

PRODUCTO DE COMUNICACIÓN PARA EL CEDEZO

PAULA LONDOÑO VÉLEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS  
2010

PRODUCTO DE COMUNICACIÓN PARA EL CEDEZO

PAULA LONDOÑO VÉLEZ

Informe de practica para el titulo de Comunicadora - Periodista

Asesor

Diego León Salazar Vargas

Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

CALDAS

2010

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Ciudad y fecha (día, mes y año)

---

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. JUSTIFICACIONES	12
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	12
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	12
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 COMUNICACIÓN	14
3.1.1 La comunicación en la empresa	15
3.1.2 Comunicación organizacional clásica	16
3.1.3 Comunicación organizacional contemporánea	16
3.1.4 La estrategia	17
3.1.5 Plan de acción	18
3.1.6 Táctica	18
3.1.7 Herramientas comunicacionales	19
3.1.8 Producto de comunicación	19
4. METODOLOGÍA	20
5. RESULTADOS	21
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
7. CONCLUSIONES	23

8. RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25
CIBERGRAFÍA	26
ANEXOS	27

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación de Los Cedezos y Puntos de atención	29
Figura 2. Cedezo Manrique	30
Figura 3. Cedezo San Javier	30
Figura 4. Cedezo Belén	30
Figura 5. Cedezo San Cristóbal	30
Figura 6. Cedezo La Ladera	30
Figura 7. Cedezo Centro	30
Figura 8. Cedezo Moravia	31
Figura 9. Cedezo Santo domingo	31
Figura 10. Feria Comercial organizada por los Cedezos	31
Figura 11. Feria Comercial organizada por los Cedezos	31
Figura 12. Feria Comercial organizada por los Cedezos	31
Figura 13. Feria Comercial organizada por los Cedezos	31

## ANEXOS

	pág.
Anexo A. Resumen documento Henry Jones	27
Anexo B. Ubicación de los Cedezo y Puntos de atención – Mapa	29
Anexo C. Imágenes de los Cedezo y ferias comerciales	30

## RESUMEN

Este trabajo desarrolla y muestra la importancia de una herramienta como guía práctica de información, que se asume como herramienta de presentación de la entidad con diferentes públicos del Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo. En este sentido se soporta en un marco conceptual este producto a fin de dimensionar la importancia de éste como parte de la gestión comunicativa. Este ejercicio implicó la revisión documental y el diálogo con personas que garantizaron el desarrollo del producto.

## SUMMARY

This paper develops and illustrates the importance of a tool as a practical guide for information, which is assumed as a tool for presentation of the entity with diverse audiences of Zonal Business Development Center - Cedezo. In this sense, a conceptual framework supports this product to gauge the importance of this as part of management communication. This exercise involved the literature review and dialogue with people who ensured the product development.

## INTRODUCCIÓN

Este documento sistematiza el avance de la práctica empresarial realizada durante el segundo semestre del año 2009 en los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal. Este ejercicio académico está enfocado en la realización de un producto de presentación de los Centros que sirva de soporte para diferentes reuniones y eventos.

Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (Cedezo) son un programa del Banco de las oportunidades - Alcaldía de Medellín, nacido en el marco de la gran estrategia de Cultura E (Cultura del emprendimiento) a través del cual se busca favorecer el desarrollo económico de la ciudad y con ello, el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, especialmente de los sectores más vulnerables, por medio de la promoción y el fortalecimiento del tejido empresarial de Medellín y la Región.

Este ejercicio dimensiona la pertinencia de las herramientas de la comunicación para la gestión organizacional, asunto por el cual se justifica el énfasis de la práctica empresarial.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un producto<sup>1</sup> que se constituya en herramienta de presentación del Cedezo, programa de la Secretaría de Desarrollo Social de la Alcaldía de Medellín, que permita mostrar de manera cronológica su transformación y proyectos venideros.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un rastreo documental acerca del origen y desarrollo del Cedezo.
- Elaborar un documento soporte con la información que debe incorporar en el producto de comunicación.
- Coordinar las acciones para la realización del producto comunicativo.

