

DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA DE COLOMBIA¹

**Design of a communication plan for the entrepreneurship unit in Corporación
Universitaria Adventista de Colombia (UNAC)**

**DESENHO DO PLANO DE COMUNICAÇÕES PARA A UNIDADE DE
EMPRENDIMENTO DA CORPORAÇÃO UNIVERSITÁRIA ADVENTISTA DA COLÔMBIA**

Recibido: 12/09/2012

Aprobado: 18/12/2012

Olandy Naranjo Rivera

Contadora pública y especialista en Gerencia de Organizaciones de la UNAC,
Magister en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Montemorelos,
México; docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Líder del Grupo de Investigación en emprendimiento, empresarismo y marketing
(GIEM) de la UNAC. E-mail: olandy77@yahoo.com; onaranjoriv@uniminuto.edu.co,

Tel: 466 92 00 ext. 4090 Corporación Universitaria Minuto de Dios.

1 En el artículo se presentan los resultados del proyecto de investigación: "Diseño del plan de comunicación para la Unidad de Emprendimiento de la Corporación Universitaria Adventista de Colombia", realizada en la Corporación Universitaria Adventista en el año 2011-2012; como producto de la Maestría en Administración, y pertenece a la línea de investigación de Emprendimiento, Empresarismo y Marketing del grupo de investigación GIEM (Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresarismo y Marketing de la UNAC). El proyecto es de financiación propia.

DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA DE COLOMBIA

Palabras clave

Comunicación
Modelo de comunicación intencionado
Plan de comunicación
Unidad de emprendimiento.

El propósito de este estudio es realizar un diagnóstico comunicacional de la Unidad de Emprendimiento (UE) de la UNAC, a partir del análisis general de la situación comunicacional de la institución. El proyecto se realizó desde un enfoque cualitativo de tipo investigación-acción. La muestra del estudio es intencional, con 216 estudiantes de la UNAC. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron: la ficha de diagnóstico comunicacional, la matriz DOFA y el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que los procesos comunicacionales de la UE dirigidos hacia su público objetivo, no han tenido el efecto deseado y se requiere replantear los medios y mensajes enviados para este fin. Por lo anterior, se propone diseñar un plan de comunicación basado en el Modelo de Comunicación Intencionado, que permita llegar a los estudiantes de forma apropiada, motivando en ellos la participación en los diferentes eventos y convocatorias que realiza la Unidad de Emprendimiento.

Resumen

Clasificación JEL: M1, M3, M39

DESIGN OF A COMMUNICATION PLAN FOR THE ENTREPRENEURSHIP UNIT IN CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA DE COLOMBIA (UNAC)

Key Words

Communication
Intentional Communication Model
Communication Plan
Positioning and Entrepreneurship Unit

This study aims to evaluate the general communicational condition of the Entrepreneurship Unit (EU) of UNAC. The study used the qualitative methodology of action research. The sample of 216 students who study at UNAC was intentional. The tools used for collection of information were the format of communicational evaluation, SWOT analysis and questionnaires. The obtained results show that communicational processes promoted by the EU have not gotten the planned effect and, that it is necessary to plan once more the means and messages sent to the public. Therefore, the design of the communication plan is proposed based on the Intentional Communication Model. This will allow to reach students in a more appropriate form, thus motivating their participation in the events planned and promoted by the EU.

Abstract

DESENHO DO PLANO DE COMUNICAÇÕES PARA A UNIDADE DE EMPREENDIMENTO DA CORPORACIÓN UNIVERSITÁRIA ADVENTISTA DA COLÔMBIA

Palavras importantes

Comunicação
Modelo de comunicação intencionado
Plano de comunicação
Unidade de empreendimento.

O propósito deste estudo é realizar um diagnóstico comunicacional da Unidade de Empreendimento (UE) da UNAC, a partir da análise geral da situação comunicacional da instituição. O projeto se realizou desde um enfoque qualitativo de tipo investigação-ação. A mostra do estudo é intencional, com 216 estudantes da UNAC. As técnicas de coleta de informação utilizadas foram: a ficha de diagnóstico comunicacional, a matriz DOFA e o questionário. Os resultados obtidos indicam que os processos comunicacionais da UE dirigidos para seu público objetivo, não tiveram o efeito desejado e se requer reformular os meios e mensagens enviadas para este fim. Pelo anterior, propõe-se desenhar um plano de comunicação baseado no Modelo de Comunicação Intencionado, que permita chegar aos estudantes de forma apropriada; motivando neles a participação nos diferentes eventos e convocatorias que realiza a Unidade de Empreendimento.

Resumo

Introducción

La empresa como unidad social organizada y abierta está, indisolublemente, ligada al fenómeno de la comunicación y este es impensado como tal, fuera del campo cultural y social. Según Pin Arboledas (1999), la comunicación es un elemento fundamental en el funcionamiento de las organizaciones. Es constitutiva del proceso de dirección de empresas, es decir, la comunicación en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena o extraña a la misión de la organización; por el contrario, debe orientarse como una herramienta clave de trabajo. No se debe centrar solo en el campo informativo, sino en todo aquello que compone la cultura de la organización.

En esta comunicación constante, la información no es lo único importante, también lo son los medios empleados para transmitirla y las relaciones existentes entre los grupos de interés internos y externos, y las distintas áreas que nutren el proyecto.

A partir de lo anterior, y sobre los fundamentos conceptuales de la comunicación y del propósito de la Unidad de Emprendimiento en lograr sus metas y objetivos estratégicos, se pretende diagnosticar su situación comunicacional para definir un plan que ayude a implementar acciones de mejora respecto a su capacidad de movilización entre los estudiantes de la UNAC.

La plataforma o corriente teórica elegida para este proyecto, es el modelo de Comunicación Intencionada, estructura que ofrece una visión de la gestión de la comunicación por componentes, ámbitos o campos de actuación, permitiendo visualizar, de una forma global, los procesos comunicativos de un ente o departamento. Este modelo fue creado por las comunicadoras Liliana Vásquez P. y Ángela de los Ríos O., como resultado de la experiencia de dirigir las comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, en el período 2004-2006.

