedores que ha apoyado.

Desde UNIMINUTO Sede Cundinamarca se siguen desarrollando proyectos y estrategias que, como la Comercializadora Social Empredeverde, contribuyen al desarrollo del departamento.

<http://empredeverde.com>



Bolletín - Sede Cundinamarca
Noticias, Eventos, Sedes, UNIMINUTO.

Presencia en Cundinamarca
Centros Regionales, Centros Tutoriales.

Actualidad
Noticias, eventos.

Date una vuelta por nuestras Redes Sociales

Redes Sociales



Fig 3 Screenshot

empredeverde sede cundinamarca



UNIMINUTO - Sede Cundinamarca

Suscribirse 155

SedeCundinamarca

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información



Documental Empreverde
138 visualizaciones Hace 2 meses

Canales populares

-  **Mejores Juguetes**
Suscribirse
-  **TOYS on the go!**
Suscribirse
-  **Yuya**
Suscrito
-  **ToyMonster**
Suscribirse

Fig 4 Video subido a la plataforma de YouTube

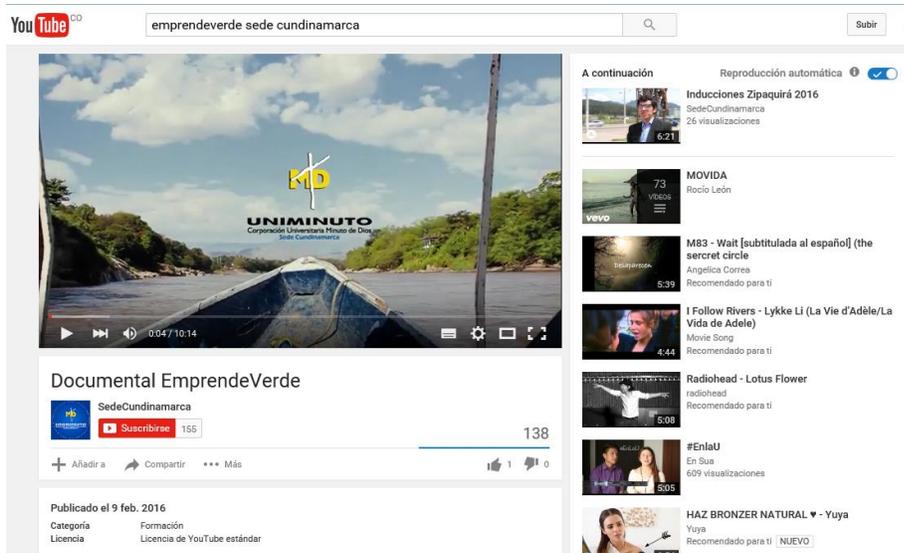


Fig 5 Screenshot video documental de Empredeverde.



Fig 6 Screenshoot Video caso de éxito Luisa Velasco.

Grupo de discusión con comité de Empredeverde.

Esta actividad se desarrolló de manera imprevista durante la ejecución de la entrevista al representante de Empredeverde, se trató de un comité liderado por el Ing. Juan Fernando Pacheco rector sede Cundinamarca de Uniminuto junto a todo el equipo de Empredeverde con el fin de aprobar una propuesta de marketing en esta reunión MindActive participa como invitado el cual confirma información ya contemplada en la estructura de la entrevista y además de ello permite hacer un análisis de la situación actual de Empredeverde.

11.2 Herramientas desde lo cuantitativo.

Tabla 9 Diseño de encuesta diagnóstico a estudiantes de TCG

Objetivo:

Cuantificar e Indagar qué tanto conocen los estudiantes de TCG respecto a la labor de la COMERCIALIZADORA SOCIAL EMPRENDEVERDE de UNIMINUTO Centro Regional Soacha y que tanto interés desde su campo de acción tienen para hacer sus ideas de negocio una realidad.

Muestra 50	Perfil del entrevistado: Estudiantes de tecnología en comunicación gráfica del centro regional Soacha de ambas jornadas (Tarde y Noche).
1	¿En qué jornada estudia? A. Diurna. B. Nocturna.
2	¿A través de qué medio tuvo conocimiento de Empreverde? A. Internet. B. Profesor. C. Medios impresos. D. Un amigo. E. No he escuchado.
3	¿Con qué asocia el término comercializadora social Empreverde? A. Tienda de productos ecológicos. B. Cooperativa financiera. C. Fundación social. D. Negocios ecológicos. E. Entidad de apoyo a emprendedores.
4	¿Sabe que puede presentar sus ideas de negocio en Empreverde? A. Sí. B. No.

