



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Manual de Identidad Corporativa de un
Despacho Contable

TESINA

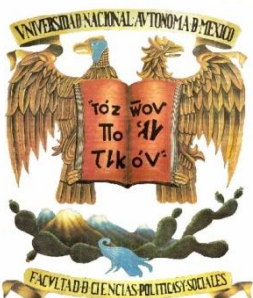
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA

Minerva Beatriz Mercado López

DIRECTORA DE TESINA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



Ciudad Universitaria

Febrero de 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICADO

A mis padres.

La Sra. Beatriz López Sánchez y
El Sr. Héctor Martín Mercado Morales.
Por su entereza, comprensión, consejos,
apoyo, ejemplo y su eterno amor.

A mis hermanos.

Héctor y Alberto Mercado López.
Por darme su amor incondicional, y
estar ahí cada vez que los necesito.

A mi abuelita Petra.

Por sus atinados y oportunos consejos,
así como su influencia y cariño.

A la memoria del.

Sr. Rogelio López, Sr. Luis López y mi ángel incondicional Laura Mercado.
Por su compañía incomparable, su presencia.

A mi asesora de tesina.

Dra. Nedelia Antiga Trujillo
Por su paciencia, apoyo, tiempo
y conocimiento para la culminación
de este proyecto.

A mi familia.

Por ser motivo de superación, mí motor
y apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis amigos.

Que me enseñaron que la amistad
no se condiciona, por el contrario
se comparte por medio de una carcajada,
un abrazo o simplemente un apretón de manos.

A ustedes....

GRACIAS.

"La palabra tiene mucho de aritmética: divide cuando se utiliza como navaja, para lesionar; resta cuando se usa con ligereza para censurar; suma cuando se emplea para dialogar, y multiplica cuando se da con generosidad para servir. "

(Siller, Carlos).

"No permitas que nadie diga que eres incapaz de hacer algo, ni si quiera yo. Si tienes un sueño, debes conservarlo. Si quieres algo, sal a buscarlo, y punto. ¿Sabes?, la gente que no logra conseguir sus sueños suele decirles a los demás que tampoco cumplirán los suyos".

Will Smith (En busca de la felicidad).

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Diagnóstico	6
1.1 Teoría y métodos de investigación	7
1.2 Gestión de la calidad	7
1.3 Calidad de servicio	7
1.4 Entrevistas de profundidad	9
Capítulo 2. Plan Estratégico	12
2.1 Análisis interno de la organización	12
2.1.1 Estudio de factores internos	13
2.1.2 Estudio de factores externos	14
2.2 Conclusiones de factores	15
2.3 Corazón Ideológico	21
2.4 Evaluación de Identidad Corporativa	24
Capítulo 3. Manual de Identidad Corporativa	47
Conclusiones	60
Referencias	63

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo sugerir un manual de identidad corporativa, ya que tomé la decisión de elaborarlo del despacho del señor Héctor Martín Mercado Morales, en este lugar donde he laborado durante años, quise regresar algo de lo que he recibido.

Dentro de los conocimientos en el área de organizacional, he podido ver, que el despacho tiene muchas áreas donde podría mejorar y fortalecer las existentes.

Hablando con el señor Héctor sobre el trabajo que pretendía realizar para su despacho, él me ofreció todo su apoyo pues como me dijo y cito textual: “tú trabajo podría beneficiarme mucho, más no te prometo modificar todo lo que tu sugieres, sin embargo cualquier cosa que necesites dímelas.” Me dio toda la confianza para empezar a hacerlo, sobre todo porque ya contaba con su aprobación.

He aprendido que la sociedad en la que vivimos ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su interior como en su exterior. Es por ello que mencionar identidad e imagen se ha asociado a la noción de la organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala.

Esta personalidad es la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

La identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes, equipamiento, recursos y su discurso.

Dentro de la organización se ven reflejados comportamientos que surgen de las normas de grupo, que tiene un valor establecido previamente. Las fuentes de valores, motivación y marco de referencia las encontramos en la cultura.

“Las organizaciones se convierten en entidades cuya principal preocupación es la supervivencia; ellas tienen ciclos de vida, luchan con problemas de salud y están sujetas a los procesos implacables de selección. La organización confiere una personalidad, unas necesidades y un carácter propio o incluso le atribuye funciones cognoscitivas típicamente humanas”¹.

A las organizaciones se les atribuyen características culturales que afirman que en ellas existen valores, creencias y significados, que son creadoras de sagas, mitos y leyendas y que ellas se adornan con ritos, costumbres y ceremonias. Lo cultural engloba lo social y viceversa, el comportamiento es la expresión concreta de este sistema sociocultural. Es la misma cultura la que constituye un sistema sociocultural.

¹ ABRAVANEL ETAL, Harry, Cultura Organizacional, ED. Legis, Colombia, 1992, pág. 3.

“La cultura organizacional es una herramienta para la interpretación de la vida y del comportamiento organizacional y para la comprensión de los procesos de decadencia, adaptación y cambio radical en las organizaciones, que a su vez son creaciones sociales y creadoras de significado”².

Cada cultura posee sus propias normas para poder actuar en sociedad, es por ello que para solucionar problemas de la organización se requiere antes saber las reglas de comportamiento de cada individuo, ya que de esto depende su actuación frente a un superior o subordinado. La cultura está compuesta por costumbres, perspectivas, tradiciones y rituales que se basan en la supervivencia.

Ciertas formas de interactuar de los individuos afectan o benefician a la organización según sea el caso, porque a algunas personas saben obedecer enteramente órdenes y otras no, unas saben trabajar en equipo y otras no. *“Las organizaciones son partes de la sociedad que han sido desarrolladas para producir cosas para la misma sociedad en la forma que la sociedad apruebe”³.*

La cultura posee componentes ideológicos, sociológicos, tecnológicos y de actitud. Establece formas de pensar con respecto a algo, son cosas que el hombre aprende como conductas para poder vivir en sociedad, de la cuál nos apropiamos a través del aprendizaje de ésta.

Las personas que se encuentran inmersas en la misma sociedad, tienen la misma cultura y son diferentes de otros grupos, aunque con ciertas características muy interrelacionadas. La cultura es parte inconsciente del hombre, la que controla su comportamiento; compartir la cultura permite a las personas relacionarse de forma natural y espontánea.

² Op. ABRVANEL ETAL, Harry Cit. pág. 33.

³ LITTERER, A. Joseph, Análisis de las organizaciones, ED Limusa, México, 1991, pág. 241.

Es por ello que en todas las organizaciones lo que se busca es la eficiencia, que sea rentable, sustentable, que tenga crecimiento y desarrollo de todos los que la integran, pero debe de existir otro factor que permita que todo lo que se pretenda se lleva a cabo y es el “clima laboral”, que es la forma en la cual se lleva bien las relaciones de trabajo, ya sean de producción, prestación de servicios o contratos.

La nueva cultura* laboral representa un cambio positivo de mentalidad y actitud en la forma de ver y realizar el trabajo. Desde esta perspectiva se busca erradicar problemas como es la falta de comunicación, el individualismo laboral, entre otros que todavía se viven en el mundo del trabajo y reforzar las cualidades, tratando de construir una nueva relación entre trabajadores y empresarios.

Algunos pensarán que esto es irrelevante para las empresas y que sólo con el buen trabajo de todos sus integrantes se puede sacar a flote el barco, pero no es así, debe de existir un buen ambiente en el lugar donde te desempeñas.

Para que el manual funcione apropiadamente es necesario que se fijen las prioridades, que se realiza un inventario de los riesgos y beneficios existentes dentro de la misma, que se determinen las responsabilidades de cada trabajador.

* La Nueva Cultura Laboral es un cúmulo de valores, principios y postulados encaminados a construir un nuevo paradigma respecto de la visión histórica del trabajo. El elemento central de la NCL es la dignidad de la persona. Se busca el diálogo permanente entre los sectores productivos, la búsqueda de consenso, la gradualidad en los cambios, la inclusión del sector obrero –organizado en los sindicatos– y las asociaciones empresariales, con estricto respeto a la legalidad, la equidad y la justicia.

La NCL se orienta hacia la generación de hábitos de trabajo, prácticas productivas y valores en el mundo laboral, para que todos sean conscientes de sus derechos, pero también de sus deberes, para alcanzar, juntos, una colaboración armónica que logre mayores niveles en las habilidades de todos, que permitan, a su vez, el incremento de la productividad y la competitividad en las empresas, permitiendo así elevar los niveles de vida de los trabajadores y sus familias, promoviendo su desarrollo integral.

En línea. [http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc178-179-180/B_Ardavin.pdf], 11 octubre del 2012.

Ya que los trabajadores como la empresa pueden quedar expuestas al uso indebido y lo que es mas a la destrucción de información que se maneja.

Es por ello el énfasis que hago al recomendar un buen análisis de las partes vulnerables del equipo, así como la elección de un buen manual de identidad corporativa, para lograr una respuesta favorable.

Dentro de la organización de Servicios Empresariales Integrados cuente con la facilidad de llevar acabo este proyecto, ya que con el apoyo de todo el personal que ejerce en ese lugar, como del dueño mismo, él contador Héctor Martín Mercado Morales; otorgándome su tiempo y disposición para llevar a cabo este manual de identidad corporativa, donde me base en las necesidades que tiene este lugar, para que pueda crecer, si es que deciden poner a prueba el análisis y los métodos o los resultados que obtuve con esté trabajo.

