

## INTRODUCCIÓN

El conjunto de Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYMES), que tiene un país es una verdadera fuente de progreso ya que éstas en su conjunto, impulsan la economía al consumir materias primas como insumos para sus productos, al igual que se reconoce su poder para demandar bienes intermedios; como dichas empresas funcionan bajo ciertas condiciones mínimas de organización y cuentan con una planta física, también son demandantes de bienes de consumo durables como muebles, equipos de oficina, entre otros. Las MIPYMES en general, son consumidoras de bienes de capital.

Se considera que las MIPYMES son grandes generadoras de empleo ya que brindan oportunidad a la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado; claro que no debe ser una tabla de salvación para las políticas de empleo de un gobierno, porque esto sobrepasaría la capacidad de respuesta de las organizaciones. Es decir que debe ser una opción, más no la punta de lanza de la política estatal.

Los microempresarios por su parte se caracterizan por tres razones, en primer lugar son creadores de su propia unidad económica, es decir que resuelven su ingreso con su propio negocio. De hecho puede ser que estén respondiendo a la falta de empleo y poder mediante su propia empresa elevar sus escasos ingresos. En todo caso se está planteando la independencia económica de la persona. Esta motivación hace del microempresario una persona luchadora y muy persistente; en segundo lugar, se trata de un productor intermedio entre la artesanía y la industria. Por lo general cuenta con habilidades que ha trabajado durante largo tiempo. El artesano tiene las herramientas; la industria las maquinas. En tercer lugar se trata de un personaje muy dinámico en la introducción de maquinaria a su negocio lo cual hace a la primera oportunidad, claro que también es capaz de modificar la que ya tiene para elevar la productividad de su trabajo.

Teniendo en cuenta la importancia que poseen las MIPYMES en una economía, y dado su alto grado de empirismo en la mayoría de los casos, además, de los recursos financieros

escasos; es de entender que éstas no destinen parte de su tiempo y utilidades a las labores de mercadeo, publicidad, implementación de políticas medio ambientales sostenibles y ayudas tecnológicas. Pero, siendo la publicidad, el mercadeo y la gestión ambiental actividades importantes para el desarrollo de una industria, es claro que las MIPYMES debe acceder a ellas, precisamente, para que las micros, pequeñas y medianas empresas dejen de serlo y en lo posible se fortalezcan.

En conclusión las MIPYMES y los microempresarios tienen una gran responsabilidad ante el desarrollo del país; pero para asumir dicha responsabilidad es necesario que se involucren en un contexto de globalización y optimicen el uso todos los recursos posibles, ya sean financieros, naturales, mercadológicos o empresariales para que su labor y desempeño sean realmente efectivos.

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cartagena existen 11729 MIPYMES registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena desprovistas de consultoría en los procesos comunicativos y de gestión ambiental.

**Materia Verde** pretende hacer frente a esta situación, la cual una vez atendida podrá estimular el crecimiento y desarrollo de este sector económico; **Materia Verde** pondrá a disposición de las MIPYMES cartageneras un portafolio de servicios encaminados a desarrollar procesos comunicativos y de gestión ambiental.

## **2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **2.1 Objetivo General**

Estimular el crecimiento y desarrollo de las Mipymes, en la ciudad de Cartagena, mediante el diseño de una empresa consultora en los procesos de comunicaciones y de gestión ambiental, priorizando el uso de canales alternativos y materiales green.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Ofrecer servicios de diseño de todo tipo de material publicitario y de comunicación.
- Desarrollar y promocionar estrategias para el mejoramiento del medio ambiente físico empresarial e individual basados en la educación proactiva y creación de políticas individualizadas.
- Promover la optimización de los recursos propios y externos en las empresas y los ciudadanos.
- Aplicar ideas encaminadas al ahorro de recursos.

### 3 JUSTIFICACIÓN

El presente documento es una propuesta empresarial, formulada sobre una perspectiva de largo plazo, como una posible respuesta a las problemática ambiental de los sectores productivos y la vida diaria, que busca fundamentalmente: prevenir la contaminación en su origen, en lugar de tratarla una vez generada, con resultados significativos para la construcción de las posibilidades reales de sostenibilidad y competitividad de las MIPYMES.

Todas las políticas e ideologías ambientales han cambiado sustancialmente desde los 80'S, hacia nuevas tendencias preventivas que nos conllevan a prácticas ambientales más limpias y responsables con el medio ambiente. El gobierno colombiano no ha estado excluido de estas nuevas tendencias, y ha procurado la promulgación de sus políticas por medio de instrumentos tales como las guías ambientales, los proyectos piloto, la consolidación de una red de nodos, ventanillas regionales de producción limpia y espacios de intercambio de experiencias.

Al igual que ha procurado fortalecer las capacidades regionales por medio de redes de producciones más limpias, constituidas por:

*El Centro Nacional de Producción Más Limpia, los nodos y las ventanillas ambientales. Estas instancias, que brindan servicios de gestión ambiental, capacitación y asistencia técnicas en las regiones, en su mayoría, están constituidas por la alianza de la Autoridad Ambiental, el sector privado y la academia.*

*El Ministerio del Medio Ambiente Nacional también ha enfatizado en la estrategia de promoción de prácticas empresariales de autogestión y autorregulación, a través de convenios de concertación para una producción más limpia.*

*Hoy se cuenta con 65 convenios, algunos de ellos nacionales como los del sector eléctrico, plaguicidas y azucarero; regionales con participación del Ministerio como signatario, con los subsectores porcícola, avícola, cafetero, de puertos carboníferos,*

*industrial del oriente antioqueño, cluster de la construcción, entre otros, y regionales firmados entre la Autoridad Ambiental y el sector interesado*<sup>1</sup>

Pero estos convenios son llevados a cabo en su mayoría en los principales centros urbanos nacionales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Al igual que sucede con la focalización del proyecto Ventanillas Ambientales y Observatorios Urbanos Ambientales que sólo se encuentran en las ciudades de: Bogotá, Manizales y Bucaramanga<sup>2</sup>, lo que brinda una ventaja ambiental a las MIPYMES de estas regiones. Lo anterior nos arroja a una pregunta: ¿Qué opciones de gestión ambiental le quedan a otras regiones?

Las opciones que existen para el resto del país son el sector privado, la academia y los incentivos que por medio del ministerio de medio ambiente se le otorgan a programas y proyectos pilotos autosustentables encaminados a la promoción y aplicación de políticas de gestión ambiental en las MIPYMES.

Por lo general un empresario MIPYME no sabe cuánto cuesta su producción y no se ocupa de asuntos ambientales, los cuales son percibidos como obstáculo para su funcionamiento o un instrumento para las autoridades y así justificar el cobro de más impuestos. La poca innovación en líneas de acción de comunicación y problemática ambiental puede afectar las posibilidades de competencia de estos empresarios en los escenarios futuros de los mercados globales, teniendo en cuenta que las empresas que contaminan no son eficientes, y las poco eficientes no son competitivas.

Al lado de estas debilidades, están unas fortalezas que presenta este sector productivo como son: su sencilla operación, su pequeño tamaño y una estructura administrativa compacta que con adecuada asesoría puede incorporar más rápida y eficientemente el concepto de gestión ambiental, publicidad y mercadeo.

Es por todo lo anteriormente mencionado y por las débiles propuestas ambientales implementadas en mi entorno local, que mi propuesta de proyecto de grado es la creación

---

<sup>1</sup> Tomado de: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=596&catID=348>

<sup>2</sup> Tomado de: <http://www.rds.org.co/siau.htm>

de una empresa consultora de comunicaciones y procesos de gestión ambiental, que ofrezca apoyo en los campos de: comunicación organizacional, producción publicitaria e implementación de políticas ambientales sostenibles, priorizando el uso de canales alternativos y materiales green. Abarcando como nuestro mercado objetivo las MIPYMES de Cartagena, procurando así el fortalecimiento de este sector económico y la mitigación de su impacto ambiental.