5	<p>¿Le gustaría saber más acerca de Empreverde?</p> <p>A. Sí.</p> <p>B. No.</p>
6	<p>¿Por qué le gustaría saber más de la comercializadora social Empreverde?</p> <p>A. Curiosidad.</p> <p>B. Interés en tema.</p> <p>C. No me interesa saber más.</p>
7	<p>¿Considera importante el tema del emprendimiento en su formación profesional y personal?</p> <p>A. Si.</p> <p>B. No.</p>
8	<p>¿De saber más acerca de Empreverde les contaría a otros amigos incluso de otras carreras?</p> <p>A. Si.</p> <p>B. No.</p>

Esta tabla representa el diseño de la herramienta de recolección que para este caso es una encuesta en donde se determinan todos los aspectos.

12 Cronograma

Tabla 10 Cronograma de actividades para la investigación

CRONOGRAMA																				
ACTIVIDADES	MESES																			
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Replanteamiento de la propuesta segmentando la idea original.	■	■																		
Identificación de una posible problemática.			■	■																
Reunión con directivos de Empreverde.						■														
Consulta a la fulana esa de Empreverde.						■														
Revisión fotográfica del CRS.								■												
Búsqueda en web de la presencia de Empreverde.								■												
Encuestas a estudiantes de TCG en el CRS.									■	■										
Análisis y depuración de la información.											■	■								
Consolidación del documento correspondiente al apartado de investigación.													■							
Realización del <i>brief</i> para la estrategia propuesta.													■							
Diseño de estrategia de comunicación propuesta.													■							
Diseño de piezas para la estrategia propuesta.														■	■					
Entrega final de proyecto y estrategia a jurados.																		■		

Si bien inicialmente el proyecto viene desarrollándose desde semestres anteriores, fue a partir del presente semestre (2016-1) que este realmente tomó forma y se encaminó a consolidarse como una propuesta real, por este motivo en el presente cronograma se plasmarán las actividades y desarrollo correspondientes al periodo mencionado.

Capítulo 2

Diseño y desarrollo de la propuesta

13 Justificación de la(s) pieza(s) gráfica(s)

Luego del proceso de investigación realizado por MindActive se optó por diseñar una estrategia de comunicación interna que buscara solventar los problemas hallados en la situación a intervenir, esta estará dirigida al *target* definido en dicha situación y buscará tanto brindar información relevante y necesaria sobre Empreverde, como motivar la presentación de ideas de negocio.

Se desarrollará esta estrategia ya que MindActive consideró que no bastaba una única pieza, ya que el problema abordado tiene que ver con los procesos de comunicación de Empreverde, es así como desde la comunicación gráfica y la comunicación organizacional se adapta lo que usualmente sería una estrategia a un público corporativo, para que su aplicación se dé en un público como son los estudiantes.

13.1 Justificación técnica de las piezas.

Etapa 1 (propuesta a partir de la información encontrada durante la investigación).

Material audiovisual. Para la producción de estas dos piezas se tuvieron en cuentas los aspectos técnicos y teóricos propios de la rama audiovisual como son el desarrollo de guion tanto literario como técnico, desarrollo de *storyboard* y *storyline*, dirección de fotografía y postproducción, (Anexo 6).

Material impreso. La producción de estos elementos requirió de conceptos del diseño gráfico como la diagramación, la fotografía, la ilustración, tipografía, la pre prensa y los procesos de impresión, (Anexo 7).

Material Digital. Para estas piezas se consideraron los aspectos del Community Management y el diseño web. También conceptos como la diagramación, tipografía, fotografía e ilustración (Anexo 8).

Etapas 2 (propuesta de MindActive).

Website. Para esta propuesta se tienen en cuenta conceptos del diseño web y criterios de usabilidad propios de este componente de la comunicación gráfica, (Anexo 9).

Las evidencias de todos los aspectos nombrados anteriormente pueden ser encontradas en los apartados de anexos del proyecto.