PRIMER CAPÍTULO

Diagnóstico

Servicios Empresariales Integrados se creó para brindar servicios administrativos, contables y fiscales, y esto ocurrió después de que él señor Héctor trabajó por cinco años en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), éste fue su primer empleo después de salir de la carrera de Contador Público del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Siendo esta su primer base de trabajo profesional, a la par decide crear su propio despacho, el cual no contaba con un nombre comercial, al paso de cinco años el contador decide renunciar a la SHCP, ya que todo el trabajo que ejercía era repetitivo y reglamentario, lo cual no lo dejaba crecer personal ni profesionalmente hablando.

Mientras que se hacia de clientes como independiente, decide entrar a trabajar en el manejo de la contabilidad con su cuñado, en la empresa de juguetería LORI, ahí trabajó alrededor de año y medio. Renuncia y toma la decisión de dedicarse de lleno a su negocio.

Trabaja como independiente desde hace ya 40 años, dándole la satisfacción de libertad, ejerciendo su conocimiento y así obteniendo diversidad, aprendizaje y una capacitación constante.

Él contador dice que “gracias a su esfuerzo y perseverancia, ha logrado cumplir con sus metas y nunca ha olvidado ser la persona humilde y decidido apoyar a los demás sin esperar nada a cambio.”

1.1 Teoría y métodos de investigación

Decidí efectuar entrevistas de profundidad para identificar su clima laboral, el justificado sentido de orgullo de pertenencia de los trabajadores y su cultura organizacional.

Es por ello que necesitaba realizarlas para descubrir las debilidades y amenazas, como fortalezas y oportunidades que sufre la empresa, siendo esta la base fundamental para la realización de mí proyecto.

1.2 Gestión de la calidad

El círculo de calidad consiste en crear conciencia de la calidad y la productividad en todos y cada uno de los miembros de una organización, a través del trabajo en equipo y el intercambio de experiencias y conocimientos; para identificar, seleccionar y analizar problemas y posibilidades de mejora relacionados con su trabajo, recomendar soluciones y presentarlas a la dirección y, si ésta lo aprueba, llevar a cabo su implantación.⁴

1.3 Calidad de servicio

GESTIONAR es planificar los recursos de la organización y organizar el trabajo de las personas, para poder alcanzar los objetivos propuestos, controlando la marcha de la organización y sus resultados, solucionando los problemas que vayan surgiendo.

Hay que tener en cuenta que:

El resultado es lograr los objetivos a los que se quería llegar.

El concepto de ÉXITO, va unido al resultado.⁵

⁴ En línea [http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm], 10 octubre del 2011 a las 11 pm.

⁵ En línea [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/ccuch.pdf>], 13 octubre del 2011 a las 10:30 pm.

Todos los productos y servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores, principios éticos y satisfacción de los trabajadores. Las características que se tienen que contar para obtener un servicio de calidad como institución serían:

Cumplir sus objetivos, tener personal adecuado, solucionar las necesidades y proporcionar resultados, atención personalizada hacia el cliente.

A continuación presentaré las entrevistas de profundidad que realicé a tres personas importantes dentro de la organización.

La primera entrevista se la realicé al dueño, él Contador Público Héctor Martín Mercado Morales.

La segunda fue a la Contadora Pública, Elisa Uribe Zamora, trabajadora y brazo derecho del despacho desde hace cinco años.

Y en tercer lugar a la señorita Edith Lucas, estudiante de contabilidad y quien se encuentra ejerciendo en ese lugar desde hace ya cuatro años.

Con el objetivo de conocer como nació el proyecto y elaboración del despacho, utilice las entrevistas de profundidad, llevándolas acabó con una conversación informal, ya que se realizó cara a cara con los entrevistados, con preguntas espontaneas y un flujo natural de interacción; ya que no estaba estructurada la información, es directa, se muestra las motivaciones, creencias, actividades las diferencias individuales, los cambios en la situación y la aparición de nueva información.

1.4 Entrevistas de profundidad.

Nombre de la empresa: Servicios Empresariales Integrados

Tiempo que lleva operando: Dueño del despacho

Numero de empleados: Cinco

Nombre: C.P. Héctor Martín Mercado Morales

Nos comenta que a él no le interesa tener una señalética externa, ya que esto lo único que le ocasionaría es que crezca más la cantidad de trabajo y no cuenta con mucho personal en su despacho, y esto le ocasionaría un retraso en su trabajo. Es por ello que gracias a su clientela no es necesario darse a conocer por la seguridad que tiene de la misma.

“Yo creé mi despacho contable como independiente, siempre he tenido como objetivo apoyar a la gente en el ámbito administrativo, contable y fiscal”; al cuestionarle porque hizo su oficina dentro de su casa él nos comentó que, “existe mucha documentación confidencial y no se arriesga a que se la roben”.⁶

Comenta que ya no contrata más personal porque pierde mucho tiempo al capacitarlos, provocándole que tenga desorden en sus documentos y las pocas personas con las que labora les cuesta algo de trabajo enseñarles a donde tiene todos los papeles. Pero también siente que unas de sus debilidades es la falta de personal capacitado para ayudarle a sacar su trabajo.

“Sin embargo, económicamente me siento estable, ya que mi despacho me ha dado todo lo que tengo”.

Comenta que tiene buena comunicación y ambiente laboral, lo cual le ha ayudado a que sus empleados le tengan confianza y apoyo incondicional, al igual que toda su clientela.

⁶ Entrevista al dueño, el Contador Público, Héctor Martín Mercado Morales. 26. octubre.2011, en su despacho, 15:30 horas.

Nombre de la empresa: Servicios Empresariales Integrados

Tiempo que lleva operando: Cinco años

Nombre: C.P. Elisa Uribe Zamora

Me comenta brevemente que la oficina cuenta con un buen ambiente de trabajo, horario flexible, buenos sueldos, se tienen todas las herramientas necesarias para la elaboración del trabajo, ya que el contador tiene la precaución del mantenimiento, aunque sea algunas veces lento.⁷

Pero en este momento está pasando por una crisis, ya que él Contador Héctor Martín cumple con su trabajo pero sus clientes no le pagan y esto ocasiona que se tengan deficiencias de cobro, como también la falta de planificación de trabajo, así como desorden de documentos por la ausencia de espacio.

En ciertas ocasiones les falla la información interna, él contador se sale haber a los clientes y no hay forma de localizarlo, ocasionando esto que el trabajo se saque adelante pero de forma más lenta.

A pesar de que el despacho tiene un nombre, no tiene cierta identidad nos falta sentirnos más integrados al mismo, nos falta un logotipo, una misión, visión y valores, el material no está membretado.

Sin embargo la imagen que se tiene del Señor Héctor y de su despacho nos ayuda para que nunca falte el trabajo.

⁷ Entrevista a su trabajadora, la Contadora Pública. Elisa Uribe
24. octubre.2011, en el despacho contable a las 15:23 horas.

Nombre de la empresa: Servicios Empresariales Integrados

Tiempo que lleva operando: Cuatro años

Nombre: Edith Lucas

Ocupación: Estudiante de Contabilidad

Me platica que el contador es una persona muy accesible, en todos los aspectos y con todas las personas (trabajadores, familiares y clientes), “ya que me permite investigar, sugerir y opinar en procedimientos del trabajo, y de está forma apoyarlo en nuevos conocimientos, asimismo el contador me ha enseñado estrategia fiscales que no tan fácil me han compartido en trabajos anteriores.”⁸

Sin embargo “la flexibilidad y confianza que maneja el Contador Héctor hacia sus clientes a provocado que ellos no sean al parecer agradecidos con su trabajo”. Se tiene buena comunicación e información, se cuenta con los recursos básicos dentro del área para ejercer bien nuestro trabajo.

“Me agradaría que se contratara un poco más de personal, ya que el señor Héctor le pone más empeño cuando tiene a toda la gente laborando, aunque sea un espacio reducido, él siempre nos da trabajo y espacio a cada quien”.

Respecto al sueldo, no se queja ya que está ganando conocimiento y dinero el cuál es muy bueno. Respecto a que se independizará el despacho, eso no repercute en nada.

Una de las tantas cosas que admira del Contador Héctor, son los años de esfuerzo que no cualquiera logra y sobre todo de manera independiente, ya que ha podido realizar sus metas sin perder esa sencillez y calidad humana que le identifica.

⁸ Entrevista a su trabajadora, estudiante de contabilidad. Srita. Edith Lucas
27.octubre.2011, vía correo electrónico, a las 10:20 de la mañana

Segundo Capítulo

Plan Estratégico

Como objetivo principal las herramientas utilizadas en este diagnóstico organizacional que son FODA, DAFO y DOFA, que servirá para proponer una propuesta viable que ayude a la creación del corazón ideológico dentro del despacho contable.

