

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Postgrado



**Estrategia de comunicación externa dirigida al  
Centro de Recursos para Emprendedores en Acción  
CREA-UVG**

Lilian Margarita Hernández Andrino

Guatemala, Octubre de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Postgrado**

Trabajo de Graduación

**Estrategia de comunicación externa dirigida al  
Centro de Recursos para Emprendedores en Acción  
CREA-UVG**

Presentado por:

Lilian Margarita Hernández Andrino

Previo a conferírsele el título de  
Magister Artium en Comunicación Organizacional

Guatemala, octubre 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
**Consejo Directivo**

Director	Lic. Julio E. Sebastián Chilin.
Representantes Docentes	Lic. Víctor Carillas M.A. Amanda Ballina
Representantes Estudiantiles	Néstor Aníbal de León V. José Jonathán Girón Ticurù
Representante de los Egresados Batres	Lic. Johnny Michael González
Secretaria	M. Sc. Claudia Molina

**Consejo Académico de Postgrado**

Director	Lic. Julio Sebastián Chilin.
Directora de Postgrado	M.A. Aracelly Krisanda Mérida G.
Vocal 1	Dr. Ángel Valdez
Vocal 2	M.A. Amanda Ballina Talento
Vocal 3	M.Sc Sergio Morataya

**Para efectos legales, únicamente  
la autora es la única responsable del  
contenido de este trabajo**

## ÍNDICE GENERAL

Resumen	viii
Introducción	ix
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. Diagnóstico Situacional</b>	01
1.1 Ubicación geográfica de la organización	01
1.2 Naturaleza de la empresa	02
1.3 Objetivos, misión y visión	04
1.4 Descripción de actividades	06
1.5 Actores	06
1.6 Organigrama	06
1.7 Perfil de los trabajadores	07
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. Fundamentos Epistemológicos</b>	08
2.1 Teoría de la difusión y la toma de decisiones participativa	08
2.2 Marketing Social	09
2.3 Teoría del posicionamiento	10
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. Metodología aplicada</b>	12
3.1 Enfoque	12
3.2 Objetivo General	12
3.3 Objetivos Específicos	13
3.4 Fuentes Primarias	13
3.5 Fuentes Secundarias	13
3.6 Actividades	13
3.7 Instrumentos	14
3.7.1 Guía de observación	14
3.7.2 Ficha de recolección de datos	14
3.7.3 Encuesta	14
3.7.4 Entrevista	15
3.8 Población	15
3.9 Muestra	16
3.10 Método de análisis	16
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4. Diagnóstico Comunicacional</b>	18
4.1 Análisis de la Comunicación Interna	18
4.1.1 Vertical descendente y ascendente	18
4.1.2 Horizontal	19
4.1.3 Circular	20
4.1.4 Comunicación de Crisis	21
4.2 Análisis de la Comunicación Externa	22
4.2.1 Usuarios	22
4.2.2 Instituciones	25
4.2.3 Medios de Comunicación	26
4.3 Análisis de la Identidad Corporativa	27

4.3.1	Elementos icónico-visuales	28
4.3.2	Señalética	29
4.3.3	Otros aspectos	30
4.4	Análisis de la Imagen Corporativa	33
4.4.1	Reputación Corporativa	33
4.4.2	Formas de evaluación de la imagen corporativa	35
4.5	FODA	37
4.6	Análisis y pronóstico de la situación	38
4.7	Factores influyentes: directos e indirectos	40
4.8	Árbol del problemas	41
4.9	Determinación de prioridades comunicacionales	41
4.10	Funciones de la Comunicación de problemas	42

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional</b>	<b>45</b>
5.1	Justificación	45
5.2	Objetivos de la estrategia de Comunicación	46
5.3	Públicos	48
5.4	Propuesta	48
5.4.1	Matriz de coherencia para plan de comunicación	50
5.4.2	Plan de comunicación externa	50
5.4.2.1	Manual del uso de la marca CREA UVG	50
5.4.2.1.1	Problema	50
5.4.2.1.2	Objetivo de comunicación	50
5.4.2.1.3	Actividades	51
5.4.2.1.4	Productos	51
5.4.2.1.5	Descripción del producto	53
5.4.2.1.6	Resultados esperados	67
5.4.2.1.7	Presupuesto	67
5.4.2.2	Cátedra CREA UVG en Centros educativos	69
5.4.2.2.1	Problema	69
5.4.2.2.2	Objetivo de comunicación	69
5.4.2.2.3	Actividades	69
5.4.2.2.4	Productos	71
5.4.2.2.5	Descripción de productos	71
5.4.2.2.6	Resultados esperados	80
5.4.2.2.7	Presupuesto	80
5.4.2.3	Plan de Evaluación de Actividades y Servicios de CREA UVG	81
5.4.2.3.1	Problema	81
5.4.2.3.2	Objetivo de comunicación	81
5.4.2.3.3	Actividades	82
5.4.2.3.4	Productos	82
5.4.2.3.5	Descripción de productos	83
5.4.2.3.6	Resultados esperados	86
5.4.2.3.7	Presupuesto	86
5.4.3	Validación de la propuesta	87

5.4.4	Plan de monitoreo y evaluación	89
<b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>6.</b>	<b>Resultados Futuros</b>	90
6.1	Posicionamiento de imagen	90
6.2	Promover el emprendimiento	90
6.3	Retroalimentación	91
	<b>Conclusiones</b>	92
	<b>Recomendaciones</b>	93
	<b>Referencias Bibliográficas</b>	94
	<b>Anexos</b>	96
	<b>Índice de Tablas</b>	
	Tabla 1: FODA	38
	Tabla 2: Árbol de problemas	42
	Tabla 3. Matriz de coherencia para plan de comunicación	58
	Tabla 4: Cronograma de la implementación de la propuesta 1	70
	Tabla 5: Cronograma de la implementación de la propuesta 2	83
	Tabla 6: Cronograma de la implementación de la propuesta 3	89
	Tabla 7: Plan de Monitoreo y evaluación	91
	<b>Índice de figuras</b>	
	Figura 1: Mapa de ubicación CREA UVG	01
	Figura 2: Organigrama CREA UVG	06
	Figura 3: Logo CREA UVG	29
	Figura 4: Exterior CREA UVG	30
	Figura 5: Exterior CREA UVG	30
	Figura 6: Interior CREA UVG	31
	Figura 7: Manual de uso de marca	54
	Figura 8: Diseño de letrero de ingreso CREA UVG	68
	Figura 9: Letrero en ingreso de CREA UVG	68
	Figura 10: Presentación digital CREA UVG	73
	Figura 11: Diseño de trifoliar CREA UVG	80
	Figura 12: Diseño de buzón de sugerencias CREA UVG	85
	Figura 13: Guía para el uso de buzón de sugerencias	86
	Figura 14: Boleta de evaluación CREA UVG	87
	<b>Índice de Graficas</b>	
	Grafica 1: Análisis de comunicación descendente	19
	Gráfica 2: Análisis de comunicación circular	21
	Grafica 3: Análisis de medios de comunicación internos	23
	Grafica 4: Análisis de Comunicación Externa	24
	Gráfica 5: Análisis de medios de comunicación externos	25
	Grafica 6: Análisis de imagen externa de CREA UVG	34

## **Resumen**

El informe contiene la propuesta de comunicación Organizacional externa para el Centro de Recursos para Emprendedores en Acción -CREA UVG-, la cual se fundamenta en un diagnóstico situacional y comunicacional de la institución.

El problema de comunicación organizacional externo fue identificado a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, entrevista y encuesta. Se utilizó como muestra el 100% de los líderes comunitarios beneficiados, un porcentaje de usuarios actuales. Se determinó que el centro CREA UVG era considerado como un café internet, y no como un centro de emprendimiento.

Para la resolución de los problemas se utilizaron teorías de comunicación aplicables a la comunicación externa tales como: La Teoría de la difusión y toma de decisiones participativa, Marketing Social y Teoría del Posicionamiento.

El propósito de la presente estrategia de comunicación externa es posicionar la imagen externa del centro CREA UVG dentro del público objetivo, y se realizaron acciones como normar el uso de la imagen y fortalecer la imagen institucional; con acciones como manual de marca, charlas informativas y retroalimentación por parte de los usuarios y beneficiados.

## **Introducción**

El informe de Práctica Profesional Supervisada titulada “Estrategia de Comunicación Externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA UVG” tiene como objetivo fortalecer la imagen institucional del centro, a través de estrategias de comunicación externas que permitan posicionarla en la mente del grupo objetivo.

CREA-UVG, abre un espacio de investigación y desarrollo sistémico capaz de producir materiales, casos y recursos didácticos para la más efectiva enseñanza del emprendimiento y el acceso comunitario a la tecnología de la información y comunicación, proveyendo las instalaciones físicas, la experiencia humana para la creación y desarrollo de nuevas empresas.

Este centro está para el servicio de la comunidad de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla y es importante que los potenciales beneficiados sepan de las oportunidades de empresarialidad que pueden obtener asistiendo a CREA UVG.

Las siguientes páginas describen cada una de las fases que fundamentan las propuestas de estrategia de comunicación; el diagnóstico se originó con la aplicación de técnicas de recolección de información como: la observación, la documentación, encuestas y entrevistas a profundidad realizadas a directores, colaboradores y usuarios de CREA-UVG; también se realizó un FODA para evaluar la manera en que se concibe y se estructura un plan de imagen institucional.

El diagnóstico arrojó los siguientes problemas comunicacionales: no posee una imagen institucional establecida, no se ha definido una estrategia de imagen, no posee material de visibilidad que produzca impacto, no posee página web institucional, entre otros.

El centro se conoce más como un café internet y no como un centro de emprendimiento y desarrollo de negocios, el grupo objetivo desconoce de las actividades de emprendimiento que realiza el centro. La importancia de comunicación organizacional que contiene el presente informe radica en la solución de un problema comunicacional que afecta a una institución formalmente establecida.

Para su mejor análisis y comprensión, el informe está dividido en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo 1: Diagnóstico Situacional

Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos

Capítulo 3: Metodología aplicada

Capítulo 4: Diagnóstico Comunicacional

Capítulo 5: Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional

Capítulo 6: Resultados Futuros

Establecer una buena y acertada imagen institucional es de creciente importancia en el éxito de una institución, lo cual le da una base sólida y clara, que permitirá tener una acción eficiente en la realización de sus actividades, y en la satisfacción de su grupo objetivo.

## CAPÍTULO I

### 1. Diagnóstico Situacional

#### Institución:

Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA-UVG-, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.

#### 1.1 Ubicación Geográfica de la empresa

Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla es un municipio del departamento de Escuintla. Cuenta con una población de 180,097 habitantes. También es llamado "Capital de la Alegría", y es conocido por sus grandes costumbres, como los desfiles típicos y las carreras de caballos. El municipio tiene una extensión territorial de 432 Km<sup>2</sup> y una altura entre 380 y 2770 pies sobre el nivel del mar. La distancia a la cabecera departamental es 34 Km, y a la ciudad capital es 90 Km.

Las instalaciones de CREA, se encuentran en la Tercera Avenida 5-13 zona 1, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla (Figura 1). Teléfono: 7882 8986.



Figura 1 Fuente Google mapas

## 1.2 Naturaleza de la empresa

La universidad Latinoamericana y especialmente la Guatemalteca solo tiene un papel destacado en la “formación de conocimiento técnico”, 45.6%, y muy poco en el papel de “motivación emprendedora”, 15.1%, situación muy diferente en los países desarrollados. Estos estudios de emprendimiento y formación académica han mostrado como los modelos de emprendimiento ligados a la universidad aumentan la vulnerabilidad a crear empresas basadas en oportunidades y menos en necesidades personales del emprendedor, lo cual es fundamental para su futuro crecimiento.

La Universidad del Valle de Guatemala –UVG- propone cambiar esta situación y aumentar sustancialmente el emprendimiento, basado en oportunidades y utilizando las tecnologías modernas disponibles en Guatemala por medio de un programa integral de desarrollo emprendedor. Una de las fases de este estudio incluyó crear el primer Centro Comunitario Digital –CCD- con Incubadora de Negocios de empresas en Guatemala (Lugar físico en donde se promueve y apoya el emprendimiento de nuevos negocios)

Durante bastante tiempo la UVG se preguntó que necesitaba el país para salir del subdesarrollo en adición a la formación científica y tecnológica. Las respuestas han sido varias, pero la más relevante ha sido la necesidad de formar *creadores de empleo* y no sólo *bien formados buscadores de empleo*. La siguiente pregunta que la UVG se hizo fue ¿Qué se puede hacer para crear esta nueva forma de pensar? Aquí también las alternativas fueron varias. La UVG decidió enfrentar el problema de forma integral, esta integralidad la llevó a la creación del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción -CREA-

Este proyecto tuvo como meta establecer un espacio físico donde se promueva el desarrollo económico y social desde una base de interacción comunitaria. Esto significa crear un lugar con una atmósfera propicia para hacer negocios, con

entorno vivencial para el desarrollo informático, una plataforma de comunicación entre usuarios, un sistema de educación continua en temas de emprendimiento e informática y un sistema de incubadoras de empresas.

El 11 de septiembre de 2006, se inauguró el primer Centro de Recursos para Emprendedores en Acción, de la Universidad del Valle de Guatemala -CREA-, con un modelo de Centro Comunitario Digital –CCD-, ubicado en la 3ra. Avenida 5-48, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, en el espacio que albergaba a la biblioteca municipal y que fue cedido por un convenio con el entonces Alcalde Municipal, Dr. Julio Paz. En dicha inauguración se contó con la presencia del Lic. Roberto Moreno Godoy, Rector de la UVG; Lic. Fernando Paiz, entonces Director CREA-UVG; Señor Francisco H.L. OU, Embajador de la República de Taiwán; Ing. Héctor Centeno, Comisionado Presidencial para Ciencia y Tecnología; Dr. Julio Armando Paz, Alcalde Municipal de Santa Lucía Cotzumalguapa y personal administrativo de CREA.

En 2012, CREA UVG se cambia de ubicación física, trasladando sus instalaciones a la Tercera Avenida 5-13 zona 1, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, junto a la iglesia Parroquial.

La misión de Taiwán apoyó al Centro con 20 computadoras con acceso a internet, scanner, fax, fotocopidora, impresora, cámara digital, cañonera y pantalla así como con un programa completo de capacitaciones. Asimismo el CREA cuenta con una sala de reuniones y capacitaciones, un espacio para empresarios emprendedores y una pequeña biblioteca. Todos los servicios y capacitaciones tienen un costo menor a los precios del mercado, ya que el centro es auto sostenible.

CREA UVG, abre un espacio de investigación y desarrollo sistémico capaz de producir materiales, casos y recursos didácticos para la más efectiva enseñanza del emprendimiento y el acceso comunitario a la tecnología de la información y

comunicación, proveyendo las instalaciones físicas y la experiencia humana para la creación y desarrollo de nuevas empresas. Coloca al servicio de la comunidad un Centro Comunitario Digital –CCD- que es un laboratorio para identificar mejores prácticas en la gestión de pequeñas y medianas empresas.