---

<sup>1</sup> Llámese producto: revista, presentación power point, material fotográfico...

## 2. JUSTIFICACIONES

### 2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Una de las herramientas de gestión del comunicador organizacional tiene que ver con la planeación de estrategias comunicacionales y derivadas de éstas el desarrollo de productos elaborados para públicos específicos.

Un producto comunicacional implica la aplicación de conocimientos teóricos, de tal manera que la labor del comunicador no se enmarque sólo al hacer, sino al pensar de manera estratégica lo que se desea a un público determinado. Es necesario entonces no dejar las herramientas en un hacer por hacer, es necesario conceptualizar la comunicación, ello permite el análisis y la realización de un producto que responde a las necesidades del Cedezo.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías permitió desarrollar productos donde pueden converger diferentes medios como lo es la multimedia, para citar un caso. Sin embargo la reflexión clave es: ¿conociendo el marco de relacionamiento, las necesidades con diferentes actores sociales, cuál será la herramienta comunicativa que mejor se acomoda a lo que requiere el Cedezo en relación con los interesados?

### 2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

El recorrido por la práctica en el Cedezo, permite al practicante reconocer la importancia, entre otros, del trabajo con la comunidad.

El Cedezo como institución carece de herramientas de comunicación que sean de utilidad a la hora de presentarse ante un grupo determinado. En este sentido se entrega, como resultado final de la práctica, un producto de

comunicación a través del cual esta institución pueda dar cuenta de su razón de ser y principales ejecutorias en beneficio de las comunidades que impacta.

El producto de comunicación debe ser aplicable para diferentes grupos de interés. En tal sentido se pretendió aportar a esta institución de la Alcaldía de Medellín, dejando esta herramienta de apoyo a la gestión de comunicación y que será de vital importancia para diferentes escenarios en los que se requiere presentar el Cedezo.

### 3. MARCO TEÓRICO

La comunicación es ese proceso que permite identificar y expresar las necesidades humanas, es una herramienta que ayuda a dar soluciones a problemas que surgen en los negocios, el gobierno, el trabajo o incluso en todas aquellas relaciones de pareja. Eso ratifica la existencia de la comunicación en la perspectiva de la condición humana, tal y como la Escuela de Palo Alto lo planteó “no se puede no comunicar”.

#### 3.1 COMUNICACIÓN

Según la Real Academia Española, la comunicación es aquella acción y efecto de comunicar o comunicarse, definiendo comunicar como el proceso de hacer saber a uno alguna cosa, informar. Entendiendo así la comunicación como un proceso y mecanismo simbólico en el cual por lo menos dos o más individuos interactúan para establecer una comprensión mínima desde significados y contextos en común.

Harold Laswell, politólogo norteamericano y uno de los creadores de uno de los modelos más influyentes en la comunicación “las cinco W”, presentó unas preguntas que según él todo investigador debe saber, reconocer y tener en cuenta para poder comunicar:

1. ¿Quién?
2. ¿Dice qué?
3. ¿A quién?
4. ¿En qué canal?
5. ¿Con qué efectos?

Estos interrogantes abrieron paso al mensaje del emisor al receptor viendo reflejado el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra. Para que este mensaje sea claro y efectivo y haya una verdadera comunicación debe existir una retroalimentación que permita que ambas partes se integren e interactúen entre sí. En este sentido vale la pena hacerse preguntas como estas a la hora de pensar herramientas de comunicación, pues facilitan la reflexión a la hora de desarrollar los productos comunicativos.

### 3.1.1 La comunicación en la empresa

Es necesario pensar la comunicación en las empresas. Se podría decir que la comunicación es un proceso complejo y enriquecedor que es esencial para la sociedad y para las organizaciones, toda vez que es eje conductor de los procesos empresariales.

La comunicación debe entenderse como apoyo a la dinámica de la organización, que busca motivar e integrarla con respecto a la misión.

La comunicación organizacional actúa como un instrumento que permite orientar, mejorar y hacer posible la actividad de la empresa estableciendo un funcionamiento interno y creando la proyección externa de la organización.