#### 4 DELIMITACIÓN

Se eligió el proyecto de creación de una empresa, **Materia Verde**, dedicada a ofrecer servicios de consultorías en los procesos comunicacionales y de gestiones ambientales; dirigidas al sector de las MIPYMES registradas en La Cámara de Comercio de Cartagena.

## 5 ASPECTOS CONCEPTUALES

**AMBIENTE LABORAL:** Es un espacio formativo que le permite a las personas asumir el rol que la empresa le ha conferido, y comprender los lineamientos y políticas de trabajo, las cuales le permitirán encajar con sus necesidades y expectativas dentro de ésta.

**ASESORÍA:** Es planteada como un proceso de acompañamiento y facilitación del montaje de sistemas de gestión ambiental; generando de esta manera conocimiento a la empresa y no una dependencia hacia el consultor.

**CONSULTORÍA:** Para este proyecto relacionamos los tres conceptos siguientes, y así obtener un concepto más integral:

- Servicio profesional prestado por expertos.
- Un método de ayuda práctica.
- Es un método que tiene la misión de coadyuvar con las organizaciones y su personal directivo en el mejoramiento de la gestión y el desempeño personal y colectivo.

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:** Es el sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión Institucionales propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo<sup>3</sup>.

**GESTIÓN AMBIENTAL:** Es el “campo que busca equilibrar la demanda de recursos naturales de la Tierra con la capacidad del ambiente natural, debe responder a esas demandas en una base sustentable”(COLBY, 1990, p.1).

**IMAGEN CORPORATIVA:** Se refiere a la forma cómo es percibida una compañía.

---

<sup>3</sup> Zuñiga Bernal, Arturo. Comunicación Organizacional en las Relaciones Humanas, p. 4. Publicado en <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/rrhh/comu.htm>

**IMPACTO AMBIENTAL:** Son los impactos generados al entorno natural provenientes de la acción humana que tienen como finalidad la construcción de nuevos ambientes o su variación. Estas acciones incluyen dentro de sus resultados la generación de contaminación, la causa del rompimiento del equilibrio ecosistémico de la tierra.

**MEDIO AMBIENTE:** "Tradicionalmente se ha asimilado "medio" como el conjunto de recursos físicos y materiales que rodean al hombre, definido a partir del bagaje de conocimientos científicos de que se dispone. Sin embargo, en la expresión "medio ambiente" se percibe que, además de los elementos físicos, este entorno contiene también una componente biótica que hace posible la vida en este planeta. De este modo, se define medio ambiente como la "suma total de condiciones y factores externos vivos y no vivos (química y energía) que afectan a un organismo; y como el sistema de soporte de la vida en la Tierra para humanos y para todas las demás formas de vida"<sup>4</sup>.

**MIPYMES:** "Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

*Microempresa:* Unidades económicas con no más de 10 trabajadores, cuyos activos totales no exceden los quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

*Pequeña empresa:* Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, cuyos activos totales deben estar entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

*Mediana empresa:* Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, cuyos activos totales se encuentran entre cinco mil uno (5001) y quince mil (15000) salarios mínimos mensuales legales vigentes<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Tomado de: <http://www.terra.org/articulos/art00450.html>

<sup>5</sup> MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana: Ley MIPYME una Nueva Política de estado para el Sector. Bogotá, D.C.. Pág. 40

**RESUMEN EJECUTIVO:** Es un documento que acompaña a informes y destaca los puntos más importantes de manera resumida.

El resumen ejecutivo de empresa debe incluir, según el Portal Empresarial Colombiano, los siguientes apartes:

- Concepto del negocio: nombre comercial, descripción del producto/servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/empresa.
- Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia laboral.
- Identificación del mercado potencial, segmentación del mercado, y potencial del mercado en cifras.
- Ventaja competitiva y propuesta de valor (diferenciación)
- Inversiones requeridas y sistema de financiación.
- Proyecciones de ventas, rentabilidad, flujo de caja proyectado a 3 años y estados financieros (PyG y Balance)
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad (TIR, VPN)

**PUBLICIDAD:** Se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales.

Generalmente, se suele decir que el objetivo de la publicidad es vender ¿podemos afirmar esto de forma contundente? No necesariamente.

Una empresa puede producir un aviso para televisión respecto a una campaña de bien público promovida por la empresa (Ejemplos: Campañas solidarias de McDonalds) o un evento de alto impacto social (Maratón Carrefour). Podemos ver que en estos casos no habría ventas en el corto plazo pero sí la creación de una imagen positiva para las respectivas empresas que, a largo plazo crearían en el público una actitud positiva hacia éstas compañías propiciando el consumo de los productos y/o servicios que estas ofrecen.

## 6 MARCO TEÓRICO

### 6.1 Comunicación Organizacional

“La comunicación como ningún otro elemento de la organización, juega un papel protagónico dentro de lo que se considera la gestión general corporativa. Gran parte de la comunicación organizacional está basada en procesos de comunicación tanto internos como externos. Las habilidades comunicativas del vocero institucional, los atributos de la imagen, las dimensiones de reputación son algunos de los aspectos que reflejan si la gestión es adecuada y cuál es el perfil y error de la organización dentro de la comunidad.

En este sentido es necesario definir los factores inherentes a la imagen externa de la compañía como los relacionados con la imagen interna, que incidan en los aspectos anteriormente mencionados. No hay que perder de vista que la gestión interna se debe ver reflejada en la imagen que de la organización tienen distintas audiencias como son: los consumidores, los proveedores, las instituciones gubernamentales y el público en general, así como en la percepción que, desde adentro, tienen los trabajadores.<sup>6</sup>”

Pero muchas MIPYMES a pesar de las ventajas que brinda la comunicación no destinan recursos para desarrollar procesos comunicativos o identificar factores inherentes a la imagen evitando el robustecimiento o creación de una única imagen corporativa para sus distintas audiencias, evitando entonces la deseada concentración de estas; lo cual genera pérdida de consumidores y lentitud en sus procesos.

Implementar políticas de comunicación en una empresa requiere de un personal idóneo que dirija los procesos e incida positivamente en la gestión corporativa. A veces las empresas no cuentan con personal de planta capaz de adelantar este tipo

---

<sup>6</sup> Guzmán de Reyes, Adriana Patricia. Comunicación Empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial. pag 167-168. Bogotá 2006.

\*NOTA ACLARATORIA: Todas las tablas incluidas en este capítulo son tomas de la referencia bibliográfica anteriormente mencionada.

de procesos por lo que se hace necesario recurrir a ayudas externas, como lo son empresas consultoras en el área de comunicación.

Si la gestión de comunicación satisface los factores identificados al interior de la organización, muy seguramente se está incidiendo en forma positiva en todos los procesos internos a la organización. Para poder visualizar en qué estado de incidencia se encuentran estos procesos comunicativos, debemos analizar los resultados de los indicadores relacionados con cada uno de los objetivos estratégicos de la comunicación, tal como veremos relacionados en la siguiente tabla:

1. Tabla de incidencia de la comunicación\*.

	Indicadores				
Objetivos	Valoración	Eficiencia	Eficacia	Efectividad	Productividad
<b>1er Objetivo Estratégico</b>					
• Impacto en las audiencias.					
• Medios empleados					
• Atributos de imagen.					
• Distribución					
• Contenidos					
<b>2° Objetivo estratégico</b>					

“El termino productividad está relacionado con la cantidad de productos terminados frente a la cantidad de recursos e insumos utilizados para hacer dicho producto. La productividad se aplica tanto a la capacidad de la maquinaria como a la utilización del trabajo humano. Como indicador agregado, se puede medir también a través de la sumatoria de todos los recursos empleados en una empresa para lograr una producción determinada.

