

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE
DESARROLLO EMPRESARIAL EMPRENDEDORES UNAM**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

RODOLFO PÉREZ GAETA

ASESORA DE TESINA: MTRA. ADRIANA REYNAGA MORALES



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capítulo 1

Imagen Corporativa

Capítulo 2

Centro de Desarrollo Empresarial
Emprendedores UNAM

Capítulo 3

Auditoría de Imagen Corporativa

Fuentes

Anexos

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme realizar este sueño.

Mamá, gracias por todo tú amor y apoyo que todos los días me brindas.

Papá, gracias por todas tus enseñanzas y tú cariño, que rompe con la distancia.

Mis hermanas Guadalupe, Rosario y Lidia, gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y defender a los que quiero.

Mi mejor amiga, Lucero gracias por siempre creer en mí.

Mi asesora Adriana Reynaga, gracias por ayudar a éste naufrago en alta mar y llevarlo a puerto seguro.

A todos ustedes les agradezco y les dedico ésta tesina, pues sin su apoyo yo no lo hubiera logrado, Mil Gracias.

ÍNDICE

Agradecimientos	I
Introducción	1
 CAPÍTULO 1 IMAGEN CORPORATIVA	
1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?	5
1.2 Conceptos básicos que componen a la imagen corporativa	11
1.3 Función de la imagen corporativa	17
1.4 Metodología para realizar una auditoría de imagen corporativa	20
1.4.1 La autoimagen	25
1.4.2 Imagen intencional	32
1.4.3 Imagen Pública	35
1.5 El plan de comunicación	38
 CAPÍTULO 2 CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EMPRENDEDORES UNAM	
2.1 Identidad del Centro de Desarrollo Empresarial	
Emprendedores UNAM	42
2.2 Servicios	50
2.3 Logros	52
 CAPÍTULO 3 AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA	
3.1 Autoimagen	55
3.1.1. Cultura Organizacional	58
3.1.2. Clima Organizacional	64
3.1.3. Estructuras y medios de comunicación	69

3.2 Imagen Pública	72
3.2.1 Servicio	72
3.2.2 Información	77
3.2.3 Comportamiento	84
3.2.4 Entorno	86
3.3 Análisis FODA	89
3.4 Plan de Comunicación	92
3.4.1 Plan de Comunicación Externa	92
3.4.2 Plan de Comunicación Interna	101
3.4.3 Plan de Mejoramiento del Entorno Externo	103
3.4.4 Plan de Mejoramiento del Entorno Interno	105
3.4.5 Plan de Implementación de señales alrededor de la organización	106
Conclusiones	108
Bibliografía	111
Cibergrafía	113
Anexos	115

Introducción

La imagen corporativa proyecta la percepción que tienen las personas sobre una organización y de lo que hace ésta, es construida por dos aspectos, el primero es la identidad que nos responde la pregunta ¿qué es? y el segundo es la imagen que nos explica ¿cómo se ve?

La identidad es creada por la propia organización para mostrar a los públicos lo que ésta ofrece, con el objetivo de que sea identificada por sus clientes y ellos permanezcan fieles. Es elaborada mediante sus actividades, su filosofía, sus productos, su logotipo, gama cromática, entre otros elementos que estudiaremos en la presente tesina.

Por otro lado, la imagen organizacional es la percepción que las personas comparten con respecto a una organización. Esta percepción se crea a través de las experiencias, conocimientos, impresiones que la gente tienen con respecto a una institución o empresa.

Laura Fisher y Jorge Espejo en el libro *Mercadotecnia* la marca “Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada de alta calidad, genera lealtad, por lo que es considerada del alto valor...”¹ por esta razón un producto o servicio con una imagen favorable tiene mayor posibilidad de tener asiduos consumidores y probablemente altas ventas.

Por otro lado, la imagen corporativa dentro de las organizaciones sirve como una herramienta de integración y de motivación para los públicos internos, pues una imagen corporativa positiva ayudará a que los empleados se sientan orgullosos del lugar donde laboran, su sentido de pertenencia se reforzará y por consiguiente su trabajo será de mejor calidad.

¹ FISHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, 3er ed., México, 2004. P194.

Por la importancia de la imagen en las organizaciones, es necesario una correcta planeación de ésta, para que funcione como una herramienta que ayude a favor de la empresa y no en su contra.

La planeación es muy importante, ya que por medio de ésta podemos determinar la imagen que deseamos, establecer las actividades y los procesos que nos llevarán hacia él, y no dejaremos a la suerte lo que suceda con nuestra organización.

Planear nos sirve para establecer una guía de acción, que nos servirá para determinar las conductas adecuadas y no desviarnos de nuestra meta, la falta de un plan supone que tendremos un alto grado de incertidumbre, lo que nos conducirá a tomar decisiones apresuradas, no meditadas.

Como veremos en la presente tesina, la imagen es un elemento vital para las organizaciones y por esta razón no puede estar exenta de la planeación, las empresas deben preguntarse qué es lo que quieren que la gente piense de ellas y trabajar en elaborar un plan con el que puedan lograr este objetivo.

Un elemento clave dentro de la imagen es la coherencia, una organización coherente entre lo que dice y lo que hace, seguramente tendrá una buena imagen, pues las personas conocerán claramente qué esperar de ésta.

Realizar un plan en imagen corporativa servirá para que las organizaciones comuniquen la imagen que ellos desean tener coherentemente, además de establecer las medidas necesarias para el logro de éste objetivo.

El presente trabajo nos ayudará en el primer capítulo: *Imagen corporativa*, estudiaremos qué es la imagen corporativa, hablaremos de sus conceptos básicos, cuál es su función dentro de las organizaciones. Posteriormente, se desarrollará la

metodología que utilizaremos para realizar la auditoría de imagen corporativa, así como los pasos para realizar un plan de comunicación.

En el segundo capítulo: *Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM*, conoceremos el Centro de Desarrollo Empresarial, organización a la que le realizaremos la auditoría de imagen corporativa, sabremos cuáles son sus objetivos, quiénes trabajan ahí, los servicios que presta la organización y los logros que ha cosechado a lo largo de los años.

En el tercer capítulo: *Auditoría de imagen corporativa*, se expondrán los hallazgos que tuvimos en la auditoría, realizaremos un análisis FODA que complementará el estudio, y finalmente presentaremos un plan de comunicación con el objetivo de mejorar la imagen del Centro de Desarrollo Empresarial.

El presente trabajo servirá para que la institución estudiada mejore la imagen que tiene con sus públicos, de esta manera buscar que más universitarios se acerquen a ésta institución para desarrollar sus proyectos y con esto acrecentar la reputación de la UNAM y ayudar en el desarrollo al desarrollo profesional de los universitarios.

Asimismo, servirá como un estudio que demostrará las grandes aportaciones que la comunicación organizacional y especialmente la imagen corporativa, le brinda a las empresas y lo necesario que es el manejo de la comunicación mediante esta disciplina, pues las instituciones no pueden funcionar sin un correcto manejo de los mensajes.

Además, servirá para quienes consulten este trabajo conozca lo qué es la imagen corporativa, su papel y la importancia que tienen en la actualidad en las organizaciones, así como una metodología para su estudio.

1. Imagen Corporativa

1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es la percepción que las personas tienen acerca de una organización determinada. Se compone por dos elementos interrelacionados, el primero de ellos es la imagen y el otro es la identidad, “Ambos planos se influyen y retroalimentan”², para comprender mejor cada una de las partes, hablaremos por separado de cada una.

En primer lugar, la imagen. A este término se le asignan varios significados debido a la polisemia de la palabra “La etimología del vocablo ‘imagen’, viene del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad.”³ La construcción de la realidad se da por medio de la información que recibimos a través de nuestros sentidos, de esta manera siempre estamos creando imágenes de nuestro entorno.

“Las imágenes de la mente son cristalizaciones de las experiencias y vivencias de la percepción y el pensamiento”⁴, cuando vivimos algún fenómeno, lo interiorizamos y nos creamos una imagen, dándole atributos y valores, esto es un proceso de simplificación de la información recibida, en el momento en el que lo recordamos no pensamos en el suceso fiel a la realidad, sino que viene a nuestra mente la representación de lo sucedido que nos fabricamos en nuestra mente.

De esta manera, todos nosotros reaccionamos ante la realidad de una manera diferente, pues “El modo en que vemos las cosas es la fuente del modo en que

² RAMOS, Fernando. La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Edit. Universitat. Madrid. 2002. Pág. 34.

³ SCHENSONN, Daniel. Comunicación Estratégica. Edit. McGraw Hill. México. 1999. Pág. 101

⁴ COSTA, Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. FUNDESCO. España. 1992. Pág. 76

pensamos y actuamos.”⁵, la forma en que las personas se conducen está influenciada por la percepción que tienen del mundo.

Por todo lo anterior, entendemos que la imagen es esencialmente subjetiva y siempre está ligada a la percepción de las personas, dejando de lado la parte objetiva y racional. De la misma manera pasa con la imagen corporativa, que según Capriotti: “Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sus productos, sus actividades y su conducta,”⁶

La imagen corporativa es la representación subjetiva de la organización, en la que se le dan una serie de atributos a una institución con la que hemos tenido relación de algún tipo, ya sea porque trabajamos ahí, compramos los productos que ésta produce, etcétera.

La imagen corporativa no se basa en conocimientos sobre la organización reales, objetivos o comprobados, al contrario, está formada por la información que los individuos han tomado como correcta y la evaluación que hagan a la empresa se hará, como antes lo mencionamos, por la percepción personal.

Básicamente el proceso de recepción de la imagen corporativa es el siguiente: en primer lugar recibimos información sobre la organización, por ejemplo del servicio o producto, las instalaciones, los muebles, el trato que recibimos, los mensajes que nos han llegado acerca de la empresa. Después, interiorizamos todo lo anterior y nos creamos una opinión propia sobre ésta, destacando los atributos que son importantes para nosotros. Posteriormente, entra en juego la parte emocional, es

⁵ COVEY, Stephen. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Editorial Paidós. México. 2005. Pág. 33

⁶ CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España. 1999. Pág. 16

decir, los sentimientos que nos provoca la institución, que pueden ser positivos o negativos. Por último, los individuos crean su propia imagen, lo que influye la conducta de éste con respecto a la empresa.

Por ejemplo, si estamos interesados en el cuidado de la naturaleza y para nosotros es importante comprar productos que estén hechos con calidad y nos topamos en el mercado con dos marcas que venden atún, una de ellas, la cual llamaremos el *producto A*, es reconocido mundialmente por su calidad, además personas muy cercanas a nosotros nos lo han recomendado, pero nos enteramos en un noticiario de que el *producto A* es acusado por grupos ecologistas de ser descuidados en el momento de la pesca y que por ésta negligencia han muerto gran cantidad de delfines. Por el contrario, el *producto B*, la competencia de la marca anterior, es conocida porque sus productos son nacionales y participa en una campaña a favor del cuidado de la vida marina. Por la información que tenemos, nuestra percepción y nuestros intereses es posible que elegiremos el producto.

Entonces, definiremos a la imagen corporativa como la percepción subjetiva que tienen las personas acerca de un producto, servicio u organización, como resultado de la interacción de los sujetos con la institución o con otros sujetos que ya hayan tenido alguna relación con ésta.

Identidad corporativa

Ahora estudiaremos la identidad corporativa, pues como mencionamos anteriormente son dos elementos que están interrelacionados.

La palabra identidad: "...viene de la raíz latina *idem* lo que hace referencia a la mismidad de cada cosa, ser "idéntico" a sí mismo."⁷ Entonces, la identidad es

⁷ SCHENSONN, Daniel. Comunicación Estratégica. Edit. Mcgraw Hill. México. 1999. Pág. 55

aquello que tienen características propias, mismas que lo hacen único y lo diferencian de lo demás.

Asimismo, Nicholas Ind nos dice: “La identidad de una organización es la percepción que tienen sobre ella misma...”⁸ es decir, debe ser basada en la esencia de la organización, en aquello que la haga diferente de las instituciones de su tipo.

La identidad corporativa es expresada en todo momento, en todo lo que hace y comunica, “es aquello que la organización quiere ser y manifiesta”⁹ de esta manera, la identidad también puede revelar la manera en la que está estructurada la empresa, mostrarnos sus objetivos y su organización. Para entender lo anterior, Wally Olins nos presenta una clasificación de los tipos de identidad que se pueden presentar.

El primer tipo de identidad es la *Monolítica* “una organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.”¹⁰ A lo que se refiere es a que una sola institución presente a todos sus productos o servicios con un mismo estilo, gama cromática, símbolos, tipo de letra, lo que le dará una presentación homogénea y la gente sabrá que son parte de una misma empresa.

Por ejemplo: Prudencial Financial es una compañía financiera, que ofrece varios servicios como: fondos de inversión, seguros de vida, servicios bancarios, entre otros. En cuanto a su identidad visual de cada uno de los productos es la misma, el nombre de la empresa “Prudencial” y la imagen de una montaña, así como los mismos colores.

⁸ IND, Nicholas. *La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1999, p3.

⁹ RAMOS, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Edit. Universitas. Madrid. 2002. Pág. 33.

¹⁰ OLINS, Wally. *Identidad corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. Pág. 78

Este tipo de identidad muestra una organización centralizada, que basa su éxito en una sola identidad, además de ser una manera sencilla de crear lealtades, imponer reglas comunes y un estilo común a toda la organización.

En la identidad de *Respaldo* “la organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.”¹² Un solo productor valida todos sus productos o servicios. Un ejemplo de este tipo es la identidad de Nestlé, ya que respalda a algunos de sus productos, utilizando las primeras tres letras de su nombre, por ejemplo: NEScafé, NESquick, etcétera., o también lo realiza colocando su imago tipo cerca del nombre del producto, para respaldar al mismo, como vemos en los ejemplos de abajo.



13



14

Por último esta la identidad de marcas: “Si la empresa comercializa productos bajo nombres de marcas distintas del suyo propio...”¹⁵ Usualmente a las empresas que se manejan de esta manera destacan las marcas de sus productos, un ejemplo es la

¹¹ Imagen obtenida en: www.prudential.com.mx

¹² Idem

¹³ Imagen obtenida en: www.nestle.com.mx/site/nuestras_marcas/productos_detail.asp?idM=208p=30

¹⁴ Imagen obtenida en: www.nestle.com.mx/site/nuestras_marcas/productos_detail.asp?idM=918p=69

¹⁵ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC, Madrid, 1994. P 134.

Corporación Mexicana de Restaurantes, opera varios restaurantes de diferente tipo pero cada uno tienen una imagen independiente al de la empresa.



16

Entonces, para puntualizar los conceptos antes tratados, la imagen corporativa es la manera en la que se percibe a la organización, y la identidad corporativa es aquello que la organización es y lo manifiesta.

¹⁶ Imagen obtenida en: www.cmr.ws/quienessomos/introduccion.php

1.2 Conceptos básicos que componen la imagen

La imagen corporativa, como mencionamos anteriormente, se compone de las vivencias y la información que las personas tienen con respecto a una organización. Por esta razón, todas las variables que comunican la identidad de la organización las dividiremos en cuatro áreas, como lo propone el autor Wally Ollins: los productos/servicios, el entorno, la información y el comportamiento.

Comenzaremos hablando de los productos/servicios, estos son muy importantes para la imagen, pues como dice Lorenzo Monroy “La actitud de los consumidores para las empresas se ve afectada en gran parte por la calidad y valor de los productos o servicios...”¹⁷ Este aspecto es muy importante, porque los públicos tienen un contacto directo con el producto o servicio y tendrán información de primera mano. Cuando usamos un producto o pedimos algún servicio, recibimos información y experiencia inmediata de la organización, si el producto esta hecho con buena calidad o no, si cumple con nuestras expectativas, si quedamos satisfechos con la compra de éste, etcétera. Éstos son elementos que ayudan a la realización de un juicio del producto o servicio que hacen los públicos y que catalogan a la organización.

Por otro lado, al hablar del entorno externo hablamos de “...el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende.”¹⁸ es decir, el espacio físico en el que se encuentra la organización, las condiciones físicas en las que se encuentre y cómo éste afecta a su comunidad.

Por ejemplo: las consultorías de comunicación, en varias ocasiones, ubican sus oficinas al centro y sur de la ciudad por ser una zona cercana a las grandes

¹⁷ MONROY, Lorenzo, LLERANDI, Felipe. *Temas de publicidad y relaciones públicas*. Universidad Central de Venezuela, 4ta. Edición, Venezuela, 1959, P15.

¹⁸ OLINS, Wally. *Identidad corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. Pág. 78

empresas que pueden ser sus clientes, de esta manera utilizan su entorno para tener cierto status de una organización importante por la zona en que se ubica además de su cercanía con los clientes.

La siguiente área es la información “cómo realiza ‘lo que hace’ en la forma de expresarlo y en relación con los públicos...”¹, es decir cómo se comunica con sus públicos el tipo de lenguaje y el medio que utiliza la empresa para comunicarse con su público meta. La manera en la que los mensajes son diseñados y comunicados a los públicos externos, determinará el tipo de organización de la que se trate.

Por otro lado, el comportamiento es “...la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior”²⁰, cuando hablamos de la relación de la organización con sus públicos externos, nos referimos a la manera en la que son tratados los clientes, proveedores y comunidad en general.

¹ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n34/jcosta.html> 8/02/2006

²⁰ OLINS, Wally. *Identidad corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. Pág. 78

Identidad corporativa

La identidad corporativa se divide en dos elementos, el primero de estos es la identidad visual y el segundo es la identidad conceptual, que convergen para dar paso a la manifestación visual de la organización.

La identidad visual está compuesta por el logotipo que "...es la expresión gráfica de un nombre. Es la versión grafica que establece el nombre de marca"²¹ viene de las raíces *logo* que significa lenguaje y de *typo* que significa una tipografía, entonces el logotipo es el diseño del nombre de una organización, por ejemplo, la palabra Coca-Cola, tiene una trazado especial que lo diferencia de las demás marcas de refrescos.

Por otra parte, está el símbolo, que es aquella imagen que se usa para hacer referencia a una organización o marca, por ejemplo un caballo negro que está relinchando, es el símbolo de la marca de automóviles Ferrari, la imagen de una mariposa roja es el símbolo de la empresa LALA, (ejemplos visuales abajo).

El autor Norberto Chávez nos explica que: "...se utiliza la expresión imagotipo para referirse al signo no verbal que sumado al nombre es su expresión gráfica (logotipo) posee la cualidad de mejorar la función identificativa"²² entonces, cuando se nos presenta el símbolo y el logotipo juntos se utilizará el término antes citado.

Por ejemplo, el caballo negro relinchado, con las letras S y F debajo de éste, es el Imagotipo de esta organización, la vaca mirando hacia el frente acompañada de la palabra LALA, es el imagotipo de la empresa.

²¹OLINS, Wally. *Identidad corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. Pág. 78

²² CHÁVEZ, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México, 1994, Gustavo Gili, Pág. 38

Por último, nos toca hablar de la gama cromática, que son los colores que utiliza la organización y que se unen con el símbolo y el logotipo para identificarse, por ejemplo el blanco y rojo es la gama cromática de Coca Cola y el azul y blanco de LALA.



23



24



25

Por otro lado, el aspecto conceptual de la identidad se compone de tres partes: la filosofía, la cultura corporativa y el clima organizacional.

La filosofía,, según Sanz de la Tajada, “...sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos...”²⁶, ésta es muy importante, ya que establece objetivos, un rumbo y modos adecuados de conducta que guían las actividades de las empresas todos los días para el adecuado cumplimiento de sus funciones.

²³ Imagen obtenida en: http://usuarios.lycos.es/clubdegolfacapulco/hpbimg/logo_lala.gif

²⁴ Imagen obtenida en: <http://nicoluote.9online.fr/logo.jpg>

²⁵ Imagen obtenida en: www.bized.ac.uk/images/logo.ferrari.jpg

²⁶ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC, Madrid, 1994. P 27.

Englobado dentro de la filosofía de la organización esta la misión “...se identifica con lo que es la organización, por que existe su razón de ser...”²⁷, ésta determina el objetivo principal que busca lograr la organización, es decir, nos dice para qué se creó la organización. Un elemento más es la visión, la cual determina el futuro deseado de la empresa, es una oración que ayuda a determinar los resultados que quiere obtener la institución a mediano o largo plazo, sirve para establecer un rumbo y encaminar los esfuerzos.

El último elemento que compone la filosofía son los valores “... son los ejes de la conducta de la empresa...”²⁸, éstos son los principios básicos a través de los cuales se rigen las actitudes y la conducta dentro de la organización, por ejemplo si una empresa establece la calidad como uno de sus valores, entonces sin duda la empresa inculcará en sus empleados que realicen muy bien su trabajo. Asimismo establecerá controles que verifiquen que sus productos sean de calidad, para cumplir con una de sus convicciones.

El segundo aspecto es la cultura corporativa que se define como: “...los modos de pensar, creer y hacer las cosas en el sistema, se encuentren o no formalizados”²⁹, es la forma en la que se trabaja y en lo que se cree en cualquier empresa, éste aspecto establece a los individuos cuáles son los comportamientos correctos, además determina lo que se espera de cada uno de los trabajadores.

El siguiente aspecto es el clima organizacional, éste elemento es “... el conjunto de apreciaciones que los miembros de una organización tienen de su experiencia en y con el sistema organizacional.”³⁰ Es decir, es el resultado de la interacción de los

²⁷ Idem

²⁸ Idem

²⁹ ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidós, Argentina, 1997. PP.201

³⁰ RODRÍGUEZ, M. Dario. *Diagnóstico Organizacional*. Ediciones Universidad Católica de Chile. Ed. Alfaomega. México. 1999. p159.

individuos con su entorno laboral, con los demás miembros de la organización, la estructura jerárquica, el espacio físico, el tipo de individuos que trabajen en el lugar, así como la satisfacción o insatisfacción que sientan las personas.

La síntesis entre la identidad visual y la conceptual dan como resultado la identidad corporativa, que se comunica a los públicos. Ésta última debe ser congruente con su misión, valores y su comunicación para así ser percibidos por sus públicos de una manera positiva.

1.3 Función de la Imagen Corporativa

La situación de los mercados actualmente nos presenta una gran oferta de productos y servicios, todos estos con características muy parecidas. Por ejemplo: dos de las marcas más importantes que hay en el ramo de los refrescos son Coca-Cola y Pepsi, que tienen un sabor muy parecido, el precio es similar, salvo sus colores.

Asimismo podemos pensar en Crest y Colgate dos de las marcas más importantes de pasta de dientes, ambas nos ofrecen la presentaciones con sabor a limón y naranja, las que nos ayudan a blanquear los dientes y las que combaten la sensibilidad en los dientes. Y sea cual sea la presentación, ambas marcas nos prometen ayudarnos a combatir las caries.

Podemos seguir haciendo este ejercicio y siempre encontraremos productos o servicios que se diferencian muy poco. Y si a esto le añadimos el hecho de que toda organización posee “Una identidad-esquema que comparte con todas las que pertenecen a su misma rama de actividad”³¹, es decir, todas las personas tenemos una idea preestablecida sobre las organizaciones que son del mismo giro, por ejemplo: mucha gente piensa que los refrescos tienen demasiada azúcar y son productos chatarra. Por el contrario productos que se venden como jugos naturales, se cree que son productos más saludables.

Los diferentes tipos de organizaciones “Hay tres tipos de organizaciones formales: instituciones, empresas y organismos intermedios”³², la primera de estas busca que sus acciones tengan repercusiones en la sociedad, por ejemplo una ONG como Greenpeace, las empresas son organizaciones que producen bienes o servicios para

³¹ ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidós, Argentina, 1997. PP.158.

³² BONILLA Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Edit. Trillas. México. 2001. P. 25.

cubrir las necesidades de las personas, por ejemplo: Coca Cola y, por último, los organismos representativos son agrupaciones de personas o empresas para buscar beneficios para los agrupados, por ejemplo el sindicato STUNAM. La gran cantidad de mensajes que son enviados por estos diferentes tipos de organizaciones a través de los diferentes medios de comunicación, para llegar a sus diferentes públicos, es un elemento más que contribuye a la saturación de información de las personas.

Por todo lo anteriormente expuesto, la imagen corporativa es hoy en día vital para las empresas, pues ésta "... pretende dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio, para así lograr que permanezcan fieles a una organización..."³³, de esta manera se influencia en la toma de decisiones de los públicos cuando éstos compran, ya que la empresa se establece como una institución con atributos únicos, que el mismo comprador les da.

De esta manera, "...la empresa se *identifica* (ella misma a sí misma), así se da a conocer a la sociedad y se hace conocer por ésta. Ésta a su vez la *identifica*..."³⁴. Cuando una empresa establece su propia identidad, el cómo quiere que la gente la perciba se aparta de la las demás organizaciones y establece su singularidad, mediante la interacción con sus clientes y la percepción de éstos, lo que nos ayudará a clasificar a la empresa, dependiendo de los propios valores de las personas.

Cuando hablamos de las percepciones y experiencias nos referimos a los cuatro puntos que nos plantea Wally Ollins que son: Producto/Servicio, Información, Comportamiento y Entorno, los cuales ya explicamos en el apartado anterior.

³³ OLINS, Wally. *Identidad corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. Pág. 82.

³⁴ COSTA, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Edit. Paidós. Barcelona. 1999. Pág. 143.

Por otro lado, la imagen corporativa también afecta a los públicos internos, "...hay todavía una relación más profunda: aquella en la cual el empleado, el inversor... se identifican con ella"³⁵, pues ellos están en contacto constante con la empresa y tienen un conocimiento profundo de la organización.

Una imagen positiva de una organización, puede servir para que las personas que trabajan en ella refuercen su sentido de pertenencia y quieran seguir trabajando en la empresa, lo que permitirá tener empleados con experiencia que conozcan su puesto; sumado a la motivación que el reconocimiento social que éstos reciban por laborar en cierta institución, dará como resultado tener empleados contentos con la empresa que produzcan de una manera efectiva.

Además, los empleados también son un medio por el cual se publicita la empresa, ya que es natural que éstos hablen sobre su trabajo con su familia, vecinos, amigos, etcétera, lo cual ayuda a reforzar la buena o mala imagen de las organizaciones.

Hemos hablado en dos partes de la función de la imagen corporativa. Primero del lado externo, el de los clientes. Posteriormente del interno, los empleados; pero debemos tener claro que la imagen es un aspecto global que se fabrica día tras día. "Ciertos calificativos a los productos tales como <<serio>>, <<sólido>> o <<chapucero>>, son transferidos al conjunto de la firma y a todas sus actividades..."³⁶. No podemos poner más atención en sólo un aspecto y olvidar lo demás, las organizaciones son un sistema y las debemos de manejar como tal.

³⁵ Idem

³⁶ LOUGOVOY, C., et al. *Relaciones Públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración*. Ed. Editia Mexicana. 3ra edición. México. 1983. Pág. 58.

1.4 Metodología para realizar una auditoría de imagen corporativa

Realizaremos la auditoría de imagen corporativa utilizando como punto de partida la metodología que propone Justo Villafañe en su libro *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, además consultaremos más autores que nos ayudarán a complementar nuestro estudio.

La auditoría de imagen corporativa se define como: “...un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una identidad”³⁷, de esta manera conoceremos la percepción que se tiene de la organización, tendremos una base para la toma de decisiones y para el diseño de un plan de comunicación para la empresa.

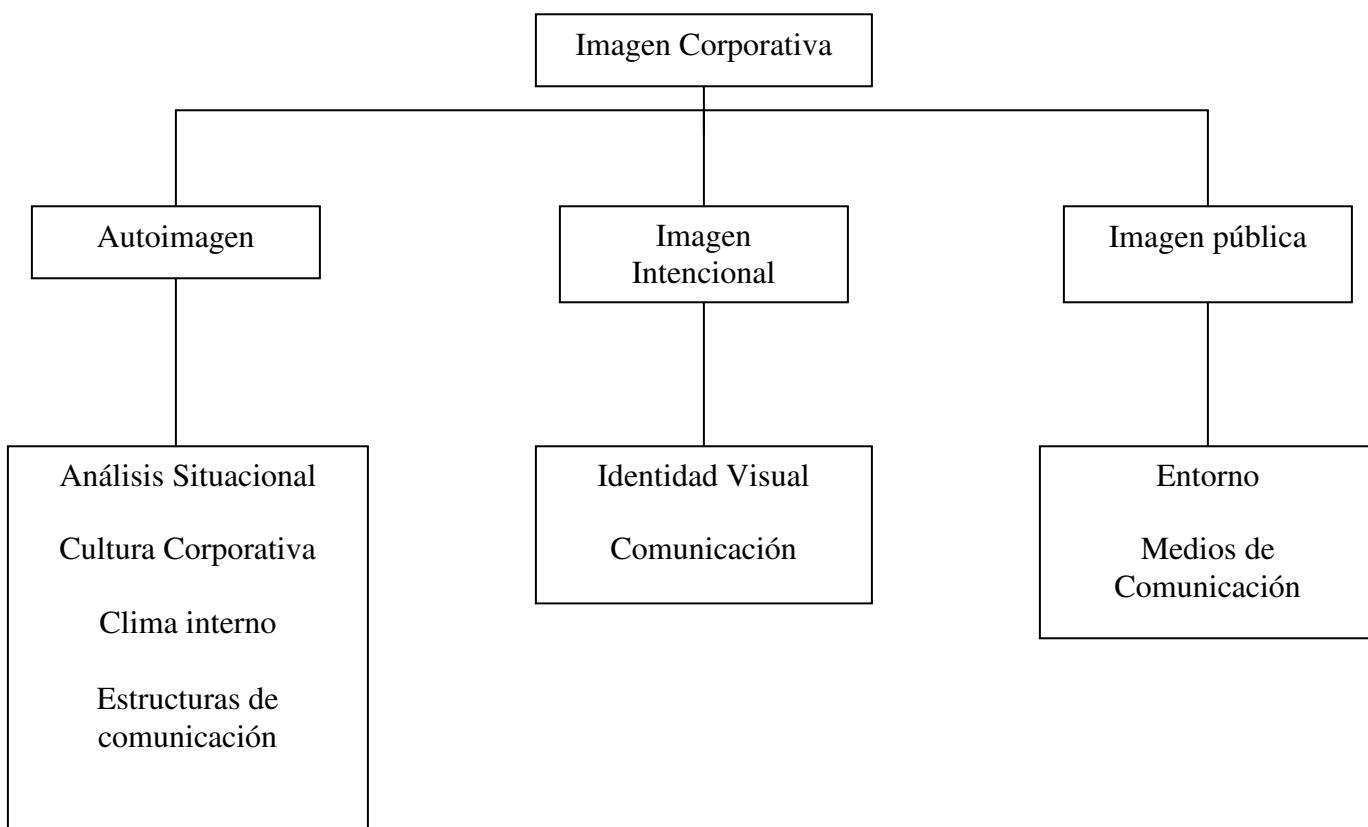
Por lo antes mencionado, el estudio que vamos a presentar es fundamental para las organizaciones, pues se determinará cuál es la imagen que se tiene y los elementos de la misma que hay que mejorar.

Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el análisis establece la situación de la organización en un momento determinado, ya que tanto los individuos como el ambiente en el que se desenvuelven éstas, están en constante cambio y no tenemos un control total de estos elementos, la imagen cambia y la debemos de estar monitoreando constantemente.

³⁷ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 44.

La metodología que se maneja para la realización de la auditoría se divide en tres partes, la primera es *la autoimagen*, posteriormente *la imagen intencional* y, por último, *la imagen pública*, en el libro de Villafañe,

Esquemáticamente presentamos la metodología que propone Villafañe la cual, como antes mencionamos será nuestro punto de partida:



Compilado de: VILLAFañE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 43- 112.

La identidad de las organizaciones se divide en dos, en endoidentidad “...percibida desde los estados propios de la organización por sus integrantes”³⁸, es decir, la manera como los públicos internos, empleados, administradores, etcétera, perciben a la organización. Esta parte estudia la *autoimagen* la percepción que se tiene dentro de la empresa.

La otra parte de la identidad es la exoidentidad “...percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”³⁹, este es el caso contrario de la endoidentidad, busca determinar cómo los públicos externos, clientes, proveedores, gobierno, etc. perciben a la organización, esto es lo que estudia la *imagen pública*.

Y entre estos dos conceptos antes citados esta la *imagen intencional*, es decir, la manera en que la organización comunica su propia identidad y por medio de la cual los públicos desarrollan una percepción acerca de la institución.

Entonces analizaremos una identidad interna, una externa y el ideal de éstas, y haciendo un comparativo entre las tres, sabremos si la imagen corporativa es óptima o no.

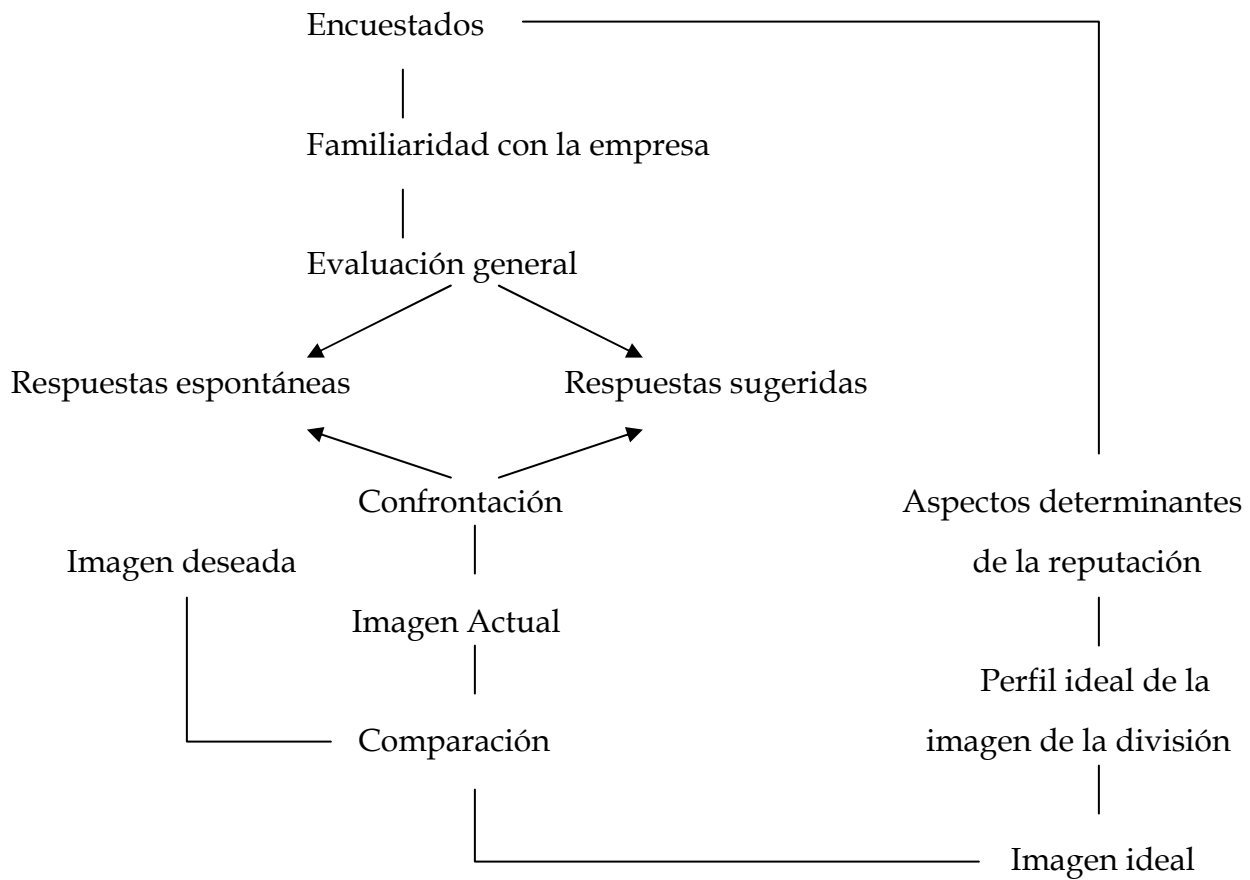
Para explicar la manera en que se llevará a cabo el análisis por medio de nuestra herramienta de estudio, la encuesta, a continuación presentamos el “Esquema para la investigación multicliente “Motivación””⁴⁰, propuesto por Cees B. M. Van Riel en su libro *Comunicación Corporativa*.

Primero veremos es esquema y posteriormente se dará la explicación necesaria.

³⁸ ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidos, Argentina, 1997. PP.156.

³⁹ Idem

⁴⁰ VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Edti. Prentice Hall. España. 1997. p.113.



“Esquema para la investigación multicliente “Motivación”

Esquema del libro: VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Edti. Prentice Hall. España. 1997. p.113.

En este esquema podemos ver gráficamente el proceso de trabajo que realizaremos, en primer lugar determinaremos los públicos que tienen *familiaridad con la empresa*, es decir aquellas personas que han tenido o tienen un vínculo con la empresa, por ejemplo clientes, empleados, inversionistas, etcétera, y que debido a este acercamiento con la organización, se han creado una imagen propia de ésta, la cual nos interesa conocer.

Posteriormente, realizaremos una *Evaluación general* por medio de: las *respuestas espontáneas*, es decir, las respuestas obtenidas en la aplicación de la encuestas a

nuestro público meta, y las *respuestas sugeridas*, que son las afirmaciones que esperamos obtener de las personas encuestadas.

Mediante la confrontación de ambos resultados, *respuestas espontáneas y sugeridas*, tendremos como resultado la *Imagen Actual*, la percepción que en ese momento el público analizado tiene de la organización.

Posteriormente, debemos hacer una *Comparación* entre la *imagen actual*, la *imagen deseada* el tipo de percepción que se espera tener y la *imagen ideal*, la cual nos servirá como guía para determinar el tipo de percepción que buscamos que la gente tenga de nuestra organización siempre, de esta manera trabajaremos para acercar lo más posible lo real con lo perfecto. Mediante el cotejo podremos determinar los aspectos en los que las dos imágenes no corresponden y que debemos cambiar, mejorar o seguir haciendo de la misma manera.

1.4.1 La Autoimagen

El autor Justo Villafañe nos explica que autoimagen "...es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma"⁴¹, como vimos en el concepto de endoimagen en esta parte de la auditoría lo que queremos saber es cuál es la percepción de los empleados de la organización. Para hacer ésta investigación analizaremos cuatro aspectos:

- **Análisis Situacional**
- **Cultura Corporativa**
- **Clima Interno**
- **Estructuras y medios de comunicación**

Análisis Situacional

Villafañe propone los siguientes factores para hacer el estudio del escenario actual en el que se encuentra nuestra organización de estudio, el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (desde ahora lo nombraremos simplemente CDE):

Filosofía: Determinar si los empleados (de todos los niveles) conocen la Misión, Visión y Valores.

Historia: Saber cuál ha sido el trayecto de la organización en los últimos años para que se haya llegado a la situación actual.

Contexto sectorial: Cómo se encuentra la organización frente a la otras empresas del mismo giro.

⁴¹ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 56

Estrategia Directiva: Determinar si el trato que tienen los dirigentes hacia con los empleados son óptimos para una correcta una autoimagen.

Competitividad: Determinar los puntos débiles y fuertes de la organización.

Asimismo, en el libro de Etkin y Schavartein al análisis situacional lo denominan como las *dimensiones de la identidad* “una condición de existencia de las organizaciones en estudio”⁴²y propone 11 unidades de estudio que son:⁴³

- 1) El tiempo que lleva funcionando la organización
- 2) Tamaño de la organización
- 3) Localización
- 4) Tangibilidad e intangibilidad del producto o servicio que ofrece
- 5) Ciclo de vida del producto o servicio
- 6) Relación costo-beneficio
- 7) Grado de monetarización
- 8) Organizaciones e instituciones que ofrezcan el mismo producto o servicio
- 9) Influencia sobre su entorno
- 10) Necesidades que el producto o servicio satisface
- 11) Relaciones dialogicas dominantes: jerarquías, símbolos o rituales propios de la organización.

En algunos elementos los autores coinciden y para hacer un estudio más completo de este aspecto de la organización, haremos nuestra propia selección de unidades para el estudio de la situación de la organización.

El CDE es una organización que pertenece a la UNAM, su objetivo es el de apoyar a las personas que quieran iniciar una empresa, por medio de asesorías, que tienen un costo de \$300 pesos, el pago se debe de hacer en especie, es decir, se compran

⁴² ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidos, Argentina, 1997. PP.159.

⁴³ Idem

hojas para impresiones, cartuchos de tinta, lo cual sirve para que la organización siga funcionando. Con lo anterior nos podemos dar cuenta de que la organización no tiene fines de lucro y por esta razón podemos omitir los puntos 6 y 7 que mencionamos arriba.

Para el análisis del resto de los aspectos vamos a combinar la dos propuestas y las reorganizaremos haciendo un análisis completo, como a continuación se presenta:

- 1) Filosofía: saber cuál es y si los empleados la conocen.
- 2) Contexto Social: estudiar el tamaño de la organización, su localización, que otras organizaciones ofrecen el mismo producto o servicio.
- 3) Historia: conocer cuál ha sido su trayectoria en los últimos años.
- 4) Competitividad: establecer las necesidad que el servicio satisface.

Como podemos ver al hacer una fusión de las dos propuestas podemos hacer un análisis más funcional y que nos arrojará más información. El Análisis Situacional, se realizará con entrevistas con los directivos y empleados, encuesta e investigación documental.

Cultura Corporativa

“Cuando hablamos de cultura nos estamos refiriendo a los modelos de desarrollo reflejados en un sistema de sociedad...”⁴⁴, entonces este aspecto de la organización establece cuál es un comportamiento correcto dentro de la organización, nos dice qué esperar y qué se nos exigirá, en cuanto a la manera de trabajar en cierta institución.

Además, ésta abarca no sólo las reglas sino también el tipo de lenguaje, el liderazgo que se da, las creencias, rituales y mitos, “Estos modos sociales de acción están establecidos y son aplicados por los participantes mientras pertenecen a los grupos de trabajo, incluyendo formas de interacción comunicativa... tales como lenguajes propios del sistema, liderazgos internos o preferencias compartidas”⁴⁵

La cultura corporativa establece modos de comportamiento, reglas, mitos, valores y liderazgos que en ocasiones, según la organización, no están escritos formalmente y que son internalizados por los individuos y cuando no es así, las personas son descartadas por el mismo sistema, ocasionando que el empleado salga de la empresa.

Entonces para el estudio de la cultura corporativa debemos: “...determinar el estado actual de la misma, sus valores dominantes y la autopercepción corporativa.”⁴⁶ de esta manera podremos saber cómo es la cultura y si es óptima para el tipo de organización que estudiamos.

Para determinar los elementos a estudiar y los aspectos antes citados, usaremos los elementos que propone Etkin y Shavartein, que a continuación se proponen.

⁴⁴ GARETH, Morgan. *Imágenes de la organización*. Editorial Alfaomega. México. 1998. P. 100.

⁴⁵ ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidós, Argentina, 1997. PP.201

⁴⁶ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 56

La cultura organizacional se integra por⁴⁷:

- Los características del entorno que comparte la institución
- Los hábitos y modos de conducta
- Los roles que se instalan
- Actos simbólicos
- El sistema de valores mitos y creencias

Esta clasificación planteada por los autores es clara y nos ayudará a hacer un mejor estudio. La manera en que estudiaremos esto será por medio de una encuesta, y de observación no participante, en la que se harán visitas a la institución para ver cómo es un día normal de trabajo.

⁴⁷ ETKIN, Jorge, SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidos, Argentina, 1997. PP.203

Análisis de Clima interno

Al igual que la cultura organizacional el clima es un aspecto de la organización que no se ve, sino que se vive y se siente. Como vimos anteriormente (página 14) este elemento es el resultado de la interacción entre los miembros de la empresa y de éstos con su medio ambiente.

Todas las empresas tienen normas, estructuras y jerarquías propias, además los empleados tienen aspiraciones, valores, demandas hacia la institución, el cumplimiento o incumplimiento de todo lo anterior da como resultado un clima óptimo o no, que afectará la interacción entre los miembros de la organización y el logro de los objetivos.

De esta manera, para hacer el estudio de los climas se debe analizar: el tipo de liderazgo, definir la distribución física de la organización y el tipo de individuos que integran los grupos de trabajo. Así como los siguientes seis aspectos del sentir de los empleados: ⁴⁸

- “Satisfacción / insatisfacción...”
- Expectativas/ motivaciones”

Del estudio de los elementos antes mencionados determinaremos si el clima de la organización es óptimo o no.

⁴⁸ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 66

Estructuras y medios de comunicación

Otros elementos que estudiaremos al interior de la organización son las estructuras y los medios de comunicación, es decir los instrumentos que se usan para transmitir mensajes al interior de la institución.

Esta parte de la organización es importante, ya que "...la optimización de los procesos comunicativos incide de manera inequívoca en la productividad y en el logro de la solidaridad de propios y extraños con los objetivos organizacionales"⁴⁹. Como vemos la comunicación es vital para las empresas, no sólo para transmitir mensajes de tarea, es decir información sobre el trabajo que las personas deben de realizar y así coordinar los esfuerzos de los individuos, sino también como un medio para la integración.

Por todo lo anterior, es necesario que analicemos la comunicación interna. De esta manera tendremos un estudio más completo sobre la imagen que los empleados tienen de la organización.

Estudiaremos:

- Cuáles son los medios que hay dentro de la organización
- La frecuencia con la que se utilizan
- Para qué son utilizados

De esta manera, determinaremos si los medios de comunicación existentes dentro de la organización cumplen con su objetivo.

⁴⁹ BONILLA Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Edit. Trillas. México. 2001. P. 31.

1.4.2 Imagen Intencional

Por otro lado, estudiaremos la manera en la que la organización comunica su identidad, pues esta "...es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa"⁵⁰, y lo haremos mediante el análisis de los siguientes aspectos:

- **Identidad Visual**
- **Comunicación de la Organización**

Identidad Visual

Como vimos anteriormente la identidad visual se crea por medio del imagotipo, la combinación del logotipo y el nombre de la organización. Lo que estudiaremos en este punto es "comprobar cuál es el estado corporativo de ésta..."⁵¹ si el imagotipo es respetado en su forma, si es utilizado y si la gente lo conoce.

Este estudio lo realizaremos por medio del análisis de los documentos o medios en los que aparece el imagotipo y por medio de una encuesta, en la determinaremos si la gente lo conoce.

⁵⁰ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 69

⁵¹ Idem 70

Comunicación de la organización

Paul Capriotti nos dice que “Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que hace y dice...”⁵² esta cita de Paul Capriotti nos recuerda que todo comunica, por esta razón este mismo autor nos dice que dentro de toda organización existe *La conducta corporativa* “... su actividad y comportamiento”⁵³, es decir, la forma en que se conduce la organización y los individuos dentro de ella, que se divide en tres partes: ⁵⁴

- Conducta Interna: es la interacción entre los individuos que laboran en la organización y la organización misma
- Conducta Comercial: todas las acciones que realiza la institución en la venta de sus productos o servicios
- Conducta institucional: interacción de la organización con su medio ambiente, gobierno, proveedores, sociedad, etc.

Asimismo, establece otra definición que complementa a la conducta corporativa que es: *La acción comunicativa* “...sus acciones de comunicación”⁵⁵ todo tipo de intercambio de mensajes entre los individuos que están dentro de la organización, y entre la institución y su medio ambiente, gobierno, proveedores, accionistas, prensa, etcétera. Esta también se divide en tres: ⁵⁶

- Comunicación interna: el intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización a todos niveles.

⁵² CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España. 1999. Pág. 72

⁵³ Idem73

⁵⁴ Idem73

⁵⁵ Idem

⁵⁶ Idem

- Comunicación comercial: la comunicación acerca del producto o servicio que hace llegar a sus clientes o potenciales clientes.
- Comunicación institucional: intercambio de mensajes entre la institución y otras organizaciones de su medio ambiente.

Wally Olins en su libro *Identidad Corporativa*, nos dice que hay cuatro grandes áreas que construyen la identidad de todas las organizaciones, esta clasificación nos servirá para complementar nuestro estudio de la comunicación. Las cuatro áreas son:⁵⁷

- Productos o servicios: lo que fabrica o vende.
- Entorno: el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende.
- Información: la forma de describir y anunciar lo que se hace.
- Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

Como vemos ambos autores establecen que la comunicación y el comportamiento son aspectos muy importantes para la identidad corporativa, pero Olins nos dice que el producto o servicio y el entorno son elementos que también construyen la percepción de las personas, por esta razón para nuestro estudio utilizaremos el planteamiento de ambos autores. Por lo tanto las áreas a analizar serán las siguientes:

- Productos o Servicios.
- Entorno.
- Información: Comunicación interna, comercial e institucional.
- Comportamiento: interno, comercial e institucional.

Este estudio se realizará por medio de encuestas y observación no participante.

⁵⁷ OLINS, Wally. *Identidad Corporativa, proyección en el diseño la estrategia de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones, Madrid, 1991. Pág. 50.

1.4.3 Imagen Pública

La imagen en los públicos externos "...es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa"⁵⁸ analizaremos si la imagen que tienen los públicos sobre la organización corresponde a la identidad de la organización, los aspectos a analizar son:

- **Entorno**
- **Medios de Comunicación**

Entorno

El entorno está compuesto por: "...las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control."⁵⁹ es decir, toda persona o institución que tiene algún tipo de relación con la institución con la que trabajamos, por ejemplo: trabajadores, proveedores, accionistas, sindicatos, empresas con las que competimos, medios de comunicación, clientes, etcétera.

Villafañe establece seis diferentes aspectos del entorno que son:

- Entorno financiero
- Entorno institucional
- Entorno de comunicación
- Entorno académico-científico
- Entorno del usuario

Dado que el objetivo de la auditoria que realizaremos es determinar cuál es la imagen del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM en sus

⁵⁸ VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit Ediciones Pirámide. Madrid. 1993. Pág. 66

⁵⁹ CAPRIOTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España. 1999. Pág. 87.

públicos internos y externos. Al hablar de público externo nos referimos específicamente a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, quienes utilizan los servicios de esta institución para el desarrollo de sus proyectos.

Por esta razón, nosotros únicamente analizaremos el Entorno de los Usuarios, es decir, la percepción que los consumidores tienen con respecto a la organización y como estudiamos al final del apartado sobre la imagen intencional, los factores que crean una imagen son:

- Servicios
- Entorno
- Información
- Comportamiento

Le preguntaremos a los públicos externos, cuál es la percepción que tienen del Centro de Desarrollo Empresarial, cuál es la opinión que tienen sobre los cuatro puntos anteriores, es decir, si es bueno el servicio, cómo fue el trato que recibieron, si la organización se preocupa por informar a sus usuarios y sobre su filosofía (misión, visión y valores).

En este caso pondremos un mayor peso en el elemento del servicio, pues esta institución se dedica a dar asesorías a los alumnos de la materia creación de empresas y una gran parte del juicio que hagan los públicos externos será basada en si las asesorías les fueron de utilidad o no.

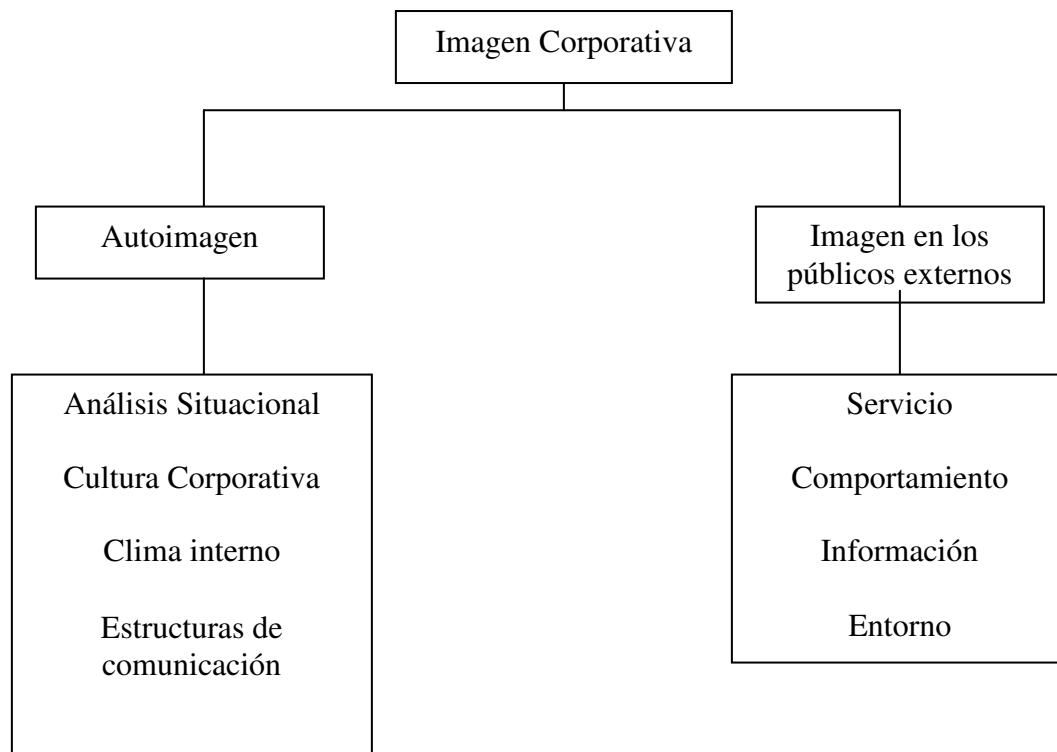
El comportamiento, la información y el entorno, estos son elementos que aportan para la creación de una imagen, pero el servicio tiene un mayor peso porque es lo que los usuarios buscan, una asesoría que les ayude.

Este estudio lo realizaremos por medio de una encuesta a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Medios de Comunicación

Este elemento está clasificado en el apartado de información antes citada. Estudiaremos los medio de comunicación por los cuales todas las personas que pertenecen al entorno de la organización reciben la información sobre nuestra institución, haremos un análisis del tipo de medio y el tipo de contenido que trata y la manera en el que los aborda, con lo anterior podremos concluir la imagen que los medios proyectan de nuestra empresa.

Después de analizar los elementos que estudiaremos para realizar nuestra auditoria de imagen corporativa, a continuación presentamos el esquema final del estudio, para que tengamos más claros todos los aspectos que se estudiarán:



1.5 El Plan de Comunicación

Anteriormente se expuso la metodología que usaremos para realizar una auditoría de imagen corporativa, en este apartado veremos cómo realizar un plan de comunicación.

Toda actividad del ser humano necesita de la comunicación, desde la interacción entre personas con el único objetivo de intercambiar puntos de vista sobre sus actividades, hasta la construcción de un gran edificio, el comunicar es vital para el ser humano.

La comunicación es un proceso que se da en todo momento, pues todo comunica y siempre hay un constante intercambio de mensajes entre el receptor y emisor y viceversa. “La comunicación... propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas y permite el alcance de metas”⁶⁰ Mediante este intercambio de ideas y puntos de vista las personas pueden trabajar en conjunto hacia un objetivo establecido por ellos, por esta razón, la comunicación es tan importante en la sociedad.

De esta manera, la comunicación organizacional aporta a las empresas el correcto manejo de mensajes, ya que ésta es “...como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio...”⁶¹, ésta disciplina ayuda a que las empresas lleven a cabo los procesos de manera eficaz y eficiente, aportando a su desarrollo y su funcionamiento.

⁶⁰ BONILLA Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Edit. Trillas. México. 2001. p.36.

⁶¹ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Edit Trillas. México. 2003. p.12.

Una de las técnicas de las que se vale la comunicación organizacional es la planeación, es tan importante que Thierry Libeart nos dice: “No hay comunicación organizacional sin un plan de comunicación”⁶².

La planeación es “... proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para hacerlo”⁶³. La importancia de la planeación residen en que vivimos en un medio ambiente que cambia en todo momento y si no se tiene un lugar a donde dirigirse y el cómo llegar a el, se corre el riesgo de no llegar a ningún lado.

De esta manera, “La planeación evita problemas (y desastres) en forma deliberada.”⁶⁴ ya que, proyecta maneras de actuar en un momento dado y así reduce la incertidumbre, porque las personas o la organización saben qué hacer cuando llega el momento de actuar.

Según Russel Ackoff las partes de todo plan son las siguientes: ⁶⁵

1. *Fines*: especificar metas y objetivos.
2. *Medios*: elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas...
3. *Recursos*: determinar tipos y cantidades de los recursos que se necesiten...
4. *Realización*: diseñar procedimientos para tomar decisiones...
5. *Control*: diseñar un procedimiento para prever y detectar los errores...

Por otro lado, Thierry Libeart también plantea a lo largo de su libro *El plan de comunicación organizacional* las partes de un plan:

⁶² LIBEART, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. Edit. Limusa. México. 2005. p 19

⁶³ ACKOFF, Russell. *Un concepto de planeación en empresas*. Edit. Limusa. México. 2003. p.13

⁶⁴ OSGOOD, William R. *Métodos efectivos de planificación de negocios*. Edit Limusa. México. 1985. p.16.

⁶⁵ ACKOFF, Russell. *Un concepto de planeación en empresas*. Edit. Limusa. México. 2003. p.17

1. Auditoría: estudio preeliminar de la empresa para determinar el estado de la institución en un momento dado.
2. Objetivos: futuro deseado
3. Mensajes: el tipo de información que se quiere comunicar
4. Destinatarios: a quien se dirigen los mensajes
5. Medios: instrumentos para la transmisión de mensajes
6. Monitoreo del plan: instrumento para detectar fallas en el plan

Ambos planteamientos son muy parecidos. Como vimos, ambos autores establecen que un plan debe tener tres partes: los objetivos lo que se busca obtener o a dónde se quiere llegar, los procedimientos, es decir, las medidas que se deben de tomar para concretar el objetivo y por último se deben de establecer procedimientos que detecten fallas.

Además de lo anterior, Libeart establece la necesidad de realizar un estudio a la empresa para determinar las áreas de oportunidad “La auditoria es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación...”⁶⁶, es necesario determinar primero las necesidades de la organización, para diseñar un plan efectivo.

Nosotros nos basaremos en el planteamiento que hace Thierry Libeart, ya que este es un plan especializado en la comunicación.

⁶⁶ LIBEART, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. Edit. Limusa. México. 2005. p 105.

2. Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM

2.1 Identidad Organizacional del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM tienen un horario de servicio de lunes a viernes de 9 am a 9pm. Está ubicado en los edificios de Postrando de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

El objetivo de esta organización es: “El alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servicios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas, propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.”⁶⁶ todas sus actividades van encaminadas a cumplir este objetivo.

Áreas funcionales

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM es una de tres instituciones, que son: “Centro de Apoyo a la Micro Y Pequeña Empresa y el Centro UNAM BANCOMEXT, que en su conjunto trabajan para apoyar a los emprendedores de la Facultad de Contaduría y Administración y gente ajena a nuestra universidad, éstas se rigen bajo su esquema de trabajo que es resumido en su slogan: “Crea, Crece y Exporta”.

Las organizaciones: “Centro de Apoyo a la Micro Y Pequeña Empresa y el Centro UNAM BANCOMEXT, se mencionan en este documento únicamente con fines

⁶⁶Información obtenida en: Folleto Informativo del Centro de Desarrollo Empresarial

informativos, debido a que únicamente se realizará el estudio del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM

La segunda unidad especializada es el “Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa”, su objetivo es: “Brindar a empresarios de la micro y pequeña empresa, servicios de diagnóstico y orientación administrativos que contribuyan a su crecimiento y desarrollo con la participación de profesores y alumnos de esta Facultad.”⁶⁷

Por último, el objetivo del “Centro UNAM BANCOMEXT” es: “Promover y apoyar al sector productivo de la Región mediante la información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior.”⁶⁸

Para llevar a cabo el objetivo del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM se reclutan alumnos de últimos semestres de las carreras de Administración, Ciencias de la Comunicación, Contaduría, Psicología, Química, para que realicen su servicio social o prácticas profesionales en ésta institución, impartiendo asesorías y labores internas como por ejemplo difusión del CDE y administración del mismo, entre otras actividades.

Durante las asesorías únicamente se cobran los materiales que son utilizados, por ejemplo: si para el diseño de una etiqueta de algún producto se realizaron varias impresiones en papel especial se debe pagar por el papel usado, pero el trabajo intelectual no, y el pago se debe de hacer en especie.

⁶⁷ Idem

⁶⁸ Idem

Sólo los encargados de cada área trabajan de manera permanente en el CDE, el resto de la fuerza de trabajo son servidores sociales y practicantes, quienes después de laborar durante seis meses dejan su puesto a otros estudiantes.