El proyecto se desarrolló en la Unidad de Emprendimiento (UE) de la UNAC, de la ciudad de Medellín, y la metodología que se aplicó fue de investigación-acción según lo indicado por Yáber y Valarino (2007), quienes señalan que su fin es investigar la situación actual y la condición anhelada de un grupo, equipo, proyectos, programas, unidades o la organización en su conjunto, con el objetivo de proceder a ejecutar acciones que conduzcan al mejoramiento de su gestión para lograr la posición deseada.

Los resultados de la investigación evidenciaron que los procesos comunicacionales ejecutados por la UE y dirigidos hacia los estudiantes de la UNAC, no están generando la respuesta esperada, y se propone diseñar un plan de comunicación intencionado para alcanzar al público objetivo y, así, brindar un servicio oportuno a las necesidades de los usuarios.

Se concluye, entonces, que para realizar proyectos exitosos, es de vital importancia planificar las comunicaciones con igual detalle que el proyecto mismo, según opina Enrique (2008), debido a que los procesos de gestión de las comunicaciones proveen vínculos cruciales entre las personas y la información.

Por lo tanto, la ausencia de estos vínculos puede afectar, significativamente, que el proyecto se desarrolle dentro del tiempo, costo y calidad requeridos. Por ello, todas las personas involucradas deben comprender cómo las comunicaciones afectan al proyecto como un todo, puesto que, de estas depende que la información sea distribuida y empleada de forma efectiva, según Saló (2005).

Marco teórico

Modelos de comunicación

El término "modelo" proviene del latín *modulus*, que significa molde; aquello que se duplica o se reproduce de un objeto o una realidad. Los modelos de comunicación son útiles

para representar la relación y dinámica entre los elementos del proceso comunicativo. Algunos exponen más que otros. No obstante, en todos ellos se enfatizan tres componentes básicos para que se establezca una comunicación: emisor, mensaje y receptor (Fonseca, 2005).

Los modelos de comunicación según Scheinsohn (2011), se constituyen en una especie de paradigmas que nos permiten entender la comunicación desde una perspectiva teórica, un paradigma de pensamiento o un contexto histórico.

Los modelos que se relacionan a continuación en la tabla 1, se han organizado de acuerdo con la forma bajo la cual explican o abordan el concepto que define la comunicación.

Tabla 1. *Modelos de Comunicación*

DESCRIPCIÓN DE MODELOS DE COMUNICACIÓN	
Modelos físicos	<p>Asumen la comunicación desde una postura mecanicista, orientada al proceso físico que se requiere para las telecomunicaciones. Los autores más destacados son Shannon y Weaver (Citado en Otero, 2004).</p> <p>Shannon trabajaba para la Bell Telephone Laboratory, y sus teorías y modelos se aplicaron a la telefonía para aclarar preguntas tales como el tipo de canal que puede usarse para transportar la máxima cantidad de señales o qué parte de las señales transmitidas será destruida por el ruido en el trayecto desde el emisor hasta el receptor. El modelo gráfico de Shannon ha sido usado de modo analógico por los estudiosos de la conducta y los lingüistas.</p> <p>El anterior modelo describe la comunicación como un proceso lineal y menciona el ruido como un factor disfuncional.</p>
Modelos psicológicos	<p>Relacionan la parte "física" del proceso físico de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Los autores que desarrollaron esta línea son Osgood, Hovland y Berlo (Citados en Gill y Adams, 1998).</p> <p>El modelo de Osgood, centra su atención en la conducta de los actores pero no diferencian sus funciones; por el contrario, plantean que las partes del proceso son iguales y realizan funciones idénticas: la codificación, la decodificación y la interpretación. Los modelos psicológicos tratan de apartarse de los modelos mecanicistas, al integrarles un componente humanizante. Los modelos de Osgood y de Berlo interpretan la comunicación como un juego de circuitos eléctricos de funcionamiento automático que posibilitan la circulación de estímulos.</p>
Modelos sociológicos	<p>Asumen la comunicación como un fenómeno social que ocurre entre personas, pero sin olvidar que estas son miembros de grupos primarios, los cuales, a su vez, parten de estructuras sociales mayores. Los autores más representativos en esta línea son los esposos Riley y H. Lasswell (Citados en Medina, 1999).</p>

Fuente: Elaboración propia, tomado de Otero (2004). Gill y Adams (1998). Medina (1999).

Se han referenciado algunos de los modelos que abordan el estudio de la comunicación, en cada uno de ellos se evidencian diferentes líneas de acción, y queda claro que se parte del análisis del fenómeno físico para llegar a un análisis lingüístico que permite visualizar la comunicación desde las diversas formas de discurso.

Además, se han desarrollado otros modelos para describir y graficar el proceso de la comunicación, incluyendo elementos adicionales a los ya mencionados en los modelos que se han presentado, tales como la comunicación intencional y la no intencional, e incluso, se han desarrollado modelos específicos para graficar los procesos de comunicación colectiva a través de los *mass media*.

En resumen, los modelos de comunicación son un instrumento teórico para graficar el proceso y se usan como herramienta de apoyo en los estudios de comunicación.

Modelo de Comunicación Intencionado

De acuerdo a lo anterior y según Vásquez (2011), desde la perspectiva de la comunicación institucional resulta im-

portante para las organizaciones la elección de un modelo de comunicación que permita cumplir con los objetivos institucionales y, a su vez, apoye los procesos internos y externos de los departamentos que la integran, para el éxito en el desarrollo de su plan estratégico.

Por lo tanto, para el desarrollo de este proyecto para la UE, se ha seleccionado como plataforma o corriente teórica, el Modelo de Comunicación Intencionada, estructura que ofrece una visión de la gestión de la comunicación por componentes o ámbitos de actuación, permitiendo visualizar, de una forma global, los procesos comunicativos de un ente o departamento.

El Modelo de Comunicación Intencionado (MCI) fue creado por las comunicadoras Liliana Vásquez P. y Ángela de los Ríos O., como resultado de la experiencia al dirigir las comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, en el período 2004-2006.