13.2 Análisis conceptual

Para la estrategia de comunicación propuesta se realizó el respectivo *brief* para Empreverde descrito a continuación, los puntos expuestos son los necesarios para conocer la entidad intervenida y vital para la posterior planeación estratégica llevada a cabo por MindActive.

13.2.1 Análisis interno.

Reseña histórica de la empresa.

Actualmente no se encuentra registro de información histórica específica en el sitio web oficial de la Comercializadora Social Empreverde, sin embargo, existe un artículo en la sección de “Noticias” que puede tomarse como referencia para identificar los aspectos básicos de esta tales como origen y objetivos que los impulsan; características, presencia y líneas.

(Torres, 2015)

“Después de ponerse en marcha, en enero de 2013, la Comercializadora Social Empreverde tiene balances positivos en su misión de generar oportunidades de ingresos en la región a través del emprendimiento.

La Comercializadora Social Empreverde apoya los proyectos que se clasifiquen dentro de los Negocios Verdes, estos hacen referencia a negocios que se desarrollan mediante procesos de producción que minimizan el uso de energía y agua, previenen la contaminación ambiental, minimizan la generación de residuos, y que son elaborados con

insumos manufacturados u obtenidos de la naturaleza por medio de procesos verdes; obteniendo de éstos un beneficio económico.

Emprendeverde funciona en los municipios en los que tiene presencia Uniminuto Sede Cundinamarca a través de sus Centros Regionales y Centros Tutoriales. Sus líneas de comercialización son: construcción sostenible, biotecnología, control y prevención del calentamiento global, gestión de residuos sólidos, transporte y movilidad sostenible, turismo sostenible, producción agropecuaria, energías alternativas, nanotecnología, TIC´s (Tecnologías de Información y la Comunicación), conservación del medio ambiente, gestión de aguas residuales, protección de la biodiversidad y el paisaje, eficiencia energética, gastronomía, artesanías, servicios.

(...)Desde Uniminuto Sede Cundinamarca se siguen desarrollando proyectos y estrategias que, como la Comercializadora Social Emprendeverde, contribuyen al desarrollo del departamento.”

Adicionalmente se encuentra información en la página de Universia actualizada el 20 de Noviembre de 2015 donde afirman que Emprendeverde:

“Es una comercializadora social creada para apoyar los negocios verdes innovadores de estudiantes de Uniminuto y habitantes de Cundinamarca. Emprendeverde nace en 2014 tras una iniciativa de Uniminuto Sede Cundinamarca y la Universidad de los Andes, a través de la organización Ingenieros Sin Fronteras Colombia (ISFC), con el propósito de apoyar los proyectos de emprendimiento de los estudiantes de Uniminuto.” (Universia, 2015)

Analizando la anterior información se puede afirmar que:

- La información entre un sitio y otro no coinciden, por lo tanto se asume que la Comercializadora Social Empreverde nace entre 2013 y 2014.
- Uno de los objetivos que los impulsan es generar oportunidades de ingresos en la región a través del emprendimiento.
- Empreverde es una iniciativa de Uniminuto Sede Cundinamarca y la Universidad de los Andes, a través de la organización Ingenieros Sin Fronteras Colombia (ISFC)
- Tiene presencia en los municipios donde se encuentra Uniminuto Sede Cundinamarca a través de sus Centros Regionales y Centros Tutoriales.
- Cuenta con líneas de comercialización específica.
- Al finalizar la lectura del artículo se sugiere un link que parece contener mayor información <http://empreverde.com> sin embargo el dominio no existe.

Ambiente laboral

No existe información de cómo es el ambiente laboral de la empresa, se recomienda hacer un análisis para determinar cómo es el ambiente.

Identidad corporativa

En los canales oficiales de Empreverde tampoco existe información exacta acerca de aspectos esenciales de su Identidad Corporativa tales como Misión, Visión y Valores corporativos. Según lo confirmado en el anexo 10 (Entrevista a representante de Empreverde) Sin embargo en el sitio web: <http://www.uniminuto.edu/web/cundinamarca/empreverde1> se encuentran los siguientes datos que serán tomados en cuenta para desarrollarlos posteriormente:

Lo que debes saber de Empreverde:

- Promovemos la primera facturación de los emprendedores.
- Apoyamos el desarrollo de la identidad visual de la empresa y diseño de empaques y etiquetas.
- Consolidamos el área financiera de la empresa.
- Fortalecemos la formulación y estandarización de procesos que permiten ofrecer alternativas innovadoras, nutritivas y saludables al mercado.
- Asesoramos en la implementación de un programa amigable con el medio ambiente en la elaboración y empaques de los productos.
- Es una iniciativa de Ingenieros Sin Fronteras Colombia (ISFC), organización constituida por la Corporación Uniminuto y la Universidad de los Andes. El propósito es mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables.
- Presencia en el departamento de Cundinamarca en los Centros Regionales y Centros Tutoriales.