CREA, es una realidad gracias a la cooperación de instituciones y personas que creen y afirman que se puede brindar mejores oportunidades a través de la educación y tecnología. Estas personas e instituciones son: La Misión de Taiwán y la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología –Senacyt- .

### **1.3 Misión, visión y objetivos de CREA UVG**

#### **Misión:**

Proveer servicios educativos, de investigación y soporte de la más alta calidad, capaces de habilitar tanto a estudiantes como a los emprendedores actuales para hacer sus empresas competitivas y exitosas a través del primer Centro de Recursos dedicado exclusivamente al emprendimiento.

Promover el espíritu emprendedor esencial en una economía de mercado y en una sociedad deseosa de eliminar la pobreza.

#### **Visión:**

Introducir y generalizar el emprendimiento y sus mejores prácticas en la universidad, la comunidad y el país para lograr así una mejora sustancial en el nivel de vida de todos los guatemaltecos.

#### **Objetivo Institucional:**

Dotar a la comunidad de herramientas y aumentar sustancialmente la prosperidad de emprender basado en oportunidades y utilizando las tecnologías modernas disponibles en Guatemala.

#### **Objetivos Generales**

Los objetivos generales de CREA-UVG son:

- a) Crear un entorno vivencial único e innovador que diferencie al CCD de cualquier otro punto de conexión abierta a Internet y enlace tecnológico, es decir acercar las herramientas de desarrollo digital a la comunidad.
- b) Educar y asesorar a la comunidad sobre lo que Internet, la tecnología y el espíritu emprendedor pueden ofrecer.
- c) Formar un ambiente que le permita a personas con intereses y orígenes diversos integrarse en un foro común de dialogo, intercambio de ideas, y generación de negocios.
- d) Brindar acceso a los recursos ofrecidos por Internet, servicios en línea y otros servicios relacionados con un Centro Digital
- e) Ofrecer las facilidades necesarias para hospedar micro-empresas nuevas basadas en la Tecnología de la Información.
- f) Ofrecer la mejor biblioteca básica de libros y revistas sobre los temas de la tecnología de la información y comunicación así como de emprendimiento y de desarrollo de planes de negocio.

Los objetivos responden a la inquietud e interés por impulsar la reactivación económica del país, establecer y estrechar las relaciones universidad-empresa, facilitar el acceso de la mayoría de guatemaltecos a los servicios de Internet a un costo reducido, fomentar un entorno favorable para la creación de nuevas empresas, vocaciones para el emprendimiento (especialmente estudiantes universitarios, personal investigador), ayudar a los nuevos emprendedores técnicos, potenciar la investigación y desarrollo técnicos.

### **Objetivos Específicos**

- a) Crear un Centro único e innovador y que se diferencie claramente en calidad y precios de sus servicios de otros puntos de acceso a Internet.
- b) Crear un ambiente en el Centro Comunitario que le permita a la comunidad no solo el educarse sino también el socializar y el entretenerse.

- c) Crear un Centro de acceso a Internet que no intimide al usuario novato y que le permita aprender gradualmente sobre su uso.
- d) Crear una incubadora de empresas con vocación tecnológica.

**1.4 Descripción de actividades**

- a) Imparte cursos de alfabetización digital de muy bajo costo, adultos en su mayoría, quienes no han tenido la oportunidad de continuar estudios de diversificado.
- b) Promueve el emprendimiento y sus mejores prácticas a través de talleres y capacitaciones a pequeños empresarios, mujeres, y personas interesadas en iniciar un negocio para el sustento familiar.
- c) Brinda herramientas para creación de pequeñas empresas, tales como asesoramiento legal, préstamo de oficinas y equipo de cómputo, talleres y capacitaciones.
- d) Imparte cursos adaptados al contexto y necesidades de los pobladores de la localidad, por ejemplo grupos de mujeres que aprenden a elaborar manualidades y con ello inician un negocio.

**1.5 Actores**

Un director

Un colaborador administrativo encargado del Centro Comunitario Digital

Tres capacitadores técnicos en emprendimiento

**1.6 Organigrama**

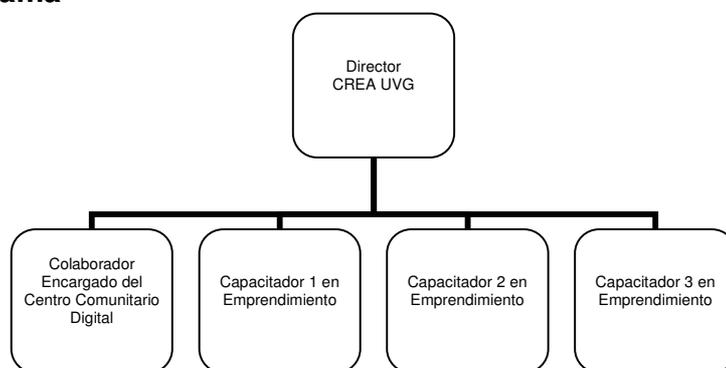


Figura 2. Fuente: Manual administrativo CREA UVG

## **1.7 Perfil de los trabajadores**

### **a) Dirección**

CREA cuenta con la dirección bajo la licenciada Jacqueline Landaverde, con grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas y con Especialidad en Emprendimiento.

La Dirección se encarga de todo lo que se refiere al centro como: administración, publicidad, cursos a impartir, organización de talleres, reuniones con directores y personalidades civiles de la localidad, elaboración de informes mensuales a los donantes.

### **b) Capacitación Técnicos- Instructores:**

El perfil de este puesto describe como escolaridad mínima Maestro de Nivel Medio. Cuenta con dos instructores que cuentan con especialidades en emprendimiento y alfabetización digital

Los técnicos instructores que atienden a los usuarios del Centro Comunitario Digital –CCD-, imparten las capacitaciones, cursos y/o talleres programados, al mismo tiempo apoyan a la dirección en distintas tareas.

## **CAPÍTULO II**

### **2) Fundamentos Epistemológicos**

#### **2.1 La teoría de la difusión y la toma de decisiones participativa.**

Para CREA UVG, uno de los problemas principales es la falta de conocimiento de la labor que realiza, el concepto de “emprendimiento” no es conocido y familiarizado dentro de los grupos objetivos, por tal razón es importante la socialización del término y los beneficios que este puede traer para el ingreso económico familiar. Por tal razón esta propuesta incluye la aplicación de la Teoría de la difusión y la toma de decisiones participativa.

El concepto de difusión, tal como se usa en cambio social, se refiere generalmente al proceso mediante el cual las ideas nuevas (llamadas innovaciones) se comunican a lo largo y ancho de un sistema social. En Estados Unidos se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios respecto a la difusión de innovaciones desde fines de la década de 1920, cuando se realizaron los primeros. Everett Rogers fue el propulsor de esta teoría y formalizó hallazgos en su obra seminal publicada en 1962: *Tre Communication of Innovations*.

Un punto importante de la teoría de la difusión, fue el papel de los agentes de cambio en el momento de la difusión de una innovación y la consecuente incidencia en los índices de adopción. Rogers definió al agente de cambio como un profesional que trata de influir en las decisiones de manera que el cambio se adecue a los valores culturales y las experiencias pasadas de los clientes y que los clientes puedan percibir la necesidad de una innovación y de que esta se introduzca con buenos resultados.

En este sentido, Rogers (1962) aconsejaba a los agentes de cambio mejorar la capacidad de sus clientes de evaluar las ideas nuevas, y gastar menos energía en simplemente promover las innovaciones propias dichas.

La base para la toma de decisiones es el dialogo entre el agente de cambio y el cliente, cuyo resultado principal no es necesariamente la adopción, por más que

así lo quiera el agente, sino un entendimiento mutuo sobre las ventajas y desventajas involucradas.

En el caso de la propuesta, se brindarán charlas informativas acerca del emprendimiento, a jóvenes graduandos.

## **2.2 Marketing Social**

Dentro del posicionamiento del término de “emprendimiento” que promueve CREA UVG, es indispensable realizar un trabajo de mercadeo que apoye y solidifique el posicionamiento de la marca CREA UVG dentro de los públicos objetivos. Esta El marketing social “Es la aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”. Marketing XXI (2012). El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social fue tomado por Prochanska y Di Clemente.

“En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

- a. Pre consideración: en esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que se promueve desde el programa de marketing. En esta fase es apropiado el uso de la educación y la propaganda.
- b. Consideración; en esta fase se debe trabajar con más energía, es importante conocer entender la forma en que los destinatarios del programa toman decisiones para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta.
- c. Acción: el pase a la fase de acción depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal o porque la presión social que hace que la acción lleve a cabo.

- d. Mantenimiento: que la persona se mantenga a través del tiempo en la nueva opción adaptada". Marketing XXI (2012)

La mercadotecnia social necesita de la evaluación y utiliza conceptos de segmentación del mercado, investiga sobre el consumo, desarrollo de los conceptos de productos, comunicación abierta y directa, otorgamiento de facilidades, incentivos la cual será utilizada en la estrategia de comunicación de evaluación de servicios de CREA UVG para poder analizar cuáles son las necesidades de los usuarios; proponiéndoles y que acepten nuevos proyectos innovadores.

### **2.3 Teoría del posicionamiento**

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento propuesto por David Mackenzie, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos". David Ogilvy & Publicidad (2001). CREA UVG no ha posicionado su marca dentro de los públicos objetivos, por lo que se aplicó esta teoría para fortalecer su imagen institucional.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Se puede utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Estas tres teorías fundamentan la propuesta de estrategia de comunicación externa para CREA UVG, ya que determinan y muestran conceptos aplicables para el fortalecimiento de imagen institucional a través de estrategias de comunicación externa.

## **CAPÍTULO III**

### **3) Metodología Aplicada**

#### **3.1 Enfoque**

Para darse cuenta de las necesidades y el desempeño de la comunicación en el Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA UVG- fue imprescindible abordar metodológicamente el talento humano de la institución y los usuarios, es decir, abordarlo como objeto de estudio en forma sistemática y ordenada, aplicando instrumentos de análisis confiables y válidos.

La investigación que aquí se presenta es de carácter descriptivo y cualitativo, en virtud al propósito que mediante las estrategias de observación y trabajo de campo se logró alcanzar. En otros términos la investigación se enmarca en la descripción e interpretación sobre el proceso de comunicación a nivel interno y externo, su cultura organizacional, su clima organizacional, su interacción con los usuarios y, por último, su ambiente laboral.

La investigación está orientada por un proceso de observación de la realidad de CREA UVG, con el fin de visualizar y acercarse en forma directa a la dinámica cotidiana de la institución, sus características, el perfil comunicacional de sus empleados, la comunicación con sus alrededores y su funcionamiento en general.

De este modo se identificaron problemas en el aspecto comunicacional de CREA UVG, que buscan ser resueltos a través de estrategias comunicacionales, para la comunicación interna y externa de la institución.

#### **3.2 Objetivo General**

Identificar los problemas comunicacionales internos y externos del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA UVG- para enunciar soluciones a través de estrategias de comunicación

### **3.3 Objetivos Específicos**

- a) Identificar el tipo de comunicación interna que posee CREA, para determinar los problemas existentes.
- b) Identificar el tipo de comunicación externa que posee CREA, para determinar los problemas existentes.
- c) Elaborar un plan de estrategias comunicacionales que resuelvan los problemas de comunicación interna y externa de CREA.

### **3.4 Fuentes primarias**

- Directora de CREA
- Personal que labora en CREA
- Beneficiados con proyectos de emprendimiento
- Usuarios del Centro Comunitario Digital

### **3.5 Fuentes secundarias**

- Alianzas estratégicas
- Pequeños comerciantes locales
- Página web
- Documentos institucionales

### **3.6 Actividades**

El proceso de recolección de información tuvo como base dos estrategias de investigación para la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información.

La primera, observación directa de la empresa a nivel interno, por medio del instrumento Guía de Observación y la Ficha para recolección de datos de la Institución; lo cual implicó una revisión sistemática de las características,

comportamientos, cultura y clima organizacional, análisis de información de CREA UVG (misión, visión, organigrama).

La segunda, permitió la aplicación a su vez de dos herramientas: La primera, una entrevista y encuestas con las fuentes primarias, que permitió la construcción del pre diagnóstico general, y la segunda, entrevistas a las fuentes secundarias dirigida a la construcción del diagnóstico en su profundidad.

En síntesis, la investigación se desarrolló en tres fases:

1. Proceso de observación y análisis de documentos sobre CREA UVG
2. Elaboración de diagnóstico
3. Formulación de la propuesta “Estrategia de Comunicación externa para el Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA UVG-”.

### **3.7 Instrumentos**

Para el análisis situacional fue necesario la aplicación de cuatro instrumentos básicos, para recolectar información cualitativa de los usuarios externos, estos instrumentos son:

#### **1) Guía de observación. ANEXO 1**

El propósito de la Guía de Observación, es obtener información institucional para generar el diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA. Se realizó en las instalaciones del centro y se observó la imagen, la comunicación interna y externa del centro.

#### **2) Ficha para recolección de datos de la Institución. ANEXO 2**

El propósito de la ficha de recolección de datos es obtener información para generar el diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA.

### **3) Encuestas. ANEXO 3**

#### **Encuesta de Comunicación Interna**

La encuesta de comunicación interna se aplicó al 100% de los colaboradores del CREA UVG, con el propósito de obtener información para elaborar el Diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores CREA UVG. Asimismo, la información recolectada servirá para encontrar áreas de oportunidad que permitan mejorar la comunicación interna de CREA UVG. Las respuestas fueron basadas en la experiencia personal.

#### **Encuesta de Comunicación Externa**

La encuesta de comunicación externa se aplicó a un porcentaje de usuarios y beneficiados de CREA UVG, con el propósito de esta fue obtener información para elaborar el Diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores CREA UVG. Asimismo, la información servirá para encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación externa en CREA UVG.

### **4) Entrevistas. ANEXO 4**

El formato de entrevista se utilizó para obtener información con el personal de CREA UVG acerca del manejo de la información tanto de manera interna como de manera externa. Asimismo se realizó otra entrevista que se aplicó a 14 líderes comunitarios de 14 comunidades de Escuintla, que están siendo beneficiadas con proyectos de emprendimiento.

### **3.8 Población**

La población encuestada se divide en dos grupos

1. Personal interno:
  - 1 Colaborador administrativo, 3 técnicos capacitadores y 2 directivos
2. Personal externo:
  - 190 Usuarios del Centro Comunitario Digital

14 Líderes comunitarios beneficiarios con proyectos de emprendimiento

### **3.9 Muestra**

La muestra se divide en dos grupos

#### **1. Personal interno: 100% de los colaboradores**

- Dos directivos
- Tres técnicos capacitadores
- Un colaborador administrativo

#### **2. Personal externo:**

- 14 beneficiarios con proyectos de emprendimiento: esta es la muestra de 100% de líderes comunitarios que están siendo beneficiados con proyectos de emprendimiento de las comunidades: Santa Lucia Cotzumalguapa, Siquinalá, La Democracia, La Gomera, Masagua, Escuintla, Tiquisate y la Nueva Concepción
- 190 usuarios del Centro Comunitario Digital. La población total atendida al mes es de 200 usuarios la muestra se realizó con un margen de error del 5% total.