Al interior de las organizaciones, medir la productividad de la comunicación se constituye en una tarea más compleja. Desde el punto de vista del recurso humano, una gestión adecuada de comunicación interna puede contribuir a mejorar el índice de productividad si se logran mejores sistemas de interacción personal y laboral. Cuando de comunicación externa se trata, la productividad debe estar ligada a la aceptación entre el público tanto de los productos o servicios que ofrece como de la imagen que proyecta la organización como actor dentro del tejido social y económico”.<sup>7</sup>

El mejoramiento de la productividad de la comunicación es el objetivo principal que pretende alcanzar **Materia Verde** con el uso de las herramientas que brinda la comunicación organizacional las cuales desarrollaremos a continuación.

### 6.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: Descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

- Disposición Descendente: este tipo de comunicación no sólo busca la promulgación y el cumplimiento de órdenes, está encaminada a establecer el orden y mantenerlo.

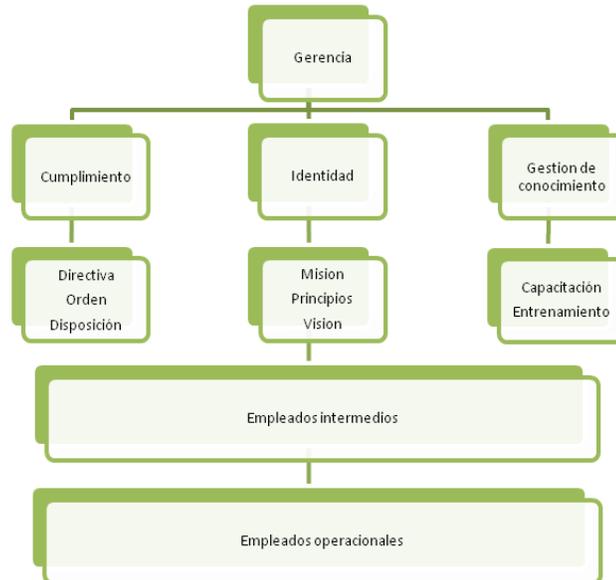
**Materia Verde** por medio de estrategias creativas ayuda a los altos cargos de la compañía (responsables de la emisión de mensajes en este tipo de comunicación), a comunicar el orden en la compañía lo cual permite el desarrollo óptimo de las funciones y cumplimiento de las políticas empresariales.

Las jerarquías y flujo de información en la disposición descendente de la comunicación se ven reflejadas en el siguiente grafico:

---

<sup>7</sup> Ibíd., p. 153z.

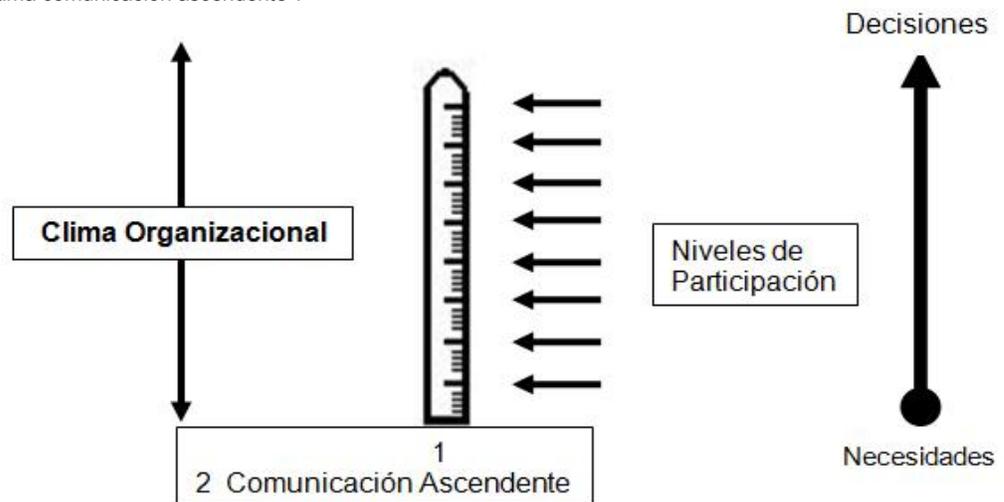
2. Diagrama comunicación descendente\*.



- Disposición ascendente: regula el clima organizacional (como se ve reflejado en el gráfico siguiente), ya que por medio de la participación de los empleados se pueden conocer sus opiniones sobre las decisiones y asuntos propios de la compañía en la que laboran.

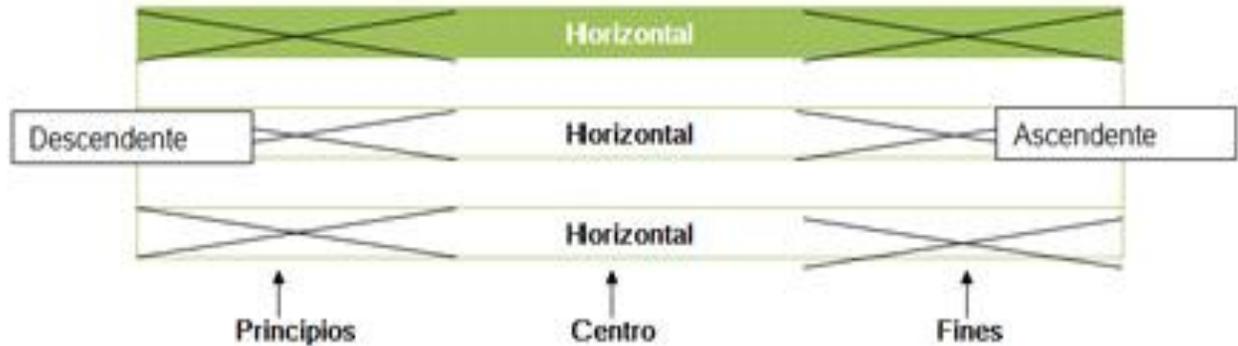
Cuando se están implementando procesos de gestión comunicacionales es de suma importancia capacitar a los empleados y darles herramientas que faciliten la comunicación con sus jefes, para esto se deben identificar primero los obstáculos que ellos poseen para comunicar sus opiniones.

3. Diagrama comunicación ascendente\*.



- Disposición Horizontal: es el componente principal que mantiene el orden de la organización, ya que es precisamente en esta disposición que todas las personas y departamentos pueden comunicarse de igual a igual.

4. Diagrama, Comunicación Horizontal\*.



Un consultor de comunicaciones tiene un gran reto y es dotar de un sistema eficaz y de fácil acceso a todos, donde sus usuarios se sientan cómodos y libres para comunicar toda la información que ellos necesiten hacer pública, al igual que sus opiniones referentes a la empresa para la cual laboran.