Identidad gráfica

El logo de la Comercializadora Social Empreverde consta de la palabra emprende separada de verde en letras en minúscula, se cree que no se usa el nombre completo con el fin de generar mayor recordación al ser una palabra más corta. Para la palabra se utiliza una tipografía de palo seco, geométrica que transmite una sensación de solidez. El logo presenta dos colores que generan contraste sin embargo el color principal es el verde corporativo que se encuentra precisamente en la palabra “verde” y que transmite uno de sus enfoques más importantes negocios verdes; por otro lado encontramos la unión de la “d” de ambas palabras “emprende” y “verde” justamente para representar sus bases fundamentales emprendimiento y como se mencionó anteriormente negocios verdes, adicionalmente la “d” termina con una flecha que se puede asociar tanto con el crecimiento personal que adquieren los emprendedores como con el crecimiento o desarrollo regional que es uno de las metas de Empreverde.

Tras realizar una investigación de los elementos y formas se considera que comunica efectivamente el enfoque y razón de ser de la organización.



Fig 6. *Identidad visual Empreverde.*

13.2.2 Análisis externo.

Imagen corporativa.

Basados en la información obtenida a partir de la información encontrada en los sitios oficiales, en la encuesta diagnóstica a estudiantes de TCG y entrevista realizada a sus directivos, se puede deducir que Empreverde actualmente es un proyecto que no cuenta con una estructura organizacional definida, identidad corporativa salvo el logo de la organización, por lo tanto la información presentada por Empreverde es escasa e insuficiente para los estudiantes. Lo cual supone un problema de comunicación interna teniendo en cuenta que:

(Peri, 2009)

“... Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.” (p.12)

Al no identificarse factores básicos a nivel corporativo es difícil que haya una promoción apropiada de la marca, puesto que “la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos”. (Peri, 2009)

Crisis de reputación.

Actualmente no parece haber tenido una crisis de reputación hasta el momento ya que no ha habido la suficiente cantidad de quejas o comentarios públicos que indiquen la existencia de una.

Estructura y tipo de comunicación.

Estructura.

La estructura comunicacional de Empreverde no se encuentra bien definida, se infiere que esta es una de las razones por la que no fluye adecuadamente la información es por esto que se hace necesario proponer un modelo de comunicación. La propuesta que se hará será de comunicación interna, contemplará el modelo vertical descendente, se optará por el uso de los modelos formal y organizada para buscar mejores resultados en los procesos.

Medios de comunicación utilizados actualmente.

Online.

Empreverde posee un espacio dentro del sitio web oficial de Uniminuto Sede Cundinamarca: <http://www.uniminuto.edu/web/cundinamarca/empreverde1> , no se tiene conocimiento desde que fecha se encuentra allí, sin embargo se sabe que anteriormente tenía un dominio oficial que ya no existe y que sigue anclado al sitio web en un artículo en la sección de “Noticias de Empreverde” lo que sugiere que no toda la información está actualizada.

Además posee una *fanpage* oficial de Facebook, creada a partir de Febrero del presente año (fecha estimada teniendo en cuenta su primera publicación) que cuenta con 238 seguidores y publicaciones que no tienen mayor impacto, esto medido por la cantidad de *likes* y *shares* de sus publicaciones.

Es necesario resaltar que la mayoría de información expuesta en estos sitios no es relevante para el público o no cumple adecuadamente con los objetivos al verse opacada por las que podrían llamarse publicaciones “de relleno”. En estos sitios es notorio, que buscan mantener la identidad gráfica por medio de noticias e información que se encuentran publicados en ambos sitios.