Personal

El director del CDE es Francisco Martínez García, él se encarga de coordinar la labor de los encargados de cada área, por otro lado Pablo Onofre se dedica a atender a los empresarios o emprendedores que necesitan información sobre el Centro y además debe de organizar los horarios que tendrán las asesorías y si es necesario concertar una cita con servidores sociales de otras facultades para que asesoren a los emprendedores.

Asimismo, el encargado de las asesorías es Alejandro Olivares apoya a los servidores sociales a impartir las asesorías, respondiendo preguntas y ayuda a los alumnos que trabajan en el Centro, además imparte algunos de los talleres que el CDE organiza.

El responsable de los talleres se encarga de organizarlos, difundirlos e impartir algunos de éstos, además se encarga de invitar a los profesores de la Facultad de Contaduría y Administración para que participen en estas actividades.

Por último, Elizabeth Pacheco se encarga del área de diseño, organiza los horarios de las asesorías de su área, asigna los proyectos a cada diseñador, además de ella asesora a algunos emprendedores.

La comunicación que se maneja en la organización es en su mayoría informal, pues las órdenes de trabajo, son comunicados de manera oral y únicamente los horarios de las asesorías y las reuniones son difundidos de una manera formal, pues son notificados por medio del tablero de avisos que da al pasillo exterior de la organización y puede ser visto por todos.

El imago tipo del Centro de Desarrollo Empresarial es el siguiente:

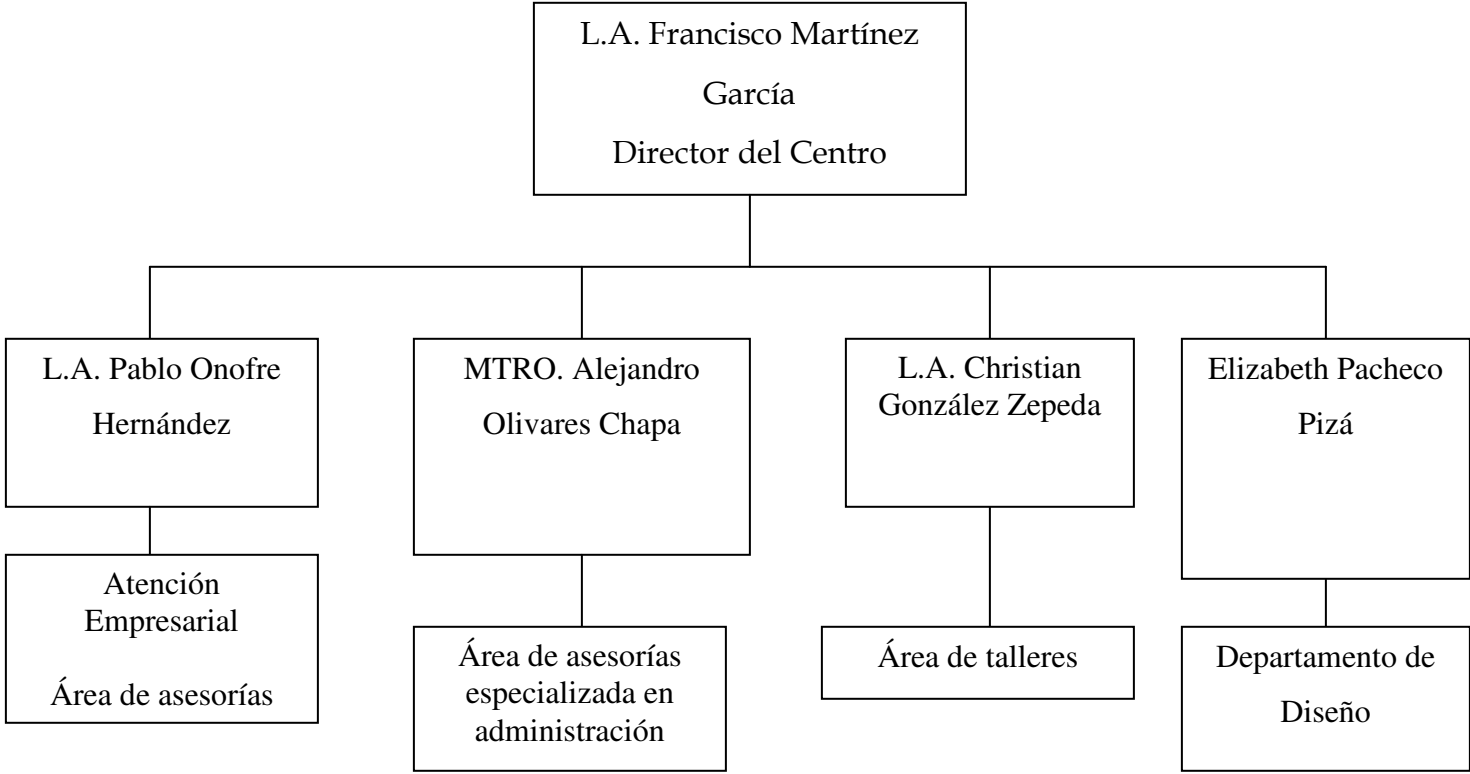


Fue diseñado por Elizabeth Pacheco, y está basado en el modelo de trabajo que se resume en el slogan antes citado: “Crea, Crece y Exporta”, un círculo que es interrumpido por dos esferas que se desprenden de una tercera que está dentro de este círculo.

El círculo representa la realidad económica del país y las esferas connotan los pasos que se busca que las empresas asesoradas sigan: nacer, crecer y exportar en búsqueda de espacios financieros internacionales en donde desenvolverse.

Los colores son el azul y el negro, el primero color fue elegido porque se le considera un color básico en las instituciones, pues representa seriedad y estabilidad, además de connotar honradez, y el último fue seleccionado porque connota firmeza, status y equilibrio.

Organigrama Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM



Actualidad de la organización

En los últimos años el Centro de Desarrollo Empresarial se ha establecido como una importante institución, pues se ha dedicado al desarrollo de una cultura empresarial al impartir asesorías, talleres y organizar el Foro Empresarial Emprendedores UNAM, en donde las organizaciones asesoradas por ésta empresa pueden mostrar sus productos, además de contar con la presencia de importantes personajes, quienes imparten conferencias, como por ejemplo el Director General de Grupo Modelo, El Presidente de Grupo Por Un País Mejor, Farmacias de Similares Jorge González Torres. Todo lo anterior se ha llevado a cabo con el apoyo de importantes empresas como Cadbury Adams, Telefónica Movistar, entre otras.

Asimismo, ésta organización participa en la Expo PyMES, un evento que tiene el fin de ofrecer a los empresarios y a los emprendedores del país, los programas, instrumentos, productos e información, que apoya de forma directa el inicio, desarrollo y consolidación de las organizaciones.

En éste evento el Centro de Desarrollo Empresarial es ubicado en el pabellón dedicado a los Emprendedores e Incubadoras, junto con otras instituciones educativas que apoyan de igual manera el desarrollo de empresas como el Tec de Monterrey, la Universidad Iberoamericana, el IPN etcétera.

De igual manera participa en Expo ANTAD, evento que se lleva a cabo en la Ciudad de Guadalajara y se realiza con el objetivo de mostrar a los emprendedores todas aquellas instituciones que pueden asesorarles en el desarrollo de su proyecto y además servir como muestrario a posibles inversionistas las nuevas propuesta de productos o servicios que existen.

Durante éste evento se premia al mejor producto presentado, en el año 2005 el Centro de Desarrollo Empresarial tuvo el privilegio de ser un indirecto ganador, ya

que uno de sus instituciones asesoradas: “Empanadinas” fue premiada como el producto innovador del año, lo que acrecienta el prestigio del CDE como una organización que cuenta con un servicio de alta calidad.

El Centro de Desarrollo Empresarial forma parte de la Facultad de Contaduría y Administración. La mayor parte su fuerza de trabajo son alumnos de la UNAM que realizan su servicio social o prácticas profesionales en la organización, con un total de 5 personas de planta y 15 servidores sociales, según información que nos proporcionó el Director de Centro.

Existen otras organizaciones que también brindan el mismo servicio como son el IPN, la UAM, la Universidad Iberoamericana, el Tec de Monterrey, teniendo este último la ventaja de ofrecer incubadoras, es decir herramientas de consultoría dedicadas a desarrollar proyectos de empresas de principio a fin.

Como vimos anteriormente el Centro de Desarrollo Empresarial se dedica a fomentar el espíritu emprendedor, por medio de asesorías, talleres, capacitaciones y el Foro Empresarial.

Los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración cursan la materia de Creación de Empresas en la que desarrollan sus proyectos con el apoyo de sus maestros y los monitores del CDE, al final del semestre presentan sus productos o servicios en el Foro Emprendedores. Posteriormente los alumnos que deseen seguir con su idea de empresa pueden acudir a la institución que analizamos, para concretar su proyecto formalmente.

De igual manera las personas que no sean alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración o estudiantes de la UNAM, pueden acudir al Centro de Desarrollo Empresarial para solicitar sus servicios.

Con el objetivo de dar un mejor servicio ahora en ésta institución, planea en el futuro dejar de asesorar a los alumnos de la materia de Creación de Empresas, para enfocarse en el desarrollo de los proyectos de los alumnos que ya hayan cursado la materia de Creación de Empresas y deseen llevar a cabo realmente su empresa, con esto se buscará que más emprendedores concreten sus proyectos.

De esta manera, la auditoría de imagen corporativa que estamos realizando es muy importante para la organización, pues el Centro de Desarrollo Empresarial en un futuro dejará de ser una institución que debe de ser visitada obligatoriamente por los alumnos, para convertirse en una opción para ellos y es necesaria una imagen positiva para que los estudiantes confíen en ésta institución y se acerquen a ésta.

2.2 Servicios CDE

Los servicios son el de asesorar a los emprendedores que quieran iniciar su microempresa o empresarios que necesiten asesorarse en: Administración, Contaduría, Comunicación, en el área Química, Psicología, así como impartir talleres en el área de negocios.

En el área de “Emprendedores UNAM” las asesorías que se imparten a los emprendedores es se enfoca en el desarrollo de proyectos de empresas, por ejemplo “Plan de Negocios, Desarrollo de proyectos de inversión, Estudios de Mercado y la Creación de su identidad corporativa”⁶⁸, por medio del diseño de sus productos, como envases, etiquetas, imago tipo, etcétera.

Además, se organizan cursos y talleres sobre el desarrollo y administración de empresas, asimismo anualmente se lleva a cabo el Foro Emprendedores en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, en donde los empresarios asesorados por el CDE presenta al público en general sus productos y/o servicios.

Por otro lado, en el área del “Centro de apoyo a la Micro y Pequeña Empresa”, uno de los servicios es el diagnóstico administrativo de la empresa, en éste se realiza un estudio del cómo está la organización cliente en las áreas de: finanzas, recursos humanos, entre otros.

Además se ofrecen asesorías especializadas en: “Administración, Fiscal, Finanzas, Organización, Diseño Grafico, Contabilidad, Mercadotecnia, Operaciones, Recursos Humanos o Trámites Legales”⁶⁹. Estas asesorías se imparten por especialistas en cada área, por ejemplo, si alguien necesita orientación en asuntos

⁶⁸ Folleto Informativo del Centro de Desarrollo Empresarial

⁶⁹ Idem

de comunicación interna, un estudiante de la carrera Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Comunicación Organizacional orientará al emprendedor.

Al igual que en el área de “Emprendedores” se organizan talleres y cursos empresariales, que ayudan a los emprendedores al manejo de su organización y la búsqueda de su crecimiento, los cursos son impartidos por profesores de la UNAM.

Por último en el “Centro UNAM-BANCOMEXT”, las asesorías que se dan son en planes de negocios para la exportación y oportunidades de mercado en América del Norte, Latinoamérica, Europa y Asia.

Además de tener la posibilidad de consultar documentos bibliográficos y hemerográficos sobre exportación como son: *Guía Básica del exportador, La clave del comercio, Guías de exportación sectorial, Oportunidades de negocio por país, Estudios y perfiles de mercado, Documentos Técnicos, Directorio de organismos internacionales*. De esta manera, se busca que quienes planeen exportar tengan la información necesaria y los contactos, para que su siguiente paso en el crecimiento de la empresa, tenga mayores oportunidades de éxito.

Asimismo, imparte cursos y talleres en materia de comercio exterior. También podrán conocer el calendario de actividades del corporativo, podrá inscribirse a los cursos y diplomados que imparte Bancomext, y por último podrá adquirir publicaciones especializadas en el comercio exterior.

2.3 Logros del CDE

Uno de los principales logros del CDE son algunas de las empresas asesoradas desde sus inicios y que ahora están en funcionamiento con buenos resultados, como por ejemplo la organización “Empanadinas”, que vende empanadas de varios sabores en la Facultad de Contaduría y Administración o “La Flor que Nunca Muere” una empresa que vende flores de madera con gran éxito.

Un éxito más es la organización anual del Foro Empresarial Emprendedores UNAM, en donde las empresas pueden mostrar sus productos o servicios que ofrecen e invitar a importantes empresarios a dar conferencias a los jóvenes.

Al igual que en la edición del 2004 año en el que asistieron a impartir conferencias el director general de Grupo Modelo y Jorge González Torres, presidente de Grupo por un país mejor, Farmacias de Similares, además de tener el patrocinio de importantes empresas como Cadbury Adams, Telefónica Movistar, entre otras. Todo lo anterior hace que el Foro Empresarial este ganando un lugar importante en la agenda de los universitarios.

Además, sirve para vincular profesores y alumnos de diferentes Facultades con un propósito altruista que pone en alto el nombre de la UNAM y el de la Facultad de Contaduría y Administración, como instituciones preocupadas por el crecimiento de nuestro país.

Por otro lado, es el CDE ha sido invitado a importante exposiciones de negocios como: la Expo PyMES, un evento que fue diseñado con el objetivo principal de mostrar a los empresarios y a los emprendedores del país los programas, instrumentos, productos e información, que apoye de forma directa el inicio, desarrollo y consolidación de su negocio.

En este evento el Centro de Desarrollo Empresarial estuvo en el pabellón dedicado a los Emprendedores e incubadoras, en este lugar los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer las Instituciones que apoyan a los emprendedores y micro empresarios mexicanos. Algunas de las organizaciones educativas que se presentaron, además del CDE, fueron: el Tec de Monterrey, el IPN, la Universidad Autónoma Metropolitana, entre otras.

Además, ésta organización ha tenido una modesta presencia en los medios de comunicación como: *El Universal, La Jornada, El Financiero, Milenio, Reforma*; las revistas *Exp, Entrepeneur*; en la radio en los programas de Radio Chapultepec, Monitor.

3. Auditoría de Imagen Corporativa

En este último capítulo realizaremos el análisis cuyo objetivo es determinar cómo está actualmente la imagen corporativa del Centro de Desarrollo Empresarial, posteriormente con base en los resultados de la auditoría propondremos un plan de comunicación con el objetivo de mejorar los aspectos de la percepción en los públicos que sean necesarios.

Internamente se realizó una encuesta de 20 preguntas de 11 de 20 empleados de la organización. Externamente se hizo una encuesta de 17 preguntas a 85 alumnos de cuarto semestre de la carrera de Administración, en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

3.1 Autoimagen

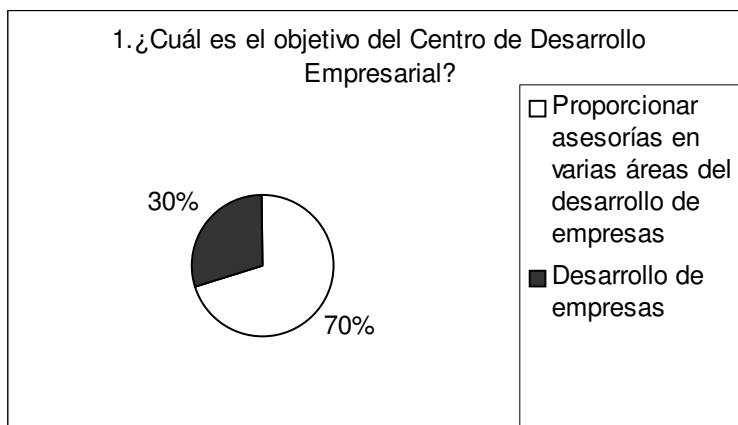
La autoimagen es la percepción que tienen los públicos internos, empleados, personal directivo, accionistas, etcétera, acerca de la organización en la que trabajan. Los elementos a estudiar son: El análisis Situacional, La Cultura Organizacional, El Clima organizacional y Las Estructuras de Comunicación.

El primer aspecto que estudiaremos es el conocimiento que tienen los empleados del objetivo de la institución y además les pedimos que describieran brevemente el logotipo de ésta.

Antes de ver los resultados arrojados por la encuesta recordemos el objetivo que se plantean el CDE es: *“El alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servicios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas, propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.”*⁷⁰

⁷⁰ Información Obtenida en: Folleto Informativo del Centro de Desarrollo Empresarial

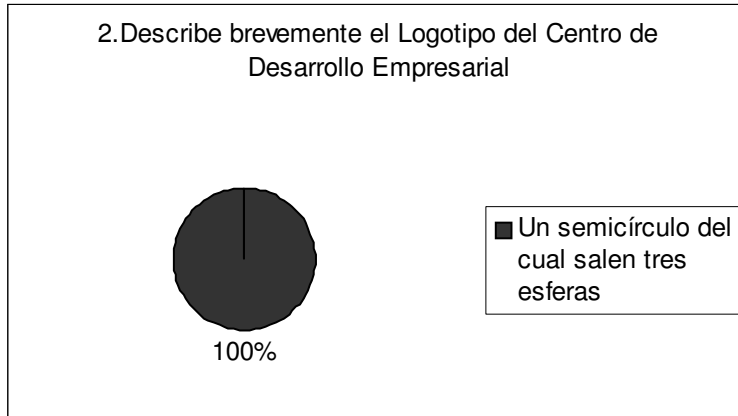
Al cuestionar a los empleados sobre el objetivo de la organización las respuestas que nos dieron son las siguientes:



El 70% de las personas nos respondieron que el objetivo es proporcionar asesorías en varias áreas para el desarrollo de empresas, lo que nos muestra que los empleados tiene una idea ambigua del objetivo de la organización.

Posteriormente, les pedimos que describieran brevemente el logotipo de la organización, el cual a continuación lo presentamos:





Vemos en la gráfica anterior que todas las personas encuestadas conocen el imagotipo, y además tienen una idea clara del objetivo de la organización, lo cual permite que los empleados tengan una mejor integración y mayor compromiso hacia la institución.

3.1.1 Cultura Organizacional

Como vimos en el primer capítulo la Cultura Organizacional es la manera en la que se trabaja y en lo que se cree en cualquier empresa, ya sea que este formalizado o no, éste aspecto establece a los individuos cuáles son los comportamientos correctos, además determina lo que se espera de cada uno de los trabajadores.

Los elementos importantes que estudiaremos son: Características del entorno, los hábitos y modos de conducta, los roles que se instalan, los actos simbólicos, los valores mitos y las creencias.

En el Centro de Desarrollo Empresarial la mayoría de las personas que realizan las actividades en la organización son alumnos de la UNAM que hacen su servicio social o prácticas profesionales, y únicamente 5 personas están de tiempo completo trabajando en la institución, éstos últimos tienen una buena relación con los jóvenes.

Los espacios dentro de la organización marcan las jerarquías entre los integrantes de ésta, pues las personas que trabajan de planta en la organización son los encargados de los diferentes departamentos, Diseño, Atención Empresarial, Talleres y Dirección del Centro; ellos cuentan con espacios más amplios para realizar sus actividades. En cambio el resto de los trabajadores deben conformarse con lugares más reducidos y con equipo de computo de menor calidad, en comparación con las computadoras de los jefes de área.

Asimismo, la vestimenta también demuestra el lugar que ocupan las personas en el organigrama, pues los encargados de cada área se visten formalmente, usando traje y corbata los hombres y las mujeres saco y falda, en cambio los prestadores de servicio social usan ropa informal, pantalones de mezclilla y camisa, tal como asisten a clases la mayoría de los estudiantes de nuestra Universidad. Esto último a

pesar de que una de las reglas internas de la institución es que la vestimenta de todo miembro de la organización debe ser formal.

Esta falta a una de las reglas internas es pasada por alto por todos los jefes de área, ya que entienden que es un ambiente de jóvenes, lo cual permite que dentro de la organización el trato interno sea más informal, pero cordial.

Los coordinadores de las diferentes áreas actúan como los líderes en su ámbito, informan al Director del Centro de los avances en las actividades que ellos realizan. Además encontramos guías morales, es decir aquellas personas que sin tener formalmente un puesto de mayor responsabilidad, los miembros de la organización los asumen como tal, este es el caso de los empleados que tienen mayor experiencia, pues sirven como apoyo para los demás.

Debido a que para la mayoría de los integrantes del Centro de Desarrollo Empresarial esta es su primera experiencia laboral, se apoyan en aquellos que ya hayan participado en otros proyectos o aquellos que muestren mayor destreza.

Un ejemplo se dio en el departamento de Relaciones Públicas, en donde no existía un coordinador de área el integrante con mayor experiencia, dos semestres mayor que los demás, se estableció como el líder moral del departamento, auxiliando y dirigiendo a sus demás compañeros del mismo apartado.

Otro tipo de rol que algunos de los empleados toman es el de maestros, pues cuando los nuevos integrantes llegan a la organización, quienes llevan más tiempo en la institución apoyan a los primeros con sus dudas y en los procedimientos normales de sus puestos.

Estos roles que algunas personas asumieron dentro de la organización son muy importantes para el óptimo funcionamiento del Centro, pues cada seis meses la

fuerza de trabajo es renovada y la experiencia es una de los elementos que puede faltar en la organización.

La camaradería que hay entre los miembros de la organización es extensiva a los nuevos empleados, al apoyarlos en su integración a la institución, pues los recién llegados son apoyados en la socialización, es decir en mostrarles las actividades que se realizan, cómo se llevan a cabo, cómo está organizado el Centro y presentándolos con cada uno de los empleados.

Asimismo las reducidas dimensiones de la organización ayuda a que la integración sea más sencilla, pues los nuevos elementos conocen rápidamente a los demás por la cercanía que hay entre los empleados.

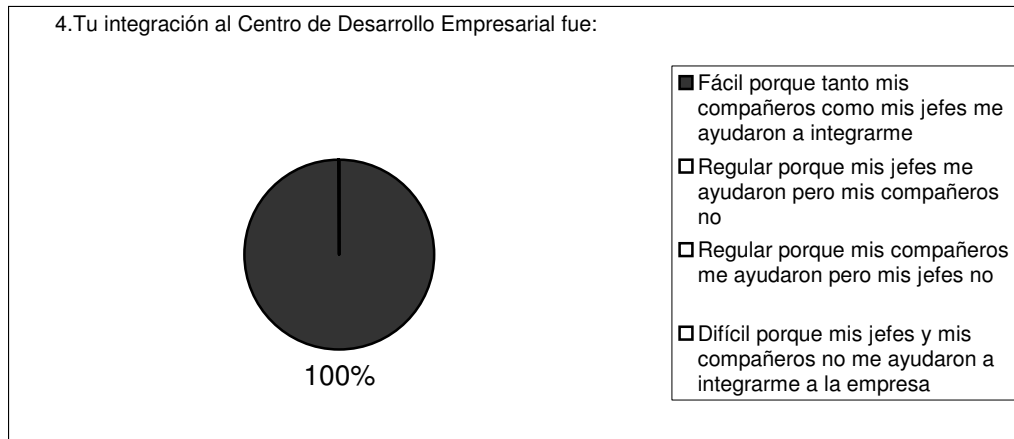
Un evento importante que se realiza en el mes de agosto en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración es: el Cambio de Estafeta, en donde se reúnen los prestadores del servicio social o prácticas profesionales que finalizan su tiempo de funciones en la institución y quienes apenas comienzan. En esta reunión se realiza frente a los alumnos de la misma facultad, la generación que termina le entrega la estafeta y les toman juramento a los nuevos, en un acto simbólico de renovación del compromiso.

La estafeta que se entrega está hecha de hierro y en ella está forjada el nombre de cada generación, lo que le da más importancia al suceso, pues se compromete a los nuevos a seguir con los ideales y el trabajo de compañeros anteriores.

Este es un evento simbólico que compromete a los nuevos integrantes, les muestra lo importante que es el trabajo que realizarán, para el Centro de Desarrollo Empresarial y para nuestra Universidad, y que al dejar el nombre de su generación

grabado en un elemento impórtate para la organización como es la estafeta les muestra que su trabajo es tomado en cuenta y que no será olvidado.

Por otro lado, cuando le preguntamos a los empleados como fue su integración ellos respondieron:

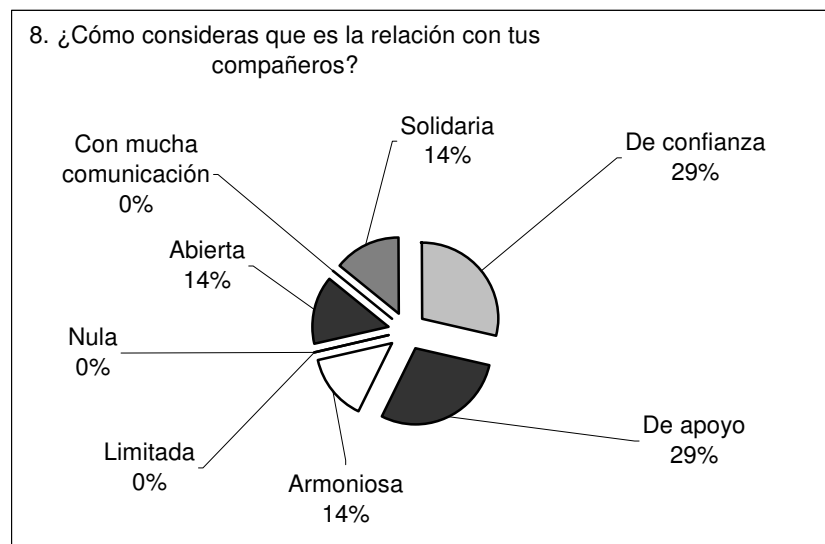


Todos contestaron que tuvieron una fácil integración. Esto se debe a la óptima cultura organizacional que impera dentro de la organización, todos los rituales y las reglas promueven una buena interacción entre los empleados y además ayudan a que los nuevos integrantes se sientan parte de la empresa desde el primer momento.

La ceremonia de entrega de la estafeta sirve para comprometer a sus nuevos trabajadores y comienza a construir un fuerte sentido de pertenencia, además de que la accesibilidad de los dirigentes, la cordialidad de los empleados, tiene como resultado que los nuevos empleados se sientan bien al integrarse a la organización, lo anterior puede ser percibido en el hecho de que las personas trabajan cómodamente y con buenos resultados en sus actividades.

Por otro lado, se observa que los empleados tienen una relación amistosa, ayudándose mutuamente, los empleados se saludan y se despiden de sus compañeros, cordialmente.

Todo lo anterior se demuestra con las respuestas que obtuvimos en la encuesta realizada internamente que a continuación presentamos, pues los empleados describieron la relación con sus compañeros de confianza, de apoyo, solidaria, abierta y amistosa:

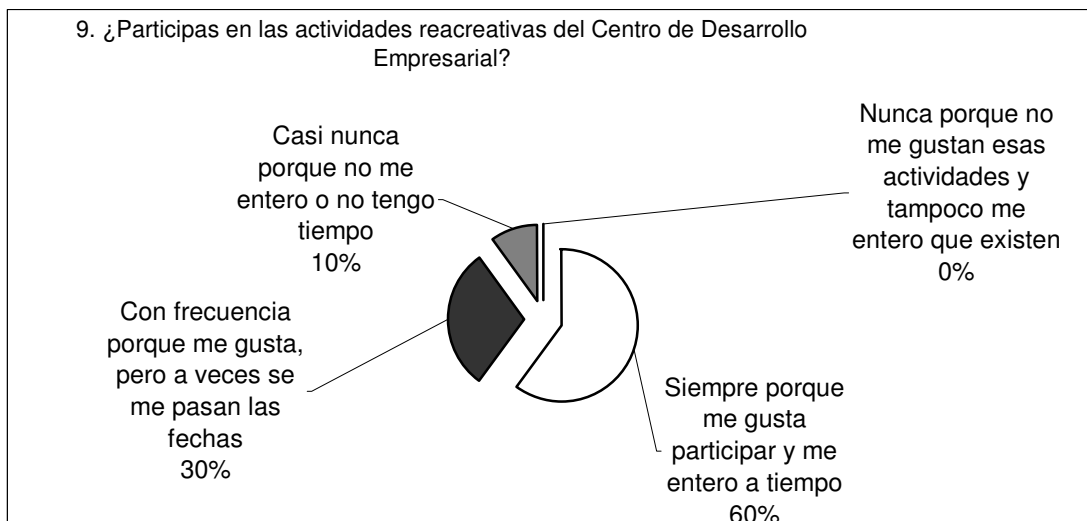


Este comportamiento es reforzado con las actividades de integración que se organizan los días festivos como por ejemplo: Día de Reyes, Día de la Candelaria, 15 de septiembre, se hacen pequeñas reuniones dentro de las instalaciones de la organización con la cooperación de todos los miembros de la empresa se compra comida típica de la época, Rosca de Reyes, Tamales el día de la candelaria, alimentos típicos de la cocina mexicana, etc.

También los cumpleaños de los trabajadores de la organización son festejados, pero a diferencia de los días festivos se hace de una manera más modesta, únicamente se reúnen todos los empleados cantan las mañanitas al festejado.

De igual manera, una de las prácticas comunes de los miembros de la organización es la de organizar fiestas en los domicilios de alguno de los miembros de la institución, extendiendo la invitación a los demás empleados del lugar para que asistan, por medio de la comunicación cara a cara, uno de los empleados es invitado y pasa la voz para que todos se enteren. El espacio reducido del Centro ayuda a que éste proceso informativo sea más rápido.