Desde su surgimiento la comunicación organizacional ha sufrido cambios oportunos para su desarrollo, evolucionando a la hora de plantear una propuesta de gestión. La comunicación organizacional es “una función o gestión administrativa que investiga, comprende y evalúa planes de entendimiento o beneficio mutuo entre una organización y sus diversos públicos”<sup>2</sup>.

La comunicación organizacional desarrolla dos posturas:

---

<sup>2</sup> Public Relations Society of America PRSA y la International Association of Public Relations IPRA.

3.1.2 Comunicación organizacional clásica: Aparece desde los inicios de los estudios de la comunicación interna en la década de los 60's realizados por Elton Mayo<sup>3</sup>, donde las organizaciones manejan un sistema cerrado, donde los personajes visibles de la organización son protegidos por el comunicador.

La organización está basada en el producto y se maneja una estructura piramidal por rango, basada en dar instrucciones, señalar el que y el cómo (Yo ordeno, usted obedece). La comunicación solo se dirige hacia una sola vía y es utilizada como una herramienta de persuasión directa.

3.1.3 Comunicación organizacional contemporánea: Surge la "Era de la información" (autores de esta tendencia: Goldhaber, Regouvy, Drucker, Van Riel, Costa) donde el objetivo es replantar la comunicación de las organizaciones para el siglo XXI. La comunicación es vista como un elemento de gestión en los procesos de direccionamiento, coordinación y recurso estratégico, estableciendo procesos de retroalimentación y construcción de los procesos y el conocimiento.

La comunicación es una herramienta esencial dentro de cualquier organización que pretenda estar posicionada en el mercado, lo cual es posible, entre otras, por la gestión integral de comunicaciones. "Solo a través de la comunicación podremos trabajar realmente en favor de una causa común, de un interés común, para mejorar nuestra situación (...)"<sup>4</sup>. La comunicación puede ser una vía hacia la verdadera participación transformando a los individuos en agente de cambios.

Las constantes variaciones y las nuevas tecnologías que invaden nuestro mundo, han generado nuevos puntos de vista y diferentes maneras de pensar

---

<sup>3</sup> Psicólogo de Profesión. Su principal interés era "analizar en el trabajador los efectos psicológicos que podían producir las condiciones físicas del trabajo en relación con la producción. Demostró que sin la cooperación en los proyectos, de ser escuchados, de ser considerados en igualdad por parte de sus superiores es difícil y en ocasiones casi imposible llegar a los objetivos fijados" Wikipedia.

<sup>4</sup> Gro Brundtland, ex - Primera Ministra de Noruega y ex -Presidenta de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

en el público obligando a las organizaciones a replantear sus herramientas y reacomodarlas generando estrategias que permitan manejar de una manera más clara sus comunicaciones con su público.

El mensaje y el tipo de medio comunicativo que se utiliza, son dos de los aspectos más importantes de los que debe partir una empresa para coordinar las comunicaciones con su público, pues a partir de estos decide el impacto que desea generar y al público que quiere llegar (masivo o personalizado).

Desde esta perspectiva, las empresas deben realizar una comunicación más efectiva que le permita mejorar el contacto con sus clientes externos e internos diferenciando los mensajes en sensoriales e impersonales y el tipo de medio ya sea masivo o individual.

Es necesario entonces, lograr cruzar tipos de mensajes con medio de comunicación; buscando la unión más adecuada que nos permita identificar verdaderamente las necesidades de nuestro público y el verdadero acercamiento que queremos generar y lograr con ellos.

Por ello antes de generar cualquier estrategia en la organización es necesario tener presente y como vital condicionante el “Público” pues si las ideas o propuestas no son aceptadas por el mismo toda la estrategia será una pérdida de tiempo. Según Cornelius Kruiver “Poseer un recurso estratégico es una cosa, ser capaz de explotarlo es otra.”<sup>5</sup>

#### 3.1.4 La estrategia

Es el camino que va en busca de una meta concisa y unos resultados positivos a largo plazo para la organización, sin ir en contra del plan estratégico de la misma, logrando así articular todos los modos posibles de comunicación.