Sumado a esto se encuentran dos vídeos asociados directamente con Empreverde en la cuenta oficial de YouTube de la Sede Cundinamarca:

El primero es el Documental de Empreverde que incluye una breve descripción de Empreverde por parte del Coordinador Camilo Velázquez y testimonios de 3 emprendedores acerca de su proceso. <https://www.youtube.com/user/SedeCundinamarca> , el vídeo está publicado desde el 09/02/16 y cuenta con menos de 200 visualizaciones.

El segundo video es nuevamente un testimonio de una estudiante ya incluida en el video anterior <https://www.youtube.com/watch?v=-euqmFSbXUY> , el vídeo está publicado desde hace 1 año pero a pesar de esto solo ha obtenido 12 visualizaciones.

Offline.

Existe una revista impresa que es la misma que aparece colgada en el sitio web (que solo se obtuvo a la hora de solicitar información en la oficina de Empreverde), sin embargo no se tiene conocimiento de que exista una circulación interna o externa constante.

En el bloque A del CRS en el segundo piso se encuentra la oficina CUE, está presenta en su fachada un tablero de anuncios, el manejo de este no es óptimo presentando información en piezas poco adecuadas y mal manejadas que pasan desapercibidas para el público de interés.

Según la encuesta realizada a 50 estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha como parte del diagnóstico de la problemática abordada en el proyecto de investigación, solo un 2% afirmó haber recibido información a través de medios impresos.

A pesar de existir estos medios de comunicación online y offline se puede considerar que no son efectivos ya que no se usan adecuadamente, muchos estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha no tienen conocimiento de Empreverde (el 31% de los estudiantes encuestados afirmaron nunca haber escuchado nada acerca de Empreverde) o por el contrario manifiestan tener conocimiento de ella por información expuesta por docentes.

Análisis DOFA.

Tabla 11 DOFA Estado actual de Empreverde

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
No cuentan con una sólida estructura de comunicación organizacional, lo cual se evidencia en los hallazgos del proceso de investigación.	El tema de Emprendimiento (eje fundamental de Empreverde) es un tema considerado importante por parte de los estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha.	Cuenta con una Identidad gráfica que comunica efectivamente el enfoque y razón de ser de la organización.	La falta de información veraz y efectiva puede influir en el no cumplimiento de las metas propuestas de proyectos vinculados a Empreverde.
Su Identidad Corporativa no está estipulada.	Los estudiantes podrían considerarse un medio más de divulgación voz a voz de conocer más acerca de Empreverde.		El no crear una buena estrategia de comunicación organizacional podría repercutir de una manera no favorable durante el proceso de crecimiento de la empresa, retardando y cruzando procesos dentro de varias áreas.
La información presentada en los medios usados es escasa y en algunos casos desactualizada.	Nota: Lo anterior se evidencia en los hallazgos obtenidos en la encuesta diagnóstica.		
No cuentan con un buen posicionamiento entre la comunidad estudiantil.			

13.3 Descripción

Estrategia de comunicación interna

Objetivo de la estrategia de comunicación interna.

Crear una estrategia que apunte a difundir información relevante para los estudiantes sobre Empreverde, sus procesos de vinculación y apoyo a las ideas de negocio propuestas, que se implementaría durante un semestre académico Uniminuto y cuyos resultados se reflejen en la cantidad de propuestas presentadas por el target ante Empreverde.

Requerimientos para la campaña interna

Problemática o necesidad interna de la organización.

Teniendo en cuenta la información obtenida a partir de la investigación encontramos que una de las problemáticas que presenta la comercializadora social Empreverde es la carencia de una estructura comunicacional definida, la falta de información veraz y efectiva sobre la organización, así como también un manejo poco adecuado de ésta en sus medios, lo cual influye directamente en la participación con proyectos vinculados por parte de estudiantes de TCG del centro regional Soacha.

Público objetivo

El target para esta estrategia serán los estudiantes de TCG del Centro Regional Soacha de las jornadas diurna y nocturna, abarcará el rango completo de las edades en las que se encuentran (aprox. 16-27 años), en cuanto a sus conductas se infiere que son personas creativas, interesadas en lo visual, perceptivas y curiosas.

Tipo de comunicación a tener en cuenta

La comunicación que se tomará en cuenta serán vertical tanto ascendente como descendente, ya que permite que haya una retroalimentación entre directivos de Empreverde y estudiantes de TCG, esto con el fin de dinamizar la comunicación general, respondiendo a las necesidades de comunicación por parte de los estudiantes y las necesidades que tiene Empreverde de lograr una apropiada promoción, asumiendo además que son los estudiantes quienes definen que información es relevante conocer acerca de Empreverde.