Dentro de este proceso se tomará en cuenta las variables internas y externas que influyen en diferentes formas en el desarrollo y gestión de una organización. El diagnóstico organizacional se define como una comparación entre dos contextos diferentes, sirve para potenciar los recursos con los que cuenta una organización.⁹

2.1 Análisis interno de la organización¹⁰

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal calificado	Contratación de estudiantes.	Falta de corazón ideológico	Fallas constantes en las páginas de internet, atrasando el proceso laboral
Actitud positiva del personal	Envío de documentos urgentes por medio electrónico(e-mail)	Indefinición de las funciones de los empleados	Retraso en los depósitos de los clientes (mensual)
Ampliar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directo.	Reconocimiento de labor, hacia su personal	Falta de planeación de los trabajos	Falta de señalética en el exterior del despacho.
Capacidad de entrega del trabajo de forma directa y personal	Horario de trabajo accesible	Carencia de liderazgo directivo	
Se puede atender en las instalaciones del despacho, u en otro lugar.		Falta de integración de personas a planes y programas	
		Instalaciones insuficientes para ampliación	
		Ausencia de señalética	

⁹ Díaz de Santos, El diagnóstico de la empresa, 1995, España, Madrid, pág. 37

¹⁰ Interpretación propia (Minerva Beatriz Mercado López)

2.1.1 Estudio de factores internos

DA

1. A falta de corazón ideológico, no se cuenta con señalética en el exterior del despacho.
2. Por la indefinición de las funciones de los empleados, los clientes se atrasan en los depósitos mensuales.
3. Por la falta de planeación del trabajo y las fallas de las páginas de internet, se atrasa el proceso laboral.
4. Por la carencia de liderazgo directivo, los clientes se atrasan en los depósitos mensuales.
5. Con las instalaciones insuficientes para ampliación, carece de señalética.

FO

1. Con personal califica, se tiene un horario de trabajo accesible.
2. Con actitud positiva del personal, se tiene reconocimiento de labor hacia los empleados.
3. Ampliar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos, se facilita la contratación de estudiantes.
4. Capacidad de entrega directa por envió de documentos urgentes por medio electrónico (e-mail)

2.1.2 Estudio de factores externos

DO

1. A pesar de la falta de planeación de los trabajos, se tiene reconocimiento de labor hacia el personal.
2. A pesar de la falta de integración de personas en los planes y programas, se envía los documentos urgentes por medio electrónico.
3. Con la carencia de liderazgo directivo, los horarios de trabajo son accesibles.
4. A pesar de la que las instalaciones son insuficientes para ampliación, se sigue contratado estudiantes.

FA

1. Se cuenta con personal calificado, pero las fallas de las páginas de internet atrasan el proceso laboral.
2. Ampliar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directivos, a pesar de que sus clientes se atrasen en los depósitos.
3. Se atiende en las instalaciones a pesar de la falta de señalética en el exterior del despacho contable.
4. Capacidad de entrega directa o personal, a pesar de las fallas de las páginas de internet y el atraso al proceso laboral.

2.2 Conclusiones

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Personal calificado	0.2	4	0.8
Actitud positiva del personal	0.09	3	0.27
Ampliar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directo.	0.07	2	0.14
Capacidad de entrega del trabajo de forma directa y personal	0.18	4	0.72
Se puede atender en las instalaciones del despacho, u en otro lugar.	0.09	3	0.27
	0.06	3	0.18

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Falta de corazón ideológico	0.04	1	0.04
Indefinición de las funciones de los empleados	0.04	1	0.04
Falta de planeación de los trabajos	0.04	1	0.04
Carencia de liderazgo directivo	0.03	2	0.06
Falta de integración de personas a planes y programas	0.06	1	0.06
Instalaciones insuficientes para ampliación	0.05	1	0.05
Ausencia de señalética	0.05	1	0.05
	1.0		2.72

CONCLUSIÓN DE MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (Fortalezas y debilidades)

La matriz de factores internos, nos muestra que son mayores las fortalezas, debido a que el resultado de la ponderación es de 2.72; lo cuál indica que el despacho contable, cuenta con un alto porcentaje entre los cuales podemos mencionar: Personal calificado, actitud positiva del personal, ampliar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directo, se puede atender en las instalaciones del despacho, u en otro lugar, y se tiene la capacidad de entrega del trabajo de forma directa y personal.

Ocasionando esto que sus debilidades sean menores que sus fortalezas. Facilitando así el término del estudio de la matriz de factores interno y dando pie analizar los factores externos de la misma y poder así continuar con la elaboración de esté manual de identidad corporativa.

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Contratación de estudiantes.	0.09	3	0.27
Envío de documentos urgentes por medio electrónico(e-mail)	0.12	3	0.36
Reconocimiento de labor, hacia su personal	0.13	3	0.39
Horario de trabajo accesible	0.11	1	0.11
	0.07	1	0.07

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Fallas en las páginas de internet, atrasan el proceso laboral	0.24	3	0.72
Los clientes se atrasan en los depósitos	0.35	3	0.55
Falta de señalética en el exterior de la empresa	0.41	2	0.82
	1		2.09

CONCLUSIÓN DE MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (Oportunidades y amenazas)

La matriz de factores externos, nos muestra que son mayores las amenazas, debido a que el resultado de la ponderación es de 2.09; lo cuál indica que el despacho contable, cuenta con un alto porcentaje de amenazas, entre los cuales podemos mencionar: la falta de un logotipo y nombre, la mala ubicación del lugar del despacho, el poco espacio que se tiene dentro del despacho y la falta de vanguardia del mismo lugar.

Ocasionando esto que sus amenazas sean mayores que sus oportunidades.

Una vez efectuada toda esta investigación y analizando la información que arrojó la misma, es que se propone el siguiente manual de Identidad Corporativa.

2.3 Corazón ideológico

Gustavo Duarte dice que “el corazón ideológico debe de significar los valores y principios del sistema organizacional; el corazón ideológico debe de ser comunicados para todos los públicos del sistema. De esta manera la retroalimentación será eficiente para asegurar que el sistema sea congruente, consiente y coherente con su corazón ideológico”.¹¹

Definir hacia donde vamos, como seremos en el futuro, a donde llegaremos y la relación de la comunicación organizacional; el corazón ideológico, el cuál todo tipo de organización debe de tenerlo muy claro, ya que de ahí se precisa su misión, valores, visión; tener su código de ética con el cuál actuaran para saber la precisión que se comparte y finamente ponerla en practica con la filosofía y política de la institución.

“El giro de una organización se refiere al tipo de producto o servicio que ofrece a su cliente o consumidor, no es considerado determinante en el grado de desarrollo organizacional. La misión se refiere al estado-meta que la propia organización, en tanto sistema, se ha propuesto alcanzar. Esta no puede evaluarse de manera total, aunque se puede encontrar a partir del ideario, la declaración de principios o la publicación de metas o valores. En este sentido se constituye en un principio heurístico que rige y orienta las actividades de la organización en su conjunto”.¹²
La existencia de una organización es el cumplimiento de una misión.

Para definir una misión se debe de tener claro:¹³

- ❖ Se tiene que definir lo que es y hace la empresa y su aspiración como tal.
- ❖ El concepto de servicio hacia el cliente
- ❖ Incluir los principales rasgos distintivos de la empresa
- ❖ La misión debe de ser parte de todos los integrantes de la organización.

¹¹ León Duarte, Gustavo, La comunicación organizacional en México: enfoques, diseños y problemas en su desarrollo, México, 2006, págs. 300-310

¹² NOSNIK, Abraham (1991b) "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones", Trillas, México, 1995. Págs. 227-232

¹³ Hernández Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro, “Visión de negocios en tu empresa”, Dirección estratégica, Págs. 27

- ❖ Debe de desarrollar en un lenguaje claro para que todos lo entiendan
- ❖ La misión se desarrolla con base en los valores centrales de la empresa

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño a largo plazo; es la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones de negocio. La más significativa ambición empresarial que se va construyendo y coordinado de todas las personas que colaboran con la empresa.”¹⁴

Para definir una visión se debe de tener claro:

- ❖ Debe de ser amplia y a largo plazo
- ❖ Crea un reto constante de superación
- ❖ Crea una imagen de excelencia
- ❖ Siempre la genera un líder

2.3.1 Propuestas para el corazón Ideológico del despacho contable

Nombre:

Servicios Empresariales Integrados.

A que se dedica:

Asesorías, proyectos, representación de productos, servicios empresariales y contabilidad.

Propuesta de Misión:

Ofrecer nuestras prestaciones no es nuestro único objetivo, de hecho nuestra misión es llevar dichos servicios hasta usted con los máximos valores de calidad humana y proporcionar nuestros conocimientos y experiencia aunados a la capacitación continúa para brindarle apoyo, tranquilidad y confianza.

¹⁴ Hernández Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro, “Visión de negocios en tu empresa”, Dirección estratégica, Págs. 23

Propuesta de Visión:

Nuestro propósito es trabajar día con día para convertirnos en el mejor despacho, ofreciendo servicios apegados a nuestros más altos estándares de calidad, aptos para resolver problemas a través de nuestro profesionalismo, responsabilidad, honestidad y liderazgo.

Valores:¹⁵

- **Compromiso.** Convicción personal acerca del desempeño eficiente.
- **Honestidad.** Forma de actuar con rectitud, sinceridad y transparencia.
- **Lealtad.** Conducta que defiende los principios y valores.
- **Respeto.** Consideración que se tiene hacia el prójimo.
- **Solidaridad.** La mutua ayuda entre los miembros de la empresa.
- **Confianza.** Es la seguridad que se tiene a otro individuo.

Propuesta de Política Empresarial:

La empresa mantendrá su reconocimiento como una sociedad donde la gente quiere trabajar.

Propuesta de Filosofía:

Nos caracterizamos por la verdad de nuestras declaraciones, de nuestras acciones y el reconocimiento de nuestros errores.