En todas estas actividades se observó que existe una gran participación, y se comprobó con las respuestas obtenidas que vemos abajo:



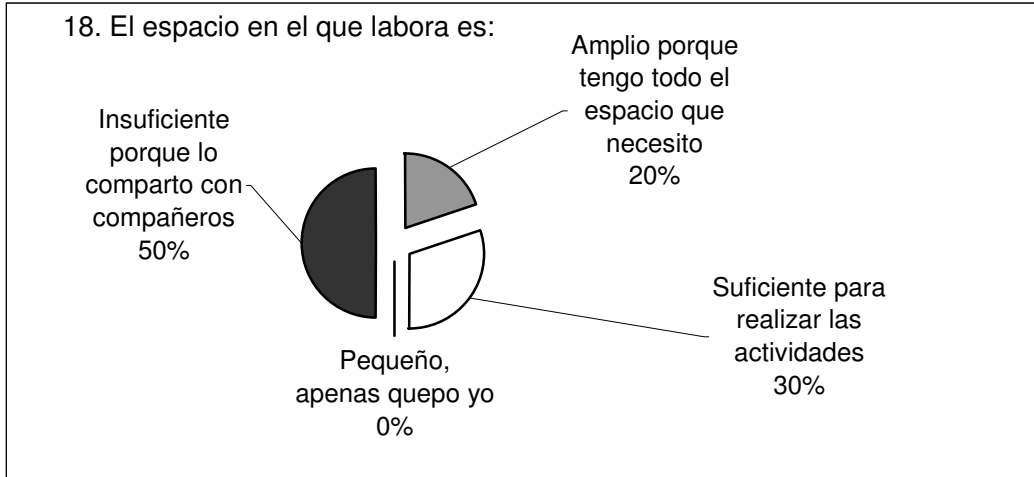
La participación de los miembros de la organización como se ve en la gráfica anterior es muy alta del 60% de participante, éstas actividades son óptimas para mantener la cordialidad y el compañerismo, que resulta en empleados felices y que trabajan mejor.

3.1.2 Clima Organizacional

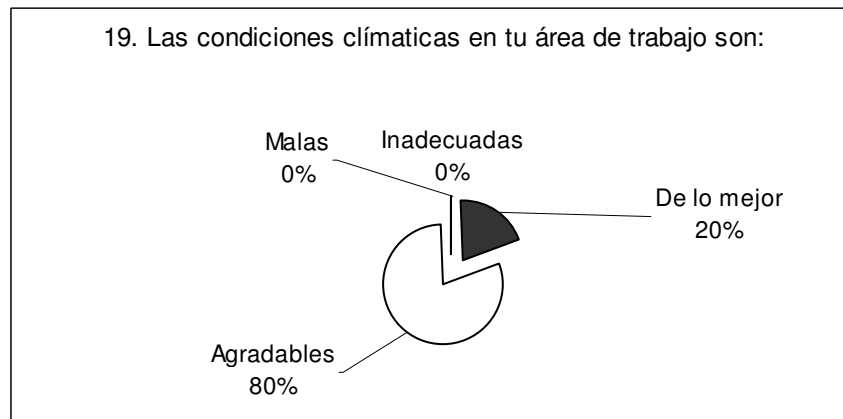
El clima es el resultado de la interacción de los individuos con su entorno, es decir, la estructura jerárquica, el espacio físico, el tipo de individuos que trabajan en el lugar, así como la satisfacción o insatisfacción que sienta las personas con su trabajo y con sus compañeros. De esta manera, al estudiar las características antes mencionadas podremos determinar si el clima es óptimo para el desarrollo de la actividades que los individuos tienen que llevar a cabo.

En las instalaciones del Centro de Desarrollo Empresarial hallamos condiciones de trabajo no tan buenas, debido a que el espacio que tienen los empleados para laborar son muy reducidas, ya que en este inmueble se encuentran todos los departamentos: Oficina de los Directivos, Atención a Empresarios, Departamento de Diseño y Relaciones Públicas, cada uno se compone por mesas de trabajo, sin ningún tipo de separación, únicamente los Directivos tienen amplios escritorios, apartados de los demás empleados y por último hay un área destinada para las asesorías, que esta demarcada con paredes.

Como vemos en la gráfica de abajo la mayor parte de los empleados describen el espacio que se les da como "Insuficiente", esto puede causar molestias en los empleados.



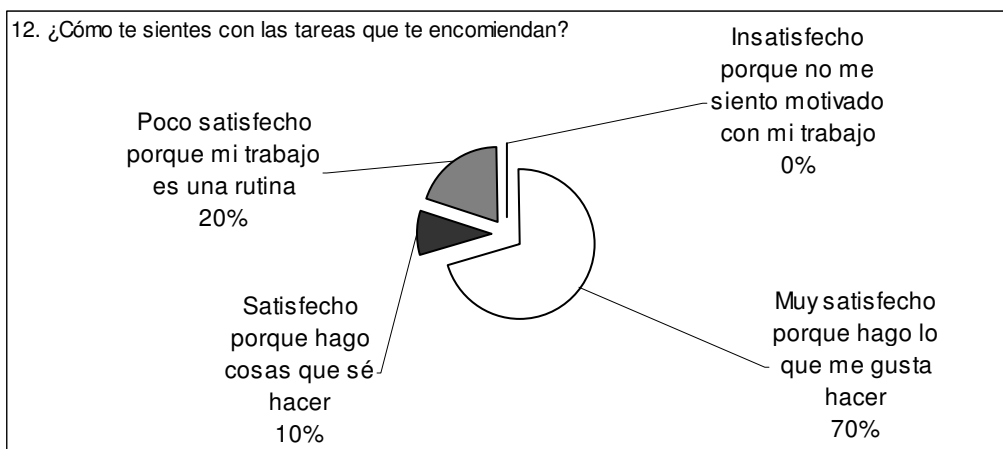
En cambio las condiciones climáticas, luz, temperatura ambiental, etc., son favorables, pues las instalaciones están muy bien iluminadas, los rayos del sol se filtran a través de un par de grandes ventanas, por las cuales se puede ver un pequeño jardín lo que ayuda a que el espacio se perciba más grande de lo que realmente es, y cuando se requiere, también se cuenta con suficiente luz artificial, además el espacio esta bien ventilado.



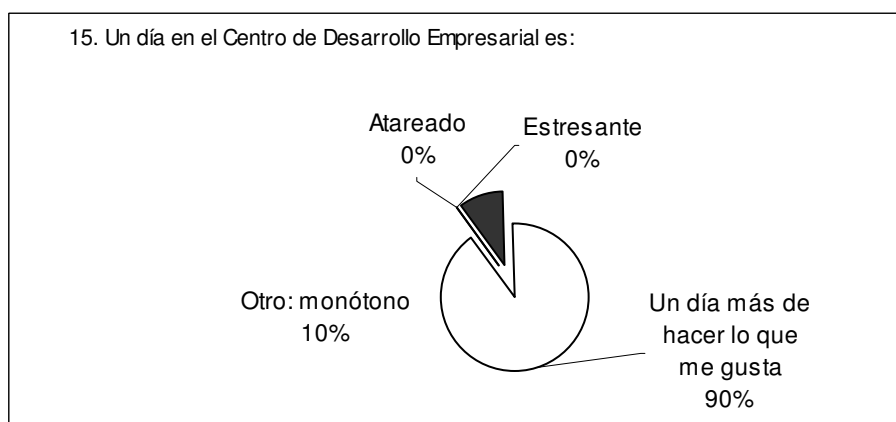
Como podemos ver en la gráfica anterior, la mayoría de los empleados nos respondieron que el clima es "Agradable", lo que ayuda a que el problema de espacio no sea tan grave como podría serlo.

Por otro lado, cuando le preguntamos a los trabajadores cómo se sienten con las tareas que se les encomienda, como vemos en la gráfica de abajo, el 70% de las

personas nos respondieron que están: “Muy satisfechos porque hago cosas que me gusta hacer”.



Y cuando le preguntamos que nos definieran un día de trabajo en la organización ellos respondieron lo siguiente:



El 90% de las personas contestaron que es “Un día más de hacer lo que me gusta”, las dos gráficas anteriores nos indican que los empleados están contentos con las actividades que realizan en la organización.

Podemos concluir que las condiciones climáticas de la organización son óptimas para el desarrollo de las actividades, asimismo los empleados están contentos con

las tareas que se les encomienda, a pesar de que el espacio es reducido. Por esta razón, los trabajadores se sienten cómodos en la empresa.

Por otro lado, como en la mayoría de las empresas en el Centro de Desarrollo Empresarial hay encargados de área, que ejercen el liderazgo formal y guiar a los trabajadores.

En principio tenemos al Director General de la organización, él es un líder asignado que sirve de parámetro para los demás empleados, es una persona accesible, con un tipo de liderazgo abierto y democrático, escucha las opiniones de los demás empleados, además se toma el tiempo necesario para resolver las dudas y tiene una constante comunicación informal, cara a cara, con sus colaboradores.

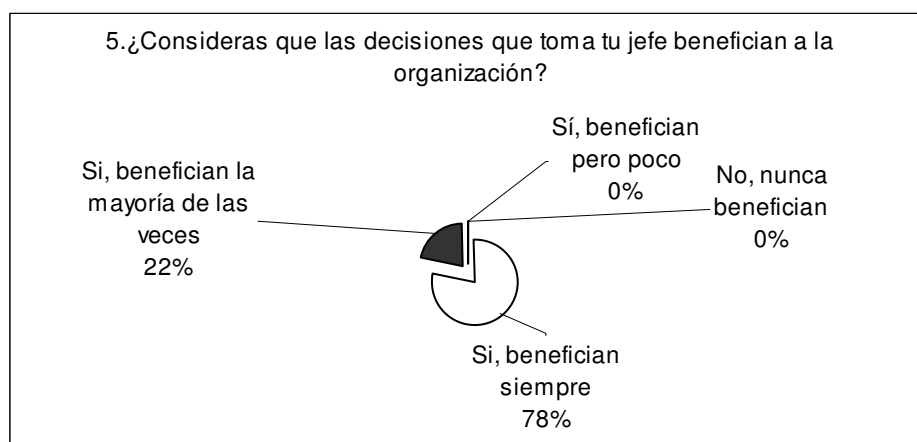
De igual manera, los jefes de cada una de las áreas llevan a cabo el mismo tipo de liderazgo, delegan responsabilidades, escuchan a sus colaboradores, se dan el tiempo de resolver dudas. Además cada uno de éstos líderes tiene cierto poder de decisión, y el proceso de consultar al Director para algún fallo, no es engorroso o toma mucho tiempo, por la cercanía física y por la accesibilidad que muestra.

Otro tipo de líder que se presenta es el líder moral, es decir aquellas personas que por alguna capacidad específica o por su experiencia, la gente los reconoce como sus guías.

En el caso de la institución que estamos estudiando, los líderes asumidos que se dan con mayor frecuencia son los servidores sociales o quienes hacen sus prácticas profesionales ahí, y que llevan varios meses laborando en el lugar, éstos les muestran a los que recién se integran a la organización, cuáles actividades son las que deben realizar y cómo deben ser hechas. Esto es muy importante, pues

constantemente los empleados, excepto los jefes de área, salen de la institución y es necesario que quienes ocupen su lugar conozcan bien su puesto.

Los empleados muestran una total confianza hacia sus líderes, pues en la gráfica que se muestra abajo, el 78% de las personas encuestadas piensan que sus jefes toman buenas decisiones para la organización y el 22% dice que en la mayoría de las veces. Lo cual nos indica que los empleados reconocen las habilidades directivas de los dirigentes de la organización.

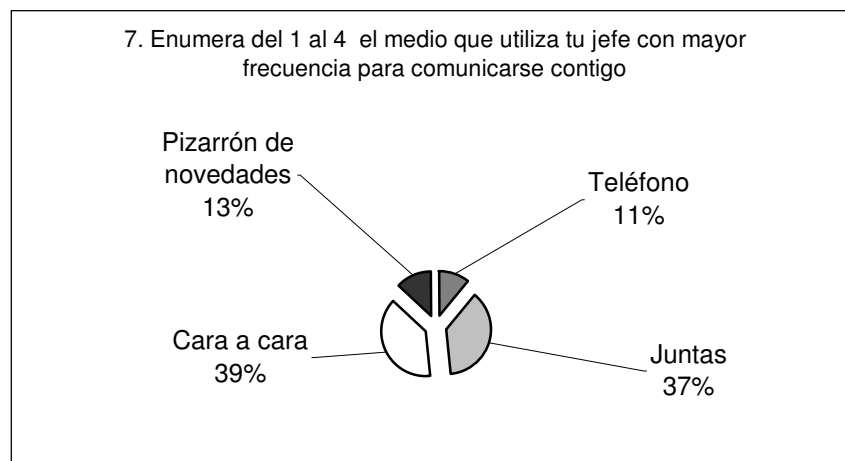


Lo anterior confirma que el liderazgo que se ha establecido es adecuado para este tipo de organización, pues la mayor parte de la fuerza de trabajo del Centro de Desarrollo Empresarial son jóvenes, con poca y algunos con nula experiencia laboral, necesitan que se les oriente constantemente, también requieren de la confianza de preguntar a sus jefes y de esta manera, realizar el trabajo que se les encomiendan de una manera óptima.

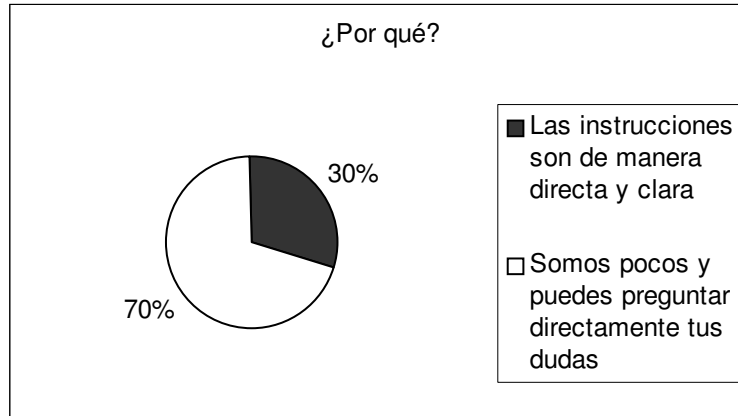
3.1.3 Estructuras y medios de comunicación

Las estructuras y medios de comunicación son instrumentos que se han establecido dentro de una organización con el objetivo de transmitir mensajes a los miembros de la misma.

Este elemento es importante, ya que mediante éste los trabajadores son coordinados para realizar las actividades que se les asignen, sirve también como un mecanismo de ayuda a la integración y para tener un clima agradable, pues las personas se informan sobre la institución y en algunos casos acerca de sus compañeros.



Como podemos ver en la gráfica superior, el medio de comunicación principal es Cara a Cara, mediante el cual los empleados se comunican entre sí y con sus jefes, sobre asuntos del trabajo y personales, éste es el que más se utiliza por su velocidad y por la posibilidad de tener una interacción directa entre los sujetos. Esto se demuestra con la siguiente gráfica que complementa la pregunta anterior:



Como demostramos con las gráficas anteriores, el proceso de comunicación interno se realiza de una manera óptima, hay la posibilidad de solucionar las dudas que se presenten, además el reducido espacio de las instalaciones permite que los empleados puedan comunicarse entre sí constantemente.

Asimismo, las juntas son otro medio a través del cual se difunden las órdenes y los nuevos proyectos, éstas se llevan a cabo una vez al mes, o antes de que se realice el Foro Empresarial o que la organización participe en alguna de las Expos.

En las juntas se realizan en las instalaciones del Centro, primero el Director de la empresa habla sobre los asuntos pendientes, y posteriormente, los empleados pueden externar sus dudas u opiniones sobre los temas tratados y para terminar se grita una goya para reforzar el sentido de pertenencia, y de esta manera, comprometer a los trabajadores con la institución.

Por otro lado, el tablero de avisos es uno de los medios que también se utiliza, está colocado a la entrada y en éste se publica información para los empleados y para las personas externas a la organización, aunque se observa que la información no es renovada constantemente y por esta razón el pizarrón no es tan consultado por los empleados, ya que normalmente encuentran avisos caducados.

Finalmente el medio que menos se utiliza es el teléfono, por el tamaño de las instalaciones no es necesario, pues todos los empleados están cerca unos de otros, éste únicamente se usa para informar a los empleados de cuando se llevará a cabo un reunión, pero internamente su uso es nulo.

Como vemos la comunicación dentro de la institución es informal, ya que la mayor parte de la comunicación es cara a cara, sirve para que el intercambio de mensajes internamente sea más dinámico.

3.2 Imagen Pública

Anteriormente realizamos el análisis de la imagen interna de la organización, a continuación se presentan los resultados obtenidos en las siguientes áreas: el servicio, la información, el comportamiento y el entorno. De esta manera, tendremos una auditoría completa y podremos determinar cuál es el estado de la imagen corporativa del Centro de Desarrollo Empresarial.

3.2.1 Servicio

Los monitores, como son llamados dentro de la organización las personas que asesoran a los emprendedores con el desarrollo de sus empresas, son estudiantes que realizan su servicio social o practicas profesionales, en su mayoría jóvenes de sexto o séptimo semestre, que ya han cursado la materia Creación de Empresas y también han creado y desarrollado un proyecto de inversión asesorado por los empleados del Centro de Desarrollo Empresarial.

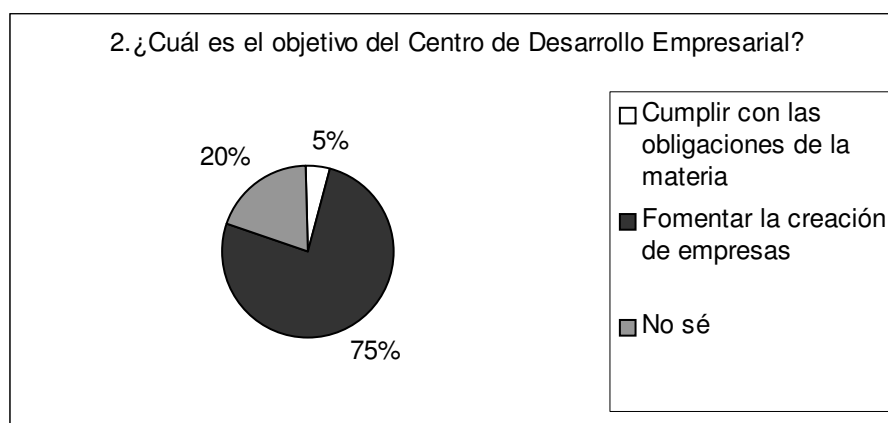
Estas personas que se unen a la organización como monitores reciben un curso, con duración de una semana, sobre cuáles son sus responsabilidades, cómo dar las asesorías y un rápido repaso sobre cómo se lleva a cabo un proyecto de inversión. Asimismo, los monitores son apoyados por los profesores de la materia Creación de Empresas, el Director del Centro y los jefes de área, para dar un mejor servicio.

De esta manera, los monitores pueden guiar gracias a su experiencia y conocimientos, pues ellos son jóvenes que realizaron el mismo proyecto; además son apoyados por los dirigentes de la organización, que tienen mayor experiencia y más años dando el mismo servicio.

Los emprendedores se dividen en equipos de 5 a 7 personas, que desarrollan una idea para la creación de una empresa, la desarrollan y la presentan en el Foro Empresarial que se ha venido realizando en el mes de noviembre. Cada monitor

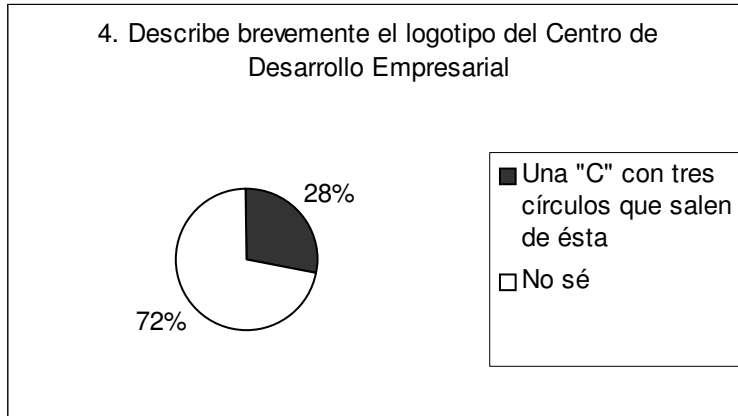
asesora a 5 equipos, a los cuales se les da un horario en la semana en los que serán asesorados.

Ahora veremos cuál es la imagen que tienen los públicos externos sobre el servicio que se da en la organización. En primer lugar les preguntamos cuál es el objetivo de la institución, antes de ver los resultados recordemos nuevamente cuál es el siguiente: *“El alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servicios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas, propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.”*⁷¹ Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



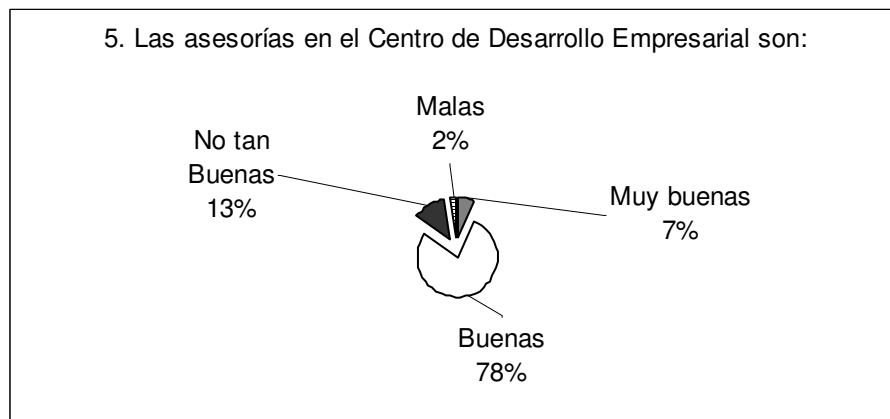
Observamos que el 75% tiene una idea ambigua de cuál es el objetivo de la organización. Además, la mayoría del público no puede describir el logotipo de la organización, como podemos ver a continuación:

⁷¹ Folleto Informativo del Centro de Desarrollo Empresarial



De esta manera con las gráficas anteriores podemos ver que el público externo tienen una idea poco clara de cuales son las necesidades que satisface la organización, sabe que esperar y exigirle a ésta, pero no tiene presente la representación visual de la institución.

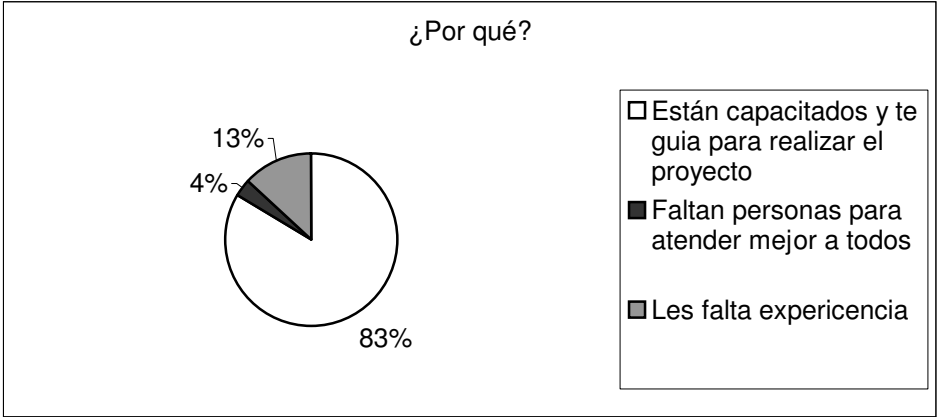
Posteriormente, les preguntamos qué opinan de las asesorías que imparte la organización:



Como podemos ver en la gráfica de arriba, el 78% de los encuestados piensa que son buenas y un 7% muy buenas, si sumamos estos dos porcentajes tenemos que 85% de las personas piensan que el servicio que presta la organización es bueno,

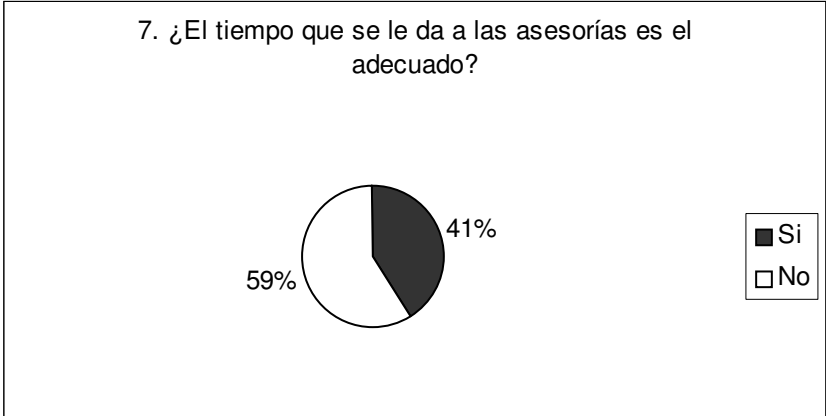
contra un 13% que se refiere a ellas como no tan buena y por último un 2% que dicen que son malas.

Al preguntarle el por qué de su respuesta anterior los resultados son los siguientes:



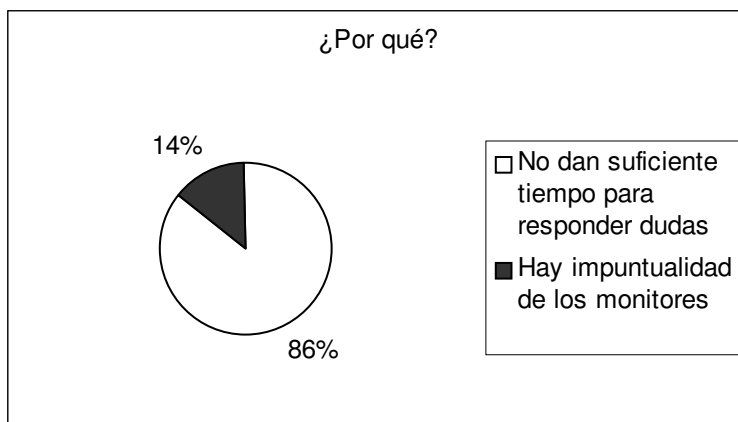
Tenemos que el 83% nos dice que los monitores están bien capacitados y sirven como una buena guía para el desarrollo del proyecto.

Por otro lado, al preguntarles sobre el tiempo que se da para las asesorías obtuvimos resultados divididos, el 59% de las personas consideran que no es suficiente y e 41% pensaron que sí.



Al preguntarles por qué piensan que el tiempo que se les da es adecuado ellos respondieron, como vemos en la gráfica de abajo, el 86% nos dicen que falta

tiempo para resolver las dudas que se plantean y el 14% nos dicen que hay impuntualidad por parte de los monitores.



Finalmente podemos concluir que la percepción general que tienen los públicos externos sobre el servicio que se presta en el Centro de Desarrollo Empresarial es óptimo.

El público externo está informado sobre cuál es la aportación de la organización para los universitarios y la sociedad, opinan que los prestadores de servicio de la organización están bien capacitados para realizar ésta actividad, además que tienen suficiente experiencia y conocimientos del tema para servir como una guía.

3.2.2 Información

La comunicación entre las empresas y sus públicos es muy importante, pues de esta manera las organizaciones mantienen informados a sus públicos y se mantienen en la mente de éstos. El Centro de Desarrollo Empresarial utiliza varios medios de comunicación para este fin.

Uno de estos medios más utilizado en la empresa es el tablero de avisos, se localiza a la entrada de la organización, justo a mano derecha de la puerta principal, es un lugar a la vista de todo el público, en éste se encuentra información acerca de las actividades que realiza la institución, por ejemplo requisitos para la inscripción a talleres, carteles en los que se anuncia expos de negocios como: La Expo ANTAD o PyMES, en las que participa la organización, información sobre el Foro Empresarial, horarios de las asesorías, fecha de entrega de proyectos, etcétera.

Por ser un medio que esta a la vista de todo el público es utilizado por la organización, pero el problema con éste es la falta de control de la información, es decir no existe un debido mantenimiento en el tablero de avisos y los comunicados o carteles que ahí aparecen no se eliminan del lugar cuando ya no son útiles o las fechas que se manejan en los avisos ya han pasado, lo que ha provocado que la gente pierda el interés en lo que aparece en este pizarrón.

Otro medio de comunicación son carteles que se colocan en los alrededores de la Facultad de Contaduría y Administración y al alrededor de Ciudad Universitaria.

La información que aparecen en éste tipo de avisos es de dos tipos, la primera es para invitar a los estudiantes universitarios a realizar sus prácticas profesionales o su servicio social en ésta institución y el segundo tipo es un cartel que anuncia el Foro Empresarial que se realiza cada año.

Asimismo para anunciar la realización del Foro Empresarial fabrica dos mantas, las cuales se colocan frente al paradero del transporte interno de CU y la segunda en la entrada de la Facultad de Contaduría y Administración.

En cada edificio de la Facultad de Contaduría y Administración hay dos tableros de avisos y en algunos hasta tres, en los que se colocan éstos dos tipos de carteles, de esta manera más gente tiene posibilidad de verlos y hay una constante lectura del mensaje, pues las personas constantemente se encuentra con la misma información.

Por otra parte, hay una mínima participación por parte del Centro de Desarrollo Empresarial en los medios impresos como: La Gaceta UNAM, La Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración, periódicos de circulación nacional: El Universal, Milenio, Reforma, etc. y revistas especializadas como Entreprenour, entre otras. Además de una presencia en otros medios como internet, por medio de la página de la Facultad de Contaduría y Administración (www.fca.unam.mx) y otras especializados en este tema con la ANTAD (www.antad.org.mx), entre otras, como vemos a continuación, en los fragmentos de algunas notas publicadas acerca del Centro de Desarrollo Empresarial (notas completas ver anexo):

“Emprendedores pumas: Tras el éxito empresarial

Un programa de la Facultad de Contaduría y Administración capacita a los alumnos de licenciatura para que puedan diseñar, planificar y conducir con éxito un negocio

La Facultad de Contaduría y Administración (FCyA) aplica un programa para que los futuros empresarios aprendan a diseñar, planificar y conducir una empresa, a fin de que los alumnos tengan los elementos que les permitan alcanzar el éxito.

Francisco Martínez García, director del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores de la facultad, dice: “La idea de despertar en los alumnos la vocación emprendedora surgió hace 15 años con la creación, dentro del plan de estudios de la licenciatura en administración, de una materia denominada “taller de empresas”, que opera como un laboratorio de ideas y proyectos, y permite conocer las bases contables y administrativas para dirigir una entidad productiva o un negocio.”

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores ofrece asesorías relacionadas con planes de negocios, desarrollo de proyectos de inversión, diseño de productos (envase, etiqueta, identidad gráfica, etcétera) y estudios de mercado.