Tono de comunicación

Se trabajará bajo un tono de comunicación informativo y emocional, exponiendo adecuadamente la información acerca de Empreverde, los objetivos y el cómo el estudiante

puede vincularse y expresando cómo sí es posible lograr cumplir el deseo de llevar a cabo algún proyecto de emprendimiento en la región con el apoyo de Empreverde.

Concepto de comunicación

Tú idea, tú negocio, nuestro apoyo.

Medios específicos a utilizar

Etapa 1.

Offline

- Poster
- Pieza para tablero de anuncios del CUE.
- Señalética para ubicar CUE.

Online

- Video informativo y motivación.
- Piezas para *fanpage* y grupo privado de TCG en el CRS.
- Vinculación del social media existente en la *landigpage* existente en el sitio del CRS.
- Newsletter.

Etapas 2 (propuesta de MindActive)

Crear un micro sitio o *landingpage* dentro del sitio de Uniminuto dedicado exclusivamente a Empreverde, (esto mientras se consolida un sitio independiente para la comercializadora).

A su vez se hacen las siguientes recomendaciones

- Crear cuentas oficiales en las principales redes del social media aprovechando las ventajas de las herramientas 2.0.
- Vincular el sitio y el social media en una red que permita la dinamización de la información a través de la interconexión de los elementos mencionados.
- Crear una publicación impresa por lo menos semestral que funcione como un medio que evidencie los cambios, mejoras, novedades y progresos de la comercializadora.
- Dar relevancia a las piezas como los vídeos dando una mayor rotación de estos entre las diferentes redes para generar más visualizaciones de los mismos.

Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto para la estrategia.

Servicio o ítem	Concepto a cobrar	Implicaciones	valor \$(COP)
Poster	Concepto, Sketch Maquetación, Arte final	Licencias de Software,	\$700.000
Anuncio CUE		Viáticos de pre y postproducción	\$150.000
Señalética CUE			\$110.000
Vídeo informativo			\$1.800.000
Vídeo motivacional			\$1.800.000
Piezas Facebook			\$300.000
Newsletter			\$100.000
Sitio web			\$1.400.000
Total			\$6.360.000

Los valores fijados en este presupuesto de implementación se basan en precios actuales según la ADGORA (Asociación de la Industria de Publicidad mercadeo y Comunicaciones del Diseño Gráfico).

Recomendaciones para la entidad intervenida

- Hacer una actualización de la información en los canales oficiales de empredeverde con reestructuración de los contenidos teniendo en cuenta algunos criterios de usabilidad.
- Hacer una estructuración de elementos de identidad corporativa tales como misión, visión y valores corporativos.
- Crear un esquema de comunicación corporativa, lo que permitirá mejoras en cuanto a la comunicación interna y externa de Empredeverde con sus públicos de interés.