### **3.10 Método de análisis de datos**

El análisis de datos de los instrumentos aplicados tiene como objetivo la detección de problemas comunicacionales internos y externos.

Una vez concluida la etapa de colección y procesamiento de datos se inició con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determinó como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito.

El análisis de datos se realizó previo a la actividad de interpretación. La interpretación se realizó en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las

variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. La interpretación se realizó en dos etapas: a) Interpretación de las relaciones entre las variables. (problema-muestra) y b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

“Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.

El diseño de las gráficas permite aplicar técnicas de análisis complejas facilitando este proceso. Todos los datos se procesaron a manera de porcentajes.

Los resultados de la investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población. Para lograr lo anterior se requirió de una serie de técnicas estadísticas (tabulación, análisis e interpretación de resultados).

## CAPÍTULO IV

### 4. Diagnóstico Comunicacional

#### 4.1 Análisis de la comunicación Interna

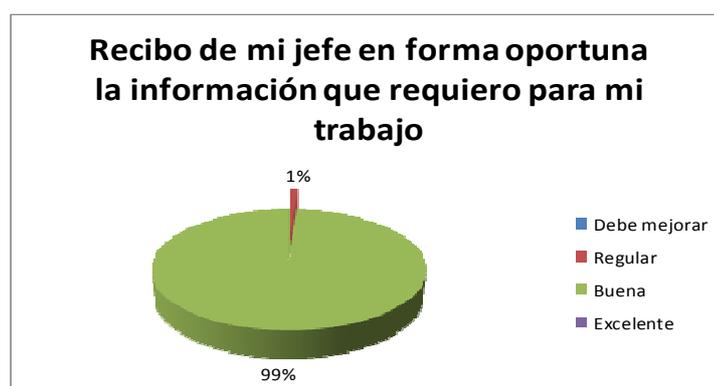
##### 4.1.1 Vertical descendente y ascendente

La comunicación descendente se refiere a la comunicación que viene desde los directores/jefe hacia los empleados.

En CREA UVG el flujo de comunicación hacia abajo que surge de los niveles altos de la institución nace en la base de los directivos y se dirige siguiendo diferentes caminos, a través de canales formales que llegan a todos los colaboradores.

Este tipo de comunicación permite que todos trabajen bajo los mismos objetivos y se alcancen las metas trazadas por la institución. Para la dirección de CREA UVG es muy importante realizar reuniones semanales con los colaboradores ya que siendo un equipo pequeño de colaboradores, es necesario que todos estén bien informados de los quehaceres y actividades que se programan.

Las encuestas reflejaron que la comunicación descendente es muy eficaz y aplicada en las actividades que se realizan en CREA UVG, indicando el 99% que esta comunicación es buena dentro de la institución.



Gráfica 1. Fuente: Encuesta aplicada por el epesista

Por su parte, la comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus directores/jefes o a quienes ocupan puestos altos dentro de la organización. En CREA UVG el objetivo fundamental de la comunicación ascendente es favorecer el dialogo social en la institución para que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos institucionales, que afloren energías, potencialidades ocultas, lograr el máximo aprovechamiento de las ideas así como favorecer el auto análisis, la reflexión y estimular el consenso.

En esta institución, la comunicación ascendente sirve primordialmente como vehículo de retroalimentación, es decir, proporciona a los directivos el *feedback* adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.

#### **4.1.2 Horizontal**

La comunicación horizontal se refiere al Información compartida entre personas del mismo nivel jerárquico. En CREA UVG se fomenta en un alto porcentaje este tipo de comunicación, ya que genera el concepto de equipo multidisciplinar de trabajo, lográndose una mejor coordinación en el desarrollo de la actividad empresarial.

En CREA UVG ha sido de mucho beneficio este tipo de comunicación ya que: permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las diferentes actividades realizadas por el personal, ayuda a resolver conflictos, permite la interacción entre iguales, genera un espíritu de cooperación y logra crear un ambiente de trabajo en común, facilita la desinformación de los falsos rumores y los malos entendidos, rebajando la presión al aclararse las situaciones y por último algo muy importante es que genera confianza y amistad entre los compañeros de la empresa.

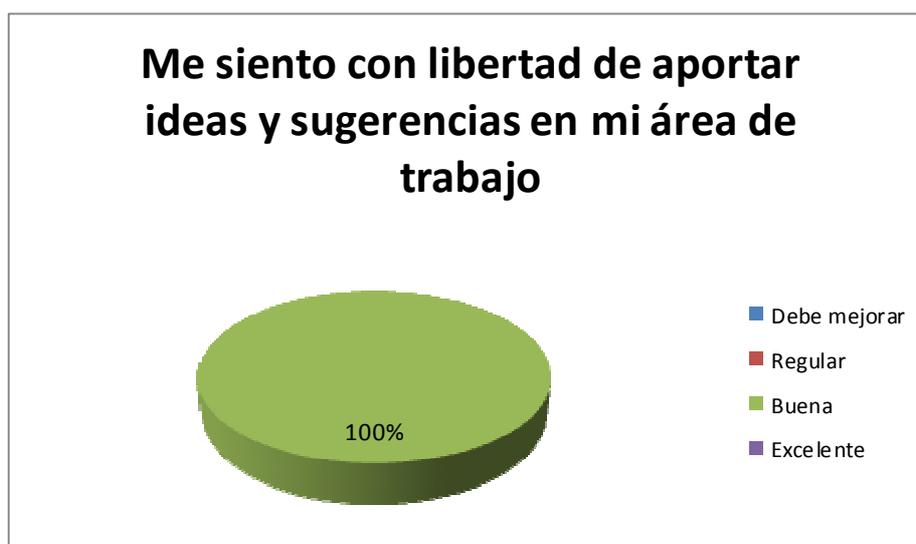
Este tipo de comunicación en CREA UVG se realiza a través de medios como: conversaciones personales, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

#### 4.1.3 Circular

La comunicación circular se refiere a la comunicación que se lleva a cabo entre todos los miembros de la organización a todo nivel. En CREA UVG se realiza este tipo de comunicación frecuentemente ya que todos forman un equipo de trabajo que necesitan estar coordinados a todo nivel. En su mayoría se refleja en el trabajo de campo cuando todos se coordinan para realizar actividades como talleres y conferencias en las que todos participan de igual manera; necesitan coordinarse previamente y apoyarse en el momento en que surja algún contratiempo.

Por su parte, el personal indicó en un 100% que poseen una buena comunicación circular, permitiéndoles opinar acerca de las ideas y sugerencias que puedan aportar para mejorar el trabajo dentro de la institución.

El equipo de trabajo es muy unido y eso ayuda para que la comunicación interna fluya de manera adecuada; permitiéndoles aportar ideas y sugerir cambios cuando sea necesario.



Gráfica 2. Fuente: Encuesta aplicada por el epesista.

#### **4.1.4 Comunicación de Crisis**

En CREA UVG a manera interna, carecen de un plan de comunicación de crisis. Todos los proyectos y actividades internas son programados y revisados previamente para evitar contratiempos. Sin embargo, al momento de tomar decisiones en el que esté en riesgo el personal o la institución, estas son tomadas por la directora con el apoyo de la Dirección Ejecutiva de UVG.

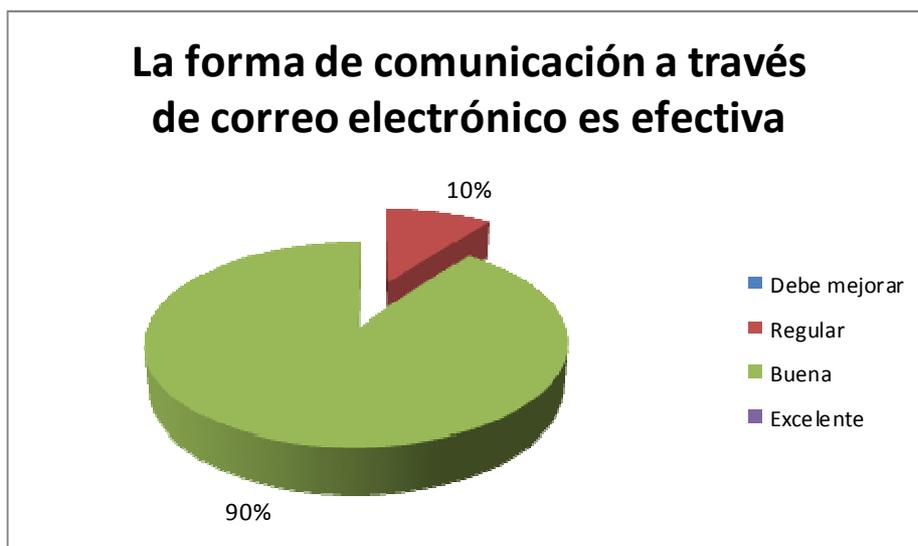
La comunicación interna del CREA UVG, actualmente se realiza entre cinco personas, la directora, un técnico capacitador y dos técnicos de campo.

Según la encuesta, el 100% de los colaboradores de CREA UVG desean recibir más información institucional y organizacional. Aseguran que ha sido escasa la información de valores, misión y visión y necesitan obtener más información sobre asuntos personales, relacionados con el trabajo y sobre la toma de decisiones.

Los trabajadores prefieren obtener más información de los canales de comunicación formales de la organización que del rumor. Cuando el rumor es utilizado con frecuencia como vía de comunicación llega de una manera eficaz a los trabajadores pero les proporciona información de menor calidad y exactitud que la deseada. Aunque los trabajadores se encuentren “generalmente” satisfechos de los canales de comunicación interpersonal, opinan que es mejor recibir información “cara a cara”, especialmente de la alta dirección.

Los trabajadores están satisfechos con el ambiente de la comunicación institucional en las que trabajan, lo que demuestra que existe un cierto grado de confianza que favorece los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, pero se encuentran menos satisfechos con el ambiente de comunicación que existe en toda la organización, lo que limita la apertura, el input, las recompensas y las oportunidades de ascenso.

Los colaboradores indicaron que el medio más acertado para realizar comunicación es el correo electrónico, calificando un 90% como buena, este tipo de comunicación.



Gráfica 3: Fuente: encuesta aplicada por epesista.

En CREA, la comunicación interna se lleva a cabo a través de:

- Reuniones: realizan una reunión semanalmente
- Correos electrónicos: todos los colaboradores cuentan con un correo institucional proporcionado por la Universidad del Valle de Guatemala, Campus Sur con el dominio @campussur.uvg.edu.gt
- Llamadas telefónicas, memos y cartas: cuando así se requiere.
- Comunicación personal

#### 4.2 Análisis de Comunicación Externa

Las funciones de la comunicación externa de CREA-UVG son principalmente, las relativas al envío de información a su todo entorno, pero al mismo tiempo también

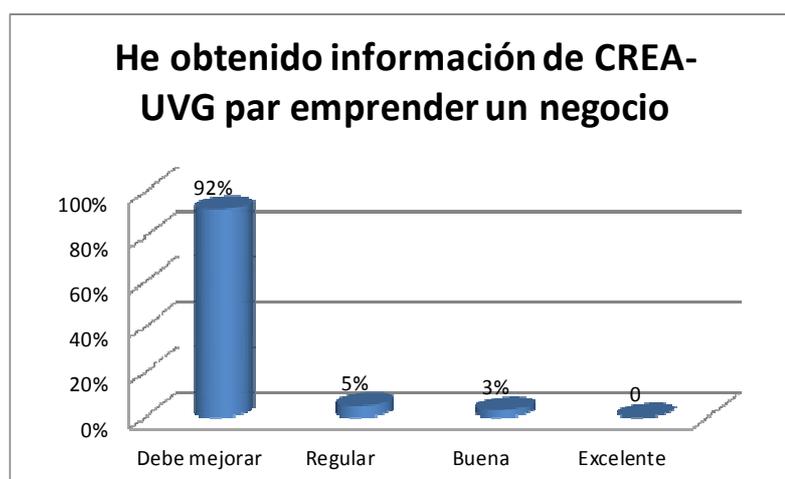
de búsqueda de la información necesaria. Con este intercambio de información, CREA UVG logra que fluya en la dirección que le conviene, consiguiendo que se extiendan el mensaje y los contenidos que les interesan.

La comunicación externa de CREA UVG está basada principalmente en los siguientes actores:

#### 4.2.1 Usuarios

Los usuarios/beneficiarios de CREA UVG son un elemento fundamental del entorno, en especial en porque cuya existencia solo es posible en la medida en que haya un interés del público por los servicios ofrecidos. Para CREA UVG SUR la comunicación con los usuarios, el uso de los servicios, su correspondiente pago permite, a largo plazo, la remuneración del personal logran tener una buena estabilidad para el centro.

Sin embargo es necesario que la comunicación fluya de manera correcta y acertada con cada grupo, según la encuesta con los usuarios, se ha obtenido poca información acerca de proyectos de emprendimiento.

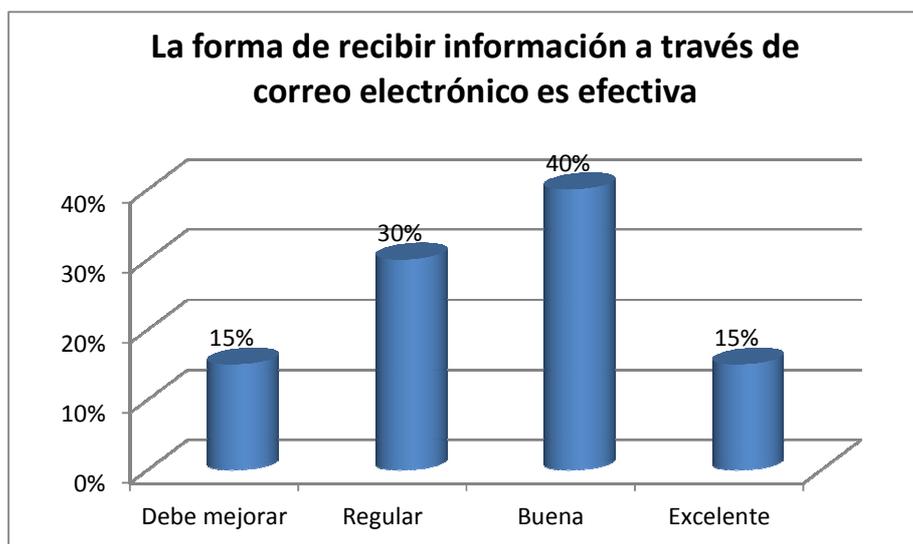


Gráfica 4 Fuente: encuesta aplicada por epesista.

La comunicación con los usuarios de CREA tiene las siguientes características:

- Es informativa pero escasa, proporcionándose a los usuarios/beneficiarios todos los datos acerca de la institución, (sus productos y/o servicios).
- La información es brindada a través de mensajes cortos y a través de medios que permitan la retroinformación (correos electrónicos, llamadas telefónicas y volantes)
- Las oficinas están abiertas de lunes a sábado para proporcionar información de manera directa.
- La comunicación con el público se basa en el diálogo para establecer entre la institución y los usuarios una verdadera comunicación que facilite la consecución de los objetivos de ambos.