El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, también de la FCyA, elabora estudios y diagnósticos administrativos, y con base en ellos da a los dueños sugerencias para ampliar su mercado o mejorar su productividad...⁷²

El texto anterior es un fragmento de una nota publicada en el periódico El Universal el miércoles 17 de agosto de 2005, en ésta nota se habla acerca de los objetivos de la organización, cuáles son los servicios que presta la organización, así como del Foro Empresarial que se realiza cada año. La presencia en un periódico de circulación nacional nos muestra que el Centro de Desarrollo Empresarial se ha colocado como una importante institución que ayuda los emprendedores.

Para enfatizar lo anterior veamos el boletín que se publicó después de la Expo ANTAD 2005, en la que se habla del triunfo de la empresa “Empanadinas”, en el concurso “Innovando los productos de consumo”, esta empresa fue asesorada por el Centro de Desarrollo Empresarial, hecho que suma prestigio a la institución.

“Apoyo al talento mexicano

En el concurso “Innovando los productos de consumo”, que da una valiosa oportunidad a los emprendedores mexicanos, los ganadores fueron: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con “Empanadinas”, en primer lugar; el Centro Universitario Francés Hidalgo con “Instant coffee”, en segundo lugar y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con “Preveen”, en tercer lugar.

Los triunfadores se hicieron acreedores a un reconocimiento de la ANTAD, que avala a los jóvenes empresarios como generadores de nuevos productos en beneficio de los consumidores y del comercio detallista del país. Asimismo, Coca-Cola de México les entregó un estímulo económico.

Francisco Martínez, director del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, dijo que “para los jóvenes ganar el primer lugar representa un escalón más, pero

72

lo más importante es que creen empresas y fuentes de empleos. “Estamos muy orgullosos porque motivan a los demás compañeros y tienen la capacidad de participar en uno de los concursos más reñidos. Aquí vemos los resultados y estamos convencidos de que en el corto plazo pueden ser empresarios permanentes. Por ello, uno de los objetivos es conseguir clientes y tocar puertas; empezar a negociar el producto con conocimiento”.

Los alumnos de tercer semestre de la carrera de Administración de la UNAM desarrollaron las “Empanadinas” para rescatar las tradiciones mexicanas. Son productos elaborados artesanalmente, nutritivos y creados para los consumidores que no cuentan con mucho tiempo para comer debido al ritmo de vida tan acelerado...”⁷³

La presencia del Centro de Desarrollo Empresarial en los medios de comunicación es muy esporádica, generalmente sólo se publica sobre ésta institución después del Foro Empresarial y al igual que en la nota de arriba cuando alguna empresa asesorada por la organización destaca.

La única información que constantemente se publica en la Gaceta UNAM y la Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración es acerca de los talleres que imparte esta institución, las fechas de éstos y los requisitos para registrarse.

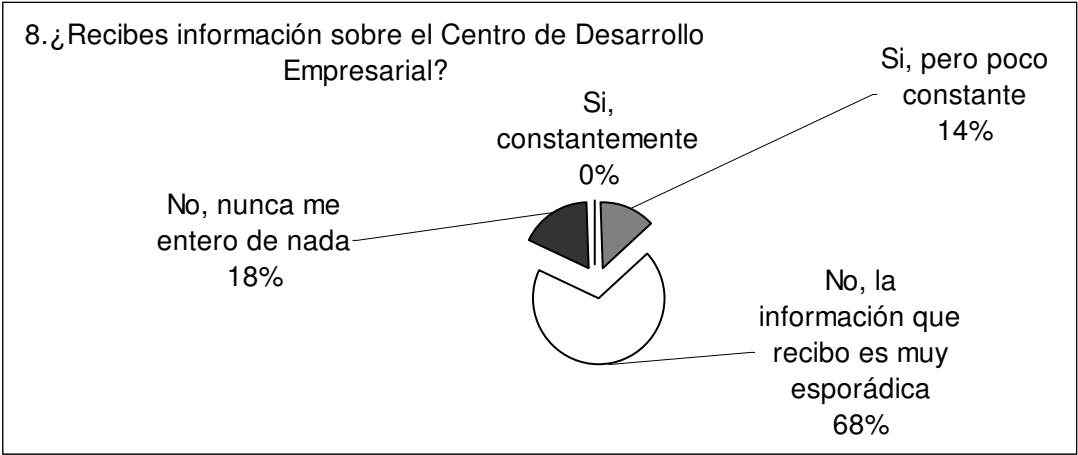
Asimismo, los monitores y asesores también funcionan como un medio de comunicación, pues además de impartir las asesorías o realizar las actividades dentro de la organización, ellos les informan a sus asesorados sobre los talleres, eventos a los que la organización participará y sobre asuntos acerca de la institución como: novedades, juntas, etcétera.

La información que comunican los monitores y asesores a los emprendedores es únicamente oral, es necesario que opere un medio formal que respalde los mensajes que emitan los trabajadores de la organización, con el objetivo de evitar confusiones o rumores que afecten a la empresa.

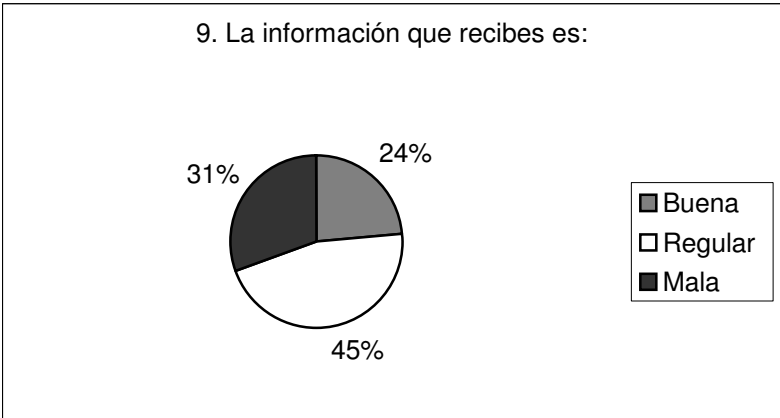
⁷³ <http://www.antad.org.mx/boletines/art4.html> 05/05/06 3:20pm

Éstos medios formales a los que nos referimos anteriormente puede ser el tablero de avisos, pero no se ponen al día lo que provoca que los estudiantes no lo consulten y no puedan estar constantemente informados.

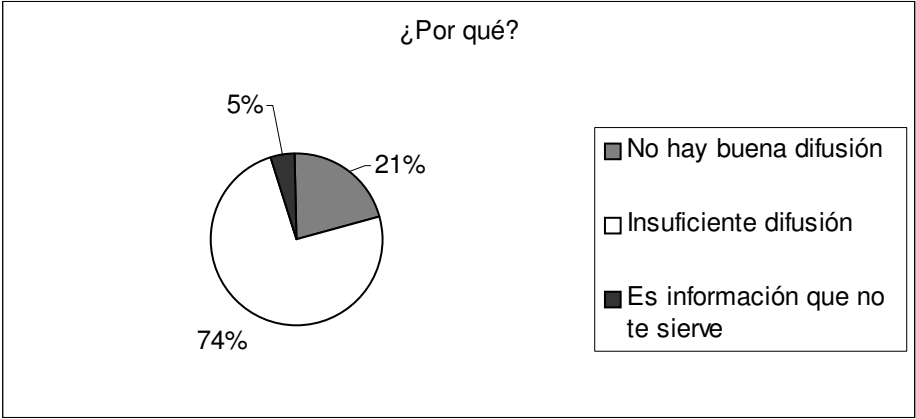
Ahora veamos cuál es la percepción de los públicos externos con respecto a la comunicación entre ellos y la organización.



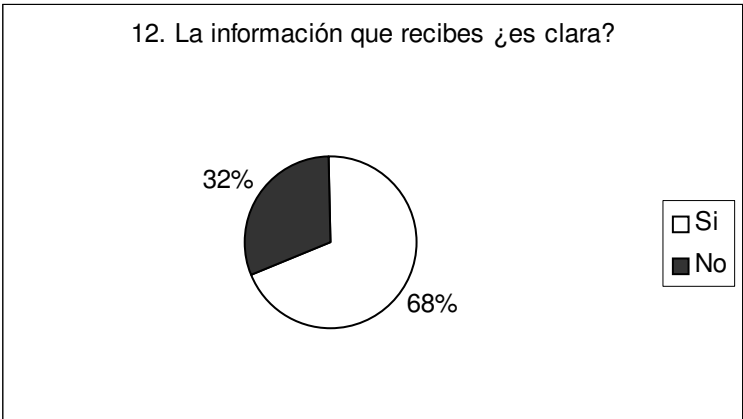
Podemos ver que el 68% de las personas nos responden que reciben información sobre la institución esporádicamente, sumado a un 18% que no se informa. Esta percepción de falta de comunicación es reforzada con las siguientes dos gráficas:



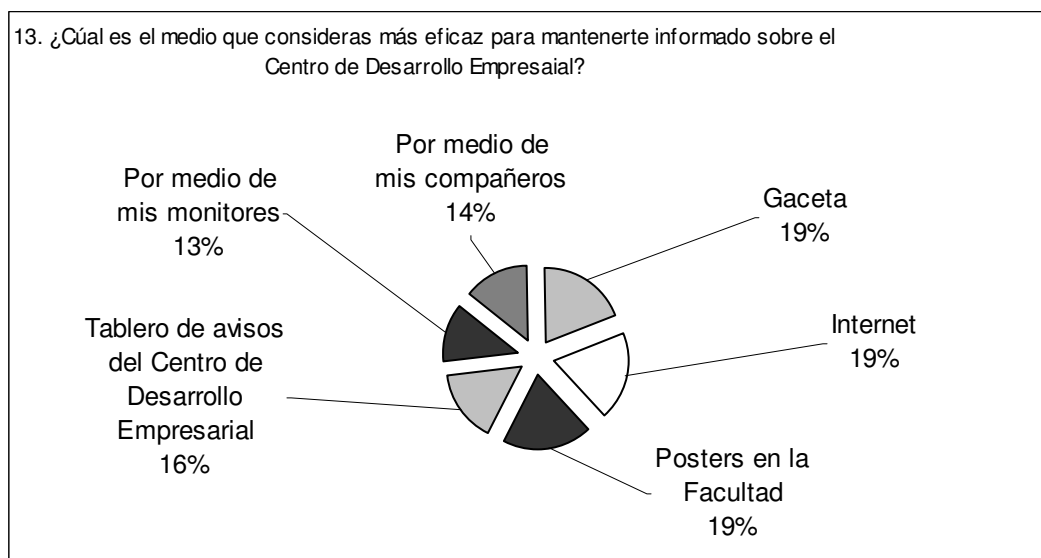
En las respuestas obtenidas en la pregunta anterior van de regular a mala. Y al cuestionarles (gráfica de abajo) el por qué de su respuesta anterior el 74% de las personas piensa que hay una insuficiente difusión. Podemos ver el problema en este aspecto de la imagen esta bien definido, la falta de una óptima comunicación entre la organización y los públicos externos.



A pesar de que hay una insuficiente comunicación por parte de la empresa, los escasos mensajes que se comunican son claros como vemos en la gráfica siguiente:



Como vemos en la siguiente gráfica los medios más eficaces según el público son: Los Carteles dentro de la Facultad 19%, La Gaceta 19%, La comunicación cara a cara entre los mismos compañeros 14% y de los monitores a sus asesorados 13%, como vemos a continuación:



En el aspecto de la Información, podemos detectar que existe una insuficiente comunicación de la institución hacia el exterior, pero que los pocos mensajes que son recibidos son calificados por la mayoría de los encuestados como claros, lo que ayuda a enfocar más el problema existente en la difusión mas que en el diseño de los mensajes.

3.2.3 Comportamiento

Cuando hablamos del comportamiento nos referimos al trato que se le da al cliente por parte de la empresa, es decir, cómo se relaciona quien da la asesoría con quien la recibe, nos preguntamos si es cordial, amable, accesible, hosco, etc.. De esta manera, al tener las personas un acercamiento físico con la empresa y se creara una imagen.

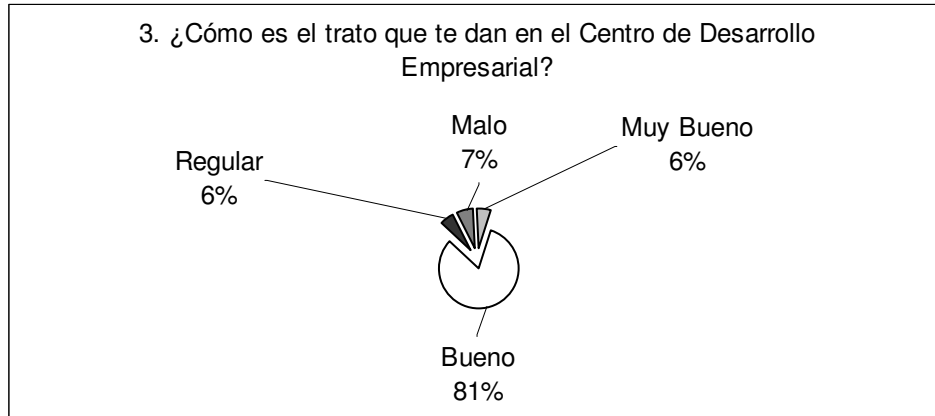
En el Centro de Desarrollo Empresarial, como vimos anteriormente, hay un ambiente armonioso dentro de la organización, el cual se ve reflejado el trato hacia los clientes, pues se observó que los monitores y el resto de los trabajadores tienen una actitud de servicio.

La manera en que se dirigen los miembros de la organización con los asesorados es de una forma amistosa, con un lenguaje informal y respetuoso.

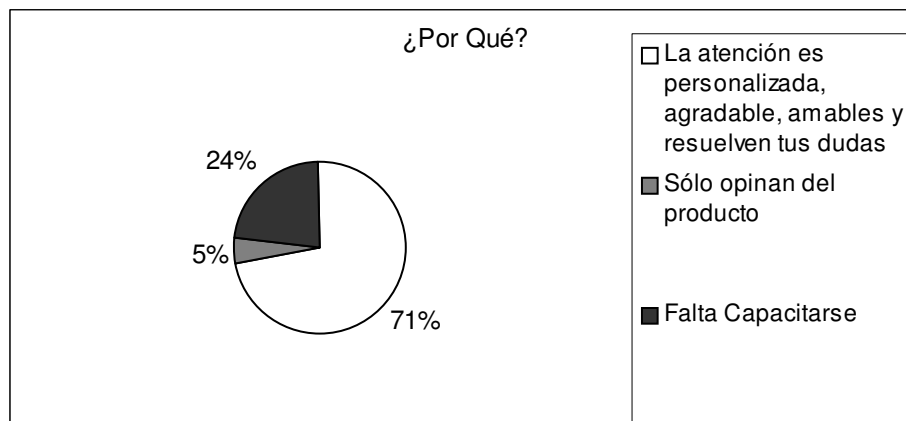
Los monitores tienen dos aspectos a su favor cuando imparten las asesorías, en primer lugar la experiencia que les ha dejado el hecho de que ellos ya han realizado un proyecto de empresa, lo que les permite ponerse en el lugar de los alumnos y pueden resolver los cuestionamientos que se le presentan. Además el hecho de que sean alumnos de la UNAM y apenas mayores por uno o dos años abre la posibilidad a que exista mayor confianza de los clientes hacia ellos para hacer preguntas.

Asimismo, ellos reciben una capacitación de una semana, en la que se abordan los temas sobre el desarrollo de los proyectos, así como el trato que deben tener hacia con sus asesorados.

Todo lo anterior ha llevado a que la gente califique como bueno el servicio que presta la organización como vemos en la siguiente gráfica, podemos darnos cuenta que el 81% de los encuestados lo califican como un trato bueno.



Y cuando les preguntamos el por qué de su respuesta anterior, ellos respondieron:



Con un porcentaje de 71%, nos dicen que ellos reciben atención personalizada, agradable, amabilidad y la respuesta a sus dudas. Aspectos que habíamos detectado mediante la observación.

Por todo lo anterior, podemos concluir que el comportamiento que tienen los monitores y asesores hacia con los clientes es óptima. Lo cual es realmente bueno para el Centro de Desarrollo Empresarial, pues este aspecto del servicio que ellos brindan es importante no sólo para que tener una imagen positiva, sino también para cumplir eficazmente el objetivo de la organización.

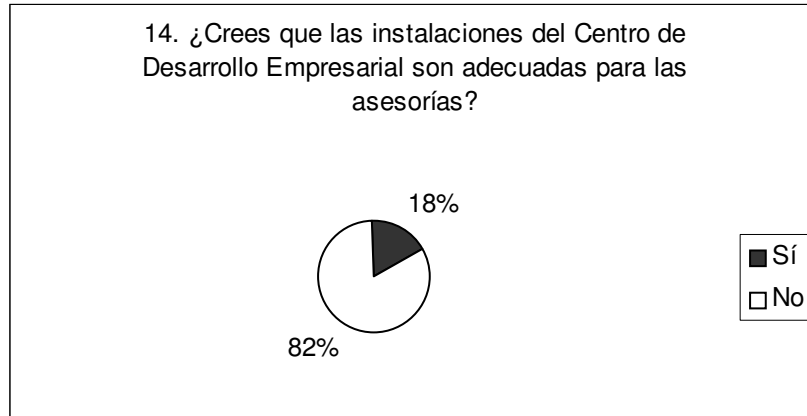
3.2.4 Entorno

Cuando hablamos de entorno nos referimos al espacio físico en el que se da el servicio. La organización está ubicada en el área de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, no hay ningún tipo de señalización que ayude a las personas a llegar a la institución, salvo un pequeño letrero sobre la puerta en el que se lee el nombre del Centro de Desarrollo Empresarial, lo que causa dificultades para localizar el lugar.

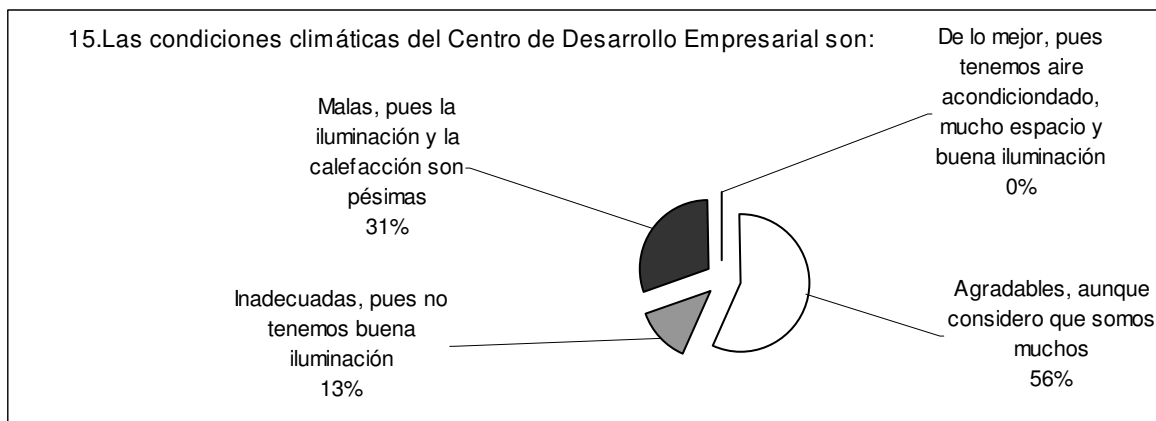
Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente las instalaciones de la organización son reducidas, y a pesar de que hay una oficina para las asesorías ésta es pequeña, sólo caben un par de personas, y los grupos de alumnos asesorados son de entre 4 y 5 personas, por esta razón se prefiere dar el servicio en el exterior de las instalaciones, en un largo pasillo a través del cual se tiene acceso a la institución.

Las asesorías se imparten en el pasillo que da a la empresa, se observó que éste es un lugar limpio, con buena iluminación, con una temperatura tendiente a lo calido, sin llegar a ser molesto, esto ayuda a que sea más agradable el tiempo que se pasa en el lugar.

Por otro lado, al preguntar al público externo sobre la conveniencia del entorno de la organización, el 82% respondió (como vemos en la gráfica siguiente) que no considera adecuada las instalaciones.

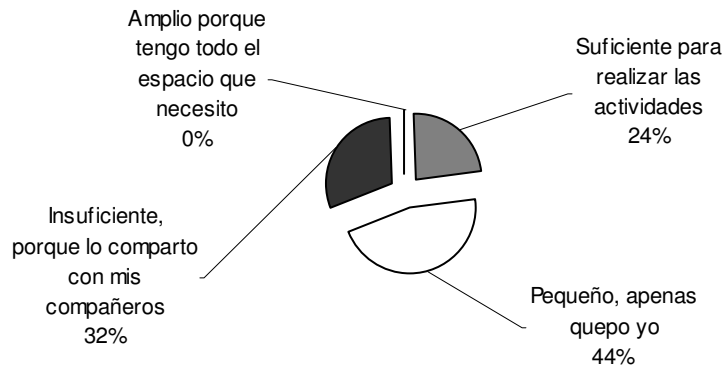


Para entender mejor la respuesta anterior les preguntamos sobre las condiciones climáticas y el espacio en la organización, podemos ver en la siguiente gráfica, que 56% piensa que el clima en la organización es agradable, aunque consideran que hay muchas personas en el lugar.



Asimismo, en la gráfica de abajo podemos ver que el 44% de los encuestados piensa que el espacio en la organización es pequeño y el 32% responde que es insuficiente.

16. El espacio en el Centro de Desarrollo Empresarial es:



Al analizar las dos gráficas anteriores podemos darnos cuenta que el problema específico que tiene el Centro de Desarrollo Empresarial es la falta de espacio. Por esta razón la mayoría de las personas encuestadas considera que las instalaciones no son adecuadas para impartir las asesorías.

3.3 Análisis FODA

Después de estudiar los resultados arrojados por las encuestas, ahora utilizaremos otra herramienta que nos ayudará a determinar puntualmente los aspectos positivos y negativos de la organización, éste es el análisis FODA, el cual nos permite establecer: Las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y por último las Amenazas, así podremos establecer cuáles son las necesidades de la organización y posteriormente desarrollar un plan.

Fortalezas

Cultura Organizacional

1. Los empleados tienen una percepción positiva de la organización.
2. Favorable acercamiento de los servidores sociales o practicantes profesionales al ambiente laboral.
3. La mayoría de los empleados describieron correctamente el Imagotipo de la organización.
4. Conocen el objetivo de la organización, lo que nos habla de que los empleados saben cuál es el fin último de la organización y de esta manera, ellos pueden enfocar su trabajo para que se cumpla.
5. Hay una cultura organizacional favorable, la integración es sencilla para las personas, las jerarquías están establecidas y son respetadas, se realizan eventos en la organización que ayudan a la integración y a crear compromiso por parte de los empleados a la empresa.
6. Los empleados tienen una idea poco clara del objetivo de la organización

Clima Organizacional

7. Los espacios físicos están bien iluminados, limpios y bien ventilados, los trabajadores están contentos con las actividades que se les encomiendan.

Medios y Estructuras de Comunicación

8. La mayoría de los medios internos de comunicación son eficientes y mantienen informados a los empleados.

Debilidades

Clima Organizacional

1. Espacio físico es muy reducido.

Estructuras y Medios de comunicación

2. Falta de un medio de comunicación interno formal, que los empleados puedan consultar la información.
3. Falta de señalizaciones alrededor de la organización que le indiquen a las personas como llegar a ella.

Oportunidades

Servicio

1. La mayoría de los clientes conocen el objetivo de la organización, por esta razón saben que exigirle al Centro de Desarrollo Empresarial.
2. Los monitores tienen los conocimientos y la experiencia necesaria para dar el servicio.
3. Existen varias empresas asesoradas por la organización con buenos resultados.
4. La organización participa regularmente en eventos dedicados a los emprendedores como expos.
5. Se ha consolidado un evento anual como el Foro Empresarial Emprendedores UNAM, que le ayuda a las empresas asesoradas difundir sus productos y servicios.
6. Los clientes tienen una idea poco clara del objetivo de la organización.

Comportamiento

7. Los clientes califican como buenas las asesorías impartidas por la empresa.
8. Los clientes expresan que los monitores están bien capacitados para dar las asesorías.
9. Los clientes dicen recibir un buen trato, además de que las personas son agradables.

Amenazas

Información

1. La mayoría de los clientes no conocen el imagotipo de la organización.
2. Hay una deficiente difusión de la organización.

Entorno externo

3. El espacio en el que se imparten las asesorías es muy reducido.
4. Falta de señalizaciones en el entorno externo que ayuden a la localización del Centro de Desarrollo Empresarial.

Objetivos del plan

Basados en los resultados arrojados por ambas encuestas, interna y externa, así como por el FODA, a continuación presentamos las problemáticas que presenta la organización.

- Incrementar la difusión sobre el Centro de Desarrollo Empresarial, sus objetivos y actividades, en la Facultad de Contaduría y Administración.
- Difundir el objetivo de la organización.
- Ampliar áreas de trabajo.
- Ampliar áreas de servicio.

3.4 Plan de Comunicación para el Centro de Desarrollo Empresarial

Después de realizar la Auditoría de Imagen Corporativa sabemos cuáles son las áreas de oportunidad en las que se debe de trabajar para el mejoramiento de la percepción de los públicos, en este caso son dos: la comunicación interna y externa, y el entorno.

3.4.1 Plan de Comunicación Externa

El área de oportunidad en la comunicación externa es la falta de difusión de la organización, éste es un grave problema porque es necesario que la gente conozca una empresa para solicitar sus servicios.

Objetivo: Incrementar la difusión sobre el Centro de Desarrollo Empresarial, su objetivo y actividades, en la Facultad de Contaduría y Administración.

Con este objetivo buscamos que la organización tenga una mayor comunicación con los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, de esta manera se incrementará la participación de los estudiantes en las actividades que organice la empresa, y establecer a esta institución como una opción real para el desarrollo de una empresa.

Posteriormente, se buscará que más gente se entere de la existencia de la institución, este será un proceso paulatino, es decir primero se dará a conocer en la Facultad de Contaduría y Administración, después en Ciudad Universitaria, posteriormente en la Ciudad de México y así sucesivamente.

Público Meta

Público meta: Estudiantes de cuarto a octavo semestre de la carrera de Administración de la Facultad de Contaduría y Administración campus Ciudad Universitaria.

Se seleccionó a los estudiantes de entre el cuarto y el octavo semestre porque en estos grados los alumnos ya cursaron la materia de Creación de Empresas y cuentan con los conocimientos necesarios para el desarrollo de un proyecto de empresa y para la implementación de éste, son emprendedores potenciales.

Mensajes

Los mensajes que se comunicarán se clasificarán en los siguientes temas:

1. Identidad de la organización
2. Actividades de la organización
3. Éxitos de la organización
4. Información de interés para los emprendedores
5. Trivias

1. Identidad de la organización, como vimos anteriormente en los resultados de las encuestas, la gente conoce el objetivo de la empresa, éstos textos se crearán para que el público meta refuerce constantemente su conocimiento sobre el objetivo de la empresa, de esta manera tendrán siempre presente los compromisos de la empresa y lo que deben de espera de la misma.

Con un lenguaje informal se hablará sobre el objetivo de la empresa y sobre la función de algún departamento de comunicación, de esta manera las personas conocerán a fondo la organización.

2. *Actividades de la organización*, en estos mensajes se comunicará acerca de los nuevos proyectos que la organización llevará a cabo, por ejemplo: talleres, programa de asesorías, la organización del Foro Empresarial, la participación en alguna expo que apoye a los emprendedores, así como las fechas en las que se realizará, además se anexará una nota informativa en la que se exponga la importancia de la realización y participación de la empresa en cada evento.

De esta manera, los estudiantes se interesarán en alguna de las actividades y participarán, además éste tipo de mensajes funcionará para que la organización demuestre que está trabajando por el bien de los universitarios y de la sociedad, lo que mejorará su imagen en su público meta. Estos mensajes serán hechos con un lenguaje informal, con el objetivo de ser informativo e incluyente con frases como: ¡participa! o ¡Te esperamos!

3. *Éxitos de la organización*, el Centro de Desarrollo Empresarial como hemos visto anteriormente tiene en su historia varios casos de empresas asesoradas exitosas y es necesario que el público meta las conozca por dos razones, la primera es para motivarlos y demostrarles que con dedicación, trabajo duro y con la guía adecuada es posible concretar un proyecto de empresa, y la segunda es que mejora la reputación de la institución, pues demuestra que es confiable y que realiza un buen trabajo, de esta manera atraerá a más emprendedores.

En estos mensajes se hablará, con un lenguaje formal, del inicio del producto o servicio, de las personas que lo desarrollaron, los éxitos que han cosechado y cuál fue el papel del Centro de Desarrollo Empresarial en el progreso de ésta nueva y triunfadora organización.

4. *Información de interés para los emprendedores*, el objetivo es informar a los emprendedores sobre temas relacionados con la planeación y desarrollo de una

empresa, de esta manera el público meta estará informado y tendrá mayor capacidad para decidir sobre su propio proyecto.

Los mensajes serán con un lenguaje formal, en el caso de las noticias deben responder a algunas de las siguientes preguntas según sea el caso: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, y ¿por qué?

5. *Trivias*, con el objetivo de tener una interacción directa con los públicos externos y para despertar el interés de las personas por la página de internet periódicamente se realizarán una trivia en el sitio oficial del Centro de Desarrollo Empresarial.