13.4 Proceso

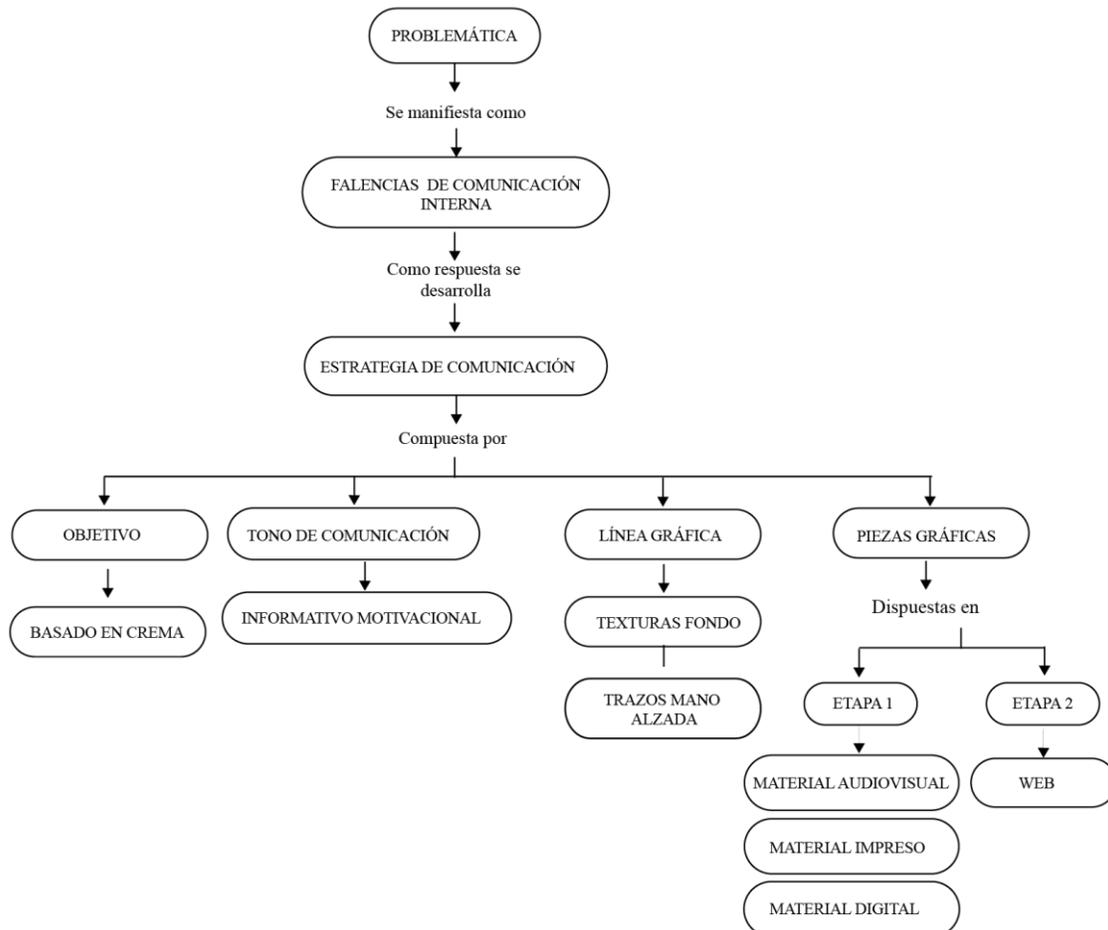


Fig 7 Diagrama de proceso

14 Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto estimado de los costos del proyecto en fase de investigación

Presupuesto				
Ítem	Artículo	valor unitario	cantidad	valor total
Servicios				
1	Transporte	\$2000	30	\$60.000
2	Internet	\$60.000	6 meses	\$1.080.000
3	Fotocopias	\$50	25	\$1.250
4	Impresiones	\$100	40	\$4.000
Equipos				
1	Computadores (4 años de vida útil).	\$150.000	3	\$450.000
2	Cámaras (10 años de vida útil).	\$1.000.000	1	\$10.000
3	Tableta digitalizadora (3 años de vida útil).	\$300.000	1	\$50.000
Total				\$1.655.250
El valor para los equipos descritos en esta tabla fueron asignados a partir del costo correspondiente a su depreciación durante los 6 meses en los cuales se emplearon para el desarrollo del proyecto de investigación.				

Capítulo 3

Conclusiones del proyecto

15 Conclusiones del proyecto

A lo largo de la investigación realizada, MindActive reconoce la importancia de la comunicación interna como un eje indispensable para el funcionamiento de cualquier organización sólidamente constituida.

La comunicación gráfica sin lugar a dudas brindó a MindActive las herramientas necesarias para la articulación de la propuesta presentada y permitió que sus integrantes pusieran en práctica los conceptos y teorías vistas durante el proceso de formación académica.

Por otra parte en los procesos llevados a cabo, MindActive encuentra oportuna la presencia de por lo menos un comunicador gráfico en el personal de cualquier organización ya que su papel es importante a la hora de apoyar de forma gráfica todas las comunicaciones internas y externas.

Pese a que este proyecto es una propuesta, de ser implementado plenamente supondría la mejor solución a la problemática identificada y serviría como modelo a la aplicación a un target mayor dentro de la universidad.

16 Bibliografía

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*.

Español: Netbiblio, S. I.

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., & Lacasta, J. J. (2008).

feaps.org. Obtenido de

http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf

Bartoli, A. (1992). *Comunicación Organización Comunicate*. Paidós SAICF.