Por su parte al preguntarles a los usuarios acerca del medio más acertado para recibir información, un 40% indicó que es efectivo recibirla por medio de correo electrónico, detectando allí un importante medio de comunicación para la promoción de las actividades programadas y de la información que CREA UVG desea compartir.



Gráfica 5. Fuente: encuesta aplicada por epeista.

#### **4.2.2 Instituciones**

La comunidad local precisa el ámbito territorial en que se desarrolla una buena parte de la actividad de CREA UVG.

La comunicación de CREA UVG con la localidad es informativa. La institución informa a la comunidad local acerca de puntos tales como: objetivos, servicios y productos. Tomando en cuenta que físicamente está ubicado en el centro de la ciudad y al lado de la iglesia parroquial, CREA UVG logra tener más aceptación con las instituciones educativas que buscan el servicio, y también al mismo tiempo de pequeños comercios que buscan otras oportunidades de desarrollo empresarial.

Las instituciones educativas a todos los niveles son un elemento importante para CREA UVG y su ambiente externo. De ellas depende en gran medida de las alianzas estratégicas para promociona y llevar a cabo los proyectos de emprendimiento. Las instituciones educativas van desde la educación primaria, secundaria, e incluso universitaria; y la manera de comunicarse es a través de charlas informativas, volantes, afiches, correos electrónicos, anuncios en medios televisivos locales e invitaciones.

Existen igualmente otras organizaciones en el entorno a las que es necesario tener en cuenta: Municipalidad de Santa Lucía Cotzumalguapa, Supervisión de Educación.

Por su parte también cuenta con comunicación directa con instituciones como: Concyt, Senacyt, Misión de Taiwán, Universidad del Valle de Guatemala y el Banco Interamericano de Desarrollo, quienes son las principales alianzas estratégicas para llevar a cabo los proyectos de desarrollo con la comunidad. La comunicación con estas instituciones es a través de reuniones y correo electrónico, además estas instituciones realizan visitas frecuentemente a las instalaciones de CREA UVG y a los proyectos.

### **4.2.3 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación locales son públicos específicos para CREA UVG debido a que entran directamente en contacto con los usuarios y en este caso actúan con naturaleza informativa.

Los medios televisivos locales, debido a su amplia cobertura y trascendencia, se constituyen en organizaciones estratégicas para la comunicación de CREA UVG puesto que a través de ellos esta se comunica con sus públicos.

Dentro de los medios de comunicación con los que se tiene contacto son: MEGAVISIÓN, TELEMEX, CANAL 10, CANAL MUNICIPAL y corresponsales de Nuestro Diario y Prensa Libre. La comunicación con ellos es a través de boletines de prensa, entrevistas e invitaciones a actividades organizadas directamente por CREA UVG.

La información que estos difunden sobre CREA UVG y el tratamiento que estos le dan a la misma constituyen un factor que influye en la imagen que esta proyecta. De aquí se deriva la importancia que para CREA UVG tiene el mantener relaciones favorables con los medios de comunicación colectiva.

También resulta de gran importancia tener presente que dichos medios de comunicación, para poder cumplir con sus funciones informativas, eminentemente ven CREA UVG como una fuente de información, por tal motivo la comunicación es directamente con la directora del centro; para que estos medios de comunicación perciban a la organización como una fuente de información confiable y con credibilidad.

### **4.3 Análisis de la Identidad corporativa**

En el documento “Propuesta Centros CREA-UVG” se pudo conocer los inicios del centro CREA-UVG, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla y de cómo surge la necesidad de instalar un centro que cuente con un espacio físico donde se promueva el desarrollo económico y social desde una base de interacción comunitaria, con un lugar propicio para hacer negocios, con entorno para el desarrollo informático, una plataforma de comunicación entre usuarios, un sistema de educación continua en temas de emprendimiento e informática y un sistema de creación y desarrollo de empresas.

Se dio lectura a los materiales de visibilidad, propuesta de capacitaciones, presentaciones *power point*, volantes promocionales e informes mensuales y anuales con el fin de conocer los servicios y el trabajo que ha realizado CREA-UVG desde sus inicios hasta la actualidad. Dentro de la documentación también se visitó la página *web*, [www.campusur.uvg.edu.gt](http://www.campusur.uvg.edu.gt), la cual pertenece a UVG Sur y es administrada por el *webmaster* del campus.

La identidad corporativa o Identidad Visual Corporativa (IVC) es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una institución. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Institucional. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa: Identificando las paletas de colores. Tipografías. Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual. Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Mediante la observación se determinaron los distintos instrumentos de visualización que utiliza CREA-UVG, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, para dar a conocer su imagen institucional, los cuales se describen a continuación:

### 4.3.1 Elementos icónico-visuales

#### Logotipo CREA

CREA UVG no cuenta con un manual de identidad institucional, básicamente su identidad se centraliza en su logotipo (Figura 3) de color azul que contiene el texto “CENTROS CREA...tú espacio para crecer”.



Figura 3 Logo CREA UVG. Fuente: Propuesta Centros CREA

#### Material Impreso:

- i. *Brochure* de CREA-UVG (en tonos y degradados azul y negro) el cual contiene: motivaciones de la institución, información acerca de su nombre y logotipo, oferta de servicios, programa de capacitaciones, instalaciones y fotografías. (Este material esta desactualizado)
- ii. Recibos de caja con el logotipo de la institución. Sello de CREA-UVG, con dirección del centro.
- iii. Volante de cursos: con el logotipo de CREA-UVG, y en recuadros los datos de los cursos que se imparten incluyendo fecha, costo y nombre del curso.
- iv. Material de Propuesta de Centros CREA-UVG.
- v. Diplomas que son emitidos a los estudiantes que reciben cursos, talleres o conferencias.
- vi. Afiches que están colocados en las paredes, los cuales indican las alianzas que tiene el CREA-UVG con otras instituciones.

### Material Digital:

- i. Sitio web [www.campussur.uvg.edu.gt](http://www.campussur.uvg.edu.gt), que contiene los datos del campus y de los programas que lo conforman, los cuales son: -; Instituto Tecnológico de la UVG –ITEC-; Centro de Idiomas –CEI-; Programas de Educación; Educación Continua –EDUCON- y en la parte de proyectos se encuentra el Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA-UVG-.
- ii. Propuesta para la creación de un Centro Comunitario Digital –CCD- con la capacidad para incubar empresas de la Universidad del Valle de Guatemala. Elaborada por el fundador del centro CREA, Lic. Fernando Paiz Mendoza.

### 4.3.2 Señalética

El término señalética fue acuñado hace más de 20 años por Joan Costa, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo, y uno de los fundadores europeo de la Ciencia de la Comunicación Visual. Entonces definió la señalética como “la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores”. Dirección de Marketing (2003)

En Crea UVG es muy escasa la señalética, únicamente cuentan con un letrero en el ingreso de las oficinas (Imagen 4) y otro en el ingreso del Centro Comunitario Digital –CCD- (Imagen 5)



Figura 4. Fuente: Lilian Hernández



Figura 5. Fuente: Lilian Hernández

### 4.3.3 Otros aspectos

#### Equipo:

CREA-UVG en Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, cuenta con 20 computadoras (Imagen 6), todas con servicio de internet, un servidor, fotocopiadora, una impresora, cámara fotográfica, scanner, pantalla y cañonera. Sin embargo no cuenta con los programas de diseño adecuados para la realización de los instrumentos impresos y/o digitales necesarios para implementar o fortalecer imagen institucional.



Figura 6. Fuente Lilian Hernández

#### Cultura corporativa:

La cultura corporativa es muy importante dentro del centro, sus objetivos están estrictamente encaminados a:

- **La Reducción de Brecha Digital** (cursos de alfabetización digital en grupos y personalizados)
- **El emprendimiento** (cursos, talleres, conferencias, de emprendedurismo)

- **La incubación de Negocios** (asesoría técnica y formación empresarial con miembros de comunidades rurales y locales: Mujeres, pequeños agricultores y comerciantes)

**Y principalmente su eje Transversal en programas** (Fortalecer el emprendimiento con jóvenes, docentes, personal y comunidad educativa del campus sur y del municipio)

Sus líneas de acción están basadas principalmente en:

- Programas de educación (capacitación y actualización abiertos a la comunidad)
- Mentorías (asesoramiento para analizar obstáculos y oportunidades de proyectos, identificación de nichos de mercados, planificación y viabilidad de proyectos)
- Investigación (desarrollo de diversos estudios: técnico, administrativo, económico, financiero, análisis de impacto ambiental y de riesgos de los proyectos)
- Incubadora de negocios (impulsar la reactivación económica del país, colaborando con el proceso de creación de empresas de éxito y desarrollando actividades innovadoras)
- Financiamiento (buscar opciones de financiamiento para empresarios)

Los principios de CREA UVG, están basados en 5 valores principales que son:

- **Ética:** como regla de actuación de una persona responsable, para quien el fin no justifica los medios. Se busca actuar con honestidad, sin basarse en la conveniencia, sino en lo correcto.
- **Responsabilidad:** como el compromiso de cumplir de la mejor manera con nuestro deber, y asumir las consecuencias de nuestras acciones y decisiones.
- **Pensamiento Crítico:** como la capacidad de utilizar nuestros conocimientos, habilidades, actitudes y valores, para plantear soluciones y tomar decisiones, basadas en la evidencia y la razón.

- Respeto: como el comprender los derechos y responsabilidades de los demás, y actuar consecuentemente, valorando la diversidad y el entorno.
- Excelencia: como un camino, logrando todo el potencial posible, con actitud positiva, en donde el ser humano se siente capaz, buscando siempre lo mejor.

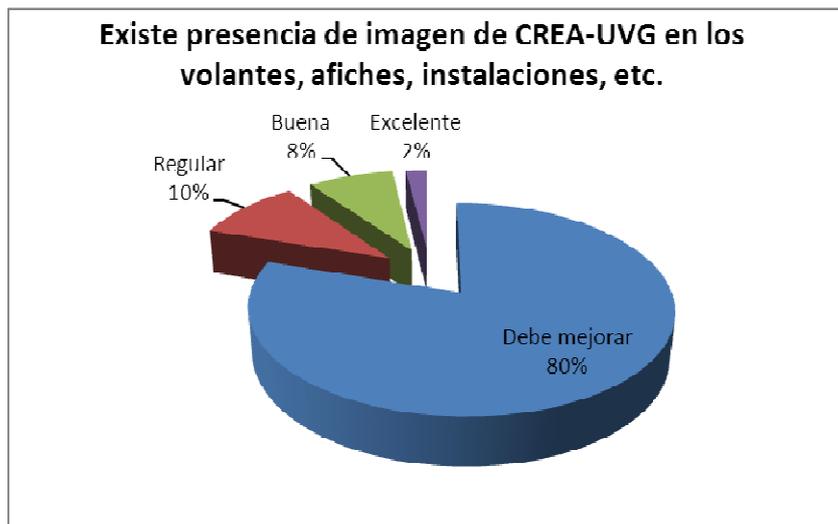
### **Auditoría de imagen visual**

Se llevó a cabo una auditoría de la imagen visual, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen.

A continuación se nombran algunos de los documentos/ recursos empleados para la realización de la auditoría de imagen de CREA-UVG

- Documento “Planificación Estratégica de la imagen corporativa”.
- *Brochure* informativo de Centro CREA-UVG, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.
- *Brochure* informativo UVG-SUR
- Sello de CREA-UVG, con dirección del centro.
- Volante de cursos: con el logotipo de CREA-UVG, y en recuadros los datos de los cursos que se imparten; incluyendo fecha, costo y nombre del curso/ taller.
- Hojas membretadas.
- Sitio web [www.campussur.uvg.edu.gt](http://www.campussur.uvg.edu.gt)
- Presentación *power point* de CREA-UVG

Por su parte, al preguntarles a los usuarios y beneficiados acerca de la imagen de CREA UVG, una gran mayoría indicó que en las publicaciones y en las instalaciones debe mejorarse la presencia de la imagen de CREA-UVG, se debe fortalecer el posicionamiento de la imagen en los materiales de promoción.



Gráfica 6. Fuente: encuesta aplicada por epesista.

#### 4.4 Análisis de la imagen corporativa

##### 4.4.1 Reputación Corporativa

La imagen corporativa es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen corporativa de CREA UVG no está creada únicamente por la institución, sino que también la ha creado el público objetivo (usuarios/beneficiario e instituciones). Este centro se inició bajo la premisa de ser un espacio para que todos aquellos que lo deseen puedan emprender un negocio, sin embargo según

la encuesta levantada con los usuarios, un alto porcentaje lo conoce como un café internet y no como un centro de emprendimiento.

#### **a. Imagen**

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

Para CREA UVG, todo lo actuado por un colaborador o por toda la institución forma, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación que se realice (mensajes, eventos, actividades), construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen institucional se articula para que denote y connote lo que desea.

Para este fin se deben usar los atributos necesarios. Es fundamental definir a-priori la imagen que se desea lograr y ceñirse a esa definición para evitar que la imagen se articule independientemente de las necesidades de la institución.

#### **b. Definición de imagen**

La definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo ente de existencia real o ideal es generador de imagen.

#### **c. Imagen corporativa o institucional**

La imagen institucional se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una institución "significa". Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores

La imagen de CREA-UVG fue creada por expertos de marketing; sin embargo con el pasar del tiempo se ha ido deteriorando ya que se ha percibido más como un café internet por el servicio que presta; más que como un centro de emprendimiento e incubación de negocios.

#### **d. Componentes de la imagen CREA-UVG**

La imagen corporativa o institucional de CREA-UVG está compuesta por un elemento esencial: “El Emprendimiento” que desea cumplir la función de acentuar la solidez de la imagen institucional, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer los servicios, características y valores de la institución.

#### **4.4.2 Formas de evaluación de la imagen corporativa**

Con el propósito de obtener información y evaluar la imagen institucional, se realizaron entrevistas a profundidad a al ex director Ejecutivo de UVG-Campus Sur (Lic. Giovanni Morales) y a la directora de CREA-UVG (Licda. Jaqueline Landaverde), para obtener información de la imagen institucional del centro se precisó la entrevista en el siguiente tema: Imagen de CREA-UVG desde el punto de vista interno y externo.

Según el Licenciado Morales la imagen institucional de CREA-UVG es débil y hace falta articularla con el papel de cultura emprendedora y no como un café internet.

Por su parte, la Licenciada Jacqueline Landaverde indica que la imagen del centro no ha causado impacto en la sociedad local. “Es necesario que las personas lo conozcan como un centro de recursos para emprendedores en acción y no únicamente como un servicio de internet” puntualizó la Licenciada Landaverde.

“Personalmente estoy trabajando para que se vea y se perciba al centro como un lugar para que pequeños empresarios incuben sus empresas y se les apoye con técnicas de emprendimiento” precisó la Licenciada Landaverde.