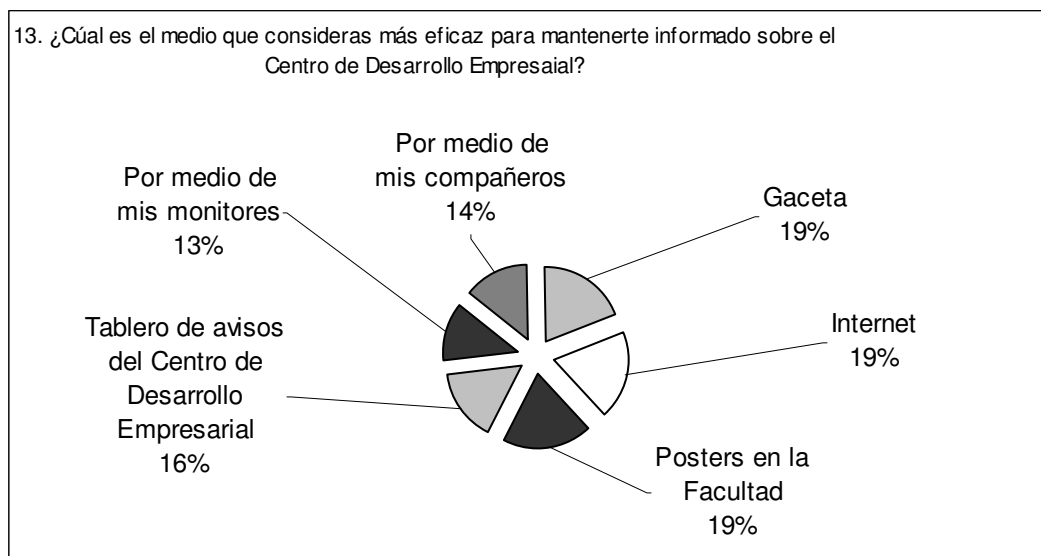
Las preguntas serán abiertas y cuestionarán a las personas sobre información que podrá encontrar en el mismo sitio, por ejemplo se preguntará sobre el objetivo de la institución o los servicios que presta; otro tipo de pregunta invitará a la reflexión a los cibernautas, por ejemplo: se les preguntará su opinión sobre algún artículo publicado en la página, de esta manera se buscará que las personas realmente lean los contenidos.

Los premios serán inscripciones gratuitas a los talleres que organiza la empresa. El encargado del Departamento de Relaciones Públicas escogerá las mejores respuestas y el Director del Centro escogerá a los ganadores.

Medios

Al aplicar las encuestas les pedimos a los encuestados que calificarán del 1 al 5, considerando que 1 es el peor y 5 el mejor, cuáles son los mejores medios que ellos consideran para informarse sobre la organización, como podemos ver en la siguiente gráfica los resultados que obtuvimos es que los mejores calificados son:

en primer lugar la Gaceta, en segundo lugar una Página de Internet y en tercer lugar carteles dentro de la facultad.



Por esa razón proponemos el uso de los siguientes medios:

- Tablero de avisos.
- Búsqueda de espacios en la prensa escrita.
- Desarrollo de una página de Internet del Centro de Desarrollo Empresarial.

Todos en conjunto funcionarán para mantener informados a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Tablero de avisos

Se instalará un tablero de avisos con marco de aluminio y vidrios que protejan el contenido del mismo, se ubicará en la explanada central, ya que es el lugar en donde la mayoría de los estudiantes se reúnen.

El tablero tendrá características propias, éstas serán: En la parte superior derecha se colocará el Imagotipo a color de la organización, asimismo éste pizarrón será

nombrado como: *El espacio de los emprendedores*, esta frase se colocará centrada en la parte superior y debajo de esta se podrá ver el nombre de la organización. Estos elementos serán permanentes, de esta manera se busca que la comunidad de esa Facultad lo identifique como un espacio en el que encontrará información acerca del Centro de Desarrollo Empresarial.

Aunado a las características antes mencionadas, se publicará información sobre los Éxitos de la organización, Actividades de la institución, y Información de interés para los emprendedores, éstos mensajes serán únicamente resúmenes, las notas completas las podrán encontrar en la página de internet, de la cual hablaremos después.

Finalmente habrá un directorio con el nombre y puesto de los directivos del centro, así como sus teléfonos y correos electrónicos, esta información estará permanentemente exhibida, además se incluirá un anuncio con el que se invite a visitar la página de internet.

La información anterior a excepción del directorio será renovada cada diez días, para mantener el interés de las personas y también para no correr el riesgo de que caduquen los avisos exhibidos y el público pierda interés en el medio.

Prensa escrita

Con el objetivo de que nuestra organización tenga mayor difusión no sólo dentro de la UNAM sino también fuera de ella, se buscará espacios en periódicos de circulación nacional como: El Financiero, El Economista, El Universal en su sección "Emprendedores". En los que se publicará una columna, en la que el Director del Centro de Desarrollo Empresarial exponga temas de interés para las personas que quieran iniciar su negocio, por ejemplo: la importancia de la imagen corporativa en una empresa o cómo iniciar un negocio propio, así como reportajes sobre

organizaciones que ya estén operando y que hayan sido asesoradas por nuestra institución etcétera, y al final de la columna siempre aparecerán los datos del Centro de Desarrollo Empresarial.

Este espacio sería publicado semanalmente y nombrado *El espacio del emprendedor*, con el objetivo de que la gente en general identifique esta columna como un espacio en donde encontrarán información importante para los que quiera iniciar una empresa, y por otro lado, para homogeneizar los mensajes que comunique la organización con la que trabajamos bajo un nombre y los públicos estén al tanto de que siempre que localicen información titulada con éste nombre es comunicada por esta institución y tiene su respaldo.

Éstos tres periódicos fueron elegidos porque cuentan con espacios dirigidos a público que esta dentro del giro de negocios, al igual que las personas que atiende el Centro de Desarrollo Empresarial, y que pueden ser posibles clientes o potenciales inversores de las empresas que asesora la organización.

Por otro lado, se buscará publicar una columna dentro de la Gaceta de la Facultad a la que pertenece la organización, también bajo el nombre de *El espacio de los Emprendedores*, de igual manera se tratarán temas que sean de utilidad a los emprendedores.

Asimismo, en la Gaceta se publicarán las actividades que realiza la organización y para hacerlo más atractivo para las personas se elaborará una columna que hable sobre la importancia de los temas que se abordarán en los talleres, de esta manera se elevará el interés en las personas, pues se argumentará la importancia de los contenidos de los mismos.

Página de Internet

Con el objetivo de tener una mejor comunicación con sus públicos se propone el uso del internet, porque es una tecnología que cada vez más personas la utilizan, además es un medio eficaz y con el que se puede tener una interacción inmediata.

La página de internet será construida utilizando los colores de la organización el azul, el blanco y el negro, asimismo estará presente el Imagotipo de la organización.

Uno de los contenidos de la página será la identidad de la institución, es decir el objetivo de la misma, su visión a largo plazo, historias de éxito, un directorio de la empresa que contenga los nombres y los puestos de los directivos, sus correos electrónicos, los teléfonos de la empresa, la dirección de la misma, acompañada con un mapa para una mejor localización.

Además, habrá un espacio de noticias, en el que se encontrarán las notas completas que aparecen en el tablero de avisos y la columna que aparece en los medios de prensa escrita, también se publicarán los horarios de los talleres y de las asesorías que se impartirán.

Se abrirá un correo electrónico para preguntas de los emprendedores, mismas que serán respondidas en el menor tiempo posible. Además de las respuestas a sus preguntas también se les enviará un horario de las actividades del Centro, como por ejemplo los talleres o el Foro Empresarial.

Asimismo, habrá un espacio en donde se listarán todas las empresas que son o han sido asesoradas por la organización, junto con una breve descripción del producto o servicio que estas ofrecen, además el nombre, teléfono y el correo electrónico de las

personas con las que se pueden comunicar para solicitar el producto/ servicio o para invertir en éste.

Por último, cada mes se lanzarán una trivía acerca de los contenidos de la página de internet, con las que ganarán descuentos en los talleres que imparte el Centro, entradas gratuitas para la Expos en las que participa la institución. Las preguntas serán sobre la misma página como por ejemplo: ¿Cuál es el objetivo del Centro de Desarrollo Empresarial? o ¿Qué opinas de la columna de esta semana que se publico en el periódico X y que también la puede encontrar en el apartado X de esta página?, etcétera. Estas trivias se realizarán con el objetivo de que el publico visite con regularidad el espacio en internet y también para invitarlos a que conozcan todos los contenidos de la misma.

Monitoreo del Plan

Seis meses después de la implementación del plan anterior se aplicará una encuesta sobre la imagen corporativa de la organización a los alumnos que estén cursando entre los semestre cuarto y octavo de la carrera de administración en la Facultad de Contaduría y Administración, para comparar la imagen de ese momento con la actual, y determinar si la percepción ha cambiado.

Dentro de esta encuesta se cuestionará si consultan los medios implementados por el plan, cuál es el que más utilizan para informarse sobre la organización y sus actividades, cuál es su opinión acerca de los contenidos, si son buenos o hay que cambiarlos y se les pedirá que propongan algún tema sobre negocios que les interese.

Asimismo, se medirá la cantidad de visitantes que se tienen por mes a la página de internet y cuánta participación hay por parte de la gente en las trivias, lo que nos ayudará a medir la eficacia del medio, y los cambios que se deben realizar.

3.4.2 Plan de Comunicación Interna

Un área de oportunidad más que encontramos es que los empleados tienen una idea poco clara del objetivo de la organización.

Objetivo: Dar a conocer el objetivo de la organización

Públicos Meta

El público meta para este medio son los trabajadores del Centro de Desarrollo Empresarial, específicamente los jefes de cada una de las áreas Atención Empresarial, Diseño Gráfico y Departamento de Relaciones Públicas, así como los empleados.

Mensajes

Los mensajes que se comunicarán por este medio son de tres tipos:

1. Objetivo de la organización

1. Objetivo de la organización: Se exhibirá el objetivo de la organización, de manera permanente, para que de esta manera los empleados lo puedan ver constantemente.

Además, cada una de las actividades de la organización que se den a conocer a los empleados se le adjuntará una frase que remita al objetivo. Por ejemplo: si se organiza un taller para la creación de empresas, se le añadirá una frase a manera de slogan que diga: *“desarrollamos la cultura empresarial”*, esta oración anterior es parte del objetivo. De esta manera, los empleados poco a poco conocerán el por qué de la existencia de la organización.

Medio

El medio que se utilizará será el tablero de avisos interno de la organización, ya que este se encuentra siempre disponible para todos los empleados, está colocado en un lugar visible que todos los trabajadores pueden consultar.

El tablero tendrá características propias, éstas serán: En la parte superior derecha se colocará el Imagotipo a color de la organización, asimismo éste pizarrón será nombrado como: *El espacio de los emprendedores*, esta frase se colocará centrada en la parte superior y debajo de esto se podrá ver el nombre de la organización. Estos elementos serán inamovibles, con el objetivo de que los públicos internos y externos identifiquen el espacio en el que encontrará únicamente información sobre Centro de Desarrollo Empresarial.

Aunado a las características se publicará información sobre Actividades de la institución, junto con la frase que recuerde al objetivo.

Monitoreo del Plan

Al igual que con los públicos externos se realizará una encuesta seis meses después de la implementación del plan, para conocer si los empleados tienen una idea más clara del objetivo de la organización.

3.4.3 Plan de mejoramiento del Entorno Externo

Como vimos anteriormente, el principal problema del entorno externo es la falta de un lugar suficientemente amplio y cómodo para impartir las asesorías, además la organización no cuenta con los recursos monetarios necesarios para cubrir el gasto de la construcción oficinas más amplias.

Objetivo: Ampliar las áreas de servicio

Durante las horas de clases no todos los salones de la Facultad de Contaduría y Administración son utilizados, es por esto que el departamento de Relaciones Publicas, en conjunto con el Director del Centro de Desarrollo Empresarial agendará el uso de salones de la Facultad de Contaduría y Administración, en los que se pueda impartir las asesorías.

Públicos meta

El director de la Facultad de Contaduría y Administración, junto con la mesa directiva, quienes pueden decidir cómo serán utilizados los espacios de ésta Facultad.

Mensajes

Se diseñará un mensaje, con un estilo formal y respetuoso. En primer lugar se redactará un resumen de no más de ocho líneas en donde se describan los logros que ha obtenido la institución y su importancia en la sociedad, posteriormente se pediría al público meta que se autorice el uso de ciertos salones para impartir las asesorías, el Director del Centro determinara los salones, posteriormente se expondrá las razones por las cuales es necesario que la organización haga uso de los espacio.

Así mismo, se incluirá una solicitud para que el Dirigente del Centro de Desarrollo Empresarial se reúna con el Director de ésta facultad y la mesa directiva, para realizar la petición personalmente.

El personal de relaciones públicas redactará un texto que ayudará al primero a recordar todos los temas de los que se debe hablar en esta reunión y como tratarlos, que será acerca de los logros de la empresa como introducción y sobre la necesidad de los espacios.

Medios

Se utilizará la comunicación escrita, una carta. En la parte superior izquierda se colocará el logotipo de la organización, después estará el contenido de la carta, saludos, información y despedida.

El otro medio será la comunicación cara a cara, en la reunión que se planea. El lenguaje debe de ser formal y respetuoso. Para esta reunión se redactará un documento que ayudará a la persona para recordar los temas.

Monitoreo del plan

El primer indicio del funcionamiento del plan será el tiempo en el que el Director y la mesa directiva de la Facultad de Contaduría y Administración acepten la reunión, si no hay respuesta en un lapso de 20 días, se enviará una nueva carta, y si después de un lapso parecido no hay respuesta se intentará otro medio.

Otro escenario puede ser que no se acepte la petición, entonces se necesitará buscar una nueva solución al problema.

3.4.4 Plan de mejoramiento del Entorno Interno

Los empleados del Centro de Desarrollo Empresarial cuentan con poco espacio, lo cual les causa molestias e incomodidad.

Objetivo: Ampliar áreas de trabajo

En la organización el espacio de trabajo de los empleados se compone por una larga mesa, en la que se colocaron las computadoras de los diferentes departamentos: atención a clientes, diseño y relaciones públicas. No existe una separación entre los empleados, lo cual dificulta el desarrollo de las actividades de cada apartado.

Públicos Meta

Los empleados del Centro de Desarrollo Empresarial.

Actividades

Se buscará separar a cada uno de los departamento de 50 a 60cm, y se colocarán divisiones que aparten a cada uno de los departamentos, lo que ayudara a que cada departamento tenga su espacio propio.

Monitoreo del plan

Después de 2 meses realizados los cambios el departamento el departamento de relaciones públicas se encargará de encuestar a los empleados sobre los nuevos cambios, para saber su opinión y las sugerencias con las que se pueda seguir mejorado las condiciones de trabajo.

3.4.5 Plan de implementación de señales alrededor de la organización

La otra área de oportunidad que encontramos es la falta de señales en los alrededores de las instalaciones de la organización, esto dificulta la localización de las instalaciones del empresa especialmente a las personas que acuden por primera vez.

Objetivo: Utilizar señalizaciones en las inmediaciones del Centro de Desarrollo Empresarial

Éste elemento mejorará la percepción que tienen los públicos acerca de la empresa, pues con esto demostrará que se preocupa por sus clientes y entiende sus necesidades.

Público Meta

Alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración que vayan a las asesorías o por informes y personas que por primera vez acuden a la empresa y no conocen en donde se encuentra ésta.

Mensajes

Serán mensajes informativos en los que únicamente se escribirá: Centro de Desarrollo Empresarial, de color amarillo con un fondo azul, al igual que las señalizaciones que son utilizadas por la UNAM, esto permitirá reforzar el vínculo en la mente de las personas entre el Centro de Desarrollo Empresarial y nuestra universidad.

Medios

Serán señales hechas de metal o cemento en forma de flecha que indicará la dirección correcta que hay que seguir para llegar a las instalaciones de organización.

Se colocarán en el árbol de señalizaciones ubicado a unos metros de la Facultad de Contaduría y Administración y en las inmediaciones de la empresa.

Monitoreo del plan

A toda persona que acuda por primera vez se le pedirá contestar un cuestionario de no más de 5 preguntas acerca de la información que tienen de la empresa, la imagen que tienen de ella y sobre su entorno al llegar, por ejemplo: ¿cómo se entero de la existencia de la empresa?, para llegar a las instalaciones ¿Tuviste que preguntar a alguien o seguiste las señalizaciones que indican el camino a la empresa?

De esta manera, sabremos si realmente las señales facilitan la localización del organización a las personas que por primera vez acuden a ella.

Conclusiones

El Centro de Desarrollo Empresarial presta servicios de asesorías en el desarrollo de proyectos de empresas a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, como toda organización está expuesta a que por medio de la interacción con sus públicos, ya sea internos o externos, éstos desarrollen una imagen propia de la institución, que al ser compartida ayuda o perjudica a la empresa dependiendo de si es positiva o negativa.

Para determinar cuál es la imagen que tienen los públicos internos y externos de la organización se realizó una auditoría de imagen corporativo al Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM y con los resultados que arrojó este estudio determinamos la percepción de los trabajadores de la empresa y sus clientes, posteriormente desarrollamos un plan para mejorar los aspectos negativos.

Mediante este estudio pudimos determinar que la imagen interna de la organización es positiva, pero los empleados tienen un conocimiento muy ambiguo del objetivo de la organización.

Además, al estudiar la cultura y el clima organizacional, establecimos que los empleados no cuentan con el espacio en su área de trabajo. Además, determinamos que los trabajadores están contentos en la organización, y están comprometidos con su trabajo, se les reconoce y aportan para el crecimiento de la empresa.

Asimismo, se concluyó que es necesario la implementación de un programa interno de comunicación, que sirva para que los empleados conozcan plenamente el objetivo de la organización y crezca su compromiso con la organización. También se determinó que es necesario ampliar el espacio de los trabajadores, para que se sientan más cómodos dentro de la institución.

De igual manera, la imagen en los públicos externos debe mejorar en los aspectos de la información y el entorno, ya que la gente no tienen información regularmente del objetivo, las actividades y los logros del Centro de Desarrollo Empresarial, además no es cómodo el espacio en el que se presta el servicio.

Por esta razón se diseñó un plan de comunicación que ataca las dos áreas de oportunidad de la organización, el entorno y la comunicación este plan busca en primer lugar que los alumnos estén constantemente informados sobre ésta empresa y sus actividades; por otro lado, se espera que los espacios sean más propicios para el servicio que la organización presta.

Con el logro de los objetivos que el plan propone la organización estará presente en la mente de su público meta, los clientes se sentirán más cómodos a la hora de recibir el servicio, lo que dará como resultado que la imagen de empresa mejore notablemente y que más alumnos se acerque a la institución no sólo para pasar su materia de Creación de Empresas, sino también para concretar su proyecto de empresa propia, lo que ayudará al desarrollo de México y al engrandecimiento de la reputación de nuestra universidad.

Este plan es sólo el inicio para el Centro de Desarrollo Empresarial, el siguiente paso es el de establecerse como una opción para el público en general, que más gente externa a la Facultad de Contaduría y Administración y a la UNAM utilice los servicios de esta institución para el desarrollo de sus proyectos.

Algo que no podemos olvidar es la necesidad de la planeación para el logro no sólo de los objetivos antes mencionado, sino también para el mantenimiento de una optima imagen corporativa.

Mediante la planeación podremos establecer las medidas necesarias para tener y mantener una imagen positiva, además de que nos brinda la posibilidad de evaluar constantemente las actividades que se realizan diariamente, lo que nos da la posibilidad de tener una retroalimentación de lo que se hace.

La falta de un plan, nos puede conducir al desastre, ya que no controlamos las acciones que realizamos y dejamos que el medio ambiente controle nuestras acciones, pues no podemos tomar decisiones razonadas, que nos alejan de nuestro objetivo.

En el presente trabajo estudiamos la imagen corporativa de la organización, pero aún quedan algunas áreas abiertas a la investigación, como la falta de cursos de inducción para los nuevos miembros de la organización, ya que este proceso se hace de manera informal, los integrantes que van salir de la empresa les informan esto a los recién llegados, la informalidad en esta actividad puede causar que se omita información importante o que no se traten temas que para la organización sean importantes.

Asimismo, otro área para estudiar es la falta de manuales de procedimientos, las instrucciones para realizar las actividades se realizan, igual que en el caso anterior, de manera oral y no esta formalizada, lo que puede ocasionar omisión de información, además puede ocasionar que las actividades no se lleven a cabo como es debido.

FUENTES

Bibliografía

ACKOFF, Russell. *Un concepto de planeación en empresas*. Edit. Limusa. México. 2003. 157pp.

BONILLA Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Edit. Trillas. México. 2001. 120pp.

CAPRIOTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España. 1999.

COSTA. Joan. *La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós. Barcelona. 1999. 161pp.

COSTA Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. FUNDESCO. España. 1992. 307pp.

COVEY, Stephen. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Edi. Paidós Plural. México. 2005. 395pp.

CHAVEZ, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México. 1994. Gustavo Gili.

ETKIN, Jorge y SCHAVARTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Edit Paidós, Argentina, 1997. 316pp.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México. 2003. 273pp.

FISHER, Laura; ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. Edit. Mcgraw Hill 3er Ed. México. 2004. 538pp.

Folleto Informativo del Centro de Desarrollo Empresarial

GARETH, Morgan. *Imágenes de la organización*. Editorial Alfaomega. México. 1998. 408pp.

IND, Nicholas. *La imagen corporativa. estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de los Santos. Madrid. 1999. 196pp.

LIBEART, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. Edit. Limusa. México. 2005. 283pp.

LOUGOVOY, C. Et al. *Relaciones públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración*. Ed. Editia Mexicana. 3er edición. México. 1983. 530pp.

MONROY, Lorenzo; LLERANDI, Felipe; et al. *Temas de publicidad y relaciones públicas*. Edit. Universidad Central de Venezuela. Venezuela. 1959. 81pp.

OLLINS, Wally. *Identidad Corporativa*. Ediciones Celeste. Madrid. 1991. 198pp.

OSGOOD. William R. *Métodos efectivos de planificación de negocios*. Edit Limusa. México. 1985. 255pp.

RAMOS, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Edit. Universitas. Madrid. 2002. 162. pp.

RODRÍGUEZ, M. Dario. *Diagnóstico Organizacional*. Ediciones Universidad Católica de Chile. Ed. Alfaomega. México. 1999. 218pp.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Edit. ESIC. Madrid. 1994. 302pp.

SCHENSON, Daniel. *Comunicación estratégica*. Edit. Mcgraw Hill. México. 1999.

VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Editi. Prentice Hall. España. 1997. 244pp.

VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit. Ediciones Pirámide, Madrid, 1993, 233pp.

Cibergrafía

Razón y palabra

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>

Fecha de consulta: 8/02/2006

<http://72.14.203.104/search?q=cache:546VMwz2xKkJ:www.llegale.com/%3Fvsi%3DcHJvZ3JhbWE9NTM0JmFncmVnYXI9MTAxJmlkPTI0MzQ%3D+%22Francisco+Martinez+Garc%C3%ADa%22+unam&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=9>

Fecha de consulta: 05/05/06 hora: 3:15pm

Asociación Nacional de Tienda de Autoservicio y Departamentales

<http://www.antad.org.mx/boletines/art4.html>

Fecha de consulta: 05/05/06 3:20pm

Imágenes obtenidas en:

www.prudential.com.mx

www.nestle.com.mx/site/nuestras_marcas/productos_detail.asp?idM=208p=30

www.nestle.com.mx/site/nuestras_marcas/productos_detail.asp?idM=918p=69

www.cmr.ws/quienessomos/introduccion.php

http://usuarios.lycos.es/clubdegolfacapulco/hpbimg/logo_lala.gif

<http://nicoluote.9online.fr/logo.jpg>

[en:www.bized.ac.uk/images/logo.ferrari.jpg](http://www.bized.ac.uk/images/logo.ferrari.jpg)

Cuestionario Externo

Este cuestionario tiene el objetivo de realizar un estudio que permita conocer las opiniones y consideraciones de los alumnos la Facultad de Contaduría y Administración. La información será manejada con la mayor discreción.

Nombre_____

Semestre_____

1.- ¿Conoces el Centro de Desarrollo Empresarial?

Si

No

2.- ¿Cuál es el objetivo del Centro de Desarrollo Empresarial?

3.-¿Cómo es el trato que te dan en el Centro de Desarrollo Empresarial?

a) Muy Bueno

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

e) Otro_____

¿Por qué?

4. Describe brevemente el logotipo del Centro de Desarrollo Empresarial

5.- Las asesorías en el Centro de Desarrollo Empresarial son:

- a) Muy Buenas
- b) Buenas
- c) No tan buenas
- d) Malas

¿Por qué?

6.- En tu opinión los monitores y asesores del Centro de Desarrollo Empresarial ¿Estan bien capacitados para ayudarte en tu(s) proyecto(s)?

Si

No

7. ¿El tiempo que se le da a las asesorías es el adecuado?

Si

No

¿Por qué?

8.- ¿Recibes información sobre el Centro de Desarrollo Empresarial?

- a) Si, constantemente
- b) Si, pero poco constante
- c) No, la información que recibo es muy esporádica
- d) No, nunca me entero de nada

9. La información que recibes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

¿Por qué?

10. ¿Qué tipo de información recibes del Centro de Desarrollo Empresarial?
(Puedes elegir más de una).

- a) Sobre las asesorías
- b) Sobre eventos y talleres del Centro de Desarrollo Empresarial
- c) Novedades
- d) Información para impulsar los negocios
- e) Otra

¿Cuál?

11. ¿Con qué medios te informas más del Centro de Desarrollo Empresarial?
Puedes elegir más de una opción.

- a) Gaceta
- b) Internet
- c) Posters en la Facultad
- d) En el tablero de avisos del Centro de Desarrollo Empresarial
- e) Por medio de mis monitores
- f) Por medio de mis compañeros
- g) Otro _____

12.- La información que recibes es clara Si No

13- Califica del 1 al 5, considerando que 5 es el mayor y 1 el menor, ¿Cuál medio consideras más eficaz para mantenerte informado sobre el Centro de Desarrollo Empresarial?

- a) Gaceta ()
- b) Internet ()
- c) Posters en la Facultad ()

- d) En el tablero de avisos del Centro de Desarrollo Empresarial ()
- e) Por medio de mis monitores ()
- f) Por medio de mis compañeros ()
- g) Otro_____ ()

14.- ¿Crees que las instalaciones del Centro de Desarrollo Empresarial son adecuadas para las asesorías?

Si No

¿Por qué?

15.- Las condiciones climáticas del Centro de Desarrollo Empresarial son:

- a) De lo mejor, pues tenemos aire acondicionado, mucho espacio y buena iluminación
- b) Agradables, aunque considero que somos muchos.
- c) Inadecuadas pues no tenemos buena iluminación.
- d) Malas pues la iluminación y la calefacción son pésimas.
- f) Otro

16.- El espacio en el Centro de Desarrollo Empresarial es:

- a) Amplio porque tengo todo el espacio que necesito.
- b) Suficiente para realizar mis actividades diarias.
- c) Pequeño, apenas quepo yo.
- d) Insuficiente porque lo comparto con compañeros.
- e) Otro

¿Cuál?_____

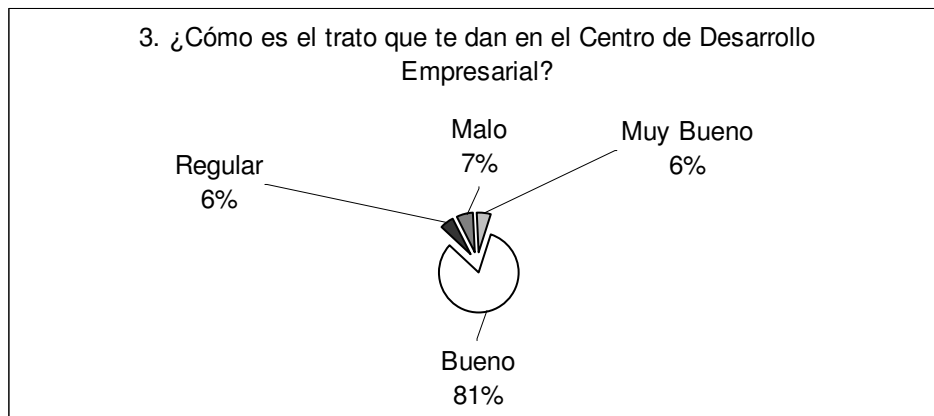
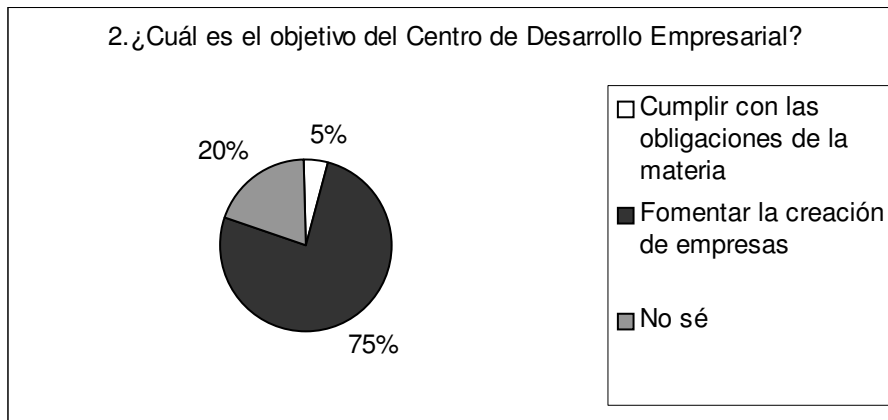
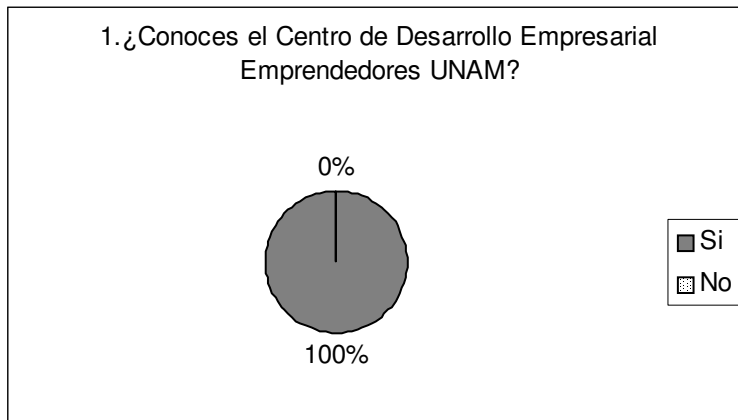
17.- Califica del 1 al 5 (considerando que 5 es el mejor y 1 el peor) los siguientes aspectos del Centro de Desarrollo Empresarial