### 6.1.2 Comunicación Externa

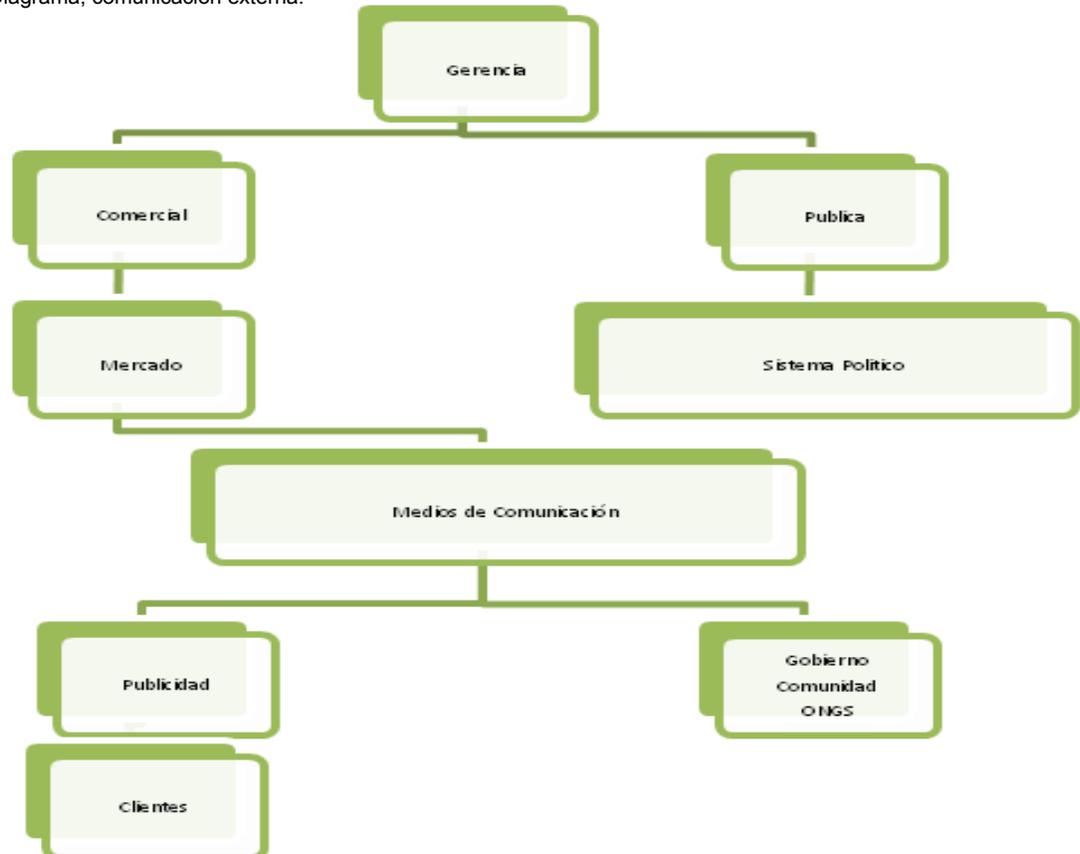
“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías:

- Comunicación comercial: comprende las relaciones comunicativas que debe establecerse con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.
- Comunicación pública: en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales entre otras. Las relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización.

El siguiente grafico nos muestra como es el flujo de información y las interrelaciones que se dan en la comunicación externa<sup>8</sup>:

5. Diagrama, comunicación externa.



Esa necesidad de interrelación hace que **Materia Verde** ayude a las empresas a crear un frente de respuesta estratégico y rápido de acuerdo con las diferentes presiones del mercado donde opera el negocio; con estrategias tales como: la consolidación de la imagen corporativa, protagonismo en diversos medios, entre otros mecanismos que faciliten establecer contactos con proveedores, consumidores y otras organizaciones.

### 6.1.3 Análisis General De Medios

En el punto anterior, Comunicación Externa, se habla de un protagonismo en medios; he aquí los principales factores a tener en cuenta por un consultor o

<sup>8</sup> Ibíd., p. 53.

especialista en comunicación para una correcta elección de medios según las necesidades de la organización:

6. Tabla, aspectos generales medios de comunicación.

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS	RECURSOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
<b>INTERPERSONALES</b>  Lideres  Grupos  Comunicación oral	Comunicación directa.  Involucra toda la persona.  Comunicación pública o privada.  No es masiva.	Personas enteradas.	Información de retorno inmediata.  Efectividad máxima.  Acta para pequeños grupos.	Poca cobertura.  Comunicación lenta.  Comunicación no permanente.
<b>SONOROS</b>  Grabaciones  Radio  Sistemas ambientales  Y de recepción de llamadas.	Comunicación indirecta.  Permanente.  Pública y masiva.  Fugaz.	Equipos de producción y recepción.	Pueden llegar a interesar, aun en la intimidad.  Gran cobertura.  Rapidez.  Credibilidad.  Autoridad.	Para lograr una retroalimentación, se requiere medios complementarios.  Costos de producción.
<b>VISUALES</b>  Impresos	Comunicación personal.  Permanente.  Requiere concentración.	Producción.  Deben adaptarse al receptor.	El receptor puede trabajar a su propio ritmo.  Alta permanencia.	Feed-back lento.  Exige niveles de alfabetización.

	Puede ser masiva.		Se puede retomar la información.	
<b>AUDIOVISUALES</b>	Comunicación indirecta.	Equipos de producción y recepción.	Fluidez de la información.	Feed-back lento.
Televisión	Permanente.		Transmisión de hechos actuales e inmediatos.	Costos
Cine.	Publica.		Gran motividad.	
	Masiva.		Credibilidad.	
	Involucra al receptor.		Autoridad.	
			Gran cobertura.	
			Demostraciones.	

Es de aclarar que en muchas situaciones puede ser que un mismo contenido sea transmitido a través de varios canales a la vez y utilizando diferentes herramientas de comunicación, con el fin de reforzar el mensaje emitido.

En los medios para hacer pública las informaciones son necesarias la implementación de las siguientes herramientas de comunicación dependiendo de las necesidades particulares de cada organización. Estas herramientas serán clasificadas según sirvan para informar o comunicar:

- Herramientas de información
  - Publicaciones: carta al personal, revista o periódico, carteleras, intranet, videos, reportes e informes de gestión y formularios.

- Publicaciones de control: Notas y boletines, dossier de prensa, encuestas, documentos escritos sobre los acuerdos de una reunión.
  - actas de juntas.
  - Procedimientos de bienvenida.
  - Instalaciones
- Herramientas de comunicación.
    - Entrevistas.
    - grupos de trabajo
    - Reuniones.
    - Buzón de sugerencias.
    - Celebraciones.
    - Videos interactivos.
    - Correos electrónicos

#### **6.1.4. Barreras En La Comunicación Organizacional.**

“Para el desarrollo del siguiente subtema debemos considerar que no todas las personas piensan y reaccionan de igual manera ante una misma situación. Nuestro auditorio siempre presentara un carácter heterogéneo. Cada persona, cada individuo es distinto a los demás.

- Barreras de tipo semántico: aquí hacemos referencia a la deformación en el contenido del símbolo o sea, al significado de la palabra.
- Barreras de tipo psicológico: Todos muestran diferentes potencialidades o acciones que van formando y conformando su temperamento. todas las experiencias durante nuestro desarrollo van generando el carácter y la personalidad.

Cabe señalar que aquí importa mucho lo que conocemos como marco de referencia, ya que cada individuo filtra la información según su personalidad.

Los problemas más comunes son: Agrado o desagrado, juicios de valor, valores de tipo emocional y prejuicio”<sup>9</sup>.

El principal método para eliminar las barreras de la comunicación organizacional es el proceso de retroalimentación. Entre más flujos de información y más respuestas se obtengan, las condiciones de la organización en general mejoraran sustancialmente y los problemas podrán ser identificados en el momento preciso de su aparición o antes. El carácter de la información horizontal, es de vital importancia en el proceso de la mitigación de estas barreras. Al tratarse como iguales los diferentes empleados de una compañía y la puesta a disposición de medios internos eficaces, los resultados obtenidos gracias a la ayuda de una consultoría en los procesos comunicacionales comienzan a reflejarse en la productividad de modo positivo.

## **6.2. Consultoría**

### **6.2.1 Definición de consultoría**

Existen dos tipos de enfoque sobre la definición de consultaría, por un lado se entiende el “proceso de consultaría como una forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o del conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son” Fritz Steele

“Se actúa como consultor cuando se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener el control directo de la ejecución” Peter Block. Un consultor ayuda o aporta capacidades, en lugar de dar órdenes.

Un segundo enfoque liderado por Larry Greiner y Robert Metzger, define consultaría como un servicio profesional especial, donde el consultor y su servicio cumplen con una serie de requisitos y características “la asesoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia de manera calificada e

---

<sup>9</sup> Ramos Padilla, Carlos G. La comunicación un punto de vista organizacional. Las barreras de la comunicación. Pág. 73. Editorial Trillos. 1991.

independiente, a la organización –cliente, para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones y coadyuvar, si se les solicita en la aplicación de soluciones”

Estas dos definiciones que se complementan pueden tener sentido más práctico cuando se unen y se busca una definición integral con los siguientes elementos:

- Servicio profesional prestado por expertos.
- Un método de ayuda práctica.
- Con la misión de coadyuvar con las organizaciones y su personal directivo en el mejoramiento de la gestión, el desempeño personal y colectivo.