El siguiente esquema representa la estructura del MCI con sus respectivos componentes:

Figura 1. Modelo de Comunicación Intencional



Fuente: Documento titulado "Encuentro de Coordinadores de Programas de Emprendimiento de las Instituciones de Educación Superior Vinculadas con el Proyecto Ciudad E", preparado por Corporación Planeación y Comunicación 06 de diciembre de 2010.

Desde la perspectiva de este modelo, la imagen intencional es la que desea transmitir a sus públicos de interés (o *stakeholders*).

Según Molina (2011), esta última:

Es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de la imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico (Molina, 2011. 17-18).

A continuación, en la tabla 2 se describirá el papel que juega cada una de las partes del Modelo de Comunicación Intencionado (MCI) en el logro de los objetivos comunicacionales de una organización:

Tabla 2. Componentes del MCI

COMPONENTES DEL MODELO DE COMUNICACIÓN INTENCIONADO	
Ámbito organizacional	En el ámbito organizacional, la comunicación pretende la alineación de todos los recursos de la organización con su propia identidad, con su personalidad, con el conjunto de atributos que la caracterizan y por lo que es o quiere ser reconocida y diferenciada de las demás. Por lo tanto, el plan de comunicación es un elemento esencial en el establecimiento de la imagen del ente, como describe a continuación Nichols (1992): "Si se quiere crear una nueva imagen de una organización y se pretende que esta tenga un cierto grado de consistencia, se deberá establecer un plan de comunicaciones desde el primer momento".
Ámbito informativo	Es el ámbito de la Comunicación Pública que busca garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato. Usualmente, se relaciona con los medios de comunicación y los valores de: transparencia, veracidad, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad. También tiene que ver con la capacidad que posee la entidad para garantizar información clara, unificada y consistente sobre lo que hace; de acuerdo con Jaramillo (2012). Adicionalmente, en el ámbito informativo el accionar de la comunicación pretende hacer visible la gestión de la organización ante los públicos indirectos, es decir, aquellos con los cuales no establece relaciones permanentes y de quienes no depende para adelantar su labor, aunque le conviene que estén enterados de la misma.
Ámbito corporativo	Se define como un conjunto de formas de expresión que representan a una organización. De acuerdo a Vásquez y Solano (2011), este ámbito incluye símbolos, imágenes, estilos, lenguaje y demás particularidades de la presencia pública de la organización, con el fin de estimular la percepción de una imagen positiva de la misma entre sus públicos. Las organizaciones establecen un plan estratégico de acuerdo con los principales objetivos propuestos por la administración, y cada departamento debe direccionar las metas hacia este plan global institucional.

Ámbito administrativo	Vásquez y Solano (2011) indican que la comunicación juega un papel clave en la administración de los recursos, promueve tener herramientas para garantizar economía de escala en la contratación, inversión publicitaria acorde con los criterios técnicos; seguimiento para lograr calidad, oportunidad y pertinencia. También garantiza ser parte de las rendiciones de cuentas, por tener información medible y que indica el papel transformador de la comunicación.
Ámbito movilización social	Busca involucrar a los sujetos sociales, desde sus diferencias, para concertar metas comunes e incidir, realmente, en su devenir local. Se trata entonces, de gestionar la comunicación desde su concepción más elemental: poner en común, con dos ingredientes: gestión desde el lugar de la comunidad y con la diferencia que tanto enriquece.

Fuente: Elaboración propia, tomado del Taller de comunicaciones del programa Ciudad E (Convenio Alcaldía de Medellín y Comfama), julio -agosto, 2011.

Ventajas

El Modelo de Comunicación Intencionado permite identificar los diferentes ámbitos en que se desarrolla la comunicación institucional, facilitando, de esta forma, la planeación estratégica de las actividades de comunicación para cualquier tipo de público. Además, es un modelo administrativo de comunicación que ayuda a gerenciar un departamento desde una perspectiva global, con el propósito de apuntar al logro de los objetivos comunicacionales para un grado de posicionamiento deseado entre su público meta.

Desventajas

Referente a las desventajas de este Modelo, se puede mencionar que no es posible controlar totalmente el impacto que puede causar el mensaje, puesto que la intención del emisor puede ser confundida por el receptor. Por lo tanto, es relevante medir el impacto y generar mecanismos que permitan medir el grado de receptividad del público, con el fin de minimizar el riesgo de dar un mensaje equivocado al cliente.

Marco metodológico del estudio

La revisión de la literatura, efectuada anteriormente, es la primera fase de definición del marco teórico de la investi-

gación, que se centra en la pregunta que se propone en este estudio:

¿Cómo diseñar un plan de comunicación orientado al posicionamiento de la Unidad de Emprendimiento en la Corporación Universitaria Adventista?

En esta sección, se presenta el marco de análisis derivado del proceso metodológico desarrollado para la investigación.

El contexto

Actualmente, las organizaciones prestan mayor atención a una adecuada planificación de la comunicación, con el objetivo de evitar la improvisación. No obstante, para construir un plan de comunicación es imprescindible conocer el interior de la empresa, con el propósito de realizar un diagnóstico. Para este fin se deben tener en cuenta los siguientes pasos propuestos por Diez (2011), los cuales fueron desarrollados para esta investigación con referencia a la Unidad de Emprendimiento:

- Análisis de las demandas y flujos de información que existen dentro de la empresa.
- Recopilación y organización de documentación, que se manejan dentro de la empresa en sus diversos

formatos y soportes: modelos de cartas, faxes, facturas, e-mails, etc.

- Observación de los datos recopilados.
- La información se plasma en una matriz DOFA en la que figuran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, en función de lo observado.
- Análisis del material recopilado en el que se identificarán los sujetos, departamentos, puestos, etc, que generan y reciben información, flujos informativos dentro de la empresa, volumen y modalidad de información y demandas futuras que se puedan producir.

Así mismo, referente a la comunicación externa, Diez (2011) afirma:

La comunicación externa cobra importancia de forma paralela a la comunicación interna de la organización, ya que se nutre de ella. Para ello se selecciona todo aquello que se puede dar a conocer en el exterior, a través de su aparición en medios, y que puede marcar una diferencia con respecto a otras empresas del sector, así como dar imagen de marca ante su público objetivo o sus clientes. (Diez, 2011. 24).