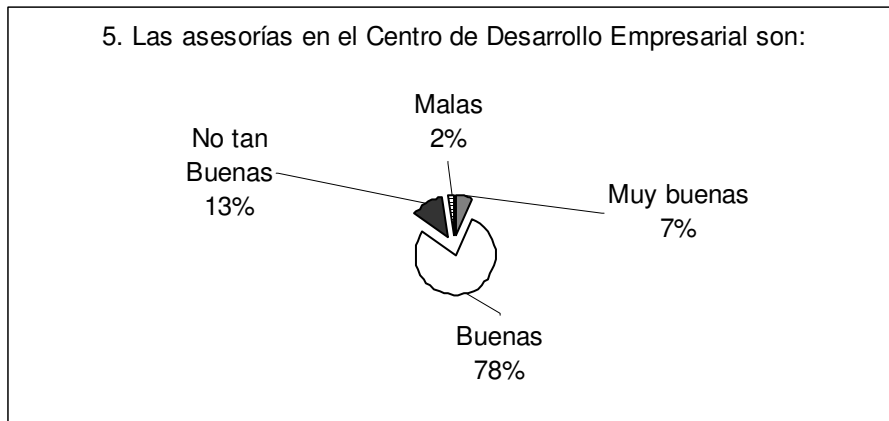
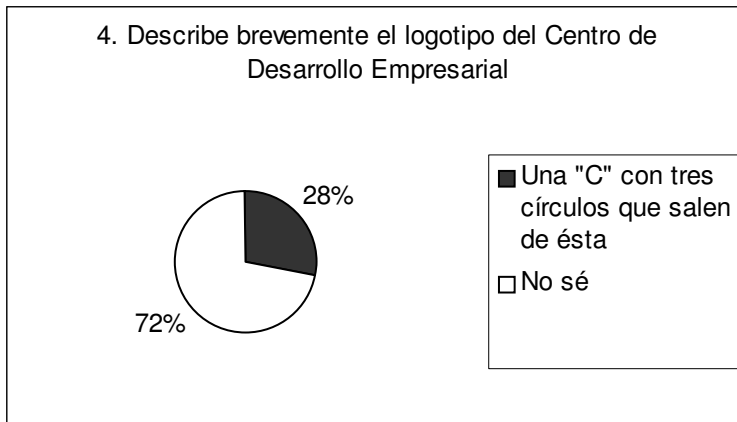
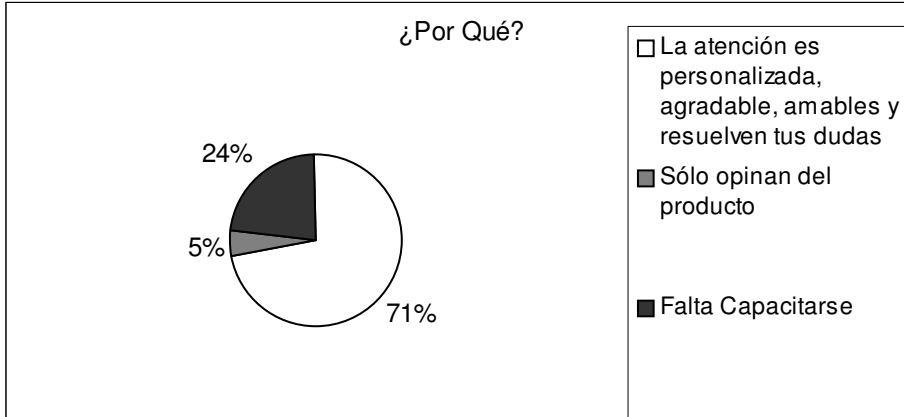
- a) Asesorías ()
- b) Trato de los monitores y asesores hacia ti ()

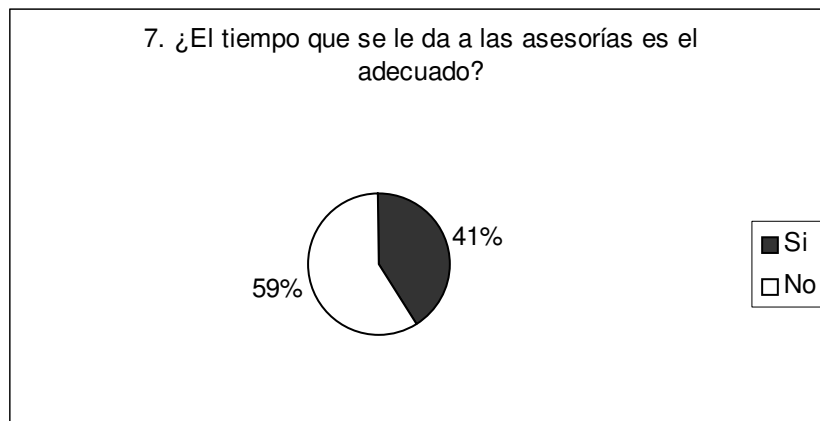
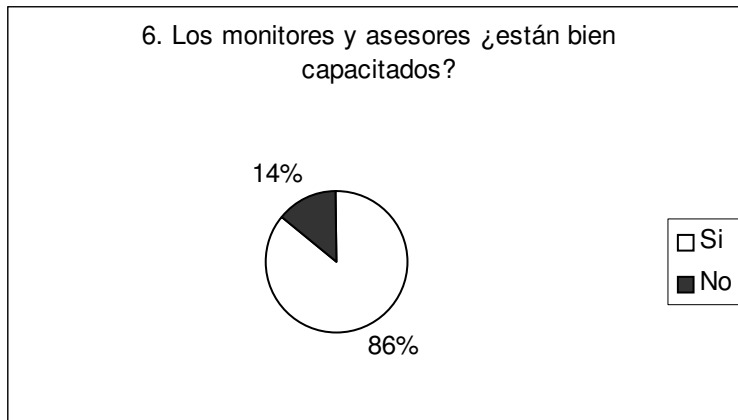
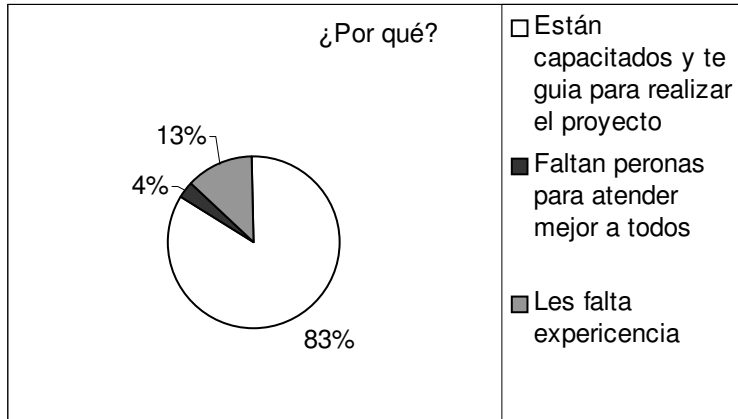
- c) Conocimiento del temas por parte de los asesores y monitores ()
- d) La información que recibes sobre el Centro de Desarrollo Empresarial ()
- e) El trato que te dan en el Centro de Desarrollo Empresarial ()
- f) Las instalaciones del Centro de Desarrollo Empresarial ()

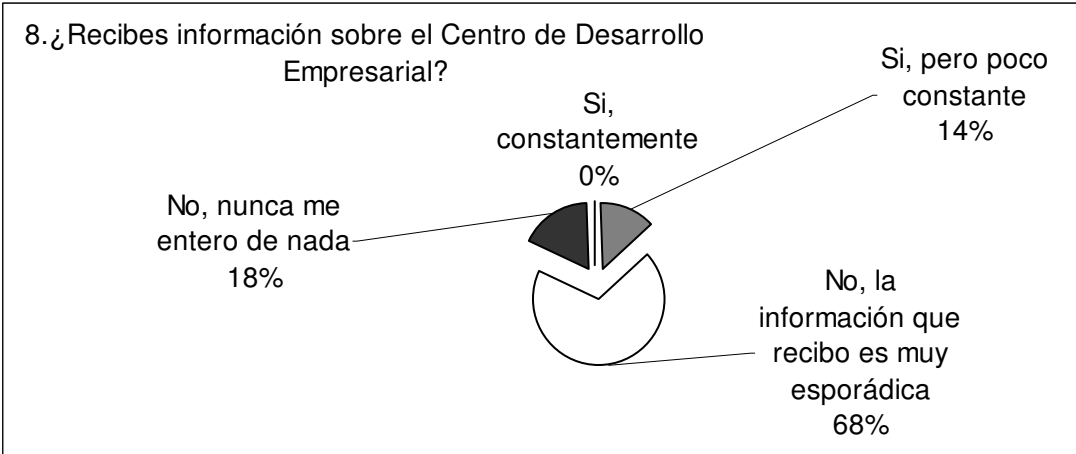
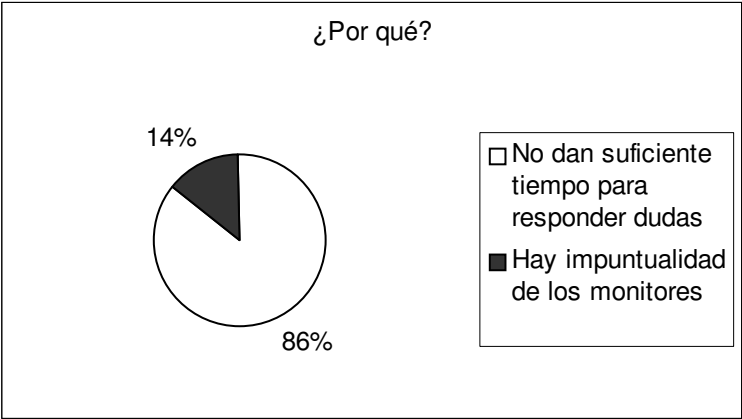
GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

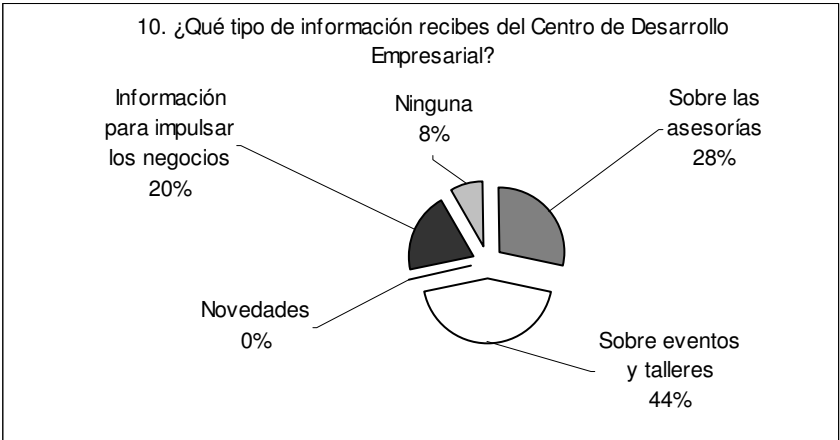
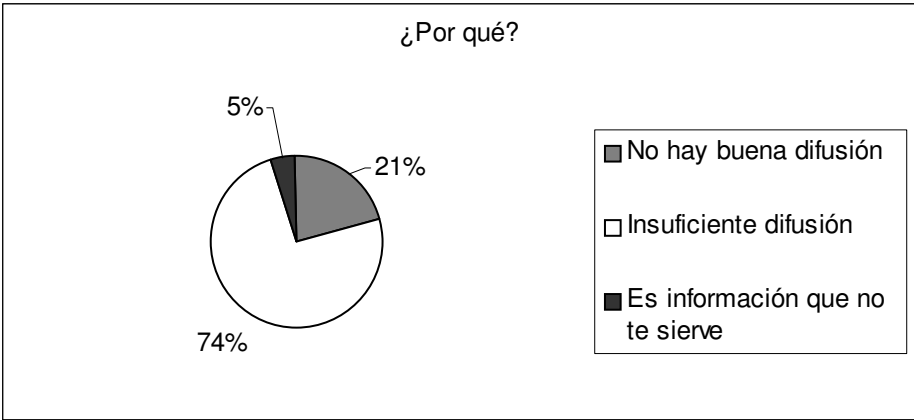
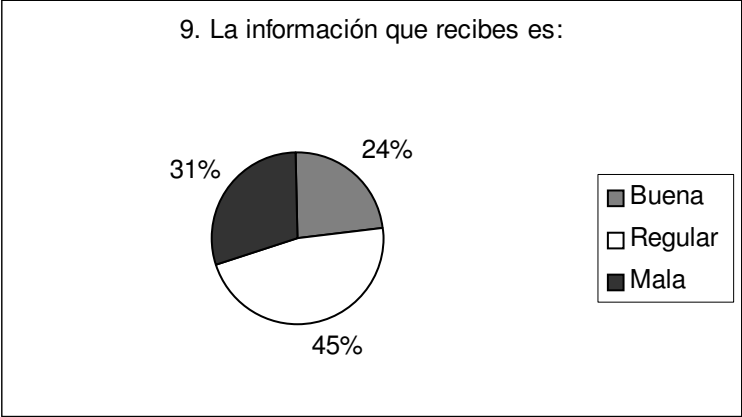
Gráficas de los resultados obtenidos en la encuesta externa

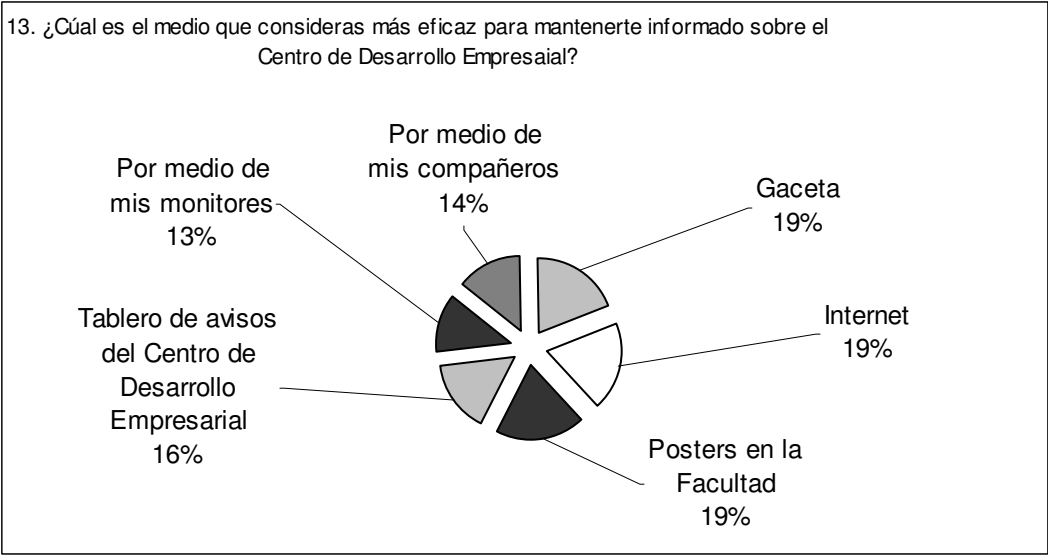
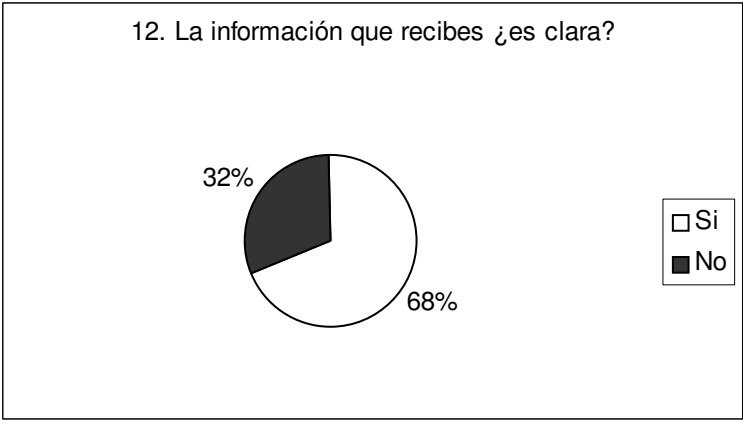
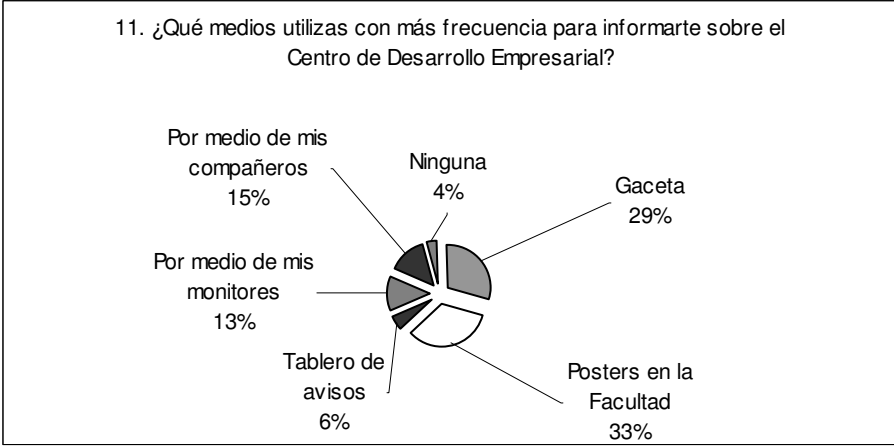




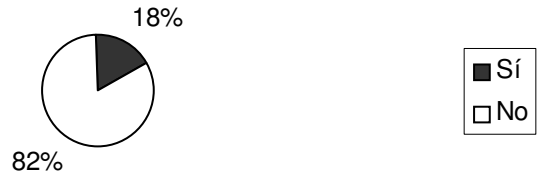




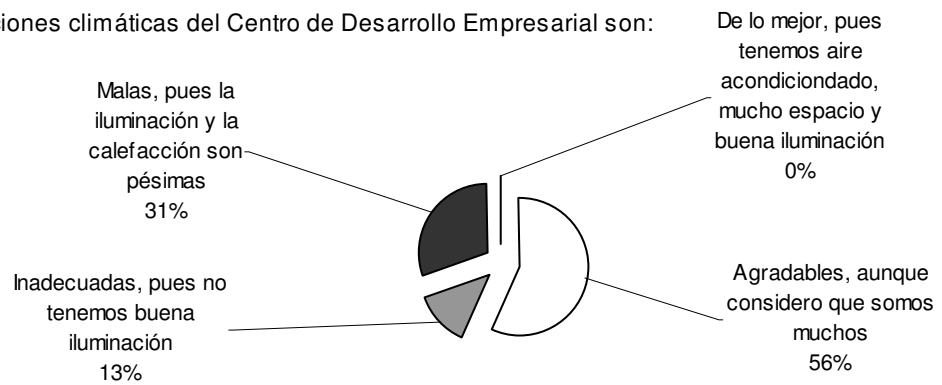




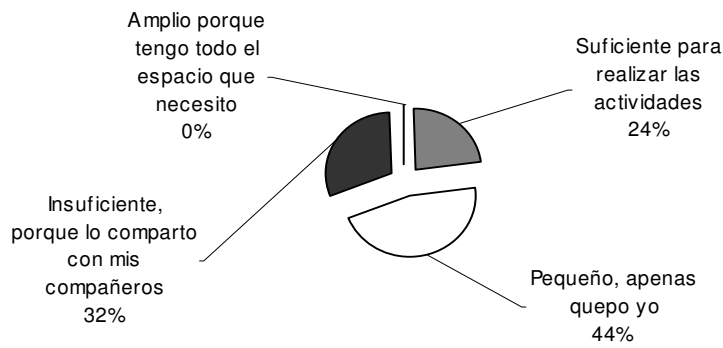
14. ¿Crees que las instalaciones del Centro de Desarrollo Empresarial son adecuadas para las asesorías?



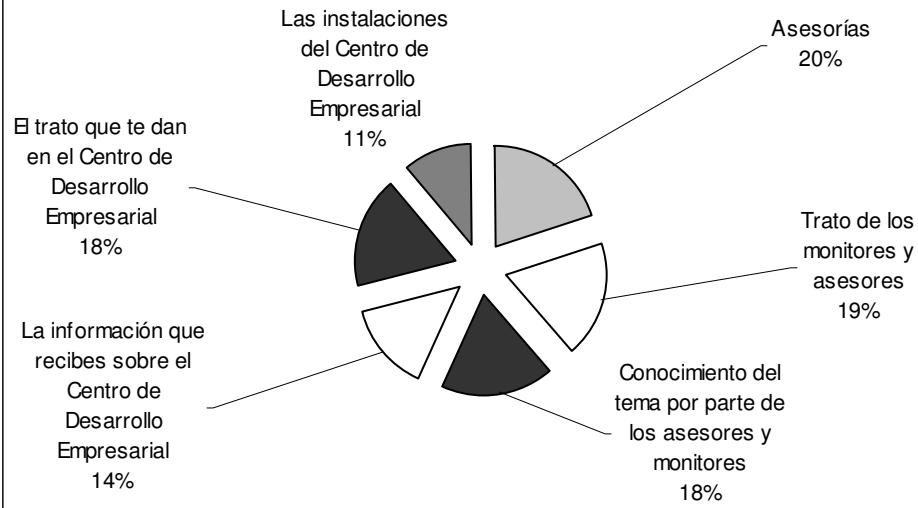
15. Las condiciones climáticas del Centro de Desarrollo Empresarial son:



16. El espacio en el Centro de Desarrollo Empresarial es:



17. Califica del 1 al 5 (considera que 5 es el mejor y 1 el peor) los siguientes aspectos del Centro de Desarrollo Empresarial



Cuestionario Interno

Este cuestionario tiene el objetivo de realizar un estudio que permita conocer las opiniones y consideraciones del personal del Centro de Desarrollo Empresarial. La información será manejada con la mayor discreción.

Área de Trabajo _____

1.- ¿Cuál es el objetivos del Centro de Desarrollo Empresarial?

2. Describe brevemente el Logotipo del Centro de Desarrollo Empresarial

3.- ¿A quién te diriges cuando tienes un problema laboral?

- a) Jefe inmediato.
- b) Jefe de Área.
- c) Compañeros.
- d) Ninguno.
- e) Dependiendo del problema.

4.- Tu integración al Centro de Desarrollo Empresarial fue:

- a) Fácil porque tanto mis compañeros como mis jefes me ayudaron a integrarme en la empresa y en el modo de trabajo.

- b) Regular porque mis jefes me ayudaron a integrarme pero mis compañeros no.
- c) Regular porque mis compañeros me ayudaron a integrarme, pero mis jefes no.
- d) Difícil porque mis jefes y compañeros no me ayudaron a integrarme a la empresa ni al modo de trabajo.
- e) Otro _____

5.- ¿Consideras que las decisiones que toma tu jefe benefician a la organización?

- a) Sí benefician siempre.
- b) Sí benefician la mayoría de las veces.
- c) Sí benefician, pero poco.
- d) No, nunca benefician.

6.- ¿Cuál consideras que es el medio más eficaz que utiliza tu jefe para comunicarse contigo?

- a) Teléfono
- b) Juntas
- c) Pizarrón de novedades
- d) Cara a cara
- e) Otro _____

¿Por qué?

7.- Enumera del 1 al 5, cuál es el medio que utiliza tu jefe con mayor frecuencia para comunicarse contigo. Toma en cuenta que el 1 es el que más utiliza y el 5 el que menos.

- a) Teléfono ()
- b) Juntas ()
- c) Cara a cara ()
- d) Pizarrón de novedades ()
- e) Otro _____ ()

8.- Cómo consideras la relación con tus compañeros:

- a) De confianza.
- b) De Apoyo.
- c) Armoniosa
- d) Limitada.
- e) Nula.
- f) Abierta.
- g) Con mucha comunicación.
- h) Solidaria.
- i) Otro. ¿Cuál? _____

9.- ¿Participas en las actividades recreativas del Centro de Desarrollo Empresarial?

- a) Siempre porque me gusta participar y me entero a tiempo.
- b) Con frecuencia porque me gusta, pero luego se me pasan las fechas.
- c) Casi nunca porque no me entero o no tengo tiempo
- d) Nunca porque no me gustan esas actividades y tampoco me entero de que existen.
- e) Otro _____

10.- Las juntas que se llevan a cabo te parecen:

- a) Eficaces porque se resuelven las dudas y problemas en lapsos rápidos de tiempo.
- b) Eficaces porque se resuelven las dudas y problemas aunque en periodos largos de tiempo.
- c) Poco eficaces porque no hay solución a los problemas.
- d) Ineficaces porque sólo es pérdida de tiempo.
- e) Otro _____

11.- Expresar tus opiniones a tus jefes es:

- a) Importante tanto para mi desarrollo laboral como para la empresa.
- b) Importante para mejorar el trabajo.
- c) Importante para que me tomen en cuenta.
- d) Importante para mi desarrollo profesional.
- e) No es importante.
- f) Otro

12.- ¿Cómo te sientes con las tareas que te encomiendan?

- a) Muy satisfecho porque hago lo que me gusta hacer.
- b) Satisfecho porque hago cosas que sé hacer.
- c) Poco satisfecho porque mi trabajo ya es una rutina
- d) Insatisfecho porque no me siento motivado con mi trabajo.
- e) Otro

13.-¿Cómo te sientes en tu área de trabajo? (Elige la opción con la que más te identifiques)

- a) Muy Bien
- b) Bien
- c) Regular
- d) Mal
- e) Muy Mal

¿Por qué?

14.- Califica del 1 al 5 la motivación del Centro de Desarrollo Empresarial (Toma en cuenta que el 1 es la peor calificación y 5 la mejor.)

Calificación: ()

15.- Un día típico en Centro de Desarrollo Empresarial es (elige la opción con la que más te identifiques):

- a) Un día más de hacer lo que me gusta
 - b) Atareado
 - c) Estresante
5. Otro ¿Cuál? _____

16.- ¿Consideras que tienes libertad para realizar tus funciones laborales?

- a) Por supuesto, mis jefes confían en mis buenas decisiones.
- b) La mayoría de las veces sí.
- c) No tanta, mis jefes no me delegan responsabilidades.
- d) No porque absolutamente todo debe ser revisado.
- e) No porque no podemos tomar decisiones.

17.- ¿Cómo te sientes al pertenecer al Centro de Desarrollo Empresarial?

- a) Bien por ser una importante organización en el ramo de la asesoría.
- b) Bien porque es un equipo de trabajo agradable.
- c) Mal porque no es un equipo integrado y no existe motivación.
- d) Mal porque no hay un crecimiento laboral ni profesional.

18.- El espacio en el que laboras es:

- f) Amplio porque tengo todo el espacio que necesito.
- g) Suficiente para realizar mis actividades diarias.
- h) Pequeño, apenas quepo yo.
- i) Insuficiente porque lo comparto con compañeros.
- j) Otro

19.- Las condiciones climáticas de tu área de trabajo son:

- e) De lo mejor
- f) Agradables
- g) Inadecuadas
- h) Malas

¿Por qué?

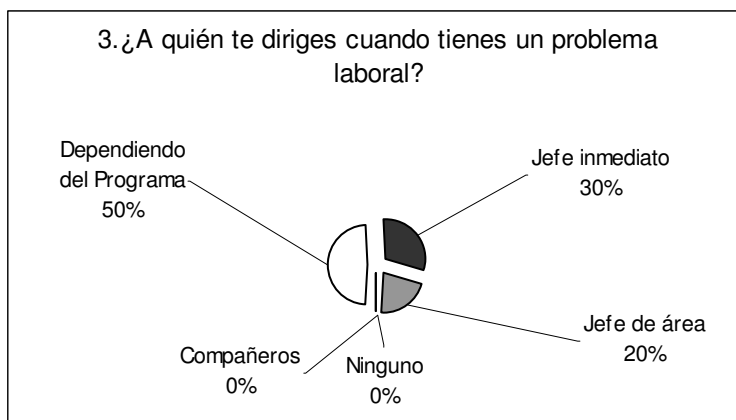
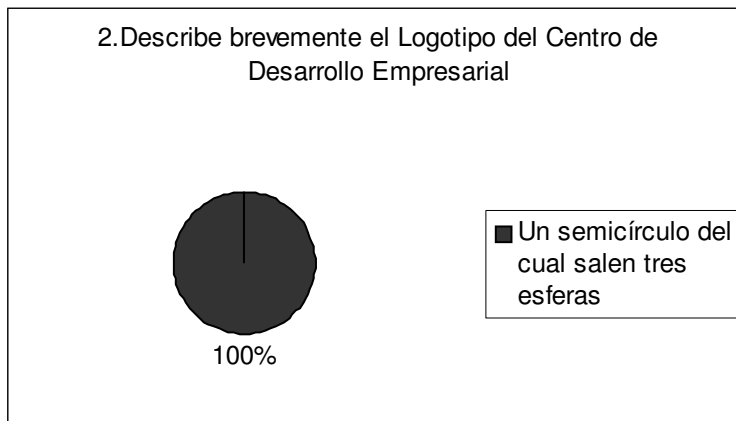
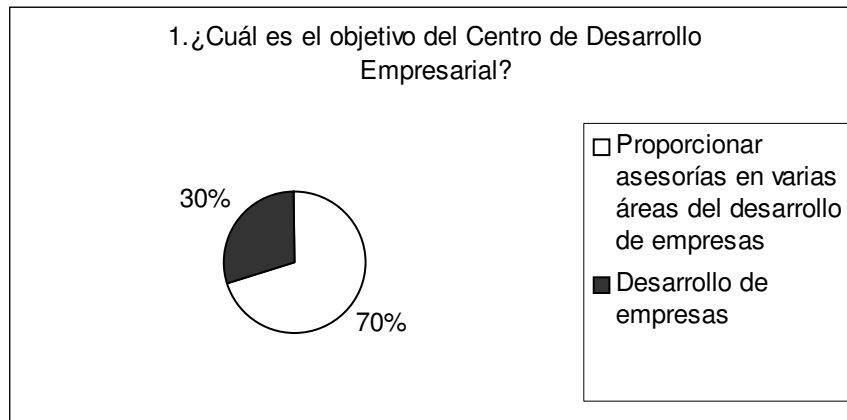
20. Cómo crees que es visto el Centro de Desarrollo Empresarial en el exterior (alumnos de la FCA, otras universidades, empresarios, etc.)

- a) Como una importante institución
- b) Como una buena institución, pero tiene que mejorar
- c) Como una institución limitada en sus servicios
- d) Como una mala institución
- e) Otra

¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Gráficas de los resultados obtenidos en la encuesta interna



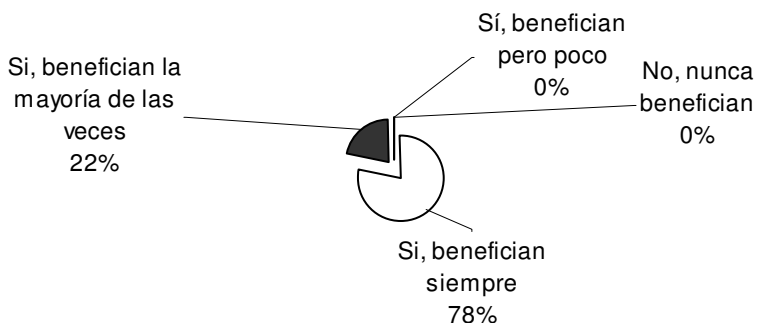
4. Tu integración al Centro de Desarrollo Empresarial fue:



100%

- Fácil porque tanto mis compañeros como mis jefes me ayudaron a integrarme
- Regular porque mis jefes me ayudaron pero mis compañeros no
- Regular porque mis compañeros me ayudaron pero mis jefes no

5. ¿Consideras que las decisiones que toma tu jefe benefician a la organización?