Beltrán, F. (2007). *tdx*. Obtenido de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf%3Bjsessionid=B115

[E8C28B35CF5E59EC84588645BD71.tdx1?sequence=6](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf%3Bjsessionid=B115E8C28B35CF5E59EC84588645BD71.tdx1?sequence=6)

Collins spanish dictionary. (2005). *Thefreedictionary*, 8. Recuperado el Abril de 2016, de

<http://es.thefreedictionary.com/universitario>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (15 de Abril de 2016). *Coordinadora Estatal de*

Comercio Justo.

definicionabc. (s.f.). *definicionabc*. Obtenido de

<http://www.definicionabc.com/general/estudiante.php>

Dehter, M. (26 de Septiembre de 2012). *Mario Dehter*. Recuperado el Abril de 2016, de

http://mariodehter.com/aprender/emprendedores-universitarios-en-universidades-emprendedoras_5912/

Edured conocimiento con todo y para todos. (18 de Mayo de 2016). *EduRed*. Obtenido de

http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

Elías, J., & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna. la intercomunicación*.

Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación Empresarial*. Barcelona: Materials.

Formanchuk, A. E. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/problemas-comunicacion-interna-empresas/>

Inmaculada Carrasco, S. C. (noviembre de 2008). *revistasice.com*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_845_121-134__F6565B36FDFD765A932BB8BEEE9AAB41.pdf

Jiménez, J. M., Puller, D. C., & Turrent, G. d. (11 de Junio de 2012). *ugr*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf>

Mahon, H. (1992). *Las personas la clave para el éxito de su empresa*. Argentina: Vergara.

Marchiori, M. (Mayo de 2011). *uel*. Recuperado el Abril de 2016, de http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/Artigo_05_Informacion_2011.pdf

Medina, H. S. (29 de Noviembre de 2005). *Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. La Habana, Cuba. Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf>

Medrano, S. M. (2012). *eumed*. Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.zip>

Ministerio de educación. (26 de Enero de 2006). *min educación*. Recuperado el Abril de 2016, de http://www.mineducacion.gov.co/normatividad/1753/articles-94653_archivo_pdf.pdf

Muñoz, P. A. (5 de Abril de 2011). *Importancia de la Universidad*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de <http://importanciadelauniversidad.blogspot.com.co/2011/04/el-estudiante-universitario.html>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykindon S.L.

Ortiz, P. A. (Abril de 2007). *Cybertesis*. Recuperado el Abril de 2016, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>

Peri, P. C. (2009). *analisisdemedios*. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Pinzón, F. F. (s.f.). *Emprendovenezuela*. Recuperado el abril de 2016, de <http://www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html>

queesla. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016, de <http://quees.la/promover/>

Real academia de la lengua española. (s.f.). *diccionario de la lengua española*. Recuperado el abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=ULyG6Yb>

Real academia de la lengua española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>

Riviera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Fernández, T. á. (2005). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. *NEGOTIUM*, 32-48. Recuperado el Abril de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256686.pdf>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson Educación.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico, D.F: Mc Graw Hill.

significados.com. (s.f.). *significados*. Recuperado el abril de 2016, de <http://www.significados.com/emprendimiento/>

The Business Communication. (s.f.). *The Business Communication*. Obtenido de
<http://thebusinesscommunication.com/advantages-and-disadvantages-of-horizontal-communication>

Torres, J. R. (25 de Junio de 2015). *Uniminuto.edu*. Obtenido de
<http://www.uniminuto.edu/web/cundinamarca/-/emprenderverde-apoyando-el-desarrollo-regional-del-departamento>

Universia. (20 de Noviembre de 2015). *Universia.net*. Obtenido de
<https://co.universianews.net/2015/11/20/emprenderverde-un-plan-para-apoyar-proyectos-de-emprendimiento-en-cundinamarca/>

Vicerectoria académica de sede Uniminuto cundinamarca. (15 de Septiembre de 2015).
Uniminuto. Recuperado el Marzo de 2016, de
<http://www.uniminuto.edu/documents/992038/4859085/Interfaz+Innovaci%C3%B3n+Social+Sept10de2015+pdf.pdf/8e1e91a4-b981-439f-b91c-2f314b9b990a>

World Fair Trade Organization. (2016). *WFTO-LA*.

17 Anexos

Todos los anexos se encuentran adjunto y numerados respectivamente la mención realizada en el documento dentro del disco adjunto al documento de presente proyecto.