Tipo de Investigación

La investigación cualitativa desarrollada es de tipo investigación-acción. Según lo indicado por Yáber y Valarino (2008) esta "tiene como propósito investigar la condición actual y condición deseada de un grupo, equipo, proyectos, programas, unidades o la organización en su conjunto, para luego realizar intervenciones que conduzcan al mejoramiento de su gestión para lograr la condición deseada". En el caso de este proyecto, se propuso conocer la situación actual de la comunicación en la Unidad de Emprendimiento, y una vez conocida, diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades detectadas en el diagnóstico realizado en la investigación.

Métodos de recolección, procesamiento y análisis de datos

Esta sección presenta, en primer lugar, el proceso como se ha efectuado la recolección preliminar de los datos y la descripción de las diferentes herramientas utilizadas en el curso de esta investigación, así como el respectivo análisis en cada etapa de la recaudación de la información.

Fase de preparación: proceso de dimensión diagnóstica soportada en la reflexión y el análisis situacional. Según Yuni y Urbano (2005), "el diagnóstico no termina en sí mismo con una descripción y una comprensión más profunda de la situación objeto de investigación (...) Diagnosticamos para introducir cambios, para mejorar lo que se hace".

Fase de construcción de un plan de acción: Realizado el diagnóstico inicial del problema, el investigador evalúa y determina el plan de acción que se debe adoptar para mejorar la situación. De acuerdo con Yuni y Urbano (2005), la investigación-acción permite, constantemente, replantear el plan de acción seleccionado en caso de no ser el adecuado en función de los resultados.

Recolección de los datos

Para esta investigación se han elegido tres instrumentos de recolección de información: La matriz DOFA, el cuestionario y la ficha de diagnóstico de comunicación.

Características de la muestra

El cuestionario, se aplicó a una muestra intencional de 216 estudiantes de la Corporación Universitaria Adventista, perteneciente a diferentes programas tecnológicos y profesionales de la institución por medio del campus virtual (Ver Tabla 3).

Resultados

Los resultados más relevantes obtenidos en el cuestionario, son presentados en la siguiente tabla, donde se especifica cada una de las preguntas planteadas y las respuestas asociadas.

Tabla 3. Resultados del cuestionario

Pregunta		Resultado / 5	Respuestas
GENERAL			
Sexo: *			
	Opción	Cantidad	%
1	1 Masculino	111	51.4%
	2 Femenino	105	48.6%
	Total	216	100.0%
Estado civil: *			
	Opción	Cantidad	%
2	1 Soltero	179	82.9%
	2 Casado	34	15.7%
	3 unión libre	2	0.9%
	4 Otro	1	0.5%
	Total	216	100.0%
Egresado o estudiante actual *			
	Opción	Cantidad	%
3	1 Estudiante	211	97.7%
	3 Ambos	5	2.3%
	Total	216	100.0%
¿A qué programa pertenece o perteneció? *			
	Opción	Cantidad	%
4	1 Administración de Empresas	3	1.4%
	2 Contaduría Pública	31	14.4%
	3 Tecnología en Gestión Empresarial	6	2.8%
	4 Tecnología en Gestión Informática	6	2.8%
	5 Tecnología en Mercadeo y Ventas	7	3.2%
	6 Licenciatura en Música	17	7.9%
	7 Licenciatura en Preescolar	15	6.9%
	8 Tecnología en Sistemas	11	5.1%
	9 Enfermería	22	10.2%
	10 Tecnología en Atención Prehospitalaria de Urgencia	27	12.5%
	11 Licenciatura en Teología	50	23.1%
	12 Licenciatura en Básica	15	6.9%
	13 Especialización en Gerencia	2	0.9%
	14 Especialización en Emprendimiento	4	1.9%
	Total	216	100.0%

Por lo anterior, se puede inferir que los esfuerzos comunicacionales dirigidos hacia el público estudiantil de la UNAC, no han sido asertivos para promocionar la imagen de la UE, porque los estudiantes no reconocen la Unidad de Emprendimiento al interior de la institución y, como consecuencia, no utilizan los servicios que se encuentran a su disposición.

Resultados matriz DOFA

La matriz DOFA presentada en la tabla 4 permitió cubrir uno de los objetivos específicos del proyecto.

Tabla 4. Matriz DOFA²

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS						
			OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Medellín es considerada la ciudad más innovadora del mundo y cuenta con un sistema de emprendimiento regional que apoya las actividades de las unidades de emprendimiento de la ciudad.	El Gobierno Nacional implementó la ley 1014 de 2006, de fomento para la cultura del emprendimiento en todos los estamentos educativos; desde primaria hasta la educación superior en todo el país.	La Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia, ofrecen programas de emprendimiento como concursos, capacitaciones y eventos nacionales e internacionales.	Debido a la dinámica de la economía global, las ideas de negocio deben apuntar a emprendimientos por oportunidad y no por necesidad con baja orientación a la innovación.	Las unidades de emprendimiento de otras instituciones ofrecen un portafolio de servicios más amplio y cuentan con infraestructura y recursos para acompañar a los emprendedores en toda la cadena de valor.	La financiación que procede de entidades externas, requiere que los planes de negocio presenten un alto grado de avance en su construcción, de lo contrario, la posibilidad de obtener los recursos es mínima.	
			APROVECHARLAS		NEUTRALIZAR	

2 Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS

Administrativa:

*Tiene asignado ½ tiempo para desarrollar sus funciones semanalmente.

*Recibe apoyo de la FCAC y de la División de Extensión y Proyección social de la Institución para el desarrollo de sus actividades.

Comunicacionales:

*La publicidad y promoción de las actividades de la UE, son divulgadas por las redes sociales, página web y boletín electrónico institucional, con apoyo de la Oficina de Comunicaciones de la UNAC.

Infraestructura:

* Cuenta con oficina propia y tiene disponible las instalaciones de la UNAC, junto con las industrias que se encuentran en su interior, para desarrollar actividades emprendedoras que agreguen valor a sus actividades.