---

<sup>5</sup> Cornelius Kruiver. Pensamiento Estratégico. Barcelona : Pretince Hall; 2003

La estrategia define el rumbo a seguir, una de sus principales premisas es buscar la solución a problemas o necesidades que aqueja la empresa a través tácticas e ideas innovadoras y creativas que serán traducidas en acciones concretas y claras. Su óptimo resultado agregara valor a la empresa, a la marca, al producto o al servicio que se preste.

La estrategia busca la adaptación e interrelación de los recursos y habilidades de la organización según el contexto en el que se encuentre, es la mejor forma de conseguir un desarrollo y crecimiento de la empresa pero de forma diferente y mejor que la competencia.

Tener un propósito estratégico significa tener una visión sobre el futuro, pues la estrategia permite orientar, explorar y descubrir.

#### 3.1.5 Plan de acción

Permite tener clara la estrategia, logrando materializarla lo más pronto posible apoyando todo aquello que la compone. La planeación suele confundirse con la estrategia pero por el contrario es la que programa y plantea el cómo las decisiones y los objetivos propuestos se pueden tornar tangibles.

#### 3.1.6 Táctica

“Una acción táctica se emprende para mejorar una estrategia; arriesga menor cantidad de recursos y éstos son más generales, además de que es relativamente fácil para poner en práctica o revocarla”<sup>6</sup>.

La táctica en la mayoría de los casos tiene resultados más eficaces e inmediatos que las estratégicas cumpliendo unas acciones operativas necesarias sobre decisiones que deben ser tomadas.

---

<sup>6</sup> **Michael A. Hitt, R. Duane Ireland y Robert E. Hoskisson** en su libro: “La Administración Estratégica conceptos, competitividad y globalización”. Internacional Thompson Editores. 1999.

### 3.1.7 Herramientas comunicacionales

Para efectos de este ejercicio entendemos herramienta como ese instrumento que permite poner en evidencia el trabajo en desarrollo del ejercicio comunicacional.

### 3.1.8 Producto de comunicación

“Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes” dice Philip Kotler en los 10 principios del Marketing, donde plantea la importancia de llegar a los clientes por medio de mensajes bien enfocados en el valor que se desea transmitir.

El producto comunicacional guía la vocación e identidad de la organización, proyectando a su público su modo de hacer las cosas, generando el reconocimiento y la legitimidad de la misma, modificando comportamientos y logrando adhesiones a ideas más no a la venta directa de sus productos. A partir de ahí se evidencia la influencia que se logra con el individuo familiarizándolo con el producto comunicacional y la empresa.

Todo radica en vender la personalidad de la organización, su éxito depende de enfocarse en un discurso civilizado y comercial que promueva su reputación.

#### 4. METODOLOGÍA

Para el rastreo documental se acudió a los archivos realizados por Henry Jones (creador de los métodos para desarrollar el programa), así como a las nuevas propuestas y modificaciones elaboradas por los funcionarios. Adicionalmente se realizaron entrevistas con personas con mayor antigüedad en el programa. Para la selección de esas personas se tuvo especial cuidado en la selección para que éstas fueran personas caracterizadas por tener un buen manejo del mismo, permitiendo un mayor análisis y dando un mejor enfoque a las políticas y filosofías del Cedezo.

Luego de recibir la información se valoró la misma y se optó por seleccionar la información más relevante y significativa que se encontraron en el rastreo documental y el aporte de los integrantes del equipo para la transformación y la materialización de las verdaderas funciones que tiene el programa aclarando objetivos, misión, visión y antiguas y nuevas estrategias de trabajo.

Para la coordinación de actividades se recurrió a las reuniones con todo el grupo de trabajo que estuvieron dirigidas por la coordinadora del programa, estableciendo entre todos las dinámicas a seguir y las reglas de juego que desde un inicio estaban determinadas.

Para dar origen a la elaboración del producto de comunicación se hizo un análisis de diferentes posibilidades de productos, se valoraron ventajas y desventajas y se optó por realizar una presentación en flash que permita resumir y explicar tanto al público interno como externo las funciones que cumplen los Cedezo en el municipio de Medellín de una manera sencilla y dinámica, a partir de allí se planearon salidas para tomar fotos, fijar citas para acordar tareas y realizar encuentros para poner en común las acciones.