¹⁵ Prieto Herrera, Jorge Eliécer, *Gestión Estratégica Organizacional*, México, Ediciones ECOE, 2008, pág. 50

Propuesta de organigrama:¹⁶



¹⁶ Es un organigrama vertical, indica en formas objetivas las jerarquías del personal, cuál indica la comunicación de la autoridad y responsabilidad de cada puesto que depende de las jerarquías mayores. Despacho *Servicios Empresariales Integrados*, interpretación propia basándome en la información previamente investigada.[<http://es.scribd.com/doc/20616576/Tipos-de-Organigrama>]

2.4 Evaluación de Identidad Corporativa.

❖ Nombre:

SERVICIOS EMPRESARIALES INTEGRADOS

El logotipo es de carácter contractual-atractivo, ya que al leer el nombre se sabe que es una empresa referente al servicio empresarial, sin embargo, queda la incógnita de que sólo se dedique a lo administrativo.¹⁷

- De acuerdo al libro *La Comunicación Corporativa e Institucional: De la Imagen al Protocolo*, el nombre de una organización es “el primer y más básico de los elementos identificadores, que reúne las propiedades de identificación y de denominación, es decir, relaciona a la institución o la entidad con el modo de llamarla, al tiempo que la denomina, describe o acota”¹⁸. A pesar de tener un nombre contractualmente claro, existe el riesgo de que la gente se confunda respecto al giro de la empresa, ya que menciona ser empresarial y no hace alusión que también se trabaja la contabilidad.
- De igual forma, la palabra “empresarial” no se encarga solamente de trabajar a las empresas sino también a las personas físicas, ya que se puede llegar a pensar que ésta sólo se dedica a eso.
- Los dos puntos anteriormente dichos pueden afectar al ideal, porque no se atribuye totalmente el giro de la empresa, alcanzando así una mediana proyección al crecimiento.

¹⁷ El nombre refleja la identidad de la empresa y a través de él se presenta a la sociedad, manifiesta su imagen, lo que la hace única y por lo tanto debe integrar un sin número de detalles propios de ella. [http://189.203.26.193/Bachillerato/Formacion_empresarial_/Pdf/Sesion_04.pdf]

¹⁸ RAMOS, Fernando, *La Comunicación Corporativa e Institucional: De la Imagen al Protocolo*, p. 37.

❖ Logotipo

Carece de logotipo.

De acuerdo al libro *Identidad Corporativa*, “el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”¹⁹.

Por lo tanto la imagen es la identidad y personalidad de la empresa, siendo esta de mayor importancia realizo la siguiente:

Propuesta de logotipo:



- El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación, y en este caso se le conoce también como sigla, ya que se compone de letras y sílabas y exige por lo tanto ser deletreada.
- Utilizar el color rojo y naranja. Según Joan Costa, el color rojo expresa el color de la sangre, de la pasión, fuego, sensualidad, virilidad y energía, el principio de la vida. El naranja es un color acogedor, cálido, estimulante, positivo y enérgico. Los colores que propongo son para expresar creatividad y juventud.²⁰
- Villafañe establece que para que la identidad visual se identifique de manera específica con la empresa debe de cumplir cuatro principios:

¹⁹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2006, 125 pp. 74

²⁰ *Ídem*. Costa, Joan. pps.96-97

- ✓ Principio simbólico, en donde existe una relación necesaria entre la empresa y su identidad visual, en este caso propuse un logotipo esperando la aceptación del contador Héctor.
- ✓ Principio estructural, la simplicidad es el elemento clave al momento de la percepción del público meta, de esa manera no es un hecho que todo los públicos lleguen a interpretar de manera correcta el logotipo.
- ✓ Principio sinérgico “busca el máximo aprovechamiento y orden a la integración de las dos variables anteriores y el conjunto de las aplicaciones del programa”.²¹
- ✓ Principio de universalidad, donde se debe tomar en cuenta la permanencia y durabilidad de dicha identidad y por tanto, la relación que guardará con la empresa.

❖ Gama Cromática

La gama cromática que se puede apreciar en el logotipo, no se encuentra formalizada, pero en un documento que el contador me proporcionó, solamente aparece el nombre, los servicios y la dirección.

- La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.²²
- Como se mencionó en el punto anterior, el autor Joan Costa sostiene que el color rojo y naranja es considerada de las combinaciones. Los colores que yo propongo, el primero es para reflejar pasión en cada uno de sus trabajos y en segundo lugar que sea positiva y enérgica.

²¹Ramos Fernández. *La comunicación corporativa e institucional...* Pág. 38

²²Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2009, pp. 94


- Los colores que se eligieron contribuye en gran parte al ideal de la organización, pues cuestiones tan básicas como la gama cromática dejan ver la seriedad de una empresa.

Análisis de los Elementos de la Identidad Corporativa de SEI

	Análisis	Ideal
Elementos de la identidad conceptual	Existen disonancias con base en la literatura organizacional, de igual forma, los elementos no están formalizados.	No se alcanza el ideal planteado porque se necesita la formalización de una identidad corporativa clara para poder crear una mayor percepción empresarial interna y externamente. De igual forma, no se alcanza el ideal porque para poder brindar confianza en sus clientes, es necesario que reflejen de manera formal lo que la empresa puede brindarles.
<ul style="list-style-type: none"> • Misión <p>Ofrecer nuestras prestaciones no es nuestro único objetivo, de hecho nuestra misión es llevar dichos servicios hasta usted con los máximos valores de calidad humana y proporcionar nuestros conocimientos y experiencia aunados a la capacitación continua para brindarle apoyo, tranquilidad y confianza.</p>	No está formalizada en un Manual de Identidad. Por tanto no existe una definición en la Identidad Conceptual de la empresa.	El ideal de la organización también dice que trabaja como una empresa con un alto servicio de calidad; sin embargo no está correctamente declarada y formalizada. Por ende, se considera una desventaja el hecho de que pueda ser percibida como una organización poco preparada.

<ul style="list-style-type: none"> • Visión <p>Nuestro propósito es trabajar día con día para convertirnos en el mejor despacho, ofreciendo servicios apegados a nuestros más altos estándares de calidad, aptos para resolver problemas a través de nuestro profesionalismo, responsabilidad, honestidad y liderazgo.</p>	<p>No está formalizada en un Manual de Identidad. Por tanto no existe una definición en la identidad conceptual de la empresa.</p>	<p>El ideal de la organización afirma la virtud de adaptarse a las necesidades del entorno y del cliente. Estando redactado en un tiempo delimitado</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valores <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso ➤ Honestidad ➤ Lealtad ➤ Respeto ➤ Solidaridad 	<p>Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.</p>	<p>La falta de formalización puede provocar una disonancia en el público interno al no saber cuáles son los valores operativos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos 	<p>Servicios Empresariales Integrados, no cuenta con una declaración de objetivos establecidos.</p>	<p>Al no contar con objetivos claros, la dirección como el público interno no entenderá como posicionarse o como cumplir lo que la misión dice.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía <p>Nos caracterizamos por la verdad de nuestras declaraciones, las transparencias de nuestras acciones y el reconocimiento de nuestros errores.</p>	<p>Su filosofía es una referencia de comunicación para facilitar la comprensión y armonía del equipo de trabajo.</p>	<p>La filosofía expresa los principios y valores fundamentales creando un sentido común y de pertenencia.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Políticas <p>La empresa mantendrá su reconocimiento como una sociedad donde la gente quiere trabajar.</p>	<p>Su política está basa en hechos reales y consientes.</p>	<p>Las políticas son lo canales de decisión a lo largo del camino hacia los fines de la empresa.</p>
--	---	--

<p>Elementos de la Identidad Visual</p>	<p>No está terminada una presentación visual unificada para crear una imagen coherente de la empresa, “un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa”²³.</p>	<p>Se considera que la identidad visual actual no establece seguimientos respecto al desarrollo o crecimiento empresarial buscado en el ideal.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre <p>Servicios Empresariales Integrados</p>	<p>Es de carácter descriptivo-contractual, ya que al leer el nombre se sabe que da un servicio empresarial, aunque no define bien cual es su giro.</p> <p>El significado de las siglas es el resultado de su nombre original.</p>	<p>Se atribuye al giro de la empresa, alcanzado así una proyección al crecimiento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo y gama cromática 	<p>El tipo de letra es de molde.</p> <p>Las siglas contribuyen para el cumplimiento del manual de la organización.</p> <p>Utiliza el color naranja y rojo siendo. Según Costa el naranja expresa energía y, el rojo significa fuego, pasión sangre.</p>	<p>Las siglas contribuyen de forma mínima para el cumplimiento del ideal de la organización, ya que se puede percibir de diferentes maneras por los públicos.</p>

²³ RIEL Ceas, B.M, *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997, p. 38.

1. Análisis de la señalética y aplicaciones de la identidad en SEI.

a) Señalización.

La señalética es un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

Dentro del despacho se carece de señalización. Cabe señalar que este punto es de vital importancia en la identidad corporativa porque se aplica al servicio de los individuos, en un espacio o lugar determinado, para lograr una mayor accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en el desplazamiento y las acciones que se efectúan dentro de las mismas instalaciones.

b) Papelería

Otro punto importante es la papelería ya que no tiene ninguna personalidad, carece de logotipo, nombre, dirección y teléfono, es por ello que se realizara algunas propuestas para implementarlas en esta área que es fundamental dentro de la organización.