Servicios:

Actualmente, la UE ofrece en su portafolio, servicios como:

*Seminario de formación integral en emprendimiento.

*Diplomado de desarrollo empresarial.

*Asesorías a los estudiantes en ideas de negocio.

AUMENTARLAS O, MÍNIMO, MANTENERLAS

Objetivo General (Amenazas vs Fortalezas):

Potenciar la capacidad de gestión de la UE frente a los desafíos del sector externo y que requieren atención, para lograr un mayor compromiso de los estudiantes en la construcción de los planes de negocio.

Objetivos Específicos:

Lograr el respaldo de la FCAC para promover, entre los estudiantes, la intención de generar planes de negocio de alto impacto.

Divulgar, a través de los medios de comunicación institucionales, noticias que permitan informar al estudiante acerca de la posibilidad de financiación que pueden obtener de entidades externas a la UNAC.

Objetivo General (Oportunidades Vs Fortalezas)

Desarrollar planes y estrategias que apunten a dinamizar la participación de la UNAC en los diferentes concursos y convocatorias de emprendimiento de la ciudad de Medellín.

Objetivo Especifico

Construir un servicio que incluya la visita a las industrias de la UNAC, con el fin de ofrecer al emprendedor una experiencia real en el planteamiento de su idea de negocio.

Buscar otras opciones de participación en el medio, como convocatorias o licitaciones, para obtener recursos externos que ayuden a la auto-sostenibilidad de la Unidad.

DEBILIDADES

Administrativa:

* No cuenta con presupuesto propio.
* Algunas actividades se consideran institucionales y en otras ocasiones de la FCAC, por lo cual, se generan disyuntivas al momento de presentar propuestas y administrar los recursos financieros.

Comunicacionales:

* La línea telefónica de la UE se encuentra defectuosa, por lo cual, se debe recurrir a la línea de la FCAC.
* La Unidad depende, en parte, de los docentes de la cátedra de emprendimiento para divulgar las actividades a los estudiantes y, en ocasiones, ellos no dan el mensaje oportuno a este público.

Infraestructura:

* La Coordinadora comparte oficina con la asistente, por lo tanto, debe atender a los emprendedores en el mismo espacio reducido y, en ocasiones, no es apropiado dar información en presencia de la asistente.

Servicios:

* Por lo general, los servicios ofrecidos por la UE no tienen costo para el emprendedor, por lo tanto, no se generan recursos que auto-sostengan las actividades propias de la Unidad.

Objetivo General (Debilidades Vs Oportunidades):

Identificar acciones que ayuden a la UE a neutralizar las debilidades y a entender el entorno, en procura de aprovechar las oportunidades que en ella se presentan.

Objetivo Específico

Establecer qué actividades son institucionales y/o de facultad, con el fin de presentar propuestas que permitan aprovechar las oportunidades que ofrecen las entidades públicas y privadas de la ciudad de Medellín.

Capacitar al personal docente de la cátedra de emprendimiento para lograr un efectivo puente de comunicación entre los estudiantes y la UE.

Objetivo General (Debilidades Vs Amenazas)

Incrementar la capacidad estructural y administrativa de la UE, con el fin de responder a las exigencias del medio.

Objetivo Específico

Transformar a la UE en una unidad de negocio de la institución.
Mejorar la instalación telefónica, así como la infraestructura para atender a los emprendedores

ELIMINARLAS O, MÍNIMO, DISMINUIRLAS

FICHA TÉCNICA NO. 1: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES	
NOMBRE DEL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO	Unidad de Emprendimiento
NOMBRE Y CARGO DE QUIENES DILIGENCIAN EL FORMATO	Glandy Naranjo Rivera-Coordinador de la Unidad de Emprendimiento y Sarai Fierro-Directora de Oficina de Comunicaciones
FECHA	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
MISIÓN MEGA	Propiciar y fomentar una significativa relación del hombre con Dios por medio de las diferentes disciplinas del conocimiento
VISIÓN	La Corporación Universitaria Adventista será una institución completamente accesible a la Iglesia en particular y a la comunidad en general, con el propósito de preparar ciudadanos para este mundo y para la eternidad
PRINCIPIOS	Formamos profesionales y tecnólogos íntegros e integrales, con principios y valores éticos, capacitados para desarrollar un liderazgo enfocado en el servicio
VALORES	Servicio, Integridad, Perseverancia, Cooperación, Humildad, Justicia as cendente
COMUNICACIONES	
BREVE RESUMEN DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN	
¿Qué personas están a cargo de las actividades de comunicación?	Oficina de Comunicaciones perteneciente a la División de Extensión y Proyección Social, dicha división está adscrita a Rectoría
De quién depende la comunicación?	La directora de Comunicaciones es quien dirige lo que se publica en los diferentes medios en la Institución.
¿Cuál es el objetivo de la comunicación en su área?	Utilizar como recursos los medios con los que cuenta la Institución para el posicionamiento de la misma en el público externo, así también como apoyar las diferentes dependencias en los procesos de posicionamiento con el público interno
¿Hace cuánto tiempo cuenta con una persona a cargo de la comunicación o del apoyo de la universidad en este tema?	La Institución cuenta con el Departamento de Comunicaciones desde aproximadamente 10 años, es el año comenzó una nueva etapa para el área, el Departamento se convirtió en una División, y comunicaciones quedó estructurado como una oficina, que la idea es que esté operando única y exclusivamente a la Comunicación Institucional, por lo tanto decir que está en fase de reestructuración aún y en una nueva etapa.
LO CORPORATIVO	
¿Su unidad tiene un logo y recomendaciones para su uso?	Si
¿Se han dado orientaciones para que las llamadas telefónicas se contesten de una manera especial?	No
¿Cuentan con formatos para la elaboración de cartas. Si sus respuestas son positivas ¿De cuáles?	No
¿Cuentan con señalización en su lugar de trabajo? ¿Qué dice la señalización?	Si, Oficina 411
OBSERVACIONES	