Así, con la unión de estos elementos nace una definición más real y clara sobre el verdadero sentido y propósito de la consultaría. Elementos que rigen el servicio ofrecido por **Materia Verde**.

### **6.2.2 Finalidad**

Aumentar el valor de la organización-cliente, y este valor debería ser una aportación tangible y mensurable al logro de los objetivos principales del cliente. Por lo cual se crean tablas comparativas donde se puede evidenciar y monitorear los resultados (para mejor ilustración véase la Tabla número uno).

### **6.2.3 Características**

Puede decirse que la consultaría tiene cinco características principales que se describen a continuación:

- **SERVICIO PROFESIONAL:** Es una actividad ejercida por conocedores del tema. Se basa en la experiencia académica, práctica, en la investigación y en la ética profesional. La pericia del consultor radica en dar el consejo correcto, de manera adecuada, a la persona debida y en el momento oportuno.
- **SERVICIO CONSULTIVO:** Siendo un servicio de asesoramiento se entiende que los consultores no se contratan para dirigir o adoptar decisiones, en nombre de la dirección; su labor se basa en la calidad, criterio e integridad profesional. Es el cliente quien asume toda responsabilidad sobre la aplicación de los consejos del consultor.

- **SERVICIO INDEPENDIENTE:** El consultor como órgano independiente debe ser objetivo, sincero y ser el responsable de realizar su propia evaluación de su actividad. La independencia del consultor abarca los siguientes aspectos:
  - Independencia Técnica: El consultor está en capacidad de dar una respuesta o una opinión técnica, independiente de lo que cree, pretende o desea escuchar la organización-cliente.
  - Independencia Financiera: El consultor no obtiene retribución alguna sobre las medias adoptadas por la organización-cliente, según sus indicaciones.
  - Independencia Administrativa: El consultor no es un subordinado de la organización-cliente y no se ve afectado por sus decisiones administrativas.
  - Independencia Política: Nadie puede influir sobre el consultor recurriendo a autoridades o conexiones políticas o semejantes.
  - Independencia Emocional: El consultor mantiene su parcialidad independiente de las amistades presente o futura con el responsable de la organización-cliente.
- **SERVICIO TEMPORAL:** La consultoría es un servicio temporal, en el cual la organización-cliente recurre a él para el préstamo de ayuda durante un término definido y limitado. Los consultores deben aportar su tiempo, conocimiento y experiencia de manera objetiva y una vez concluido el proyecto, deben dejar la organización.
- **SERVICIO COMERCIAL:** Los consultores o las empresas consultoras que se dedican a esta actividad como profesión tienen que cobrar unos honorarios. Desde el punto de vista de la organización-cliente los beneficios obtenidos por la consultoría, deben superar los costos generados por ella, incluidos los honorarios del consultor. Desde el punto de vista del consultor, la consultoría debe ser una actividad rentable. La consultoría puede estar, eso sí, financiada por una política estatal o por organizaciones no gubernamentales.

#### **6.2.4 Razones genéricas para acudir a una consultoría**

Un gerente puede recurrir a una consultoría cuando percibe una necesidad de ayuda profesional especializada; existen sin embargo, una serie de razones genéricas que motivan a los clientes a contratar los servicios de un consultor.

- Alcanzar los fines y los objetivos de la organización: Toda consultoría tiene un objetivo básico el cual consiste en ayudar la organización-cliente a alcanzar sus metas. Estas metas difieren según el tipo de organización, su estilo de dirección y sus prioridades.
- Resolver los problemas gerenciales y empresariales: El término problema se utiliza para definir una discrepancia empresarial entre o que sucede y lo que debería suceder.
- Descubrir y evaluar nuevas oportunidades: Una consultoría a tiempo es mucho más valiosa que una correctiva, de allí que muchas empresas hoy en día utilizan a consultores para buscar nuevas oportunidades de negocios, productos.
- Mejorar el aprendizaje: Busca aportar nuevas competencias a la organización, ayudando a los directivos a aprender de sus experiencias. Es elemento más importante y duradero de una consultoría.
- Poner en práctica los cambios: Busca que las organizaciones y sus integrantes entiendan y participen del cambio, se adapten a él y puedan encontrar una mejor ventaja competitiva; mas aún, cuando la constante del mundo empresarial es el cambio.

#### **6.2.5 Tipos de organizaciones de consultoría**

- GRANDES OFICINAS MULTIFUNCIONES: Constan de más de 1000 empleados dedicadas a la consultoría, también se conocen como “oficinas de consultoría con servicios completos” Son especialistas en estrategias y reestructuración empresarial. Cuentas con importantes departamentos especializados en múltiples sectores.
- GRANDES EMPRESAS DE CONTABILIDAD: Son aquellas grandes empresas dedicadas a la contabilidad y a la auditoria. Poseen el

conocimiento, los contactos y la imagen y las oportunidades para desempeñarse como consultores multifuncionales.

- **MEDIANA Y PEQUEÑAS EMPRESAS:** Organizaciones que cuentan hasta con 50 empleados. Son especializadas en cuanto al tipo de empresas a las cuales prestan sus servicios y al área geográfica en la cual se mueven.
- **CONSULTORES INDEPENDIENTES:** Se caracterizan por poseer gran experiencia. Dentro de este grupo encontramos también a los Profesores consultores.
- **SERVICIOS DE ESCUELAS EMPRESARIALES,** son también Consultores No Tradicionales: Su función principal es diferente de la consultaría, pero consideran a ésta como un aditamento técnicamente útil y financieramente beneficioso de sus productos y servicios. El grupo incluye:
  - Abastecedores y vendedores de computadores y de equipos de comunicación.
  - Empresas productoras de software.
  - Bancos comerciales y de inversión, agentes de bolsa, compañías de seguros.
  - Abastecedores de equipos y proyectos llave en mano en sectores energéticos, de transporte y servicios públicos.

#### **6.2.6 Proceso de la Consultoría**

Consta de cuatro fases las cuales son descritas con sus elementos a continuación:

- **Iniciación:**
  - Primeros contactos con el cliente
  - Diagnostica preliminar de los problemas
  - Planificación del cometido
  - Propuestas de tareas al cliente
  - Contrato de consultoría
- **Diagnóstico:**
  - Análisis del objetivo
  - Análisis del problema

- Descubrimiento de los hechos
- Análisis y síntesis de los hechos
- Información de los resultados al cliente
- Planificación de medidas
- Elaboración de soluciones
- Evaluación de opciones
- Propuestas al cliente
- Planificación de la aplicación de medidas
- Aplicación:
  - Contribución a la aplicación
  - Propuestas de ajustes
  - Capacitación
- Terminación:
  - Evaluación
  - Informe final
  - Establecimiento de compromisos
  - Planes de seguimiento
  - Retirada

#### **6.2.7 Problemas especiales de las pequeñas empresas por los cuales contratar los servicios de un consultor**

- El jefe de una pequeña empresa está relativamente aislado, ya que se ocupa simultáneamente de problemas de política general y de carácter práctico a pesar de sus preferencias o limitaciones personales.
- El director de una pequeña empresa trabaja con datos cualitativos insuficientes.
- Sus limitaciones financieras le impiden contratar a empleados altamente calificados.
- Tienen poca capacidad para obtener capital o atraer nuevos inversionistas, problema que se acrecienta con su crecimiento.
- Son vulnerables a las recesiones y a los cambios coyunturales.