A continuación se presenta una tabla donde se hace una descripción de las aplicaciones existentes en SEI:

Aplicación	Descripción
Signo de Identificación Principal.	No existe un signo que nos indique que las instalaciones de SEI se encuentran ahí.
Mapa de Ubicación.	No existe un mapa en el área principal o recepción donde se puedan observar las áreas de atención y operación de la empresa.
Rutas de Evacuación.	No existe señalética para dar a conocer las rutas de evacuación.
Emergencias.	No se encuentran señalizadas las salidas de emergencia, se cuenta con extintor.
Identificación de las Zonas.	No existe una señalización distintiva de las oficinas que cada uno de los integrantes ocupa, sólo se sabe.
Comunicación Interna.	Existe la comunicación pero no está formalizada solamente siendo de forma oral.

Como dice Sergio Hernández y Alejandro Pulido en sus texto Visión de negocios, el uniforme es parte de la señalética es un símbolo, es decir, forma parte del campo semiótico visual al construir un proceso de funcionamiento de los signos para transferir un significado.

El caso del despacho, carece de uniforme ya que para él contador no es algo que le afecte sus negocios esto quedaría en segundo plano.


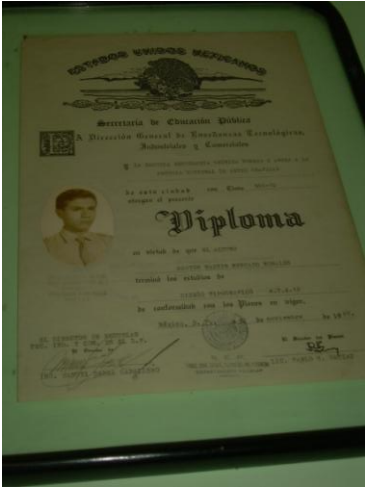
La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad específica basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. Siendo la señalética un elemento base dentro de cada empresa en este caso no existe ningún elemento de identificación principal para la identificación de la organización.

- Al no tener un signo de identificación principal, no se puede cumplir su ideal porque no tiene una fachada que indique al público externo la existencia de esa organización.
- De acuerdo a Rafael Quintana Orozco, en su libro *imagen corporativa* menciona que la “información que aporta cualquier código de señales debe facilitar con rapidez, en ciertos casos de forma casi instantánea, la percepción clara del mensaje que se intenta transmitir. Esta información se ofrece al usuario a través de un conjunto de señales a lo largo de un trayecto o lugar determinado”. Con base en la observación de la señalética de SEI, se considera que no cumple con su función de orientación, no posee elementos claros y atractivos que procuren percepción clara.
- Joan Costa, en su libro *identidad corporativa* “sostiene esta disciplina debe de obedecer a espacios arquitectónicos donde se ubiquen los servicios requeridos en espacios interiores. SIE no cuenta con una descripción total de todas sus oficinas o departamentos, es decir, no especifica los servicios requeridos.”

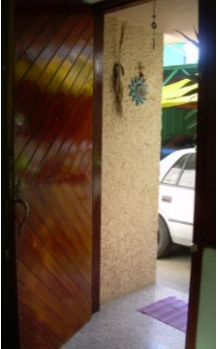




Los espacios de trabajo son pequeños pero pueden moverse satisfactoriamente de un lado a otro para el tamaño de la oficina.²⁴

²⁴ Fotografías tomadas al interior de la oficina el día 13 de noviembre del 2011.

Elemento	Análisis Actual	Contribución con el Ideal
<p data-bbox="203 323 548 359">Signo de identificación</p>  	<p data-bbox="662 596 1060 961"><i>Al exterior e interior no se encuentra ninguna señalización que indique que es el despacho solamente dos diplomas del contador ubicados en la pared.</i></p>	<p data-bbox="1084 596 1523 848">No contribuye al ideal, no existe ninguna señalización que diga que te encuentras en SEI, al exterior no tienes la menor idea de tal cosa.</p>

Rutas de evacuación, Emergencia, Guías y Flechas

<p>Ruta de evacuación</p> 	<p><i>Las rutas de evacuación no se encuentran señalizadas con ningún elemento.</i></p>	<p>No cumple con el ideal ya que cuando se lleguen a necesitar, no existe un señalamiento de identificación de los lugares de evacuación.</p>
<p>Identificación de zonas</p> 	<p><i>La oficina carece de señalización</i></p>	<p>No cumple con el ideal ya que cuando llega el cliente lo saca a la sala y es necesario que tenga un espacio amplio al momento que llegue su cliente.</p>
<p>Sanitario</p> 	<p><i>El sanitario tampoco está señalado y además es utilizado por los ambos sexos.</i></p>	<p>Tampoco tiene una señalética y además es genérico.</p>

2. Material de reforzamiento

1. 1 Papelería básica.

Son varias las piezas gráficas que una empresa puede utilizar, éstas dependen específicamente del giro, sector, actividad que realice la organización.

La papelería básica de Servicios Empresariales Integrados, contempla las hojas membretadas, folders de tamaño carta, oficio y media carta, facturas electrónicas, facturas físicas, tarjetas de presentación, etcétera.


De toda la papelería que mencioné anteriormente, solamente las facturas y las hojas son las que están membretadas por consiguiente no cumplen con su identidad corporativa.

- Para David Navarro en su texto de imagen profesional y corporativa menciona que, “las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja la imagen profesional y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correctamente. El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende deben ser sencillas y concretas”.
- En el caso de quienes trabajan en un corporativo, generalmente las *business cards* corren a cargo de la empresa, de no ser así, es imprescindible que tengan los colores que coincidan con la imagen de la compañía para la que se trabaja.

Algunas recomendaciones de David Navarro para el buen uso de las tarjetas de presentación son:

1. Siempre deben utilizarse únicamente para el ámbito profesional, nunca para efectos personales ni para impresionar a alguien del sexo opuesto, recuerda que nunca sabes hasta donde llegará este documento que representa tu imagen.

2. Para llevarlas utiliza un tarjetero, que además de una buena imagen profesional, evita que se maltraten.
3. Los datos que no deben faltar son tu nombre, empresa, puesto, teléfono y correo electrónico.
4. Nunca debes rayarlas, si la información es vieja o tiene algún dato incorrecto, es preferible no entregarla que dar una tachada.
5. Cuando vayas a una reunión de negocios o algún evento profesional, lleva varias tarjetas, ya que debes entregarlas a todos los presentes.
6. Nunca salgas sin ellas, recuerda que nunca se sabe en que momento podrás necesitar una.
7. Siempre se entregan al principio de las reuniones, nunca al final y debe hacerse con la mano izquierda.

Elemento	Análisis Actual	Contribución con el Ideal
<p style="text-align: center;">Papelería básica y de soporte</p> <p style="text-align: center;">Factura Electrónica</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>SERVICIOS EMPRESARIALES INTEGRADOS</p> <p>Hector Martín Mercado Morales</p> <p>CURP: MEMH510130HDFRRC00</p> <p>San Alfredo N. 24, Col. San Fco. Culhuacan</p> <p>Delegación Coyoacan, C.P. 04260, México D.F.</p> <p>ICISCO CULHUACAN COYOACAN DISTRITO FEDERAL MEXICO 04260</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px; text-align: center;"> <p>SERVICIOS EMPRESARIALES INTEGRADOS</p> <p>ASESORIAS, PROYECTOS, REPRESENTACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EMPRESARIALES</p> <p>SAN ALFREDO No. 24 COL. SAN FRANCISCO CULHUACAN DELEG. COYOACAN C. P. 04260 MEXICO, D. F.</p> </div>	<p style="text-align: center;"><i>Alguna parte de su papelería cuenta debidamente con el nombre de la empresa, además de la dirección del corporativo. Respeta la gama cromática en sus hojas membretadas.</i></p>	<p style="text-align: center;">Falta incorporar a la mayoría de sus documentos la información de su empresa, para que se puede contribuir totalmente a la identidad visual</p>

3. Aplicaciones de reforzamiento

Las aplicaciones de reforzamiento no son necesarias e indispensables para una organización, sin embargo, muchas de ellas, dan pauta para reforzar solamente su imagen, por ejemplo, el uso de artículos promocionales, estaciones o áreas de servicio o el merchandising.

- Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la identidad corporativa.
- La identidad corporativa no son sólo los logotipos y símbolos, ya que estos sólo sirven como referentes visuales, saturando muchas veces el diseño.
- La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.
- Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, página web, etc.
- La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Tenemos el concepto de **merchandising** por Lobato Gómez²⁵ quien dice “incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra”.

²⁵ Lobato Gómez, Francisco (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid (España): Thompson Paraninfo.

Esta herramienta del marketing es utilizada por muchas organizaciones para posicionar sus productos, el objetivo principal es venderlos de tal forma que su acomodo sea atractivo para el cliente y con ello cambiar las conductas que estos tienen de compra.

Es importante asesorarte sobre todo aquello que resulte relevante para que tu imagen corporativa contribuya a posicionarte de manera exitosa en tu mercado objetivo. Esto ayudará a la toma de decisiones al momento de optar como planificar e invertir en tu imagen corporativa, para luego entrar en la etapa de la creación de afiches publicitarios o anuncios de promociones.

Hay que trabajar en la mente del público para que la organización se convierta en una marca en quien se puede confiar para satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los clientes.