LO INFORMATIVO	
Escrita los temas que generan noticia en su área.	Organización de eventos, diplomados, cursos especializados, conferencias, participación en pasantías locales y nacionales, capacitaciones y foros.
Se informa a las directivas de la universidad de lo que sucede en la unidad de emprendimiento. A través de	Campus virtual de la Unac, correo institucional y boletín electrónico Institucional
Se informa a los estudiantes de la Universidad sobre lo que sucede en la unidad de emprendimiento. A través de qué medios.	Campus virtual de la Unac, boletín electrónico Institucional y Facebook
Con qué públicos externos a la universidad mantiene comunicación de manera periódica la unidad de emprendimiento. A través de qué	ES de Medellín, a través de e-mails, sky, Facebook, vía telefónica.
De qué área o sistemas de información obtiene usted los datos que requiere para su quehacer.	Base de datos de oficina de Egresados, entrevista con Directivos y Coordinadores de la IES, fuente primaria de los empresarios de la IES
Con qué bases de datos cuenta su área, cada cuánto las actualiza. Quié las actualiza	Base de datos de emprendedores de los diplomados y coordinadores de las UEDE, se actualiza cuando algún proceso lo requiere, con el fin de confirmar la información consignada allí y lo actualiza la coordinadora de la UEDE o la asistente de la Unidad.
La información que usted genera alimenta algún sistema de información de la universidad. Cuáles y qué usos	SI de Proyección Social Institucional, Depto. De Investigaciones y Posgrados, Planeación; con el fin de generar reportes para procesos de acreditación, registro calificado y productos del grupo de investigación de emprendimiento.
Su área hace parte de algún sistema de información del sector, de la ciudad o de la región. Cual y qué beneficios tiene.	Ciudad E y los beneficios se encuentran representados en: capacitaciones, actualizaciones, relaciones públicas, conferencias, gestión del conocimiento y pasantías.
Su área lidera estudios para conocer sus clientes, potenciales y las necesidades de estos.	SI, se han realizado entrevistas con los diferentes actores de las IES, clientes potenciales internos y externos de la UEDE, esta información se encuentra evidenciada en formatos y decididamente firmada por los entrevistados.
Su área hace parte de la plataforma de medios propios de la universidad. ¿De cuáles?	No, solo se publican los eventos en los diferentes medios de la institución

LO ORGANIZACIONAL	
Se informa al personal que trabaja en su área sobre los hechos y noticias relacionados con su dependencia. A través de qué medios	E-mails
Se tiene establecido grupo primario en su área de trabajo	Si
Con qué frecuencia se reúnen	Reunión mensual
Quiénes asisten	Decana de la FCAC, Docente de Empresarismo y Docente de apoyo.
Qué temas se tratan	Seguimiento al plan operativo de la UEDE, planeación y ejecución de las actividades de la UEDE, asesorías de ideas de negocio
Usted hace parte de los grupos primarios de otras áreas de la universidad. De cuáles?	Comité de Emprendimiento Institucional.
Con qué frecuencia se reúnen	Reunión mensual
Quiénes asisten	Vicerrector Académico, Vicerrector Financiero, Decana de la FCAC, Directora de Proyección Social Institucional, Directora de Investigaciones y Posgrados, Coordinador de las Especializaciones, Director de Industrias
El tema de emprendimiento hace parte de la agenda de estos grupos primarios. Si su respuesta es NO ¿por qué?	Si, es el tema principal.

LAMOVILIZACIÓN	
Ha realizado alguna campaña promocional o publicitaria para dar a conocer la labor de su área en la universidad	Si
Cuál fue el objetivo	Fortalecer la imagen de la Unidad de Emprendimiento al interior de la IES
En qué consistió	Participar a la IES de la realización de una pasantía nacional de la UEDE en diferentes Instituciones y entidades de la ciudad de Bogotá, relacionado con el tema de emprendimiento social.
Cuándo la realizó	En el mes de mayo
Contó con aliados estratégicos	Ciudad E y otras IES como San Buena Ventura, Uniminuto, Católica del Norte y Cooperativa de Colombia.
Qué resultados obtuvo	Se entregó a los directivos e interesados en el tema un informe completo de la pasantía y se publicó en el campus virtual y en Facebook, fotos que evidenciaban las visitas realizadas en esta ciudad. Lo anterior reunió en respuestas positivas y de aceptación por parte de los directivos y coordinadores de la IES, manifestando su interés de continuar apoyando las actividades de la UEDE.
Ha organizado alguna campaña o evento en la ciudad o en el país sobre emprendimiento	No
Cuál fue el objetivo	
En qué consistió	
Cuándo la realizó	
Contó con aliados estratégicos	
Quién la financió	
Qué resultados obtuvo	Ejemplo: alianzas, participación en otros eventos, relaciones, pasantías o bases de datos.
Participa de grupos u asociaciones con el objetivo de promover la labor de su área y el emprendimiento en general	Si
Nombre del grupo	Ciudad E
Objetivo	Apoyo al fortalecimiento del sistema de emprendimiento de las instituciones universitarias a través de la conformación de una red.
Quiénes la integran	38 IES de la ciudad de Medellín y toda el área metropolitana.
Qué ha hecho para estar en el corazón de sus públicos claves	Entre vistas personales y publicación de noticas de interés para el público

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS QUE CUENTA SU ÁREA	
Nombre del Medio	La Institución cuenta con el Centro de Información y Prensa que tiene boletines electrónicos y un noticiero quincenal el nombre de todo es Actualidad Unacense. El próximo semestre se lanzará la web con toda la información noticiosa, esta llevará el mismo nombre Actualidad Unacense
Objetivo	Difundir a los diferentes públicos la información que se genera en la institución
Público	Interno y externo
Persona responsable	Periodista - Blanca Hernández
Periodicidad	Boletines - semanales. Noticiero - quincenal
Distribución	electrónica y televisión
Ha realizado algún tipo de recalibración o evaluación de este medio	Si los medios con los que cuenta la institución son el resultado que se hizo el año pasado sobre las necesidades en la misma Aún no se ha completado la implementación de todos los medios que se requieren en la institución, hace falta el periódico universitario, el de egresados y la web

Conclusiones

Debido a los resultados obtenidos del diagnóstico de las estrategias comunicacionales actuales, se hace obligatorio atender de inmediato las necesidades comunicacionales a través de la realización de un plan de acción para la UE, que intervenga, además, los nuevos proyectos que se desean desarrollar en la institución. Es ineludible implementar, entonces, procesos que cubran la necesidad de fortalecer la imagen de la UE. Asimismo, se debe trabajar en la elaboración de un plan de comunicaciones que debe responder a objetivos como: surtir efectos, hacerse entender y provocar emociones. Por lo anterior, se diseña la propuesta del plan de comunicación para la UE y se presenta un resumen como se describe a continuación.