- Aunque su tamaño es ventajoso para los cambios, no aprovechan su ventaja natural porque la dirección está ocupada en problemas de dirección urgentes y no puede pensar en el futuro.
- Baja capacidad de formación laboral.
- Suelen limitarse a un único producto o servicio o a una gama de ellos.
- El director es a menudo incapaz de aprender las recientes legislaciones.
- La pequeña empresa es una estructura relativamente frágil con limitados recursos para superar sus problemas.

#### 6.2.8 Consultoría de **Materia Verde** en las Mipymes.

Las empresas pequeñas constantemente recurren a la implementación de servicios de apoyo diferentes a la consultoría, pero los cambios del mercado han creado nuevos retos para estas empresas; cada vez se exige mayor competitividad para seguir activos, lo cual ha generado para sus dueños una nueva tarea: examinar la conveniencia de acudir a la ayuda de determinados profesionales por medio de la consultoría.

Resolver y evitar problemas concretos es tarea de un consultor, por esto **Materia Verde** le propone un portafolio de servicios integral a las Mipymes cartageneras con el fin de incrementar su productividad, competitividad y mejorar el ambiente laboral; un portafolio en las áreas de comunicación y gestión ambiental que permita el desarrollo de estrategias, concepción, realización, evaluación de programas y gestión de los proyectos de desarrollo para que cada organización de este sector económico pueda mantener o incrementar la cantidad de sus empleados y producción.

### 6.3 Gestión ambiental

Actualmente se deben reconocer los esfuerzos realizados, que manifiestan la necesidad de atención y de acciones concretas para cambiar las situaciones que afectan el deterioro ambiental. Son cambios básicos necesarios, en los cuales la sustentabilidad ambiental se viene tornando el principio organizador del desarrollo sustentable.

Los esfuerzos efectivamente realizados reflejan la comprensión de los problemas ambientales, correspondientes a cada época, y la forma en que ellos vienen afectando la Tierra y a la vida del Hombre en ella.

Los esfuerzos por percibir y entender los problemas ambientales hicieron que el Hombre también entendiese cuál es el tipo de relación entre él y la naturaleza que determinará los problemas ambientales, su intensidad y calidad. Al admitirse que toda actividad humana, económica y sociocultural tiene lugar en un contexto biofísico y que interfiere en él, hace necesario transformar la calidad e intensidad de esas relaciones.

En este contexto surge el concepto amplio de gestión ambiental, como elemento fundamental en la búsqueda de la sustentabilidad ambiental.

La mejora del desempeño ambiental de las pequeñas empresas requiere de reconocer las barreras técnicas y económicas, además de las actitudes y cultura ambiental al interior de la organización, las cuales se traducen en barreras de desarrollo y competitividad. Por ello **Materia Verde** desarrollará novedosos elementos de consultoría y capacitación en las Mipymes cartageneras, las cuales requieren orientar esfuerzos al cambio de actitud y del concepto de desarrollo basada exclusivamente en el crecimiento económico. Deben empezar a reconocer el papel que tiene el medio ambiente, en la producción, lo cual se constituye como un elemento primordial para lograr la sustentabilidad.

Adoptar una postura participativa y responsable no sólo abre oportunidades en el mercado, también aporta a la construcción de una sociedad más comprometida con la conservación del medio ambiente.

### **6.3.1 Concepto**

Es el “campo que busca equilibrar la demanda de recursos naturales de la Tierra con la capacidad del ambiente natural, debe responder a esas demandas en una base sustentable”(COLBY, 1990, p.1).

### **6.3.2 Objetivo**

Su principal objetivo es conciliar las actividades humanas y el medio ambiente, a través de instrumentos que estimulen y hagan viable esa tarea, la cual presupone la modificación del comportamiento del Hombre en relación con la naturaleza, debido a la actual situación de degradación de la naturaleza.

### **6.3.3 Factores determinantes en la gestión ambiental**

**LA ACCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA:** actúa algunas veces como consumidor que conoce las diferencias entre los productos que están disponibles, con relación a sus impactos ambientales; otras veces actúa como población directa o indirectamente afectada por algún tipo de problema ambiental.

**LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO:** su función es reglamentar la acción contaminadora a través de leyes, reglamentos u otros mecanismos inductores de medidas preventivas o correctivas, pero que resulten en la reducción de la degradación ambiental.

**COSTOS Y MERCADO:** son dos factores que determinarán los lucros, son los factores realmente determinantes de cambios en el comportamiento de las empresas. Ya que de estas dependen las estrategias gerenciales, es aquí

donde se comprueba la viabilidad técnico-económica y de mercadotecnia, de los cambios.

#### **6.3.4 Principales instrumentos de la gestión ambiental**

Partiendo de las políticas gubernamentales desarrolladas en el ámbito de protección ambiental y la respuesta del sector económico, a estas. Se desarrollaron unas herramientas, aplicadas en diferentes fases de cualquier tipo de iniciativa; éstas pueden ser preventivas, correctivas, de remediación, y/o proactivas, dependiendo de la fase en que son implementadas, dentro de la empresa.

Estas herramientas son mencionadas a continuación:

- Evaluación del impacto ambiental
- Programa de monitoreo ambiental
- Auditoría ambiental
- Análisis de riesgo
- Pasivo ambiental, causado por propietario anterior
- Programa de recuperación ambiental
- Programa de medidas de emergencia
- Programa de comunicaciones

#### **6.3.5 Las Mipymes Cartageneras e Implementación de la Gestión Ambiental.**

Aplicar los conceptos vistos anteriormente sobre gestión ambiental en las Mipymes cartageneras no es tarea fácil, ya que en Latinoamérica contrario a lo que pasa en otros países industrializados es muy difícil sensibilizar e involucrar este sector en acciones programadas con objetivos ambientales, situación que surge por la falta de la democratización y promoción de incentivos gubernamentales que orienten a los micros, pequeños y medianos empresarios a considerar la variable ambiental como elemento determinante en sus actividades. Mientras que en países altamente industrializados se crea

conciencia y conocimiento sobre los aspectos ambientales por parte del gobierno, productores y consumidores.

La actualidad económica colombiana, afecta el desempeño competitivo de nuestras Mipymes, dándose el caso de que en muchas de ellas, la determinación e implementación de medidas de beneficio económico y organizacional sean más atractivas y de una mayor prioridad para la aplicación, que una medida con un claro beneficio ambiental. En este contexto, sensibilizar al empresario a identificar opciones de una triple ganancia, dada por la optimización de la producción, la mejora en la capacidad de implementar cambios y en la reducción de su impacto ambiental, son conceptos que motiva al empresario a comprometerse en el camino de la gestión ambiental y en general modifica la percepción ambiental que él y su compañía posean.

**Materia Verde** es consciente del hecho, que en las Mipymes cartageneras así como en el resto de nuestro país el medio ambiente no es aún un área prioritaria para los empresarios, siendo poco aceptada y rechazada la idea de que la gestión ambiental es rentable, puesto que para muchos, esto parece una contradicción, es decir, si es ambiental, no puede ser rentable económicamente.

#### 6.4. Mipymes

Las Mipymes o cualquier clase de empresa son iguales a los organismos vivos nacen, crecen y mueren. Pero estas etapas acontecen de acuerdo a las exigencias del mercado y las decisiones provenientes de gerencia.

La sociedad reclama mejores niveles de vida e innovaciones en los productos; ello rige el crecimiento y renovación del sector económico empresarial. A la vez que permite el desarrollo de unas, incide en la desaparición de otras, dando lugar a que nazcan nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores.

Si bien es cierto que las preferencias del consumidor determinen el desarrollo de la empresa, este no debe ser el único factor. Su desarrollo también debe estar lineado a un proyecto estructural e integral que la mantenga competitiva a través del tiempo, no sólo en dentro del contexto nacional sino que incluya al internacional. Las consultorías en las áreas de comunicación y gestión ambiental se transforman actualmente en unas herramientas de gran importancia, ya que con estas el empresario puede perpetuar el producto en la mente de su consumidor (lo cual alarga la vida del producto y ahorra recursos), además puede acceder a mercados internacionales, nuevos incentivos y privilegios gubernamentales por implementar políticas ambientales.