4. Agrupación por áreas de oportunidad.

Identidad Conceptual
<ul style="list-style-type: none">❖ La misión no está personalizada.❖ La misión otorga una distinción frente a otras empresas.❖ La misión expone la manera en la que se logrará satisfacer al cliente.❖ La misión no contempla adecuadamente cuál es su público principal.❖ La formalización de la misión no es adecuada al no estar registrada en un Manual de Identidad como tal.❖ La misión no hace alusión a la ventaja competitiva.❖ La visión incorpora elementos o palabras clave que permitan entender el futuro de la empresa.❖ La visión está personalizada.❖ La visión incorpora el giro de la empresa.❖ La visión no está redactada en un tiempo específico.❖ La ejecución de la visión no contempla un tiempo determinado.

- ❖ La formalización de la visión no es adecuada al no estar registrada en un manual de identidad como tal.
- ❖ Existe una gama de valores organizacionales especificados.
- ❖ Los valores no están socializados adecuadamente.
- ❖ Carece de objetivos la organización.
- ❖ La filosofía organizacional no está formalizada.
- ❖ Las políticas de la empresa no están formalizadas.
- ❖ El nombre de la empresa puede provocar una disonancia cognitiva al pensar que ésta sólo se dedica a las empresas y no al público en general.
- ❖ El nombre no atribuye totalmente el giro de la empresa.
- ❖ El nombre es polisémico.

Identidad Visual

- El logotipo es polisémico.
- No existe una gama cromática formalizada adecuadamente.
- El logotipo no se atribuye el concepto de Identidad.

APLICACIONES

Señalética

- ❖ No existe signo de identificación principal en la fachada.
- ❖ No existe signo de identificación principal en el interior de la organización.
- ❖ No hay señalización exterior.
- ❖ No hay señalética interior.
- ❖ El mapa de identificación no forma parte de la infraestructura.
- ❖ No hay una ubicación correcta de las zonas organizacionales.
- ❖ Las rutas de evacuación no se encuentran señalizadas.

- ❖ **Las rutas de evacuación no tienen la identidad vaciada.**
- ❖ **La oficina no tiene suficiente espacio.**
- ❖ **La oficina no se encuentra señalizada.**
- ❖ **Los baños no están correctamente señalizados.**
- ❖ **No existe una separación en los baños de hombres y mujeres.**
- ❖ **Las puertas no tienen un vaciado particular de identidad.**

Material de reforzamiento

- ❖ **No existe un reglamento formalizado.**
- ❖ **No existe un Manual de Identidad.**
- ❖ **No se manejan tarjetas de presentación.**
- ❖ **No se tiene uniforme ya que no es obligatorio.**

a) Áreas de oportunidad

Identidad conceptual.

- Una identidad conceptual redactada de forma inapropiada, dificulta su internalización y por tanto, su formalización correcta en función de parámetros que debería cumplir satisfactoriamente con respecto a los objetivos de su existencia.

Identidad visual.

- La identidad conceptual no sigue de manera coherente la identidad visual que se tiene medianamente formalizada.
- Los empleados no cuentan con un manual de identidad donde se indiquen los elementos conceptuales y visuales.

APLICACIONES

- La nula identificación de zonas ubicadas dentro de la organización elimina la posibilidad de perfilar una óptima identidad visual, tanto para públicos internos como externos.
- Carece de un correcto vaciado de la identidad visual dentro de las aplicaciones correspondientes a la señalética, señalización de zonas y determinación de puestos.
- El material de reforzamiento no cuentan con parámetros establecidos para su correcto uso, disminuyendo la ventaja de uniformidad en lo concerniente al uso del logotipo, tipografía institucional o gama cromática.
- El poco aprovechamiento de las aplicaciones de reforzamiento con el correcto vaciado de la identidad visual evita la posibilidad de tener una mayor presencia en la mente de sus clientes.

Área de oportunidad

Dentro de esta investigación encontré que existen varias áreas de oportunidad para el crecimiento del despacho, como es la introducción de toda la señalética, implementación del logotipo en toda su papelería, realizar las tarjetas personalizadas, incluso se puede introducir ropa con el nombre de la empresa para que se pueda manejar el lengua visual y así poder aumentar cada vez la agenda de clientes.

1. Desarrollo de Estrategias

Programa para el mejoramiento de la Identidad Corporativa	
Estrategia General: Plan Estratégico para la mejora y gestión de Identidad e Imagen.	Elaboración de un Plan Estratégico para mejorar la Gestión de Identidad e Imagen Organizacional de SEI, para coordinar su uso mediante la formalización y manualización de los actuales elementos referentes a la identidad misma. Dicha estrategia busca poner en común la Identidad Conceptual y la Identidad Visual.
Sub-estrategia: Realización de entrevistas de profundidad a los directivos de la empresa.	La realización de una entrevista etnológica a profundidad al dueño de SEI, con la finalidad de busca conocer la autopercepción organizacional, el estado actual, de tal suerte que se sepan y se encuentren conceptos, atributos, beneficios comunes, necesarios para la re-elaboración y re-diseño de la identidad conceptual. Dicha estrategia permitirá arrancar el proceso del diseño de la imagen corporativa, fusionando así lo conceptual con lo visual.
Sub-estrategia: Rediseño de la identidad conceptual	Una vez hecha la entrevista, como en la estrategia anterior se menciona, se identificarán los principales atributos correspondientes al ideal para replantear una nueva identidad conceptual, de igual forma esta estrategia refrescará la percepción de su identidad, a la par que se perfila una manualización.
Sub-estrategia: Elaboración del Manual de Identidad de la organización	Una vez establecidos los principales elementos de la identidad conceptual y visual, esto se formalizará en un Manual de Identidad, en el cual estarían establecidas la explicación y regla de cada uno de éstos. De tal suerte que todo el público interno y externo de la organización sepa cual es la identidad de la empresa.

Estrategia General para el Proceso de Socialización	
Estrategia General: Plan estratégico para la transmisión e inducción del manual.	Optimizar el proceso de socialización mediante la transmisión e inducción de la identidad conceptual de la empresa SEI a sus empleados mediante un manual de identidad y consignas, así como la creación de un medio para la comunicación de logros de la empresa; dicha estrategia se reflejará en la puesta en marcha de una política que formalice la asistencia a los cursos de inducción y capacitación, así como eventos de convivencia entre los empleados.
Sub-estrategia: Modernización y actualización del organigrama	La modernización y actualización del organigrama tiene como objetivo explicar de manera más sencilla las tareas a realizar por cada una de las personas que laboran en SEI, explicar de manera gráfica las responsabilidades y cadena de mando de actividades así como dar un sentido de pertenencia a cada uno de los empleados, haciéndolos necesarios e indispensables para el cumplimiento de objetivos de cada departamento y de la empresa en general.

ESTRATEGÍA GENERAL PARA LA EVALUACIÓN DEL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SIE Y CONTROL DE GESTIÓN.

ACTIVIDADES	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA	META O RESULTADO ESPERADO
Análisis de la Identidad actual de SEI.	Se establecerá los lineamientos para crear una identificación del ideal de la organización con sus públicos.	Poner en común la identidad visual y la conceptual con los integrantes de la organización
Entrevista etnológica y junta para la construcción de la nueva identidad conceptual.	Se comprobará a través de la junta directiva y la consultora que los datos obtenidos conformen la identidad conceptual.	Desarrollar a través de la colaboración del contador Mercado, elementos que nos sirvan de arranque en la elaboración de la Identidad conceptual
Implementación del manual	De acuerdo a la fecha de inicio de esta táctica, se comprobará a través de una encuesta de diez reactivos aplicada a los empleados si reconocen puntos básicos acerca del giro de la organización.	Que los empleados reconozcan puntos clave de los objetivos de la empresa en la cual ingresan a trabajar.
Plan táctico organigrama	Se analizará si los resultados obtenidos en la creación del organigrama son satisfactorios y concuerdan con el ideal de la organización a través del equipo de socialización.	Crear una estructura de la organización para que todos los públicos de la misma, ya sean internos y externos, conozca la base de la empresa y sus funciones.

Propuesta para la formalización del corazón ideológico

Estrategia 1. Proponer que se formalice en el corazón ideológico, ya que se deberá de encontrar escrito en el manual de identidad corporativo; si una organización pretende tener éxito, debe de convencerse de la importancia de saber hacia donde se dirige y cómo piensa hacerlo. Sobre este sentido es crear identidad por parte de los integrantes, por consiguiente se recomienda tener a la vista de todos los trabajadores, el corazón ideológico.

Objetivo Principal	Llevar acabo la formalización de la Identidad (misión, visión, valores, filosofía y política empresarial), del despacho contable.
Público Objetivo	Integrantes del despacho contable
Medio	Se elaborará carteles con los objetivos ya mencionados
Táctica	Colocación de carteles
Mecanismo de seguimiento	Se colocarán en la sala de espera a la vista de los clientes como también en el interior del despacho.
Resultados esperados	Qué los trabajadores conozcan y hagan suyo el corazón ideológico.

Estrategia 2. Ingresar el corazón ideológico en el manual de identidad corporativa impreso y entregarles uno a todos los integrantes del despacho.