Especificaciones de la propuesta

El plan de comunicaciones está fundamentado en el Modelo de Comunicación Intencionado (MCI) que integra los diferentes ámbitos comunicacionales de una organización, y que se relacionan en la tabla 5.

Tabla 5. *Objetivos y estrategias del MCI*

Ámbito administrativo:	Identificar las ventajas y desventajas de las relaciones comerciales entre los empresarios vinculados, directa o indirectamente, a la comunidad adventista, con el fin de optimizar recursos económicos y logísticos de la Unidad de Emprendimiento. Lograr una vinculación de dichos públicos con el área de emprendimiento y hacer alianzas estratégicas para obtener beneficios administrativos y financieros en la programación de actividades de la Unidad de Emprendimiento. Capacitar a los miembros del equipo de la Unidad de Emprendimiento en temas fundamentales de administración y gestión del emprendimiento, para una mejor atención al público objetivo de la U.E. Realizar alianzas estratégicas para acceder a los recursos que las entidades proporcionan a los procesos de las unidades de emprendimiento de las IES y a los proyectos viables de emprendedores adscritos a la U.E.
Ámbito corporativo:	Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la Unidad de Emprendimiento, con el fin de posicionar la marca e incrementar su reconocimiento. Hacer un manual de imagen corporativa con el fin de darle un uso adecuado al logotipo de la Unidad de Emprendimiento. Formalizar la estructura de documentos físicos como cartas y comunicados, destinados a cada uno de los públicos de la UE. Establecimiento y formalización de una misión, visión, políticas y valores para que, tanto el personal interno como externo, se apropie de la entidad. Capacitación y sensibilización del personal interno sobre la importancia de la cultura de emprendimiento y las expectativas que se tienen a futuro con la unidad de emprendimiento de la UNAC.

Ámbito organizacional:	Fortalecer los procesos organizacionales internos de la Unidad de Emprendimiento, con el fin de establecer un adecuado conducto regular que favorezca la comunicación con cada uno de sus públicos. Crear un plan de relaciones públicas para unir los intereses entre el público interno y externo de la institución.
Ámbito informativo:	Generar un proceso de comunicación continua desde la Unidad de Emprendimiento hacia todos sus públicos. Sincronizar los procesos y actividades de comunicación de la Unidad de Emprendimiento con los de la oficina de comunicaciones y demás dependencias que son puente de difusión de nuestra información. Y enseñar a los públicos internos, nuestros canales de comunicación. Definir y estandarizar las vías de comunicación dirigida al público externo. Definir y estandarizar las vías de comunicación dirigida a los directivos.
Ámbito movilidad social:	Crear redes de fidelización que estén comprometidas con el crecimiento y desarrollo de la Unidad de Emprendimiento. Concientizar a nuestros públicos de la importancia de la Unidad de Emprendimiento y lograr en ellos una movilización activa hacia nuestra ruta. Incentivar al público externo para que se convierta en un participante activo en la Unidad de Emprendimiento para que comparta y difunda nuestro discurso (razonamiento).

Para realizar proyectos exitosos, es de vital importancia planificar las comunicaciones con igual detalle que el proyecto mismo. Durante esta investigación se evidenció que la falta de estos enlaces puede afectar, significativamente, que el proyecto se desarrolle dentro del tiempo, costo y calidad requeridos. Por ello, todas las personas involucradas en el proyecto deben comprender cómo las comunicaciones afectan al proyecto como un todo, puesto que, de estas depende que la información sea distribuida y empleada de forma efectiva.

Lista de referencias

- Diez de Castro, P. (2001). *Administración y Dirección*. España: Mc Graw Hill.
- Diez S. (2011). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Bogotá: Ideaspropias.
- Enrique, Ana M. (2008). *Planificación de la comunicación empresarial*. Serie: Materials, 202. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fonseca, M. (2005). *Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson educación.
- Gill, D. y Adams, B. (1998). *ABC of communication studies*. Cheltenham: Nelson
- Jaramillo, J. (2012). Propuesta general de comunicación pública. Recuperado de http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro2/1-SM17-11-full.pdf
- Medina, J. (1999). *Explicación y análisis: taller de comunicación*. México: UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades.
- Molina, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet*. Madrid: Grupo 5.
- Nicholas Ind. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Chile: Universitaria.
- Pin Arboledas, J.R. (1999). *La Empresa en busca de sentido. Más allá de la racionalización y la inteligencia emocional*. Revista Gestión N°292, Santiago de Chile.

- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Serie: Paidós aprender, 19. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción: A través de la Comunicación Estratégica*. Argentina: Granica S.A.
- Vásquez, L. (2011). *Modelos de comunicación*. Recuperado de <http://fr.slideshare.net/lilianavasquez/modelos-de-comunicacion-7526164>
- Vásquez, L. y Solano, L. (2011). *Taller de Capacitación en Comunicación*. Recuperado de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Formacion_comunicaciones/Taller_6/Presentaci%C3%B3n%20m%C3%B3dulo%206%20\(2\).pdf](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Formacion_comunicaciones/Taller_6/Presentaci%C3%B3n%20m%C3%B3dulo%206%20(2).pdf)
- Yáber, G. y Valarino, E. (2008). *Clasificación, organización y gestión de la investigación en los postgrados de administración y gerencia*. Manuscrito inédito. Caracas.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2005). *Investigación Etnográfica Investigación – Acción*. Argentina: Brujas.



GUÍA PARA AUTORES

La Revista Ciencias Estratégicas es la publicación oficial de la Escuela de Ciencias Estratégicas de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín-Colombia; se publica con una periodicidad semestral.