#### **6.4.1 Definición**

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

##### **1. Mediana Empresa:**

- Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

##### **2. Pequeña Empresa:**

- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

##### **3. Microempresa:**

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos

totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales<sup>10</sup>.

#### **6.4.2 Características de las MIPYMES**

Las pequeñas y medianas industrias y empresas, tienen rasgos muy propios que permiten identificarlas plenamente. Algunos de ellos son:

- La producción de la mayoría de las MIPYMES es hecha a máquina pero no con un complejo sistema de maquinaria.
- Existe poca división social del trabajo al interior de la unidad de producción.
- El progreso técnico es escaso.
- Ausencia de una cultura administrativa y organizacional.
- El microempresario es un ser que triunfa y sobresale gracias a sus naturales habilidades de liderazgo.
- Débil organización que lleva a las MIPYMES a tener problemas de productividad y competitividad, haciéndoles más difícil su participación en el mercado nacional e internacional. Pero es esta débil organización lo que se puede convertir en una gran oportunidad de progreso, por ser más fácil la toma de decisiones.

---

<sup>10</sup> Ley 590 de 2000, Promoción Del Desarrollo De Las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas.

## 7 ANTECEDENTES Y ALCANCES

### 7.1 Legislación

- Ley 99 de 1993, que creó el Ministerio de Medio Ambiente y todos sus artículos y decretos que la complementan.
- La política de Producción Nacional más Limpia, establecida en 1997 por el consejo Nacional Ambiental.
- Las series de normas denominadas ISO 14000, que comienzan a ser aprobadas en septiembre de 1996.
- Códigos de conducta o SGA basados en autorregulaciones y autoevaluación por parte del Ministerio de Medio Ambiente.
- Nueva ley MIPYME, ley 590 de 2000.

### 7.2 Proyectos De Promoción Ambiental

- Ventanillas Ambientales, proyecto que promueve en las MIPYMES la adopción de códigos como el de Responsabilidad Integral e ISO 14000.

Este documento contiene los lineamientos principales para la creación de **Materia Verde**, creados a partir de la observación de nuevas corrientes ideológicas ambientales y de comunicación empresarial, además de las necesidades y nuevas oportunidades que posee el mercado de las MIPYMES en el área metropolitana de Cartagena.

Lo que se busca entonces, con este proyecto, es desarrollar un modelo de empresa que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado; ofreciendo mediante un sistema de consultoría, servicios que cubran las necesidades específicas de comunicación y gestión ambiental que tengan las MIPYMES afiliadas a La Cámara de Comercio de Cartagena.

## 8 HIPÓTESIS

- Las MIPYMES registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena no cuentan con consultorías para la implementación de procesos relacionados con comunicación y gestión ambiental.
- Las consultorías en las áreas mencionadas anteriormente optimizan todos los procesos organizacionales de la empresa.
- La implementación de aspectos comunicacionales y de gestión ambiental no significa necesariamente grandes costos.

## 9 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este proyecto se desarrollará basado en un tipo de estudio descriptivo, porque con este método podremos delimitar hechos que permitan identificar características demográficas, formas de actitudes y conductas de las personas inmersas en el universo estudiado, además de establecer conocimientos concretos. Partiendo del análisis de los resultados podremos crear servicios que satisfagan y se acomoden a las necesidades de futuros usuarios.

### 9.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes métodos mencionados serán los empleados en este proyecto:

- Observación: Esta técnica fue empleada para observar atentamente los hechos relacionados con la implementación de productos comunicacionales y las decisiones tomadas en el aspecto de responsabilidad ambiental, que competan a las MIPYMES. Luego de esta actividad se procedió a la realización del registro de información para su posterior análisis.
- Deducción: Este proceso fue empleado para analizar la información recopilada, conceptos y normas generales relacionados con MIPYMES, gestión ambiental y comunicación; de esta manera formular nuestras hipótesis y posibles soluciones al problema planteado.

### 9.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

- DOCUMENTAL: Textos, revistas, WEB, Boletines entidades oficiales, Boletines entidades privadas, Informes de comportamiento estadístico.
- DE CAMPO: Observación y encuestas.

## 10 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Esta parte del proyecto va encaminada a identificar el interés y relaciones que tienen algunas de las MIPYMES registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena, referentes a la solicitud de consultorías.

### 10.1 Población

El siguiente grupo de empresas fue el empleado para realizar las estimaciones en la búsqueda de información, las cuales se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena y su ubicación corresponde al área metropolitana de esta ciudad:

7 Tabla, Cantidad de Mipymes en Cartagena de Indias.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	CARTAGENA
Micro	10 622
Pequeña	834
Mediana	273
<b>TOTAL</b>	<b>11 729</b>

Fuente: Registro Mercantil CCC, Cálculos Investigaciones Económicas de 2009.

### 10.2 Muestra

Está conformada por un grupo de 23 MIPYMES. Las cuales fueron seleccionadas de acuerdo con los siguientes criterios:

4. Estar registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena.
5. Poseer instalaciones en el centro histórico de Cartagena.

### 10.3 Modelo Encuesta

El siguiente modelo de encuesta se realizó en 23 Mipymes, ubicadas en el centro histórico de la ciudad; estas Mipymes se dedican a diferentes actividades económicas.

#### ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MIPYMES REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA

NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

TELÉFONO \_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_

NOMBRE ENCUESTADO \_\_\_\_\_ CARGO \_\_\_\_\_

1. ¿Qué productos o servicio ofrece su empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. a). ¿Ha solicitado alguna vez algún tipo de consultoría?

--- Sí      --- No

Si su respuesta fue positiva por favor responda la siguiente pregunta, de lo contrario siga a la número 3.

- b). ¿En qué áreas ha recibido consultoría y hace cuanto tiempo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Le gustaría desarrollar para su empresa algún(os) de los siguientes productos o procesos:

- a). Algún tipo de producto publicitario.
- b). Imagen corporativa.
- c). Mejorar los procesos comunicativos en su empresa.
- d). Disminuir el impacto ambiental de su empresa.

4. Estaría usted interesado en solicitar ayuda de una empresa consultora para que desarrolle estos servicios:

--- Sí      --- No

## 10.4 Interpretación De Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada son los siguientes:

### 1. ¿Qué productos o servicio ofrece su empresa?

8 Tabla, representación en porcentajes de los resultados obtenidos en la pregunta 1.

Actividad económicas			
Suministros de oficina	Salud	Alimentos	Producción variada
21.7	8.6	17.3	52.1

### 2. a) ¿Ha solicitado alguna vez algún tipo de consultoría?

--- Sí      --- No

9 Tabla, representación en porcentajes de los resultados obtenidos en la pregunta 2.

Respuesta	Porcentaje
SI	8.6
NO	91.4

Sólo quienes respondieron sí a la anterior pregunta debieron responder la siguiente:

### b) ¿En qué áreas ha recibido consultoría y hace cuanto tiempo?

El 8.6% de las empresas que dicen haber recibido algún tipo de consultoría, ha sido en el área de comunicación.

### 3. ¿Le gustaría desarrollar para su empresa algún(os) de los siguientes productos o procesos:

- Algún tipo de producto publicitario.
- Imagen corporativa.
- Mejorar los procesos comunicativos en su empresa.