Objetivo Principal	Creación del manual de identidad corporativo del despacho y entregarlos a los miembros de la organización.
Público Objetivo	Integrantes del despacho
Medio	Elaboración de una carpeta con el manual incluido.
Táctica	Entrega del documento personalmente por él señor Héctor
Seguimiento	Realizar preguntas referentes al manual de identidad.
Evaluación	Realizar focus group* para saber la opinión de los integrantes del despacho.
Evaluación esperada	Que todos los integrantes entiendan el sentido del manual.

* El **grupo focal**, (*focus group* en inglés), consiste en la reunión de un grupo de personas, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. [<http://www.crecenegocios.com/focus-group>]

Tercer capítulo



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Contenido

Introducción	49
Alcance de normas	50
Estructura Orgánica	50
Misión	51
Visión	51
Valores	51
Política empresarial	51
Filosofía	51
Nombre (contractual y atractivo)	52
Gama cromática y tipografía	53
Versiones de logotipo	54
Uso incorrecto del logotipo	54
Papelería Corporativa	55
Uso de logoimagotipo	58

INTRODUCCIÓN

Hablar de Identidad es un menester actualmente, ya que a través del desarrollo de éstas se podrá expresar cuál es la verdadera personalidad de cualquier tipo de organización, definiéndola y diferenciándola de las demás, transmitiendo igualmente su esencia y valores fundamentales.

La imagen corporativa es una pieza de vital importancia para el posicionamiento de SEI, por ende a través de este manual se emitirán las normas de las denominaciones gráficas permitidas, para proteger y fortalecer, a través de una proyección uniforme, la identidad de la organización.

Dichas normas tiene como objetivo la identificación del público interno y externo para asegurar el reconocimiento de SEI, diferenciándola así de otras empresas contables y administrativas, gracias a sus elementos visuales y conceptuales.

Medida que intentará proyectar seguridad y pertenencia entre todos los individuos involucrados.

PRESENTACIÓN DE SEI.

Servicios Empresariales Integrados

SEI, es una empresa dentro del ramo administrativo y contable, dedicado desde hace 15 años a satisfacer las necesidades de hoy en día; trabaja con un pequeño equipo de profesionales, técnico, operativo, administrativo y humano.

SEI en su larga trayectoria, cuenta con una vasta experiencia, en las diferentes especialidades de la contabilidad y administrativas, ofreciendo siempre servicios de calidad, profesionalismo y honestidad.

ALCANCE DE LAS NORMAS.

Con el fin de entablar medidas de seguridad y uso es necesario pautar el grado de aplicación de éstas:

- a) El cumplimiento de las reglas, normas e indicaciones contenido de este Manual es obligatorio.
- b) Está prohibido hacer modificaciones o composiciones diferentes a los elementos expuestos en este Manual, sin importar su naturaleza conceptual o gráfica.
- c) La lectura de éste Manual será un ejercicio obligatorio para todos los elementos nuevos de SEI.

ESTRUCTURA ORGANICA



Misión:

Ofrecer nuestras prestaciones no es nuestro único objetivo, de hecho nuestra misión es llevar dichos servicios hasta usted con los máximos valores de calidad humana y proporcionar nuestros conocimientos y experiencia aunados a la capacitación continúa para brindarle apoyo, tranquilidad y confianza.

Visión:

Nuestro propósito es trabajar día con día para convertirnos en el mejor despacho, ofreciendo servicios apegados a nuestros más altos estándares de calidad, aptos para resolver problemas a través de nuestro profesionalismo, responsabilidad, honestidad y liderazgo.

Valores:

- **Compromiso.** Convicción personal acerca del desempeño eficiente.
- **Honestidad.** Forma de actuar con rectitud, sinceridad y transparencia.
- **Lealtad.** Conducta que defiende los principios y valores.
- **Respeto.** Consideración que se tiene hacia el prójimo.
- **Solidaridad.** La mutua ayuda entre los miembros de la empresa
- **Confianza.** Es la seguridad que se tiene a otro individuo.

Política Empresarial:

La empresa mantendrá su reconocimiento como una sociedad donde la gente quiere trabajar.

Filosofía:

Nos caracterizamos por la verdad de nuestras declaraciones, de nuestras acciones y el reconocimiento de nuestros errores.

NOMBRE.

Es la representación verbo-visual del elemento básico de identidad.

Servicios Empresariales Integrados



Nombre contractual. Se forma debido a la conjunción de algunas de las letras que forman el nombre completo de la empresa.

Nombre atractivo. Es llamativo y fácil de recordar, por estar formado solamente por tres palabras.

LOGOTIPO

El Logotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.

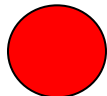


El logotipo esta crea por las iniciales del nombre del despacho, las letras están colocadas de lado izquierdo para que resalte la palabra corta y así se reconozco con más facilidad. Se le introdujo una línea que separa las iniciales con el nombre, dando así una imagen más limpia, y fácil de recordar.

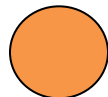
GAMA CRÓMATICA Y TIPOGRAFÍA

Consta de tres colores, entorno color rojo vivo, el relleno es de color anaranjado énfasis seis y se le incluye una pequeña línea color negro.

Color rojo vivo



Color anaranjado, énfasis 6



Color negro



TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada en el logotipo es la siguiente.

Calibri. =SEI=

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
. , ; : () ! ! ¿ ? “ ” \$ % =
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Monotype cursiva. =Servicios Empresariales Integrados=

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía auxiliar. Cambria.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ; : = \$ ¿ ? ¡ ! () % “ ”

Versiones

Versión Original



Se utilizará en cualquier tamaño, mientras las siglas “SEI”, sean legibles.

APLICACIÓN DE ESCALAS EN GRISES



Aplicación transparencia o marca de agua



Usos Incorrectos

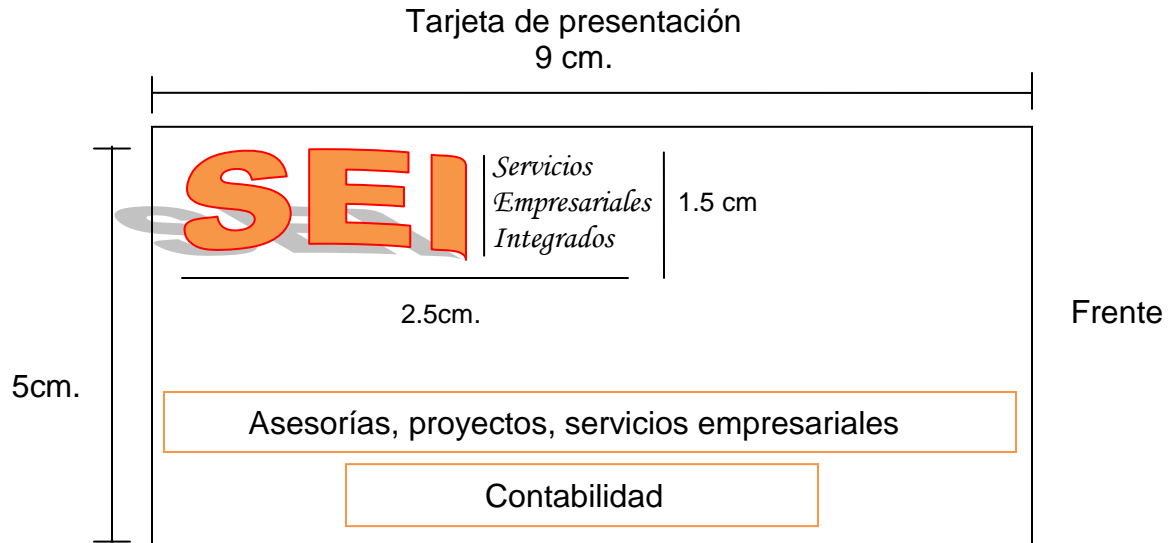
No es correcto deformar de ninguna manera el logotipo, no se permite cambiar las dimensiones condensarlo vertical u horizontal.



Es incorrecto el cambio de la tipografía o el tipo del formato de texto, tampoco se debe de delinear ni utilizarlo con colores diferentes, no se permite el relleno de textura, ni retirarle el efecto de sombra.

Papelería Corporativa.

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará la empresa, a continuación se presentan las principales aplicaciones de la imagen corporativa respecto a está. Serán impresas en opalina de 200grs.



Al frente

Logotipo en la parte superior izquierda de la tarjeta con una medida de 1.4X2.4, una banda mediana y una chica con entorno rojo institucional de 1 cm de ancho, con los diálogos centrados.



Al reverso.

Una banda institucional de 1cm de ancho, en la parte inferior de la tarjeta que no va a cubrir todo el largo de la tarjeta, en esta banda se pondrá la información del correo electrónico, como también el número de la oficina, con la tipografía auxiliar.

Hoja membretada.

Se colocará en la parte superior de lado izquierdo, con una medida de 4x5, los datos de la empresa, en la parte inferior de lado derecho, debajo de la banda constitucional, como se muestra en la imagen, serán impresas en papel bond de 50grs.



Folder

Frente: El logotipo se encuentra ubicado al centro con una medida de 6X12cm y se colocaran los datos del despacho en la parte superior de la misma cara, como se muestra en la imagen.