## 5. RESULTADOS

- Al término de la práctica se obtuvo el rastreo documental acerca del origen y desarrollo del Cedezo que retomó el material existente y se complementó a partir de los diálogos con las personas entrevistadas. El documento complementado es uno de las acciones finales del periodo de práctica.
- Elaboración de contenidos para el producto de comunicación, bajo el filtro de los mensajes claves para los públicos objeto del material.
- Presentación (producto de comunicación) elaborado de acuerdo con los intereses del Cedezo y de los públicos de interés objeto de esta herramienta comunicacional. Esta presentación recoge la misión de la cual parte el Cedezo, la metodología de trabajo que se utiliza, todas las actividades e intervenciones realizadas y su crecimiento hasta la fecha. En el documento se mencionan los aliados potenciales que tiene el programa para su fortalecimiento y la intervención y articulación de diferentes dependencias de la Alcaldía, también se plantea un direccionamiento estratégico para el año 2010 tomando como base el instrumento diagnóstico que se utiliza para las fases (idea de negocio, creación y fortalecimiento) donde se ubican los empresarios que se acercan al Cedezo.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- El rastreo documental permitió reconocer las fortalezas de la institución, confrontar la filosofía de esta institución de la Alcaldía de Medellín. Tal y como se afirma en el marco teórico la comunicación debe pensarse estratégicamente, no puede salir de la nada, debe analizarse y para ello las herramientas permiten evidenciar productos comunicacionales acorde con las necesidades.

Los contenidos, que hacen evidente la intención de comunicación, son acertados en la medida que se reconozca la esencia de lo que se quiere comunicar, aspecto que se destaca con el rastreo y el diálogo con los conocedores expertos.

Si los productos son nuevas formas de alcanzar a nuestros clientes, como se afirma en el marco referencial de este informe, es importante evidenciar que el producto de presentación del Cedezo que se deja al término de la práctica evidentemente es una nueva forma de llegar, toda vez que se carecía del mismo y se constituía en una necesidad puntual para poder presentar esta institución del orden Municipal ante diferentes públicos con los que se requiere un nivel de reconocimiento.

La comunicación es el eje transversal y en ello hay que marcar estricta diferencia. La herramienta sólo es eso, una simple herramienta que requiere de la intervención del hombre, es decir traslaparse por el campo relacional, el de las interacciones que permite unas características específicas. En este sentido se aclara que el producto que se deja es apoyo a esas presentaciones orales en las que se necesita dar a conocer la entidad, así se había afirmado la necesidad puntual y así se deja elaborado el producto.

## 7. CONCLUSIONES

- Para Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (Cedezo) – Banco de las Oportunidades, se hace fundamental documentar lo que es la entidad y para ello es importante el trabajo colaborativo de las personas que lo componen, así como recurrir a los archivos y a las personas conocedoras que permitan elaborar un documento que evidencia la realidad de la entidad, desde su ser (pasado y presente).
- La importancia de un soporte visual que contribuya a la presentación del programa Cedezo tanto para los clientes internos como externos del mismo, es una herramienta de primer orden para la gestión comunicacional.
- El trabajo en equipo permitió conjuntamente coordinar las acciones y responsabilidades de los integrantes, el buen direccionamiento logró que se llevara a cabo la terminación del producto comunicativo sin ningún problema y bajo los requerimientos esperados.

## 8. RECOMENDACIONES

- Es importante que se continúe constantemente con la actualización del archivo historial (documento – proyecto), para mantener la información lo más confiable y actualizada posible ante cualquier necesidad.
- Utilizar efectivamente y con periodicidad el producto comunicacional en diferentes eventos y actividades del programa para crear una mayor apropiación y recordación de Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (Cedezo) y el Banco de las Oportunidades.
- Segmentar los contenidos del producto final de acuerdo con los intereses que se tengan con los públicos objeto de la presentación,
- Organizar un archivo fotográfico por cada Cedezo que soporte las actividades realizadas, teniendo en cuenta que para lograr esto es indispensable que se doten los recursos necesarios (cámara fotográfica).