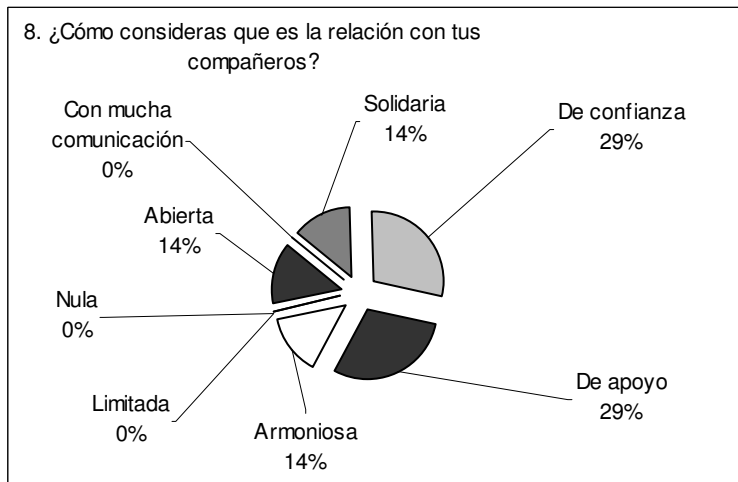
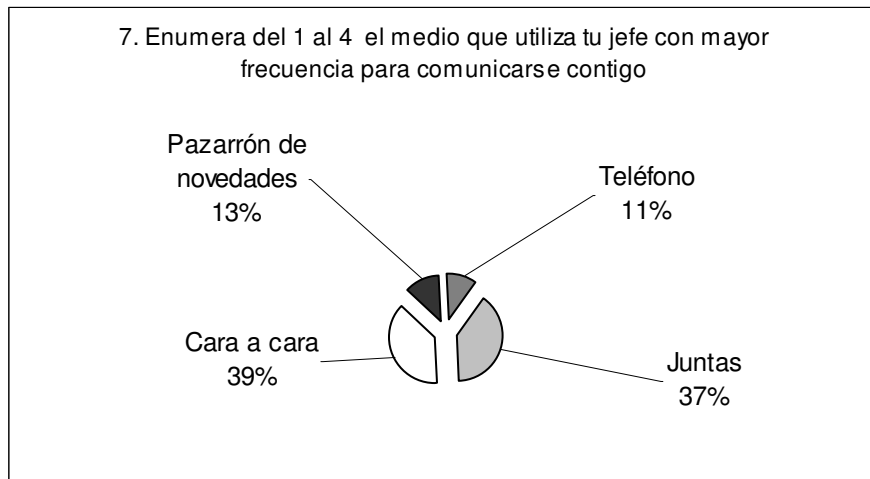
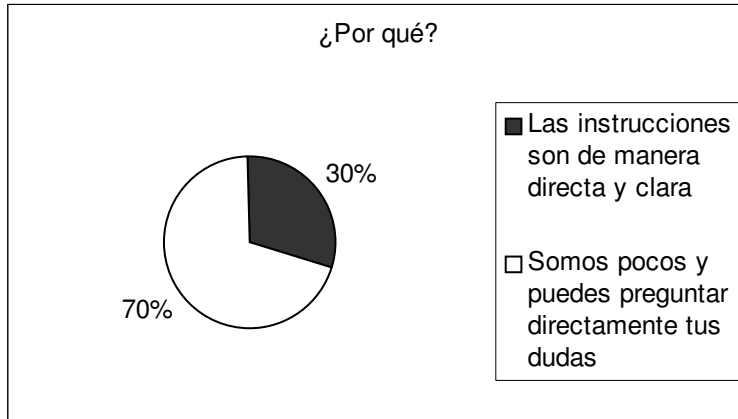


6. ¿Cuál consideras que es el medio más eficaz que utiliza tu jefe para comunicarse contigo?

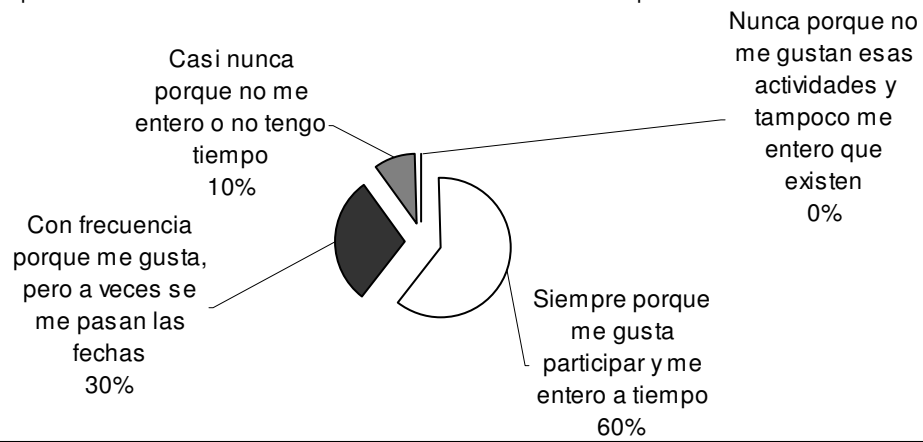


100%

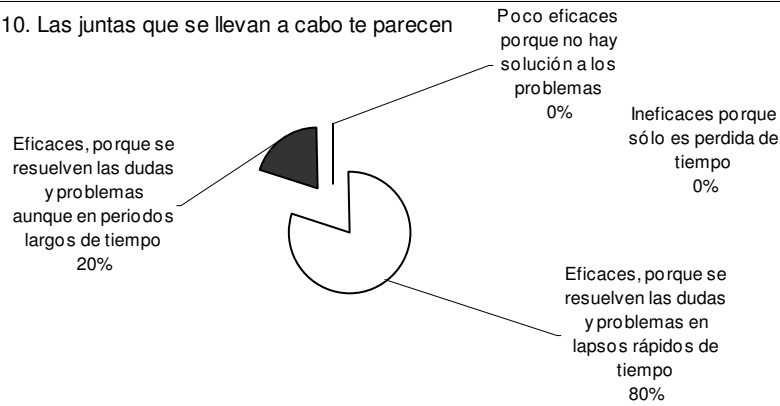
- Teléfono
- Juntas
- Pizarrón de novedades
- Cara a cara



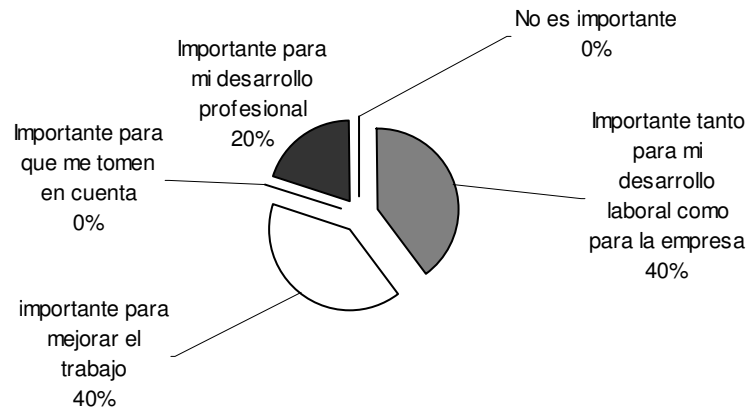
9. ¿Participas en las actividades recreativas del Centro de Desarrollo Empresarial?



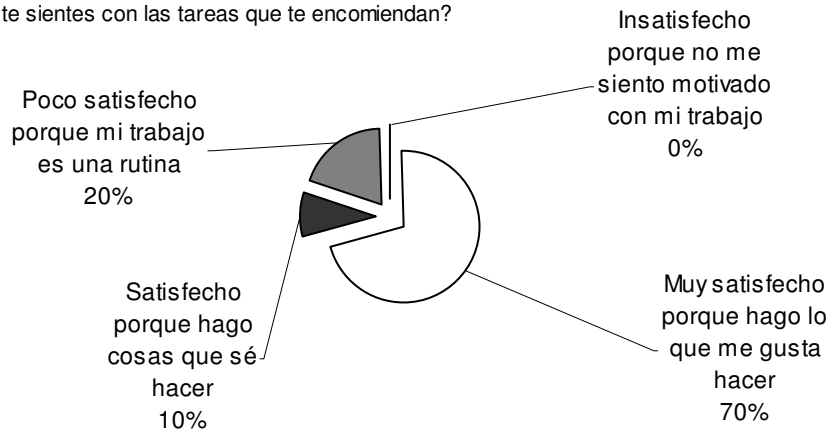
10. Las juntas que se llevan a cabo te parecen



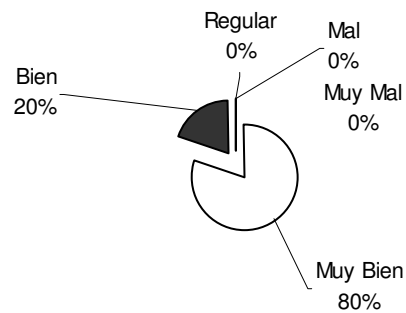
11. Expresar tus opiniones a tus jefes es:

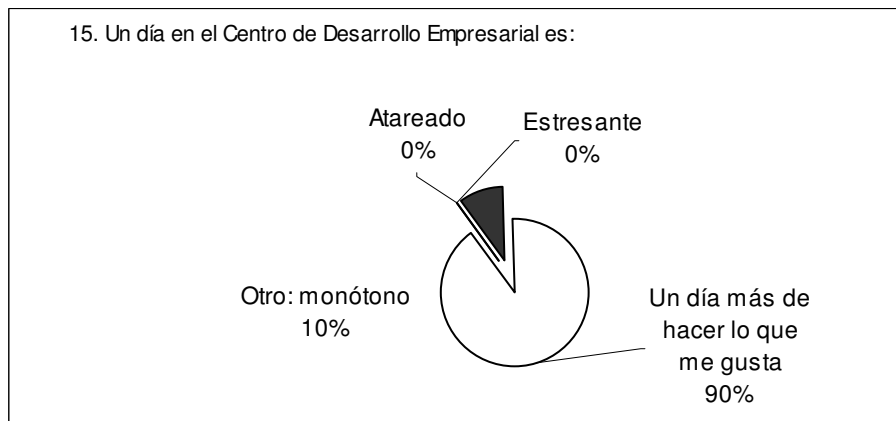
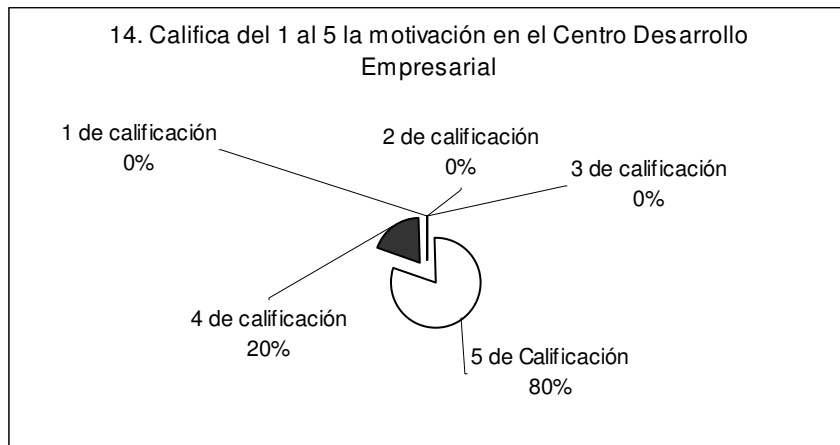
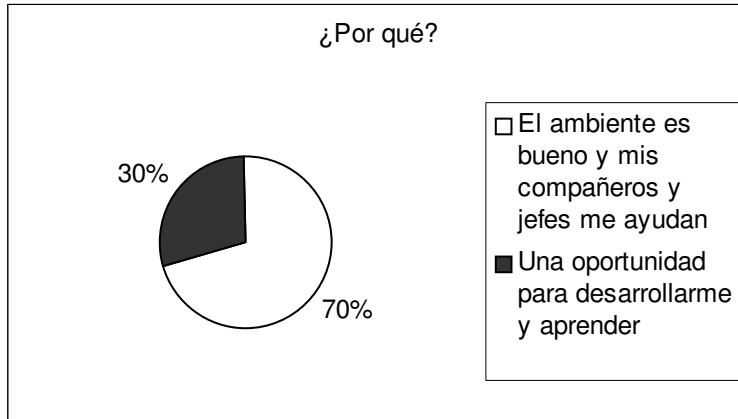


12. ¿Cómo te sientes con las tareas que te encomiendan?

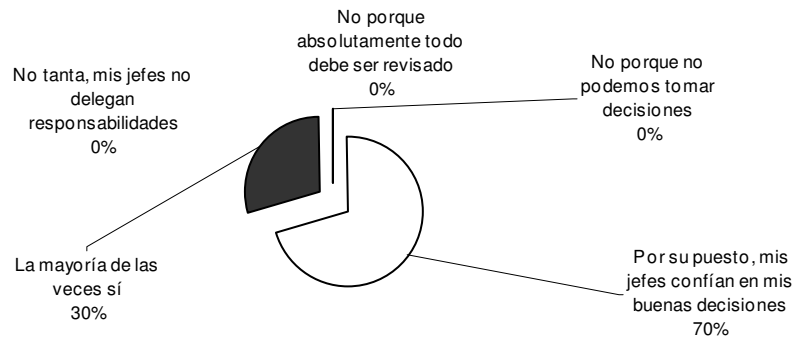


13. ¿Cómo te sientes en tu área de trabajo?

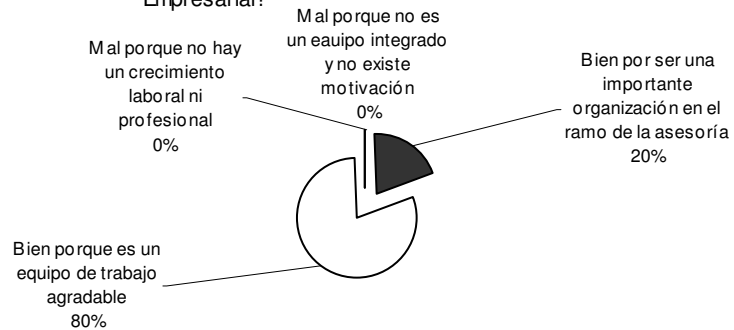




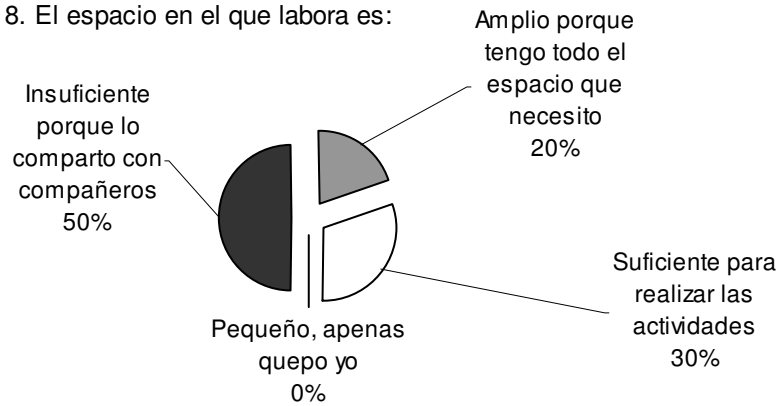
16. ¿Consideras que tienes la libertad para realizar tus funciones?



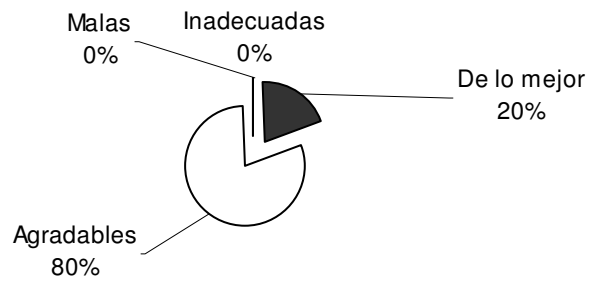
17. ¿Cómo te sientes al pertenecer al Centro de Desarrollo Empresarial?



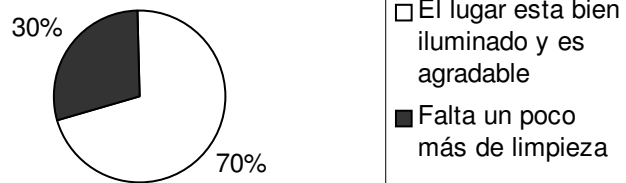
18. El espacio en el que labora es:



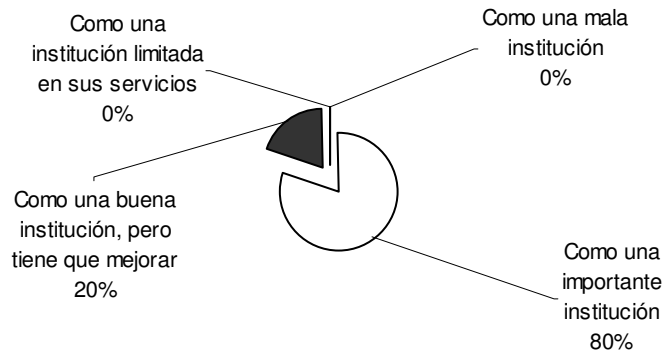
19. Las condiciones climáticas en tu área de trabajo son:



¿Por qué?



20. Cómo cree que es visto el Centro de Desarrollo Empresarial en el exterior (alumnos de la FCA, otras universidades, empresarios, etc.)



Emprendedores pumas: Tras el éxito empresarial

EL UNIVERSAL

El Universal online

Miércoles 17 de agosto de 2005

Un programa de la Facultad de Contaduría y Administración capacita a los alumnos de licenciatura para que puedan diseñar, planificar y conducir con éxito un negocio

La Facultad de Contaduría y Administración (FCyA) aplica un programa para que los futuros empresarios aprendan a diseñar, planificar y conducir una empresa, a fin de que los alumnos tengan los elementos que les permitan alcanzar el éxito.

Francisco Martínez García, director del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores de la facultad, dice: "La idea de despertar en los alumnos la vocación emprendedora surgió hace 15 años con la creación, dentro del plan de estudios de la licenciatura en administración, de una materia denominada "taller de empresas", que opera como un laboratorio de ideas y proyectos, y permite conocer las bases contables y administrativas para dirigir una entidad productiva o un negocio."

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores ofrece asesorías relacionadas con planes de negocios, desarrollo de proyectos de inversión, diseño de productos (envase, etiqueta, identidad gráfica, etcétera) y estudios de mercado.

El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, también de la FCyA, elabora estudios y diagnósticos administrativos, y con base en ellos da a los dueños sugerencias para ampliar su mercado o mejorar su productividad.

Como complemento de estos dos centros se fundó el Centro UNAM Bancomext, cuyo fin es dar respuesta a las necesidades planteadas por alumnos, miembros de

la comunidad universitaria y público externo, para colocar sus productos y servicios en el mercado internacional.

Hace dos años se decidió unir los programas de estos tres centros. De esa fusión se originó la filosofía empresarial: “Crea, crece y exporta”, que tiene como meta fundar empresas (Programa Emprendedores), consolidar proyectos y hacerlos crecer (Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa), y exportar productos (Centro UNAM Bancomext).

Investigación de mercado

El Programa Emprendedores se divide en dos áreas: la académica y la propiamente empresarial. En la primera, los alumnos de la licenciatura en administración aprenden, más que una materia teórica, a detectar determinadas necesidades, como qué tipo de empresa echar a andar y, sobre todo, cómo hacerla rentable.

“Cuando los alumnos tienen en mente cierto negocio –explica Martínez García– se hace una investigación de mercado para saber con precisión si el producto será aceptado por los potenciales consumidores. Asimismo, se estudia el estatus económico de aquéllos y se definen los nichos de mercado, el precio del producto, etcétera.”

A continuación se realiza un estudio técnico para definir cómo se producirá el producto (en una planta propia o ajena). Después se aborda la parte financiera (inversión, costos y tiempo de recuperación del capital) y administrativa (número del personal, manual de procedimientos y aspectos legales).

Al final, los alumnos ya tienen un prototipo y, muchas veces, el producto terminado. Para potenciar ideas y proyectos, el Programa Emprendedores cuenta con el apoyo de otras disciplinas.

“En la creación de una empresa intervienen no sólo contadores y administradores –apunta Martínez García–, sino también diseñadores gráficos (para crear empaques, envases y etiquetas) e industriales (a fin de probar la durabilidad y la resistencia de los materiales), sicólogos (que elaboren perfiles del personal idóneo) o químicos (para, en el caso de los alimentos, determinar los sabores y los conservadores que se utilizarán). Así, las empresas tienen más posibilidades de ser exitosas.”

‘Aterrizaje’ de proyectos

Año con año, el Programa Emprendedores organiza un foro con talleres para empresarios, conferencias y exhibición de proyectos para inversionistas.

Es una verdadera feria de negocios a la que se invita a personas e instituciones como Nacional Financiera o la Secretaría de Economía para que los alumnos les “vendan sus ideas” o establezcan alianzas.

“El propósito de este foro empresarial es que los alumnos aprendan a negociar y conseguir dinero, incluso capital de riesgo, y se pongan en contacto con inversionistas para hacer alianzas estratégicas. De ese modo es como se pueden ‘aterrizan’ los proyectos”, comenta Martínez García.

Cuando concluye el semestre, a cada empresa universitaria se le asigna un tutor que puede ser un empresario experimentado, un maestro mercadólogo o uno financiero. Cada uno de éstos lleva a cabo evaluaciones y seguimientos hasta que la empresa empieza a funcionar.

El Programa Emprendedores colabora también con 11 institutos de la UNAM, con el fin de que algunos de sus desarrollos tecnológicos o sus investigaciones puedan estar presentes en el mercado de productos o servicios.

Por ejemplo, ya se han diseñado estrategias para mejorar la comercialización de la hidroxiapatita, un material que permite regenerar tejidos óseos, y del quitosán, un derivado de la quitina que ayuda a reducir el colesterol en la sangre y a revertir la insuficiencia renal.

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores ya es conocido en otros ámbitos ajenos a la UNAM. Con frecuencia se solicita su presencia en foros de negocios para conocer sus actividades, desarrollar su plan de estudios y su objetivo central en otras universidades: hacer que los alumnos “vivan” su propia empresa, desde las primeras ideas hasta la puesta en marcha de la producción y el mercadeo. (Rafael López)

Fuente:

<http://72.14.203.104/search?q=cache:546VMwz2xKkJ:www.llegale.com/%3Fvsi%3DcHJvZ3JhbWE9NTM0JmFncmVnYXI9MTAxJmlkPTI0MzQ%3D+%22Francisco+Martinez+Garc%C3%ADa%22+unam&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=9>

Fecha de consulta: 05/05/06 hora: 3:15pm

Programa universitario, un gran escaparate de oportunidades

Por. Cecilia Cáceres

Desarrollo

ANTAD

Los estudiantes son una pieza clave para el desarrollo de nuestro País y la ANTAD ha tratado de integrarlos en sus actividades destinándoles en la Expo un programa y pabellón dedicados especialmente a sus requerimientos.

Estudiantes de las carreras de Mercadotecnia, Administración, Diseño, Relaciones comerciales, etc., participaron con el propósito de tener una visión mucho más amplia y real del Sector Detallista, así como también entablar vínculos con los diferentes actores de la cadena productiva.

Este año se contó con la presencia de 33 universidades y 600 alumnos. Seis de las universidades fungieron como expositoras.

Dentro de las actividades para los estudiantes, la ANTAD lanzó la convocatoria nacional para el concurso “Innovando los productos de consumo”, en el que participaron 25 productos. Las características que se evaluaron fueron: innovación, utilidad, posibilidades de comercialización y atractivo.

Los expositores del Pabellón Universitario coincidieron en señalar que la Expo fue un foro lleno de oportunidades que les brindó la posibilidad de vincularse directamente con empresas de prestigio, a la vez de ofrecer sus productos en los diferentes canales de distribución.

Marisol Cerdeira, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle de México, campus Lomas Verdes, dijo que “la universidad está muy interesada en impulsar a los jóvenes emprendedores y vincularlos con las

empresas; por ello, ésta es una oportunidad muy valiosa, una experiencia que vale la pena”.

Adriana Rodríguez, representante de la Secretaría Administrativa del plantel Único Sol del Colegio de Negocios del Sistema Único de la Universidad Autónoma de Guadalajara, expresó: “Con este tipo de foros pretendemos que todos nuestros egresados desarrollen una cultura emprendedora; por ello, en septiembre participaremos en Mercancías Generales. Aunque quedamos en cuarto lugar en el concurso organizado por la ANTAD, la respuesta que hemos obtenido de la gente ha sido favorable; varios chicos ya tienen citas y entrevistas para comercializar sus productos”.

José Luis Campos, catedrático del área de Mercadotecnia de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional, comentó que a lo largo de los 12 años que llevan participando en la Expo han obtenido grandes resultados, pero sobre todo han visto con gran satisfacción el avance y la evolución que han tenido sus alumnos y la Asociación.

Creatividad y juventud reunidas en un mismo foro

El programa estudiantil incluyó la conferencia “Innovador: ¿Actitud o profesión?”, dictada por Gabriel Cortés, del Centro Promotor de Diseño México.

Ante un auditorio colmado de estudiantes, Gabriel Cortés expuso de manera sencilla y amena que lo primero que se debe hacer cuando se crea un producto es identificar el negocio, analizar la situación de la empresa y la competencia, trabajar en las fortalezas y adoptar estrategias competitivas.

En este sentido afirmó que el producto y la estrategia de la empresa deben dar como resultado la innovación, y no al contrario, que el producto mande a la empresa.

Según el Instituto Internacional para la Administración del Desarrollo, México como país competitivo tenía la posición 30 en 2000, el lugar 33 en 2001 y el 41 en 2002. Mientras que el Foro Económico Mundial señalaba en el mismo tenor que en 2001 México ocupaba el lugar 42 y en 2002 el 45. “Esto nos indica que si no buscamos nuevas formas de trabajo no vamos a avanzar”, indicó Gabriel Cortés.

Por su parte, Cecilia Cáceres, coordinadora del Programa Estudiantil de la ANTAD, platicó con los asistentes sobre la organización de la Asociación y explicó los servicios que pueden obtener los estudiantes, como la bolsa de trabajo y los concursos, en donde el esfuerzo de los jóvenes emprendedores sí encuentra resonancia.

Apoyo al talento mexicano

En el concurso “Innovando los productos de consumo”, que da una valiosa oportunidad a los emprendedores mexicanos, los ganadores fueron: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con “Empanadinas”, en primer lugar; el Centro Universitario Francés Hidalgo con “Instant coffee”, en segundo lugar y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con “Preveen”, en tercer lugar.

Los triunfadores se hicieron acreedores a un reconocimiento de la ANTAD, que avala a los jóvenes empresarios como generadores de nuevos productos en beneficio de los consumidores y del comercio detallista del país. Asimismo, Coca-Cola de México les entregó un estímulo económico.

Francisco Martínez, director del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, dijo que “para los jóvenes ganar el primer lugar representa un escalón más, pero lo más importante es que creen empresas y fuentes de empleos. “Estamos muy orgullosos porque motivan a los demás compañeros y tienen la capacidad de participar en uno de los concursos más reñidos. Aquí vemos los resultados y estamos convencidos de que en el corto plazo pueden ser empresarios

permanentes. Por ello, uno de los objetivos es conseguir clientes y tocar puertas; empezar a negociar el producto con conocimiento”.

Los alumnos de tercer semestre de la carrera de Administración de la UNAM desarrollaron las “Empanadinas” para rescatar las tradiciones mexicanas. Son productos elaborados artesanalmente, nutritivos y creados para los consumidores que no cuentan con mucho tiempo para comer debido al ritmo de vida tan acelerado.

La UNAM cuenta con el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores, donde la filosofía es crear, crecer y exportar. El programa emprendedores consiste en crear una empresa, realizando diagnósticos empresariales y alternativas de soluciones con asesoría de académicos. De hecho, existe un convenio con Bancomext para poder exportar los productos que se conciben. La UNAM aprovechó el mismo foro para presentar otros productos como salsas exóticas, condones femeninos, cavas y bebidas en polvo con sabor a tequila sin alcohol.

“Instant coffee” fue el segundo proyecto de negocio finalista, cuyas ventajas son: práctico, económico y de fácil transportación.

Es un café soluble con la cantidad exacta de azúcar que sólo requiere agregarle agua caliente para estar listo. Su línea incluye capuchino, moka y descafeinado.

Emilio Aburto Martínez, profesor del Centro Universitario Francés Hidalgo, señaló que la idea de los alumnos del octavo cuatrimestre de Mercadotecnia es buscar un patrocinador para hacer el proyecto en gran volumen.

Añadió que estos concursos dan a los universitarios una expectativa comercial muy buena, ya que buscan forjar la conciencia de pequeños empresarios.

Para Guadalupe Robles, directora general de “Preveen”, producto que obtuvo el tercer lugar, “una de las expectativas dentro de la Expo es conseguir financiamiento o relacionarse con alguien que se interese en el producto, y así poder darle formalidad al proyecto.”

“Preveen” es un protector sanitario fabricado de fibra que evita el contacto directo con el inodoro, con las ventajas de ser un producto práctico, ligero, barato e impermeable, lo cual da seguridad total.

“Nosotros ganamos como proveedores y creadores del proyecto, pero también queremos hacer ganar a otros con productos de calidad. Si bien nuestro principal obstáculo ha sido el financiamiento, estamos en espera de que la Secretaría de Economía nos indique que el producto puede ser financiable”, explicó Guadalupe Robles.

La responsabilidad social del equipo de “Preveen” se manifiesta en cada acción, ya que trabajan con personas de la Fundación Down y el Inapan Puebla para dar oportunidades laborales a quienes no las tienen.

Fuente: <http://www.antad.org.mx/boletines/art4.html>

Fecha de consulta: 05/05/06, hora 3:20pm