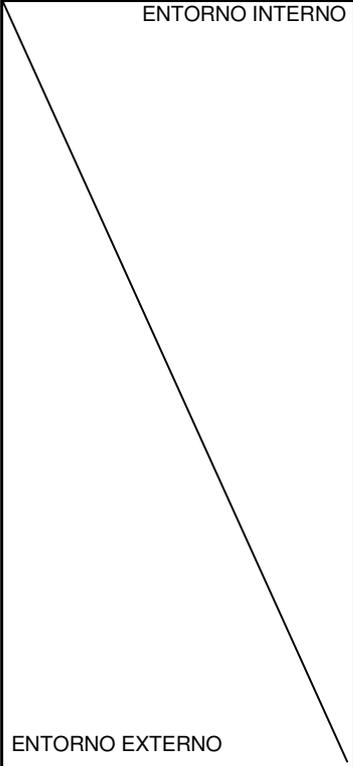
Por su parte, el Licenciado Giovanni Morales indicó que dado el crecimiento que ha tenido CREA-UVG es importante fortalecer la imagen institucional o corporativa del centro “Lo que hay que hacer es reafirmar la imagen que queremos comunicar, nosotros queremos ser vistos como un centro innovador de emprendimiento, creativo, con estándares de calidad de excelencia y tecnología.”

Respecto a los medios que CREA-UVG utiliza para el fortalecimiento de la imagen institucional ambos entrevistados coinciden en que hasta el momento se han basado en promoción personalizada y en distribución de volantes y afiches.

Por otra parte, ambos entrevistados indicaron que no cuentan con una estrategia para el fortalecimiento de la imagen institucional. “Se ha pensado establecer una estrategia para el fortalecimiento institucional del centro, sin embargo aún no se ha podido establecer” indicó el Licenciado Morales.

“Realmente no se cuenta con una estrategia definida respecto al fortalecimiento de la imagen institucional, es una parte muy importante que se debe tomar en cuenta para incrementar los usuarios del centro y que nos conozca nuestro grupo objetivo” puntualizó la Licenciada Landaverde.

#### 4.5 FODA. TABLA 1

<p style="text-align: center;">ENTORNO INTERNO</p>  <p style="text-align: center;">ENTORNO EXTERNO</p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p><b>F1</b> Profesionales con un perfil específico para sus puestos laborales,</p> <p><b>F2</b> Experiencia con organismos de cooperación internacional,</p> <p><b>F3</b> Proyectos ya ejecutados y en ejecución,</p> <p><b>F4</b> Compromiso de los asesores con su servicio,</p> <p><b>F5</b> Atención personalizada con los usuarios del centro</p> <p><b>F6</b> Atención optimizada en cada proyecto,</p> <p><b>F7</b> Concepto innovador de emprendimiento en Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla</p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p><b>D1</b> No se posee una imagen institucional establecida,</p> <p><b>D2</b> Poco conocimiento de las actividades de la institución por su grupo objetivo,</p> <p><b>D3</b> El centro se conoce más por el servicio de internet y no por las actividades de emprendimiento</p> <p><b>D4</b> No cuenta con un plan de promoción</p> <p><b>D5</b> No cuenta con un sitio web y redes sociales</p> <p><b>D6</b> No cuenta con medios de retroalimentación por parte del público</p>
	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES-FORTALEZAS</b></p>
<p><b>O1</b> Concepto innovador de emprendimiento</p> <p><b>O2</b> Demanda de usuarios del Centro Comunitario Digital –CCD-</p> <p><b>O3</b> Cuenta con los recursos físicos y humanos para la realización de emprendimientos e incubación de empresas.</p> <p><b>O4</b> Desarrollo de proyectos para considerarse auto sostenible.</p> <p><b>O5</b> Contacto con autoridades educativas para el apoyo de actividades</p> <p><b>O6</b> Contacto con la población de la localidad para promocionar los cursos, talleres y capacitaciones</p>	<p><b>O1, O2, O3, F1, F5, F6 y F7</b> CREA UVG cuenta con personal calificado y los recursos para llevar a cabo las actividades de emprendimiento que se plantean.</p> <p><b>O4, F2 F3</b> CREA posee respaldo de proyectos de emprendimiento exitosos, que se han llevado a cabo con el apoyo de organismos internacionales para su mejor desempeño.</p> <p><b>O6, F7</b> Crea es un concepto innovador y está ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad muy cerca de centros educativos en donde puede trabajar y promocionarse</p>	<p><b>D1, D2, D3, D4, D5 D6. O1, O2 O6</b> El centro cuenta con los recursos para llevar a cabo los proyectos sin embargo le hace falta un adecuado plan de promoción y capacitación.</p>

AMENAZAS:	AMENAZAS-FORTALEZAS	AMENZAS-DEBILIDADES
<p><b>A1</b> Confusión entre la población, considerando que es únicamente un centro de servicio de internet.</p> <p><b>A2</b> Competencia con otro centro que se dedica a la capacitación en la localidad, el cual cuenta con un fuerte plan de promoción.</p> <p><b>A3</b> Poca demanda de usuarios en el área de emprendimiento.</p>	<p>A1, F7 es un concepto innovador, sin embargo por el hecho de tener servicio de computación e internet se confunde con un café internet, Hace falta promocionarlo como un centro de emprendimiento y también capacitar al mismo personal para promocional la parte de emprendimiento.</p> <p>A2, F1 Como en toda institución, la competencia existe, sin embargo CREA cuenta con profesionales capacitados que brindan un buen servicio y asesoría.</p> <p>A3, F7 a pesar de ser un concepto innovador, no posee mucha demanda en el área de emprendimiento. Se necesita realizar capacitaciones acerca de emprendimiento para que las personas conozcan el tema y el beneficio que puede significar para sus proyectos empresariales.</p>	<p>D1, D2, D3, D4, D5, D6 A1 A2. A3 Debido al desconocimiento o posicionamiento de CREA como un centro de emprendimiento, muchas personas no se acercan en busca de apoyo. Asimismo hace falta más promoción.</p>

#### 4.6 Análisis y Pronóstico de la Situación

A continuación se describe el análisis y pronóstico de la situación de CREA UVG, con el cruce analizado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el centro.

#### Alternativas entre:

##### OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS

O1, O2, O3, F1, F5, F6 y F7 Capacitar frecuentemente al personal de CREA en el área de emprendimiento para fortalecer el servicio y promoverlo dentro de la población de Santa Lucía Cotzumalguapa y municipios cercanos.

O4, F2 F3 Crear alianzas estratégicas con instituciones locales para crear una red de apoyo y generación de proyectos adaptados a las necesidades del área. (Costa Sur).

O6, F7 Promover en establecimientos educativos e introducir a través de cátedras el concepto de emprendimiento a los jóvenes de la localidad.

### **OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES**

D1, D2, D3, D4, D5 D6. O1, O2 O6 Implementar un adecuado plan de promoción a través de medios locales. (Impresos y televisivos)

### **AMENAZAS Y FORTALEZAS**

A1, F7 Brindar capacitaciones virtuales de emprendimiento utilizando el equipo del Centro Comunitario Digital par que ya no se conozca únicamente como un café internet.

A2, F1 Promocionar el recurso humano altamente capacitado como fortaleza del centro.

A3, F7 a pesar de ser un concepto innovador, no posee mucha demanda en el área de emprendimiento. Se necesita realizar capacitaciones acerca de emprendimiento para que las personas conozcan el tema y el beneficio que puede significar para sus proyectos empresariales.

### **AMENAZAS Y DEBILIDADES**

D1, D2, D3, D4, D5, D6 A1 A2. A3 Impartir cátedras de emprendimiento gratuita y realizarla con el apoyo de instituciones públicas y privadas para lograr la credibilidad necesaria.

No posee una imagen institucional establecida y no se ha definido una estrategia de imagen.

No posee material de visibilidad que produzca impacto.

No posee redes sociales y pagina web.

El centro se conoce más como un café internet y no como un centro de emprendimiento y desarrollo de negocios.

El grupo objetivo desconoce las actividades de emprendimiento, cursos, talleres y capacitaciones que realiza CREA-UVG.

#### **4.7 FACTORES INFLUYENTES DIRECTOS E INDIRECTOS**

##### **a. FACTORES INDIRECTOS**

Uno de los factores indirectos es el la poca cultura de emprendimiento que existe entre los pobladores de la localidad. A pesar de que Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, es una ciudad altamente comercial, es complicado que las personas entiendan el concepto de emprendimiento y de la necesidad de capacitación para que los proyectos (grandes o pequeños) empresariales que inicien den los frutos necesarios.

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos

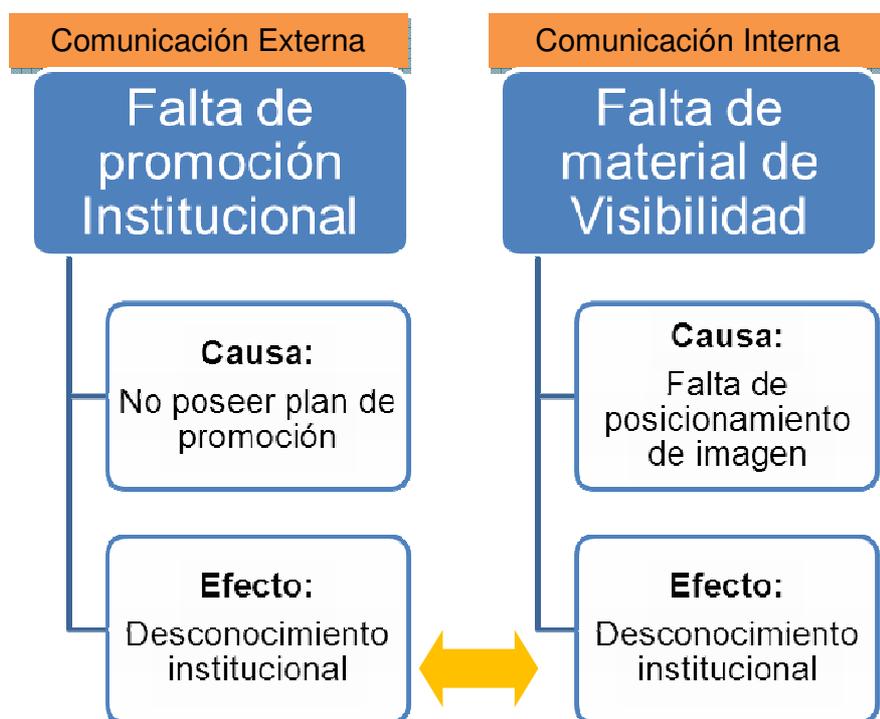
##### **b. FACTORES DIRECTOS**

Uno de los factores directos es la comunicación que existe entre los colaboradores y los usuarios/beneficiarios, ya que los mejores referentes y promotores del centro deben ser los colaboradores, que a través de la visión y la misión deben promover el emprendimiento con los actuales usuarios y así llegar a aumentar la demanda de los servicios.

CREA-UVG es una institución con una propuesta nueva apoyando el emprendimiento empresarial, no cuenta con muchos años de trayectoria y carece de fortalecimiento en la imagen institucional

#### 4.8 ARBOL DE PROBLEMAS. TABLA 2

Luego del análisis y pronóstico de la situación, se determinó los principales problemas encontrados y se enlistan en el siguiente árbol de problemas:



#### 4.9 DETERMINACION DE PRIORIDADES COMUNICACIONALES

- Estrategia definida con ejes de acción validada por la dirección de CREA-UVG.
- Propuesta de actualización de *brochure* de CREA-UVG.
- Propuesta de material de visibilidad del centro (tarjetas de presentación, hoja membretada, fondo de pantalla para las computadoras).

- Colocación de una cartelera exterior en donde se indiquen los cursos y talleres a impartir.
- Propuesta de posicionamiento de imagen en las instalaciones de CREA-UVG, (colocar letrero en la entrada al centro, logotipo más grande, colocar visión y misión, ambientar el centro con fotografías de los talleres y empresas que se desarrollaron)
- Promocionar a CREA-UVG con su grupo objetivo.
- Buzón de sugerencias
- Creación de una red de contactos a través de redes sociales.

#### **4.10 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS**

##### **a) FUNCIÓN REFERENCIAL O COGNOSCITIVA**

Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad.

En CREA UVG se brinda información certera acerca del quehacer de la institución, en su mayoría a través de mensajes verbales. Por otra parte el respaldo de las instituciones como la Universidad del Valle de Guatemala, le brinda una solidez a su labor.

##### **b) FUNCIÓN EMOTIVA O EXPRESIVA**

Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas.

Los colaboradores de CREA UVG son muy profesionales y amables, sin embargo considero que deben ser capacitados frecuentemente, para obtener más herramientas acerca de la atención al público.

### **c) FUNCIÓN CONNOTATIVA O CONMITIVA**

Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales.

CREA UVG cuenta con presentaciones en *power point* que utiliza para presentar las propuestas de los nuevos proyectos que realiza. En cuanto a materiales impresos utilizan una gran variedad de afiches tamaño doble carta para promocionarse.

### **d) FUNCIÓN FÁCTICA O DE IMPLICACIÓN**

Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo.

CREA UVG utiliza la conversación informal para obtener retroalimentación y evaluación de las actividades que realiza. Creo que es un reto muy grande sistematizar la comunicación institución-usuario para utilizar lograr obtener buenos resultados y propuestas que beneficien a ambas partes.

### **e) FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA**

Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en si mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.

En el caso de CREA UVG puede aplicarse en las imágenes e ilustraciones que se utilizan para poder dar a conocer los proyectos, los cursos y talleres.

### **f) FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA**

Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).

Para CREA UVG esta función se aplica en los valores en los que centran su labor (Respeto, responsabilidad, ética, pensamiento crítico y excelencia), todo el

personal se comunica y actúa en base a su identidad institucional; y de la misma manera se proyectan con los usuarios y beneficiarios del centro.

#### **g) FUNCIÓN RETÓRICA**

Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación.

A nivel interno CREA UVG posee una buena comunicación interna, sin embargo creo que es necesario realizar actualizaciones frecuentes en temas tales como: trabajo en equipo, atención al público, inteligencia emocional, etc. Con respecto a la comunicación externa, CREA UVG debe fortalecer su imagen institucional para lograr un buen posicionamiento de marca y lograr fortalecer el emprendimiento en los usuarios y/o posibles usuarios.

## **CAPÍTULO V**

### **5 Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional**

#### **5.1 Justificación**

Luego de realizar el diagnóstico situacional y comunicacional en el Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA UVG- se detectó que posee una débil comunicación externa; por tal motivo es necesario realizar propuestas de estrategias de comunicación externa que ayuden y fortalezcan la imagen que el centro desea proyectar externamente.

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o una empresa/institución, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca de CREA UVG debe ser un elemento de diferenciación entre las instituciones y que permita al usuario identificar con mayor rapidez los productos y servicios que brinda. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes/ usuarios (actuales y potenciales).

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. El logotipo o logo de CREA UVG es un importante elemento que forma parte de la marca porque y que ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía

Por tales motivos se propone realizar una estrategia de comunicación externa, que contenga herramientas para fortalecer la imagen institucional. Esta estrategia es una guía del camino a seguir en los aspectos formales de la comunicación gráfica que desde la entidad se establece a diario con la sociedad.

**Problema:** Falta de posicionamiento de imagen externa de CREA UVG.

## **5.2 Objetivos de la estrategia de Comunicación**

### **General**

- Aplicar acciones que contribuyan a fortalecer la comunicación externa de CREA-UVG, a través de la imagen institucional.