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge; CAMACHO, Natalia. Gerencia integral de comunicación. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. Colombia: Ecoe Ediciones; 2008. p. 128.

Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO. Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. 2007. p. 225.

HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administración estratégica conceptos, competitividad y globalización. International Thompson Editores. 1999.

KRUIVER, Cornelius. Pensamiento estratégico. Barcelona. Prentice Hall; 2003.

LOZADA DÍAZ, José Carlos (coord.). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Ariel S. A; 2004. p. 556.

MÚNERA URIBE, Pablo Antonio. SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Medellín: Editorial Zuluaga; 2003. p. 448.

## CIBERGRAFIA

FRASER, Colin; VILLET, Jonathan. La comunicación clave para el desarrollo humano [en línea].

<<http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s00.htm>> [Citado el 20 de noviembre de 2009]

KOTLER, Philip. Los 10 principios del nuevo Marketing [en línea].

<[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)> [Citado el 12 de diciembre de 2009]

WIKIPEDIA. Elton Mayo [en línea].

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Elton\\_Mayo](http://es.wikipedia.org/wiki/Elton_Mayo)> [Citado el 20 de noviembre de 2009]

## ANEXOS

### Anexo A. Resumen documento Henry Jones

Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo, son elementos dinamizadores y modelos de desarrollo económico de las comunidades pobres de la ciudad Medellín, que ayudan a superar antiguos estilos de intervención estatal paternalistas. Tienen como fin contribuir a la creación, consolidación y desarrollo de empresas de diversa índole y de economía solidaria en las zonas de intervención.

Esta iniciativa surge de la baja generación de empresas en Medellín al compararlos con otras ciudades, el alto desempleo y el aumento de la informalidad donde predomina la economía de subsistencia y el diario vivir, con pocas oportunidades de acceder a un empleo formal y de generar pequeños negocios que sean sostenibles en el tiempo.

Cada Cedezo se dará de acuerdo con las necesidades existentes en la comunidad teniendo en la cuenta la vocación empresarial del territorio a intervenir.

La puesta en marcha los Cedezo constan de tres aspectos críticos:

1. Tener una infraestructura y equipamiento adecuado.
2. Contar con una infraestructura organizativa adecuada para administrar el Cedezo en el cual se tiene:
  - El rol de Coordinador General del Cedezo: el cual tiene como funciones buscar articular y generar sinergias entre los Cedezo.
  - Creación de Junta Asesora General.

- Creación de una Junta asesora en cada uno de los Cedezo, con mínimo un representante de la junta asesora general, que enfocara su trabajo a apoyar a los coordinadores o entidades encargadas de cada Cedezo. También serán la encargada de seleccionar aquellos proyectos o empresas que se albergan en la instalación de incubación en caso de contar con ellas.
- Un Asesora empresarial y asistente.

**3.** Contar con una red de entidades para asesoría capacitación y acompañamiento.

**4.** Tener establecidos eventos de comercialización.

Servicios que se prestan:

- Asesorías especializadas y cursos tanto administrativos (emprendimiento, mercadeo) como técnicos.
- Conferencia sobre temas de interés para los empresarios.
- Ruedas de negocios.
- Articulación con instructores y asesores del Sena, las entidades pertenecientes a la Red de Microcrédito y de otras entidades de apoyo a los empresarios.

## Anexo B. Ubicación de Los Cedezo y Puntos de atención

 Cedezo     Punto de atención



Figura 1. Ubicación de Los Cedezo y Puntos de atención

## Anexo C. Fotos Cedezo



Figura 2. Cedezo Manrique



Figura 3. Cedezo San Javier



Figura 4. Cedezo Belén



Figura 5. Cedezo San Cristóbal



Figura 6. Cedezo La Ladera



Figura 7. Cedezo Centro



Figura 8. Cedezo Moravia



Figura 9. Cedezo Santo domingo

### Ferias Comerciales organizadas por los Cedezo



Figura 10.



Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.