Ciencias Estratégicas es una revista arbitrada dirigida a profesionales, académicos y estudiantes de la administración, la economía y sus ciencias afines, explora las temáticas propias de las disciplinas con trabajos de investigación, reflexión y revisión que permitan a sus lectores obtener nuevas interpretaciones de diferentes objetos de análisis. Ciencias Estratégicas es un medio abierto a la confrontación y a la discusión de los temas que preocupan a las comunidades académicas locales, nacionales e internacionales.

I. Organización del texto

- El documento deberá elaborarse en Microsoft Word, tamaño carta, márgenes de 3 cm en cada uno de los lados de la hoja, espacio 1.5, tipo de letra Arial, tamaño 12.
- Número máximo de páginas: 30 (incluyendo cuadros, gráficas, bibliografía y notas).
- Título en español e inglés.
- Breve reseña del autor que contenga el nombre y los dos apellidos, último grado de escolaridad, institución a la que pertenece, país, correo electrónico, y si pertenece a algún grupo de investigación.
- Resumen analítico en español e inglés con una extensión máxima de 150 palabras, donde se describa la idea central, los objetivos, la metodología, los hallazgos más importantes y las conclusiones.
- Palabras claves en español y en inglés (Mínimo 3, máximo 5).

2. Estructuración de las citas

- Para las normas de citación se utilizará el sistema APA, 6ta edición.
- Las citas textuales cortas, de tres líneas o menos, se incorporan en el texto usando comillas para indicarlas. Las citas textuales extensas se separan del texto por un espacio a cada extremo y se tabulan desde el margen izquierdo sin necesidad de usar comillas. En ambos casos la fuente debe ser citada completamente, ej. Autor, año y número de página en el texto, además de una referencia completa.
- Citas en el texto: el apellido del autor y la fecha de la obra se incluyen en paréntesis dentro de la oración.
- Si la oración incluye el apellido del autor, sólo se escribe la fecha entre paréntesis:

Según Pindyck (2003), un juego es una situación en la cual los jugadores toman decisiones estratégicas.
- Si no se incluye el autor en la oración, se escribe entre paréntesis el apellido y la fecha:

Un juego es una situación en la cual los jugadores toman decisiones estratégicas (Pindyck, 2003).

- Si la obra tiene más de dos autores, se cita la primera vez con todos los apellidos, en las menciones subsiguientes, solo se escribe el apellido del primer autor, seguido de la frase et al:

Otras ciencias y disciplinas se han aproximado a estudiar el proceso de aprendizaje en la organización, cada una desde sus métodos e intereses (Dierkers, Berthoin, Child & Nonaka, 2001).

Dierkers et al. (2001) para el proyecto de investigación han tomado las propuestas teóricas desde la psicología y las ciencias de la gestión.

- Si son más de seis autores, se utiliza et al. desde la primera mención.
- Las notas de pie de página se emplearán solo para hacer aclaraciones o aportar datos adicionales. No deben emplearse para referencias bibliográficas.

3. Lista de referencias

- Deben aparecer al final del texto.
- Orden alfabético por la primera letra de la referencia.
- Obras de un mismo autor se ordenan cronológicamente.
- Formato de sangría francesa y a doble espacio.

3.1. Libros

3.1.1. Libros con autor

Apellido, Nombre. (Año). Título. Ciudad: Editorial.

3.1.2. Libros en versión electrónica

Apellido, Nombre. (Año). Título. Recuperado de <http://www.xxxxxx.xxx>

3.1.3. Libros con editor

Apellido, Nombre. (Ed.). (Año). Título. Ciudad: Editorial.

3.2. Capítulos de libros u obra de referencia

Apellido, Nombre. & Apellido, Nombre. (Año). Título del capítulo o entrada. En Apellido, Nombre. (Ed.), Título del libro (pp.xx-xx). Ciudad: Editorial.

Apellido, Nombre. & Apellido, Nombre. (Año). Título del capítulo o entrada. En Apellido, Nombre. (Ed.), Título del libro (pp.xx-xx). Ciudad: Editorial. Recuperado de <http://www.xxxxxx.xxx>

3.3. Publicaciones periódicas

3.3.1. Artículo de revista impresa

Apellido, Nombre. (Año). Título del artículo. Título de la publicación, volumen (número), pp.xx-xx.

3.3.2. Artículo de la Web

Apellido, Nombre. (Año). Título del artículo. Título de la publicación, volumen (número), pp.xx-xx. Recuperado de <http://www.xxxxxx.xxx>

3.3.3. Artículo de publicación diaria, de la Web

Apellido, Nombre. (Año, día de mes). Título del artículo. Título de la publicación. Recuperado de <http://www.xxxxxx.xxx>

4. Política de publicaciones

- El autor junto con su manuscrito debe enviar una carta dirigida al director de la revista en la que exprese la originalidad de su artículo, que no ha sido publicado en otro medio y no se encuentra postulado simultáneamente en otras revistas, así como la autorización para la publicación a la Revista Ciencias Estratégicas,

quien podrá publicarlo en formato físico o electrónico, solicitar modelo de carta al correo:

- revista.cienciasestrategicas@upb.edu.co
- La dirección de la revista acusará recibido de los trabajos enviados en máximo tres (3) días.
- La revista Ciencias Estratégicas someterá todo artículo recibido a una evaluación preliminar por parte del Comité Editorial, quien determinará la pertinencia de su publicación. Una vez aprobado por los miembros del Comité, se enviará a la evaluación por dos árbitros anónimos quienes determinarán si el material es publicable. Pero, si un árbitro lo aprueba y el otro lo rechaza, se nombrará un tercero para dirimir el asunto.

5. Información para el envío

- **Correo electrónico:**
revista.cienciasestrategicas@upb.edu.co
- **Dirección postal y teléfono**
Escuela de Ciencias Estratégicas
Revista "Ciencias Estratégicas"
Universidad Pontificia Bolivariana
Circular 1ª No. 71-01 Bloque 6, piso 2
Apartado Aéreo 56006 / Medellín-Colombia
Teléfono (57) (4) + 3544572

**¡Gracias por contribuir
con el conocimiento!**