### **Específicos**

- Producir un manual del uso de la marca para CREA UVG, que permita fortalecer la imagen institucional con los colaboradores, usuarios y posibles usuarios del centro.
- Explicar el concepto de emprendimiento a través de charlas y presentaciones a directores, docentes y estudiantes graduandos de establecimientos educativos privados de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.
- Evaluar los servicios de CREA UVG a través de canales de comunicación de doble vía con los usuarios/beneficiarios y potenciales usuarios.

## **5.3 Públicos**

- Dirección CREA UVG
- Empleados CREA UVG
- Líderes comunitarios beneficiados
- Usuarios del Centro Comunitario Digital
- Potenciales usuarios
- Estudiantes graduandos de establecimientos privados de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.

#### **5.4 Propuesta**

Dentro de las acciones para CREA UVG, se estableció como principal objetivo, definir la identidad corporativa, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para CREA UVG y el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

**5.4.1 Matriz de coherencia para plan de comunicación TABLA 3**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo de la Comunicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Escaso posicionamiento de marca	Fortalecer la comunicación externa institucional.	Manual del uso de la marca.  Colocar imagen y descripción de servicios dentro del centro.	Posicionamiento de imagen y de servicios del centro CREA UVG.  Imagen Gráfica.	Dirección y empleados de CREA UVG, Líderes comunitarios beneficiados, usuarios y beneficiados, y potenciales usuarios.	Posicionamiento de marca	Manual virtual. Correo electrónico.  Material impreso en vinil.	Q 200.00 (en caso se solicite impresión del este material)  Q 800.00

<b>Problema</b>	<b>Objetivo de la Comunicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Desconocimiento del concepto EMPRENDIMIENTO.	Organizar charlas de emprendimiento para estudiantes graduandos.	Cátedra CREA UVG  Trifoliar informativo	El emprendimiento como una herramienta de negocio e ingreso económico.	Estudiantes graduandos de Colegios Privados de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.	Interés por parte del grupo objetivo para iniciar proyectos de emprendimiento en CREA UVG.	Charlas presenciales en establecimientos educativos, apoyadas con material audiovisual y de visibilidad.	Q 1,500.00 impresión de trifoliales.  Las charlas son brindadas por los colaboradores de CREA UVG.
Comunicación doble vía con los usuarios.	Evaluar los servicios de CREA UVG para obtener retroalimentación de los usuarios.	Buzón de sugerencias.  Creación de un correo electrónico en donde se puedan recibir sugerencias.	Retroalimentación Sugerencias	Líderes comunitarios beneficiados, usuarios y beneficiados, y potenciales usuarios.	Mejorar la comunicación externa Evaluar los servicios del centro.	Buzón físico  Correo electrónico	Q 250.00 compra de buzón

## **5.4.2 Plan de comunicación externa**

### **5.4.2.1 Manual del uso de la marca CREA UVG**

#### **5.4.2.1.1 Problema**

Escaso posicionamiento de imagen del centro CREA UVG con los usuario y posibles usuarios, la imagen es escasa dentro de las instalaciones, carecen de letreros internos y externos, carecen de material de visibilidad. Esto es consecuencia de que no existe una herramienta que pueda mediar el uso de la marca.

El centro CREA-UVG carece de un manual del uso de la Imagen y por tal motivo no se ha logrado establecer el adecuado uso de la imagen institucional. El logotipo es desconocido para los usuarios ya que dentro y fuera de las instalaciones no existe información e imagen, únicamente poseen un pequeño letrero de 60X30 cms., el cual está colocado en una de las ventanas de la oficina administrativa.

Este problema está afectando directamente al centro, ya que los usuarios lo reconocen como un centro de internet o de impresiones, y no como un centro de emprendimiento, el cual es el objetivo principal de este centro.

Asimismo, el manejo de las comunicaciones externas como: cartas institucionales, correos, volantes, mantas, etc., es realizado por parte de los colaboradores sin tener un adecuado uso de la marca.

#### **5.4.2.1.2 Objetivo de comunicación**

Regularizar la imagen y las comunicaciones externas del centro CREA UVG a través del diseño de un manual de marca.

#### **5.4.2.1.3 Actividades**

- Creación del Manual de Marca de imagen CREA UVG
- Socializar el Manual de Marca con la dirección y colaboradores de CREA UVG
- Colocar imagen institucional dentro y fuera de las instalaciones de CREA UVG, regida por el Manual de Marca de imagen

#### **5.4.2.1.4 Productos**

- Manual de uso de Marca CREA UVG (PRODUCTO 1)
- Letreros externos con el logotipo CREA UVG (PRODUCTO 2)

#### **5.4.2.1.5 Descripción del producto**

A continuación se presenta la propuesta de un Manual de Uso de Marca, este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de CREA UVG.

En el Manual de Marca UVG Sur existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicarán convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para todos los elementos externos, mantas, letreros y material de visibilidad (decoración de las oficinas y colores dominantes).

## PRODUCTO 1

FIGURA 7 Manual del Uso de la marca



## PRESENTACIÓN

El presente Manual de Marca tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de CREA UVG y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual

**1. Aplicaciones correctas del Logotipo**

El logotipo está integrado por el logotipo de los CREA y por el logotipo de la Universidad del Valle de Guatemala Campus Sur, y tiene la siguiente aplicación correcta



### 1. Colores del Logotipo

A continuación se muestran los pantones utilizados por CREA UVG, integrando el logotipo de Universidad del Valle de Guatemala Campus Sur.

El logotipo podrá ser reproducido tanto en materiales mate como en materiales brillantes.

Los siguientes cuadros muestran los pantones utilizados para el logotipo de CREA UVG

PANTONE	MATE	BRILLANTE
Azul CREA	274U	274C
Gris Del Valle	432U	432C
Verde UVG	364U	364C
Dorado UVG	126U	126C

COLOR	CYAN	MAGENTA	AMARILLO	NEGRO
Azul CREA	100	100	0	32
Gris Del Valle	30	15	100	37
Verde UVG	23.5	0	0	79.0
Dorado UVG	30	0	100	55

### 1. Colores del Logotipo

A continuación se muestran los pantones utilizados por CREA UVG, integrando el logotipo de Universidad del Valle de Guatemala Campus Sur.

El logotipo podrá ser reproducido tanto en materiales mate como en materiales brillantes.

Los siguientes cuadros muestran los pantones utilizados para el logotipo de CREA UVG

PANTONE	MATE	BRILLANTE
Azul CREA	274U	274C
Gris Del Valle	432U	432C
Verde UVG	364U	364C
Dorado UVG	126U	126C

COLOR	CYAN	MAGENTA	AMARILLO	NEGRO
Azul CREA	100	100	0	32
Gris Del Valle	30	15	100	37
Verde UVG	23.5	0	0	79.0
Dorado UVG	30	0	100	55

## 2. Tipografía

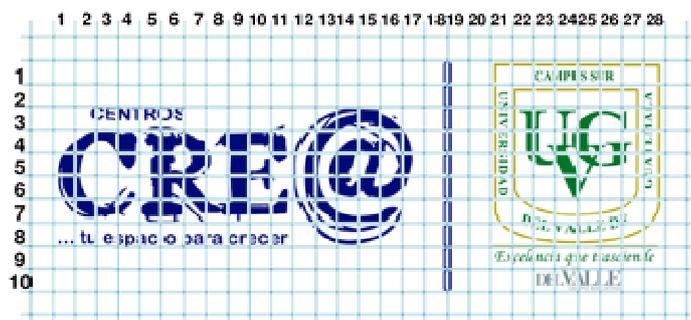
La tipografía del logotipo se muestra a continuación.



1. Arial Rounded MT Bold
2. Creative type
3. Times New Roman
4. Times New Roman
5. Monotype Cursiva
6. Bodoni LT Book
7. Avenir 35 Light

### 3. Proporción del Logotipo

Es importante manejar siempre la misma proporción del logotipo, ya que esto ayudará a su identificación. No importando cual sea su aplicación (rótulos, material impreso, vehículos, uniformes, otros) el logotipo debe seguir la proporción de las siguientes matrices.



#### 4. Aplicaciones Incorrectas

A continuación se muestran varias formas en las que el logotipo de CREA UVG **NO** podrá ser reproducido o utilizado.



No reproducir el logotipo a ningún porcentaje de tono a sus colores o aplicándosele a la pantalla.



No reproducir el logotipo dentro de un ovalo u otra forma geométrica.



No alterar la proporción del logotipo en ninguna forma.



No alterar la posición horizontal del logotipo.



No alterar el color de logotipo



No reproducir el logotipo con sombra.

## 5. Papelería

### HOJA MEMBRETADA

Diseño y aplicación correcta de hoja membretada, tamaño carta



**Centro de Recursos para Emprendedores en Acción -CREA UVG-**  
3ra. Avenida 5-48 Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.  
Tel: 7882 9886

## **SOBRE MEMBRETADO**

Diseño y aplicación de sobre membretado oficio



**Centro de Recursos para Emprendedores en Acción -CREA UVG-**  
3ra. Avenida 5-48 Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.  
Tel: 7882 8966

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Diseño y aplicación correcta de la tarjeta de presentación.



## FIRMA EN CORREOS ELECTRÓNICOS

Diseño y aplicación correcta de las firmas que se utilizan al enviar un correo electrónico. A continuación ejemplo de datos en el orden que se deben colocar. No se deben colocar colores e imágenes de fondo (únicamente el logo de CREA UVG)



**Licda. Jaqueline Landaverde**

Directora CREA UVG  
3ra. Avenida 5-48 Santa  
Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.  
Tel: 7862 8866

## 6. Rótulos y letreros

El logotipo de CREA UVG puede utilizarse en letreros, banners, mantas, afiches, trifoliales, volantes y todo material impreso y digital. Los materiales deberán seguir los lineamientos de este manual de marca.

El logotipo también puede utilizarse en color blanco sobre fondo azul.



## Contraportada



Centro de Recursos para Emprendedores en Acción –CREA UVG-  
Tel: 78828986 al 9  
3ra. Avenida 5-103 Santa Lucía Cotzumalguapa Escuintla  
crea@campussur.uvg.edu.gt

## PRODUCTO 2

FIGURA 8 Diseño de letrero de ingreso del centro



Figura 9 Letrero en ingreso del centro



#### **5.4.2.1.6 Resultados esperados**

Con la elaboración y socialización del Manual de Marca CREA UVG se normará el uso de la imagen institucional y describirán todas las reglas operativas a las que debe atenerse CREA UVG y que rige, por ejemplos visuales determinados.

Este manual servirá de consulta en el manejo de imagen y promoción y será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión

Todo el personal y usuarios lograrán identificar la imagen a través de las comunicaciones institucionales que se realicen; debidos a que dichas comunicaciones se elaborarán a través de dicho manual

#### **5.4.2.1.7 Presupuesto**

El Manual de Marca CRA UVG, es un documento que se implementará de manera Digital, por tal motivo no requiere de un presupuesto establecido, únicamente se utiliza recurso electrónico proporcionado por el practicante epesista.

Se elaborarán letreros de marca institucional y servicios, los cuales se colocarán en el la parte exterior e interior de las instalaciones de CREA UVG. Estos tendrán un costo de Q800.00 y se ha gestionado un aporte por parte de la Misión de Taiwán, quien es un aliado estratégico del centro.

**Cronograma de la implementación de la propuesta No. 1 TABLA 4**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Recolección de datos</b>						
<b>Elaboración de Contenido</b>						
<b>Presentación de Propuesta a la Dirección de CREA-UVG</b>						
<b>Validación de Propuesta</b>						
<b>Diseño de Manual de Uso de Marca</b>						
<b>Socialización con colaboradores de CREA UVG</b>						
<b>Evaluación</b>						

## **5.4.2.2 Cátedra CREA UVG en Centros educativos**

### **5.4.2.2.1 Problema**

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Sin embargo este término aun es desconocido por muchas personas, por lo que el objetivo principal de CREA UVG el cual es fomentar y ayudar a los nuevos emprendedores, se ve afectado por el desconocimiento del mismo.

CREA UVG, no se conoce como un centro de emprendimiento, únicamente como un centro de internet.

### **5.4.2.2.2 Objetivo de comunicación**

Promover el emprendimiento en estudiantes graduandos de establecimientos privados de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, a través de charlas denominadas Cátedra CREA UVG

### **5.4.2.2.3 Actividades**

- Elaborar una presentación digital de la Cátedra CREA UVG
- Presentar el proyecto de Cátedra CREA UVG con los directores de establecimientos privados de Santa Lucía Cotzumalguapa.
- Calendarizar la Cátedra CREA UVG con los establecimientos educativos
- Impartir la Cátedra CREA UVG a los estudiantes graduandos
- Imprimir trifoliales informativos para los asistentes a la Cátedra CREA UVG.

#### 5.4.2.2.4 Productos

- Presentación digital de la Cátedra Crea (PRODUCTO 3)
- Trifoliar informativo de CREA UVG (PRODUCTO 4)

#### 5.4.2.2.5 Descripción de productos

- **Producto:** Charla informativa
- **Nombre:** Cátedra CREA UVG
- **Facilitador:** Licda. Jaqueline Landaverde, Directora CREA UVG
- **Duración:** una sesión a directores y dos sesiones a estudiantes graduandos de establecimientos educativos privados de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.
- **Calendario:** Sesión con directores: Septiembre 2013

Sesión con estudiantes: febrero y julio de 2014

- **Horario:** Según acordado con los establecimientos educativos
- **Participantes:** Directores de establecimientos privados

Estudiantes graduandos de establecimientos privados

- **Material y equipo:** computadora, cañonera, pantalla y trifoliales
- **Objetivo:** promover el emprendimiento en estudiantes graduandos de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.
- Se elaboró una presentación digital acerca del concepto de emprendimiento y e información de CREA UVG. Esta presentación contiene descripciones, y fotografías del trabajo que se realiza dentro del centro y los logros de emprendedores exitosos que se han formado en el centro. Esta presentación se mostró a los directores de centros escolares privados de Santa Lucía Cotzumalguapa.

### PRODUCTO 3

FIGURA 10 Presentación Digital CREA.





## EMPRENDER

Término francés  
*Entrepreneur*

individuo + opera una empresa + riesgo financiero



## CREA UVG

Fomentando en la región:

- Formación de recursos humanos
- Incubación de empresas
- Enseñanza del emprendimiento como eje transversal
- Centro comunitario digital
- Renta de instalaciones
- Desarrollo de proyecto de página Web





## OBJETIVOS

- **Reducción de Brecha Digital** (cursos de alfabetización digital en grupos y personalizados)
- **Emprendimiento** (cursos, talleres, conferencias, de emprendimiento)
- **Incubación de Negocios** (asesoría técnica y formación empresarial con miembros de comunidades rurales y locales: Mujeres, pequeños agricultores y comerciantes)
- **Eje Transversal en programas** (Fortalecer el emprendimiento con jóvenes, docentes, personal y comunidad educativa del campus sur y del municipio)



## PROYECTO “DESARROLLO EMPRESARIAL EN COMUNIDADES RURALES AGRÍCOLAS DE LA COSTA SUR”

**BID:** Del 2010 al 2012, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, CREA UVG Sur desarrolla este proyecto el cual consta de tres fases:

1. **Emprendimiento**
  1. 48 capacitadores
  2. 833 emprendimiento
  3. 752 empresariedad!**TOTAL 1,633 personas capacitadas**
2. **Capacitación Agrícola**
3. **Plan de Negocios**

Se inició con 14 comunidades de 08 municipios de la Costa Sur:

- Santa Lucía Cotzumalguape
- Siquinalá,
- La Democracia
- La Gomera,
- Masagua,
- Escuintla,
- Tiquisate y
- La Nueva Concepción.