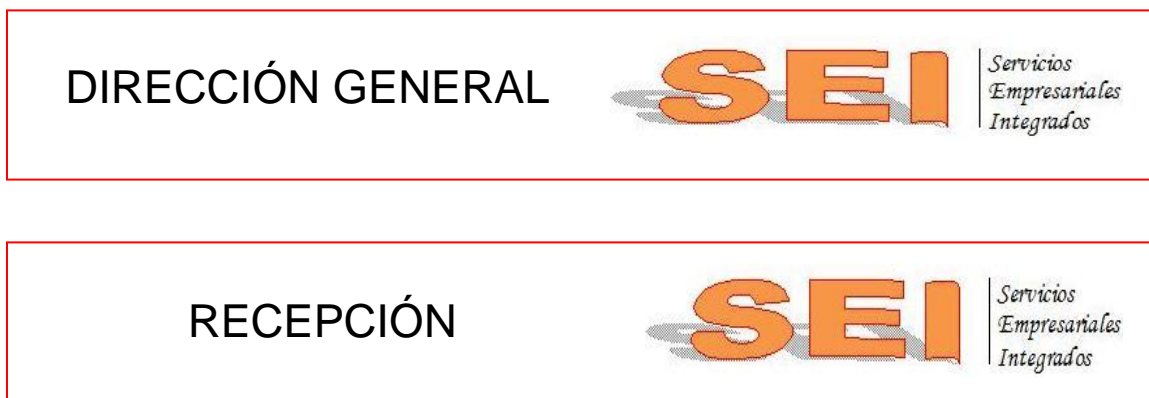
Uso de logotipo

SEÑALETICA DE SEGURIDAD. EMERGENCIA E IDENTIFICACIÓN DE ZONAS



Dimensiones: Señalética en acrílico con medición de 20x15cm, respetando siempre los colores en los de prohibición. Solamente se le incorpora el logotipo de la empresa.

IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS.



Dimensiones: El puesto va grabado con láser en letras mayúsculas sobre una placa de acero inoxidable con la tipografía original, acompañado del logotipo y se colocarán en los lugares correspondientes. La medida será de 30x12cm

Playeras tipo polo.

De algodón con el logotipo estampado o serigrafiado al frente, en la parte superior izquierda, a la altura del pecho, con una medida de 4x7cm. En la parte de atrás se ubica el nombre completo del despacho en la parte inferior de la playera, a 6cm de que termine la misma.



Bolígrafos y tazas.

Los bolígrafos serán de plástico con el logoimatipo, teléfonos y e-mail. Las tazas serán de cerámica con el logoimatipo y personalizada.



CONCLUSIONES

El desarrollo de este manual de identidad corporativa para el señor Héctor, tiene como propósito demostrar que se pueden cambiar las debilidades y amenazas por fortalezas y oportunidades dentro del mismo. Haciendo que su futuro sea más rentable, con este estudio que se realizó, teniendo como conclusión.

Que el proponer un logotipo, una mejoría en su clima laboral e incluso un espacio más grande para el despacho, así como capacitar a la gente para resolver los problemas que se suscitan dentro del mismo, este le traerá grandes beneficios, laboral y personal.

Tratando de demostrarle al contador, que pueda tener una visión más clara de lo que podría llegar a ser su despacho si en un futuro no muy lejano pone el plan en acción.

Los resultados que se obtuvieron dentro de esta propuesta de manual es que no es necesario tener un espacio tan grande para llevar a cabo lo planteado ya que poniendo todo en orden y que la gente trabaje lo que corresponde pueden lograr que el despacho pueda ser tan viable como fue al principio de su vida, y no quedar solo estancado.

El tener un corazón ideológico dentro de esta empresa les ayudara a cumplir sus metas ya sean en corto, mediano o largo plazo, ya que el tener un logotipo, visión, misión, valores, su papelería membretada y un organigrama en funcionamiento es tener una identidad propia del despacho; Y logrando esto el dueño, trabajador y los clientes, puedan sentirse parte de la misma.

Al término del manual de identidad corporativa, se llevaron acabo ciertas modificaciones logrando así el interés del contador Héctor, ya que con la introducción de este trabajo fue necesario primero mostrar algo atractivo al dueño, dándole la libertad de opinar antes de ejercer cualquier modificación dentro del mismo despacho.

Ahora, conforme va siendo más grande el ingreso de trabajo y de los clientes, las modificaciones no sean podido establecer totalmente, ya que se tienen nuevas propuestas del contador.

Se realizará un análisis continuo para satisfacer las necesidades del dueño, como las condiciones del despacho, favoreciendo así el clima laboral de cada empleado. Para esto se tendrá que valer desde un principio de los cambios a realizar, ya que esto aportara la aceptación de los trabajadores y de las modificaciones que se llevarán acabo.

Para lograr una buena implantación del manual de identidad corporativo, es necesario requerir a los métodos desarrollados tanto para la detección de fallas como para su corrección de las mismas, de tal forma que se pueden utilizar según sean requeridos.

Con este manual se busca evitar el mal uso de las instalaciones, los equipos e información que se maneja dentro de está empresa. Así como un buen clima laboral entre los empleados y el dueño, ya que anteriormente los empleados no tenían un trabajo fijo que desempeñar y todos hacían de todo, llegando a haber malos entendidos por los diferentes métodos de trabajo de cada persona.

Todas las propuestas que se basan en la investigación son de carácter proactivo, al señor Héctor le van a servir para tener un panorama que ayude de manera anticipada para incrementar la fuerza interna y reducir la amenaza externa logrando así crear una identidad y compromiso de todos los integrantes del despacho, para llegar a su meta.

Como parte del seguimiento, será necesario hacer un manual de puestos, para poder determinar exactamente la función de cada empleado, un manual de bienvenida, en el cual se recibirá a los empleados a la empresa y por último un manual de identidad visual el cuál contendrá todos los aspectos visuales que identifiquen al despacho contable, este incluirá usos del logotipo, explicación de los colores, tipografía utilizada y papelería.

Con lo antes explicado y esta serie de propuestas para el mejoramiento del despacho contable, llegará a ser una empresa competitiva, comprometida, con valores bien definidos y sobre todo una empresa que tenga una identidad propia que la haga diferente al resto de los otros negocios.

Referencias Bibliográficas

- Aceves Ramos, Víctor Daniel, *Dirección Estratégica*, edit. McGraw-Hill, 2004.
- ANSOFF H. Igor. *La estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1976.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2006, 125 p.p.
- FERNÁNDEZ Ramos. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, España, Editorial Universitas, 2002, 162 p.p.
- FERREL, O.C. y Hirt Geoffrey. *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*, Colorado State University, 4ª ed. 2004
- FLEITMAN, Jack. *Negocios Exitosos*. McGraw Hill, 2000, p.p.283
- FRANKLIN Fincowsky, Enrique Benjamín, *Organización de Empresas*, México, Mc Graw Hill, 2a edición, 2004, 369 pp.
- Manucci, Marcelo. *Atrapados en el presente, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Edit. CIESPAL, Quito 2005
- Manucci, Marcelo. *Comunicación corporativa estratégica*, Edit. CIESPAL, Quito 2005
- MIKLOS, Tello, *Planeación prospectiva*. 2003
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer, *Gestión Estratégica Organizacional*, Bogotá, Ecoe Ediciones. 2008
- RIEL Cees, B.M, *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997
- THOMPSON Arthur y Strickland A. J. III. *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. McGraw Hill, México, 2001

Bibliografía Clásica

- ABRAVANEL ETAL, Harry, *Cultura Organizacional*, ED. Legis, Colombia, 1992.
- Ávila González Rafael, “*Crítica de la Comunicación Organizacional*”, Capítulo 3 Pág. 91-133
- Barba Álvarez Antonio. “*Cambio organizacional y cambio en los paradigmas de la administración*”. Pág. 11-34
- Bartoli, Annie, “*Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*”. Buenos Aires, Paidós, 1992
- Beckarde, R y R. Harris. *Transiciones organizacionales. Administración del cambio*. México, SITESA, 1991
- Bonilla, Carlos. *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México, Trillas.
- DEAL E., Terrence, KENNEDY A., Allan, *Culturas Corporativas*, ED. Fondo Educativo Interamericano, México.
- Deal Terrence E. y Kennedy Allan A. “*Culturas Corporativas. Ritos y rituales de la vida organizacional*”. Pág. 3-21 y 137-189.
- Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas, 1995.
- Goldhaber, Gerald M. *Comunicación Organizacional. México, Diana, 1991*.
- Graeme Slaman y Kenneth Thompson, “*Control e Ideología en las Organizaciones*”, pág. 70-100
- Hall, H. Richard. *Organizaciones: estructura y proceso*. Madrid, Prentice Hall International, 1972
- HOFSTEDE, Geert, *Culturas y Organizaciones*, ED. Alianza, México.1991
- Homs Quiroga, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1990.
- Katz Daniel y Kahn Robert. *Psicología social de las organizaciones, “Las organizaciones y el concepto de sistema”*. Pág. 23-38
- KOONTZ. H. *Estrategia, planificación y control*, 1991
- LITTERER, A. Joseph, *Análisis de las organizaciones*, ED Limusa, México, 1991.
- Perrow Charles, “*Sociología de las Organizaciones*”, Pág. 104-143.
- Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México, Trillas, 1991.
- Siliceo, Alfonso. *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. México, McGawHill, 1998.

Cibergrafía

- http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/ccuch.pdf>
- <http://es.scribd.com/doc/20616576/Tipos-de-Organigrama>
- http://189.203.26.193/Biblioteca/Bachillerato/Formacion_empresarial_I/Pdf/Sesion_04.pdf
- <http://plastiquemos.wikispaces.com/2.la+gama+cromatica+color>.