**d). Disminuir el impacto ambiental de su empresa.**

10 Tabla, representación en porcentajes de los resultados obtenidos en la pregunta 3.

Opciones	Porcentaje
A	95.6
B	8.6
C	0
D	17.3

**4. Estaría usted interesado en solicitar ayuda de una empresa consultora para que desarrolle estos servicios:**

811. Tabla, representación en porcentajes de los resultados obtenidos en la pregunta 4.

Respuesta	Porcentaje
SI	95.6
NO	4.3

De acuerdo con las respuestas obtenidas en cada punto durante la realización de la encuesta anteriormente mencionada, podemos concluir respectivamente que:

1. Las MIPYMES se dedican a diversas actividades económicas terciarias, tales como: salud, estética, comunicaciones, preparación de alimentos...
2. Este sector económico no está familiarizado con los procesos de consultoría; sólo el 8.6% ha solicitado los servicios de un consultor y ha sido en el área de comunicación.
3. Mayoritariamente los propietarios o representantes legales de las MIPYMES sienten interés en los aspectos comunicacionales de su empresa y les gustaría desarrollar algún tipo de producto o proceso comunicacional. Mientras que el ámbito de la gestión ambiental no es tenido en cuenta representativamente por los propietarios o representantes.

4. El 95.6 de las empresas encuestadas están interesadas en solicitar algún tipo de consultoría para su empresa.

Gracias a este sondeo se pudo confirmar la carencia que posee este segmento económico en cuanto a la implementación de procesos comunicativos y de gestión ambiental, ya que las MIPYMES no cuentan con las herramientas adecuadas propias de estas ciencias, que agilizarían sus procesos de ventas y comercialización. Además, es de destacar la viabilidad que tendría **Materia Verde** por poseer un amplio mercado dispuesto a desarrollar productos y procesos comunicacionales para su empresa, pero a la vez este mercado le genera un gran reto que es concientizarlo sobre la importancia de la implementación de procesos de gestión ambiental.

## 11 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Los anteriores capítulos han establecido el objeto de investigación del presente trabajo de grado. De forma descriptiva se han examinado conceptos teóricos referentes a gestión ambiental, comunicación y MIPYMES, además de algunos de los intereses de la población involucrada.

Partiendo de los conocimientos adquiridos en los anteriores capítulos es conveniente realizar unas reflexiones sobre los planteamientos realizados al inicio de este trabajo.

Hipótesis planteadas:

- Las MIPYMES registradas en La Cámara de Comercio de Cartagena no cuentan con consultorías para la implementación de procesos relacionados con comunicación y gestión ambiental:

Esta afirmación es confirmada al momento de realizar la encuesta en la pregunta número dos, donde se conoció que solo dos empresas han solicitado ayuda para crear algún tipo de publicidad.

- Las consultorías en las áreas mencionadas anteriormente optimizan todos los procesos organizacionales de la empresa.

Poseer un sistema sólido y estructurado de comunicaciones dentro de una empresa permite básicamente que sus empleados y consumidores la perciban de única forma, esto se ve reflejado en su posicionamiento dentro del mercado productivo: lo que se conoce como reconocimiento.

Aplicar los nuevos sistemas de gestión ambiental en una organización le facilita el acceso a una serie de estímulos económicos promovidos desde el Ministerio del Medio Ambiente, además los nuevos estándares de exportación obligan a cumplir ciertas normatividades ambientales como lo son la norma ISO 14001. En pocas palabras las empresas que no son ambientalmente sostenibles no son competitivas.

- La implementación de aspectos comunicacionales y de gestión ambiental no significa necesariamente grandes costos.

Esta hipótesis planteada al principio de este proyecto no pudo ser confirmada, por no haberse concluido un marco financiero para el proyecto, donde se establecen los costos de la producción, posibles egresos e ingresos. No se concluyó esta parte por no estar dentro del campo profesional de la autora.

## 12 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 12.1 Cronograma De Actividades

12. Tabla, cronograma de actividades.

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Marzo 20	Tutoría	Audry Klee
Agosto 10	Tutoría	Audry Klee
Septiembre 23	Tutoría e informe de	Audry Klee
	Avance.	Anyi Rodríguez
Septiembre 28	Entrega Informe de	Anyi Rodríguez
	Avance.	
Octubre 5	Tutoría	Audry Klee
		Zayda Carrillo
Octubre 8	Tutoría	Zayda Carrillo
Octubre	Entrega Proyecto Final	Anyi Rodríguez
Octubre 14	Sustentación	Anyi Rodríguez

### 12.2 Recursos

13. Tabla, recursos financieros.

RECURSOS FINANCIEROS	
MATERIAL	CAPITAL
Computador	Existente con anterioridad
Blocks de notas	8 000
Resma de papel tamaño carta	1
Xerocopias	10 000
Artículos publicitarios	
– Tarjetas de presentación	15 000
– Calcomanías	20 000
– Carpetas	20 000

- Afiches	12 000
- CD	12 000
<b>Impresiones</b>	<b>50 000</b>
<b>Mini casetes</b>	<b>9 000</b>
<b>Otros</b>	<b>70 000</b>

14. Tabla, recursos humanos

RECURSO HUMANO	
<b>Autor</b>	Anyi Rodríguez Coy
<b>Emprendedores</b>	Anyi Rodríguez Coy
	Nathalie Cordero Díaz
<b>Profesora asesora</b>	Audry Klee

## 13 CONCLUSIONES

De acuerdo con los planteamientos y la investigación desarrollada en el presente proyecto, se producen las conclusiones mencionadas a continuación:

- Las Mipymes cartageneras desconocen el valor de las actividades de consultoría y los resultados positivos que se pueden obtener al implementar políticas de comunicación y gestión ambiental.
- Carecer de un plan de gestión ambiental y comunicacional causan problemas de visión y gerencia, impidiendo el desarrollo integral y sostenible de este sector económico.
- No existe en Cartagena de Indias una empresa consultora dedicada a fortalecer la estructura comunicacional o correspondiente a los aspectos ambiental de las Mipymes registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena. Lo cual nos indica la viabilidad de **Materia Verde**, por tener a su disposición un amplio mercado sin competidores en el cual puede desarrollarse.
- En una época como la que atraviesa el país y el mismo mundo, la fortaleza de una empresa empieza desde su organización y ésta se da robusteciéndose en los ámbitos de la comunicación y gestión ambiental.

## 14 BIBLIOGRAFÍA

### Referencias Virtuales:

- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.mipymes.gov.co](http://www.mipymes.gov.co)
- [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)
- [www.minaambiente.gov.co](http://www.minaambiente.gov.co)
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/rrhh/comu.htm>
- [www.ccb.gov.co](http://www.ccb.gov.co)
- [www.cccartagena.org.co](http://www.cccartagena.org.co)
- <http://www.eclac.org/publicaciones/>
- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-ambiental.html>
- [www.epacartagena.gov.co](http://www.epacartagena.gov.co)
- [www.rds.org.co](http://www.rds.org.co)
- [www.ldeam.gov.co](http://www.ldeam.gov.co)
- <http://comunicacion.idoneos.com/>

### Referencias Impresas:

- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Cartagena en cifras, boletín. Abril 2009.
- CARTAGENA DE INDIAS, Alcaldía. Proyecto Cartagena cómo vamos. Apartes correspondientes al tema ambiental.
- COLOMBIA, El Congreso De. Ley 590 del 2000, Promoción del desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Julio 10 de 2000.
- *EDEL NAVARRO, Rubén. García Santillán, Arturo y Casiano Bustamante Rocío.* Clima y Compromiso Organizacional, investigación. 2007.
- ESTADOS MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA. Ministros responsables del desarrollo urbano. Carta De Leipzig, sobre Ciudades Europeas Sostenibles. Mayo 2007.
- GUZMÁN DE REYES, Adriana Patricia. Comunicación empresarial. Control estratégico y mejoramiento continuo de la comunicación. Bogotá 2006.

- RAMOS PADILLA, Carlos G. La comunicación un punto de vista organizacional. Las barreras de la comunicación. Editorial Trillos.1991.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA ESTANDARIZACIÓN, Comité 207. Norma ISO 14001. Septiembre de 1996.

## 15 ANEXOS