## Incubación de Negocios



## Incubación de Negocios





## Incubación de Negocios



## Expectativas 2014

\* Incrementar el número de participantes en cursos ofrecidos de acuerdo a los objetivos del CCD.



\* Gestionar actualización de equipo de cómputo para mejorar el servicio y cursos ofrecidos en reducción de brecha digital.





## Incubación de Negocios

Actualmente el Centro cuenta con 10 empresas incubadas, entre las que cabe mencionar bisutería, blancos, manualidades, cortinas y pintura en vidrio.



## Expectativas 2014

•Permitir el acceso de las comunidades rurales a la tecnología, por medio de un CCD móvil (Bus equipado con 10 computadoras, para impartir cursos e inter conectividad).



Brindar mayor apoyo a los participantes del programa de incubación de negocios en cuanto a gestionando financiamiento y asesoría técnica para la ejecución de plan de negocios.





- El trifoliar informativo integra contenido histórico y de logros que se han obtenido con CREA UVG, asimismo enlista los servicios que el centro brinda. Este trifoliar fue entregado a los directores de establecimientos privados de Santa Lucía C. y en el 2014 se entregará a los estudiantes graduandos de dichos establecimientos según calendario acordado con los directores.

PRODUCTO 4

IMAGEN 11 DISEÑO DE TRIFOLIAR.

**Universidad del Valle de Guatemala**  
**Centro de Recursos para emprendedores**  
**en acción CREA - UVG**  
**UVG-SUR**

**Universidad del Valle de Guatemala**  
**Centro de Recursos para emprendedores**  
**en acción CREA**

Universidad del Valle de Guatemala  
 La Universidad del Valle de Guatemala (UVG) fundada en 1966, es una institución privada cuya labor es proveer educación superior con un enfoque hacia la investigación científica, la difusión de la cultura, y la transferencia de ciencia y tecnología.  
 Cuenta con tres campus: El central que se ubica en la ciudad capital, el segundo UVG-SUR, ubicado en el municipio de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla y UVG-ALTIPLANO ubicado en la cabecera del departamento de Socha.

**Universidad del Valle de Guatemala,**  
**CAMPUS SUR**  
 Forma parte del Grupo Educativo del Valle y fue fundado en 1995, tiene como objetivos: descentralizar las oportunidades de desarrollo, satisfacer las necesidades e intereses de los profesionales de la comunidad; mejorar la educación y fortalecer el crecimiento y desarrollo social, económico y cultural de la Costa Sur.

**CENTRO DE RECURSOS PARA EMPRENDEDORES EN ACCIÓN (CREA)**  
 Es un programa de UVG-Sur que surge en 2008 y es una realidad gracias a la cooperación de instituciones y del sector público y privado que creen y afirman que se puede brindar mejores oportunidades a través de la educación y la tecnología.  
 CREA, desarrolla la enseñanza del emprendimiento como eje transversal que promueve una cultura de emprendedores en los estudiantes de la región. Asimismo, busca fomentar la formación de Recursos Humanos e incubación de empresas.  
 Cuenta con un centro comunitario digital (CCD) y sus instalaciones se encuentran ubicadas frente al parque central de Santa Lucía Cotzumalguapa.  
 CREA cuenta con alianzas estratégicas con la Municipalidad de Santa Lucía Cotzumalguapa, Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senacyt) y con la Misión de Taiwan.

**INFORMACIÓN**  
 CREA - UVG-SUR  
 3<sup>er</sup> Avenida 5-48 Frente a la Iglesia Patronal de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla Cotzumalguapa  
 Teléfono: 7862-8096

**UVG-SUR**  
 Av. 20 de octubre y Avenida 5-48  
 Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla Cotzumalguapa  
 Teléfono: 2380-1425  
 Correo electrónico: info@campusur.uvg.edu.gt  
 www.campusur.uvg.edu.gt

## Centro de Recursos para emprendedores en acción **CREA**

### MIISION

Introducir y generalizar el emprendimiento y sus mejores prácticas en la universidad, la comunidad y el país, para lograr así una mejora sustancial en el nivel de vida de todos los guatemaltecos.

### OBJETIVO

Dotar a la comunidad de herramientas y aumentar sustancialmente el emprendimiento basado en oportunidades y utilizando las tecnologías modernas.

### PROGRAMAS DE CAPACITACION

Los servicios de Capacitación y Educación propuestos son:

1. Clases de Alfabetización Digital, servicios de comercio electrónico, edición y diseño de páginas web y comercio electrónico.
2. Clases de Emprendimiento, incubación de empleos.
3. Presentaciones vivenciales y diálogos sobre temas de actualidad tecnológica empresarial, económica y cultural.

### HORARIO

Lunes a Viernes: de 7:00 a 20:00 horas  
Sábados: de 7:30 a 15:30 horas  
Domingo: (Capacitaciones especiales).



### INCUBACION DE EMPRESAS

CREA-UVG cuenta con un área para la incubación de nuevas empresas, cuyos objetivos son:

1. Ofrecer espacio físico y facilidades técnicas para el inicio de la empresa.
2. Ayudar a conseguir clientes clave.
3. Formalizar el plan de negocios, la estrategia de ventas y las ventajas competitivas.

### SERVICIOS

1. Capacitaciones, talleres y conferencias de emprendimiento.
2. Alfabetización digital.
3. Incubación de negocios.
4. Conectividad a bajo precio.
5. Red de telecomunicaciones.
6. Computadoras con programas de oficina y alto estándar de rapidez y efectividad de conexión a la red de internet.
7. Correos electrónicos.
8. Elaboración y capacitación para páginas web.
9. Videoconferencias.
10. Edición de fotografías.
11. Servicios de Scáner, cámara digital, impresiones, fotografías.



#### **5.4.2.2.6 Resultados esperados**

- Fomentar el emprendimiento en los estudiantes graduandos impactados.
- Incubar nuevas empresas con los estudiantes impactados.
- Que los estudiantes impactados, repliquen el contenido de la Cátedra CREA UVG con su familia y personas cercanas para

#### **5.4.2.2.7 Presupuesto**

La propuesta e implantación de la Cátedra CREA UVG se realizará de manera Digital, por tal motivo no requiere de un presupuesto establecido, únicamente se utiliza recurso electrónico proporcionado por el practicante epesista.

Por su parte se elaborará la impresión de 1,000 trifoliales los cuales según diseño aprobado por la Dirección de CREA UVG serán impresos. Estos trifoliales tienen un costo de Q 1,500.00 y serán financiados por el practicante epesista.

**Cronograma de la implementación de la propuesta 2. TABLA 5**

ACTIVIDAD	Ago-13	Sep-14	Oct-14	Feb-14
Recolección de datos	■			
Elaboración de Contenido	■			
Presentación de Propuesta a la Dirección de CREA-UVG	■			
Validación de Propuesta	■			
Presentación a directores de establecimientos educativos		■		
Charlas a estudiantes graduandos				■
Evaluación		■		

### **5.4.2.3 Plan de Evaluación de Actividades y Servicios de CREA UVG**

#### **5.4.2.3.1 Problema**

CREA UVG posee usuarios en el centro comunitarios digital y líderes comunitarios beneficiados con proyectos de emprendimiento, sin embargo carece de retroalimentación de las actividades, servicios y necesidades, de estos grupos objetivos.

No posee un plan de evaluación y retroalimentación el cual permita mejorar, fortalecer o brindar nuevos servicios según las necesidades de la región. Por tal motivo se necesita y requiere de un acertado Plan de Evaluación y Servicios de CREA UVG.

#### **5.4.2.3.2 Objetivo de comunicación**

Evaluar los servicios brindados por CREA UVG para obtener retroalimentación de los usuarios.

#### **5.4.2.3.3 Actividades**

- Creación de un correo electrónico institucional, el cual se utilizará únicamente para recibir sugerencias o comentarios de los usuarios.
- Colocación de un buzón de sugerencias
- Elaboración de boletas de evaluación de servicios, físicas y virtuales.
- Aplicación de boletas de evaluación después de cada taller o charla proporcionada.

#### **5.4.2.3.4 Productos**

- Correo: sugerencias@campussur.uvg.edu.gt (PRODUCTO 5)
- Buzón de sugerencias (PRODUCTO 6)
- Boleta de evaluación de talleres (PRODUCTO 7)

#### 5.4.2.3.5 Descripción de productos

##### Correo de sugerencias (PRODUCTO 5)

Se creó el correo electrónico con dominio institucional para que en este se puedan recibir comentarios, sugerencias y/o consultas de los servicios que presta CREA UVG ([sugerencias@campussur.uvg.edu.gt](mailto:sugerencias@campussur.uvg.edu.gt)).

##### Buzón de sugerencias (PRODUCTO 6)

Este buzón estará colocado en el ingreso de las instalaciones de CREA UVG y contará con boletas. Este producto servirá para obtener información de los usuarios.

IMAGEN 12 Buzón de sugerencias



		<h2 style="margin: 0;">Guía para el uso del Buzón de sugerencias</h2>	
<b>Introducción</b>		<b>Definición</b>	
<p>El buzón de sugerencias de CREA UVG tiene como objetivo evaluar los servicios y recibir retroalimentación por parte de los usuarios y beneficiados de los proyectos.</p> <p>La información aquí recabada ayudará al mejoramiento y a elaborar propuestas de emprendimiento según las necesidades del público objetivo de CREA UVG.</p>		<p>El buzón de sugerencias puede ser una caja, ánfora, o bien un medio a través del cual se pueden recibir ideas opiniones y/o comentarios.</p> <p>Es una herramienta de comunicación que busca crear la participación de miembros de un grupo.</p>	
<b>Modo de uso</b>		<b>Control y seguimiento</b>	
<p>Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen el buzón de sugerencias y se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente y de fácil acceso para obtener retroalimentación</p> <p>El buzón estará colocado en un lugar accesible dentro de las instalaciones del CREA UVG para que todos los usuarios puedan colocar sus sugerencias dentro de él.</p> <p>Además de habilitar un canal de información que permite un camino hacia la mejora continua, esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar a los usuarios y desarrollar sentido de pertenencia.</p>		<p>El buzón será revisado semanalmente por la dirección de CREA UVG, quien posteriormente elaborará un informe el cual integre la solución del problema o para fortalecer alguna debilidad.</p> <p>Asimismo, la directora designará a la persona indicada para darle seguimiento a la sugerencia, según sea el caso.</p> <p>La dirección del CREA UVG, también tendrá la labor de revisar el correo institucional de sugerencias <a href="mailto:sugerencias@campussur.uvg.edu.gt">sugerencias@campussur.uvg.edu.gt</a> y darle el seguimiento según sea el caso.</p>	

## Boletas de evaluación (PRODUCTO 7)

CREA UVG no evalúa los servicios y talleres que imparte, por tal razón es necesario implementar un formato de boletas de evaluación el cual será respondido por los usuarios y beneficiados del centro después de haber participado en alguna actividad.

FIGURA 14 Boleta de evaluación

 <b>CENTRO DE RECURSOS PARA EMPRENDEDORES EN ACCIÓN</b>					
<b>TEMA:</b> <b>FACILITADOR:</b> <b>FECHA:</b>					
<b>Señale con una X su respuesta.</b>					
	<b>Deficiente      Regular      Buena      Exelente</b>				
¿Cómo califica al conferencista?	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
Manejo del tema por el conferencista.	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
¿La metodología utilizada fue?	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
Claridad y precisión del tema.	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
Los contenidos del taller son aplicables.	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
Comentarios.					
Indique algunos temas de su interés para futuras capacitaciones					

#### **5.4.2.3.6 Resultados esperados**

- Obtener periódicamente información de los servicios de CREA UVG, brindada por los usuarios y beneficiados.
- Mejorar, fortalecer y evaluar las actividades propuestas por CREA UVG.
- Respaldar el funcionamiento y trabajo de CREA UVG con la información obtenida de los grupos objetivos.

#### **5.4.2.3.7 Presupuesto**

El presupuesto que se utilizará para esta estrategia será: Q 250.00 elaboración de buzón de sugerencias y Q150.00 tiraje de 500 fichas de evaluación tamaño carta. Ambos montos serán absorbidos por la Dirección de CREA UVG

**5.4.2.4 Cronograma de la implementación de la propuesta 3. TABLA 6**

ACTIVIDAD	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración de Contenido						
Presentación de Propuesta a la Dirección de CREA-UVG						
Validación de Propuesta						
Creación y socialización de correo electrónico de sugerencias						
Diseño e impresión de Fichas de evaluación						
Diseño y elaboración de buzón de sugerencias						
Implementación de correo electrónico de sugerencias						
Implementación de fichas de evaluación						
Análisis de resultados de fichas de evaluación						
Implementación de Buzón de Sugerencias.						
Evaluación						

### **5.4.3 Validación de la propuesta (Ver anexo 6)**

Las estrategias y productos propuestos fueron validados en su totalidad por la Licda. Jacqueline Landaverde, Directora del CREA UVG. Todos los productos fueron trabajados bajo la supervisión y Vo.Bo. de dicha dirección.

Para realizar las propuestas fue necesario llevar a cabo reuniones y presentaciones semanales para la autorización.

Al final de la práctica se emitirá una carta con la validación de todos los productos debidamente elaborados.

#### 5.4.4 Plan de monitoreo y evaluación TABLA 7

<b>PRODUCTO</b>	<b>INDICADORES CUANTITATIVOS</b>	<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>	<b>FUENTES DE VERIFICACION</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIPOS DE INFORME</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Manual del uso de marca</b>	100% del Personal que conozca el manual	Conocimiento y buen manejo de imagen	Adecuado uso de imagen	Directora CREA UVG	Verbal y escrito	Al finalizar la socialización del manual
<b>Rótulos con imagen de CREA UVG</b>	3 Letreros impresos y colocados	Posicionamiento de imagen	Conocimiento de imagen	Epesista y Directora CREA	Verbal	Diario
<b>Cátedra CREA UVG</b>	30 Personas capacitadas	Conocimiento del concepto "emprendimiento" y de CREA UVG	Evaluación posterior	Directora CREA UVG	Escrito	Al finalizar cada charla
<b>Trifoliales</b>	1000 Trifoliales impresos	Promoción de servicios de CREA UVG	Conocimiento de servicios de CREA UVG	Directora CREA UVG	Escrito	Permanente
<b>Correo de sugerencias</b>	01 Correo de sugerencias creado	Información de sugerencias recibidas	Revisar correo diariamente	Directora CREA UVG	Digital	Permanente
<b>Buzón de Sugerencias</b>	01 buzón de sugerencias	Información de sugerencias recibidas	Revisar buzón semanalmente	Directora CREA UVG	Verbal y escrito	Permanente
<b>Boletas de evaluación de servicios</b>	100% de boletas según participantes en los talleres.	Información de sugerencias recibidas	Tabulación de boletas	Colaboradores de CREA UVG	Verbal y escrito	Permanente

## **CAPÍTULO VI**

### **6 Resultados Futuros**

El emprendimiento es el eje transversales de CREA UVG y necesita ser promovido y promocionado, asimismo la comunicación a través de su imagen institucional es muy importante, por lo que algunos de los principales resultados esperados consiste en el posicionamiento de imagen a través del Manual de Marca, que éste sea conocido por todos los colaboradores, por medio del buen uso de la marca, se proyecte y se posicione CREA UVG dentro de los grupos objetivos.

A través de la estrategia de comunicación externa para CREA UVG, presentada, se esperan obtener resultados positivos de comunicación fundamentados en:

#### **1) Posicionamiento de imagen**

Esto se logrará a través de la comunicación como un elemento fundamental en el conocimiento del adecuado uso de la imagen institucional.

Con el conocimiento del manual de marca de la imagen institucional, se logrará una transmisión adecuada de información por medio del cual CREA UVG tendrá mayor presencia y participación dentro del grupo objetivo y mayor satisfacción en el uso de los servicios que se brindan.

#### **2) Promover el emprendimiento**

CREA UVG, en los últimos años, ha aumentado las iniciativas y el interés por promover el desarrollo emprendedor entre los jóvenes de la región. De acuerdo a un estudio realizado por el BID, en América Latina sólo el 13% de los jóvenes emprende. En este contexto, se pretende que CREA UVG prolifere en distintas iniciativas en la región, orientadas a promover el emprendimiento juvenil.

A través de las estrategias de difusión de “emprendimiento” se espera que crezca el número de jóvenes que se interesen y deseen implementar proyectos de empresariales en CREA UVG.

### **3) Retroalimentación**

Conocer las sugerencias y necesidades de los grupos objetivos, a través de la retroalimentación, se tendrá como resultado que CREA UVG aprenda y conozca de las necesidades de los usuarios, y de esta manera podrá crear y tomar decisiones adecuadas a la demanda.

Para validar cualquier resultado es necesaria la evaluación y monitoreo sistematizado y con fundamentos.

Dicha retroalimentación deberá ser rápida y precisa para conocer las opiniones a través de boletas de evaluación que se aplicarán a los usuarios y beneficiados; dichas boletas constituirán los principales indicadores de desempeño, calificando la eficacia y eficiencia de los servicios de CREA UVG.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que CREA UVG posee una buena comunicación interna en cuanto a los colaboradores, todo el equipo de trabajo está identificado con la institución y poseen toda la disposición para colaborar en proyectos de beneficio del centro.
2. Según la información obtenida a través de la observación directa realizada por el investigador, análisis FODA de la institución, encuestas a usuarios se determinó que hace falta fortalecer la imagen institucional.
3. A través de la observación directa se determinó que CREA UVFG carece de posicionamiento de imagen dentro de sus instalaciones y asimismo carece de materiales de visibilidad con imagen del centro.
4. A través de entrevistas a usuarios se constató que CREA UVG posee una comunicación externa débil y carecen de posicionalmente de marca con los usuarios y posibles usuarios.
5. Luego de entrevistas realizadas a usuarios, se determinó que el CREA UVG se conoce como un café internet y que desconocen que es un centro que se dedica a la incubación de negocios y emprendimiento.

## RECOMENDACIONES

1. Institucionalizar la propuesta de comunicación organizacional propuesta en el presente documento, ya que toda institución debe de contar con un plan de promoción que incluya estrategias de posicionamiento y/o fortalecimiento de imagen institucional.
2. Elaborar estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen institucional.
3. Elaboración de un plan de promoción anual, sostenible con el apoyo de posibles alianzas estratégicas para reducir gastos.
4. Propuesta de posicionamiento de imagen en las instalaciones de CREA-UVG que comprenda la colocación de un letrero en la entrada al centro, logotipo más grande, colocar visión y misión, ambientar el centro con fotografías de los talleres y empresas que se desarrollaron.
5. Colocar un buzón de sugerencias para obtener retroalimentación y evaluación de las actividades que se realizan dentro y fuera de las instalaciones de CREA UVG, tales como talleres, charlas, conferencias y proyectos.
6. Propuesta de actualización de *brochure* de CREA-UVG.
7. Creación de una red de contactos a través de redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barrón Araoz, Ricardo. Marketing Estratégico. 1995. Lima, Perú, Herrera Editores, Lima. 125 p.
2. Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación 2ª edición. México PEARSON Prentice Hall. 15 p.
3. Billorou, Oscar P. 1995. Introducción a la Publicidad. Buenos Aires: El Ateneo. 125 p.
4. *Brochure* Centro CREA-UVG, editado en 2011
5. Capriotti, Paul. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo. 243 p.
6. Código de Ética, del Valle Grupo Educativo 2012
7. Guía de buenas prácticas de Comunicación Externa, Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual -FEAPS- Confederación española 28020 Madrid España.
8. González Serna-Sanchez, José María. Lenguaje y Comunicación. San José de La Rinconada, Sevilla. 2007. 125 p.
9. Kerlinger, Ier. Métodos de Investigación, 1982, 96 p.
10. Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, 2003.
11. Koler, Philip y Roberto, Eduardo. 1993.- Mercadotecnia Social. México.
12. Landaverde, Jaqueline, Entrevista Directora CREA UVG. Realizada en las instalaciones de CREA el miércoles 3 de julio de 2013.
13. Morales, Giovanni, Entrevista Ex Director Ejecutivo UVG Sur, Realizada en las instalaciones de UVG Sur, el miércoles 3 de julio de 2013.
14. Paiz, Fernando, Centros CREA-UVG, 2009
15. Propuesta de Centros CREA UVG
16. Rodríguez Ramírez, Karen, Computación Aplicada a la Comunicación Organizacional, Primera Edición. España 2006. 148 p.

## **e-grafia**

1. Costa Sur de Guatemala, información extraída de la página web [www.cotzumalguapa.com](http://www.cotzumalguapa.com)
2. Gjos Tore. 1993 Enfoque de Marco Lógico para la Gestión de Proyectos <http://latinoamerica,dpi.org/documents/NORADManualdeMarco>. Consulta Septiembre 2013
3. Lineros Quintero, Rocío. La Comunicación y las funciones del lenguaje. Extraído de la página: [www.lenguaycontraclave.es](http://www.lenguaycontraclave.es). Consulta julio 2013
4. Lizy Navarro Zamora 1 y Francisco de Lara Bashulto 2 2011 Teoría General de la Comunicación. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). Consulta agosto 2013
5. “Semiótica y comunicación”. Tomado de: [www.personal.telefonica.terra.es/semiotica.htm](http://www.personal.telefonica.terra.es/semiotica.htm), consultado el 15 de agosto de 2013.
6. Páez, José Antonio, “Identidad Corporativa, Caracas”, Venezuela. Tomado de <http://www.monorafias.com/trabajos7/inco/inco.shtml>. Consultado el 16 de junio de 2013
7. Portillo, Rixio La Comunicación Externa en Universidades Privadas. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación <http://www.razonypalabra.org>. Consulta Agosto 2013

## ANEXOS

### ANEXO I

#### 1. Guía de observación



#### GUIA DE OBSERVACIÓN

El propósito de la presente Guía de Observación es obtener información para generar el diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA.

Fecha de la visita: \_\_\_\_\_.

##### 1. Información

Nombre de la Institución: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Público que atiende: \_\_\_\_\_

##### 2. Características del entorno

Cómo es el lugar donde se encuentra CREA (infraestructura, ubicación geográfica, ambiente, etcétera).

---

---

##### 3. Vías de acceso y comunicación

---

---

##### 4. Características del edificio

Cómo se delimita el espacio entre el Centro Comunitario Digital y la Incubadora de negocios.

---

---

5. Cómo son las instalaciones (número y tipo de salones, espacios administrativos, patios, laboratorios, talleres, otros anexos, equipamiento del edificio).

##### El interior

Quiénes están y en qué momentos.

---

---

6. Qué actividades desarrollan los colaboradores en los distintos espacios (oficinas, salones, pasillos, dirección, entre otros).

---

---

7. En qué horarios se desarrollan las actividades.

---

8. Cuáles son las principales funciones de los directivos.

---

**9. Cómo es el ambiente de trabajo.**

Qué actividades realizan los colaboradores y los usuarios.

---

Quiénes son los colaboradores: (nombres, edades, formación académica, años de servicio)

---

Cómo se organizan las actividades en función del tiempo.

---

Como es la comunicación interna y externa

---

Cuál es el rango de edad de la población atendida.

---

## ANEXO II

### 2. Ficha para recolección de datos de la Institución



#### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

El propósito de la presente Ficha de Recolección de Datos es obtener información para generar el diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA.

Fecha: \_\_\_\_\_.

1. Nombre de la Institución:

\_\_\_\_\_

2. Dirección:

\_\_\_\_\_

3. Teléfono

\_\_\_\_\_

4. Correo electrónico

\_\_\_\_\_

5. Página web:

\_\_\_\_\_

6. Redes sociales:

\_\_\_\_\_

7. Horario de atención:

\_\_\_\_\_

8. Público que atiende:

\_\_\_\_\_

9. MISION:

\_\_\_\_\_

10. VISION:

\_\_\_\_\_

11. A que se dedica la institución

\_\_\_\_\_

12. Organigrama

\_\_\_\_\_

13. Tipo de comunicación interna

\_\_\_\_\_

14. Tipo de comunicación externa

\_\_\_\_\_

15. Qué tipo de apoyo recibe de otras instituciones o empresas

\_\_\_\_\_

## ANEXO III

### 3. Encuestas



#### ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA (Personal CREA UVG)

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información para elaborar el Diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores CREA UVG. Asimismo, la información servirá para encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación en CREA UVG. Las respuestas son opiniones basadas en la experiencia personal, por lo tanto no hay respuestas correctas o incorrectas. Agradecemos su colaboración.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y marque con una X la respuesta que mejor describa su opinión.

	ENUNCIADO	Debe mejorar	Regular	Buena	Excelente
1	La forma de comunicación a través de correo electrónico es efectiva.				
2	Recibo de mi jefe "en forma oportuna" la información que requiero para mi trabajo.				
3	Me siento con libertad de aportar ideas y sugerencias en mi área de trabajo.				
4	He recibido explicación clara de las funciones de mi puesto y mis responsabilidades dentro de la institución.				
5	Recibo información que manifiesta los misión y valores de CREA UVG de tal forma que se crea un sentido común de identidad con la institución.				
6	Existe comunicación entre los compañeros de trabajo, que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.				
7	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de CREA UVG (jefe-colaborador, colaborador-jefe)				
8	La imagen institucional es la adecuada (afiches, diseños, boletines, publicaciones, etc.).				
9	El contenido de las redes sociales y pagina web institucional, me parece efectivo y actualizado.				
10	Me interesa recibir información periódicamente de las actividades de CREA UVG				

Comentarios:

\_\_\_\_\_

¡Gracias por responder!



## ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA (Usuarios y beneficiarios)

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información para elaborar el Diagnóstico Comunicacional del Centro de Recursos para Emprendedores CREA UVG. Asimismo, la información servirá para encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación en CREA UVG. Las respuestas son opiniones basadas en la experiencia personal, por lo tanto no hay respuestas correctas o incorrectas. Agradecemos su colaboración

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

	ENUNCIADO	Debe mejorar	Regular	Buena	Excelente
1	He obtenido información en CREA acerca de cómo emprender un negocio				
2	La forma de comunicación a través de correo electrónico es efectiva				
3	Las sugerencias y opiniones que he manifestado, han sido tomadas en cuenta.				
4	Conozco los objetivos de CREA UVG.				
5	Cuando visito CREA UVG, se me brinda información adecuada, recibo un buen trato.				
6	Existe presencia de imagen de CREA UVG en afiches, diseños, boletines, publicaciones, etc.				
7	He recibido información de que CREA UVG es un centro de recursos para emprendedores.				
9	Recibo "en forma oportuna" información que requiero de CREA UVG (cursos, talleres y capacitaciones).				

Comentarios: \_\_\_\_\_

¡Gracias por responder!

## **ANEXO IV**

### **4. Entrevistas**

#### **Entrevista para empleados de CREA**

Nombre:

Puesto:

Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para CREA?
2. ¿Qué medios utiliza par a realizar su trabajo?
3. ¿A través de qué medios recibe información de su jefe?
4. ¿A través de qué medios recibe información de CREA?
5. ¿A través de qué medios envía información de CREA?
6. ¿Qué medios utiliza CREA para promover las actividades que realiza?
7. Describa la imagen de CREA

#### **Entrevista para usuarios de CREA**

Nombre:

Puesto:

Fecha:

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce CREA?
2. ¿Con que periodicidad visita CREA?
3. ¿A través de qué medios recibe información de CREA?
4. ¿Qué opina de la imagen de CREA?
5. ¿Qué medios utiliza CREA para promover las actividades que realiza?
6. Describa la imagen de CREA

## ANEXO V

### 5. Fotografías centro CREA UVG



Centro CREA UVG. Fuente: Lilian Hernández



Centro CREA UVG. Fuente: Lilian Hernández



Centro CREA UVG. Fuente: Lilian Hernández



Centro CREA UVG. Fuente: Lilian Hernández

## ANEXO VI

### 6. Carta de aprobación y validación de propuesta de comunicación (Productos finales aprobados)



Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla, Octubre de 2013

M.A.  
Aracely Mérida  
Coordinadora de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad

Estimada M.A. Mérida:

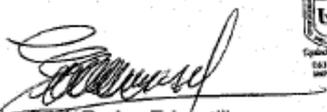
Reciba un cordial saludo de parte de la dirección del Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG.

Por este medio me permito informarle que están aprobados los productos de la Estrategia de Comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA UVG, los cuales fueron propuestos y elaborados por la Licda. Lilian Margarita Hernández Andrino, al realizar la Práctica Profesional Supervisada (PPS) en esta institución.

Dichos productos fueron analizados y aprobados por mi persona, siendo estos:

- Manual de uso de marca de CREA- UVG
- Letreros de señalización externo de las instalaciones del centro
- Trifoliar informativo
- Presentación digital de la Cátedra Crea
- Buzón de sugerencias
- Correo electrónico de sugerencias
- Diseño de boleta de sugerencias

Sin otro particular, me suscribo de usted.

  
Lic. Erick Rodas Ericastilla  
Directora Administrativo CREA UVG



DIRECCION  
CREA  
UVG CAMPUS SUR

C.c. Archivo



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de noviembre de 2013

**Orden de impresión**  
No. 015-2013 CLF/Akmg

Estudiante  
**LILIAN MARGARITA HERNÁNDEZ ANDRINO**  
Carné 100023781

Estimada Estudiante Hernández:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título : **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DIRIGIDA AL CENTRO DE RECURSOS PARA EMPRENDEDORES EN ACCIÓN CREA-UVG"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicada en el 2º Piso del edificio M-2, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en la biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

"Id y enseñad a Todos"

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora

Departamento de Estudios de Postgrado



  
Lic. Julio Sebastián Chilín  
Director ECC

c/c. Archivo