



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Plan de Sistema de
Comunicación Interna en CEDEMyPE**

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciadas en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Comunicación Organizacional

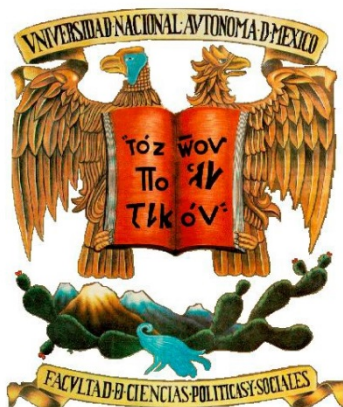
Presentan:

Larriva García Penélope Thalía
Pérez Quintero Itzel

Asesora

Dra. Francisca Robles

México 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.

Agradecimientos

A mis padres por convertir mis raíces en alas.

A la UNAM por forjar mi ser.

A mi mamá la semilla de mi vida, el sostén de mi camino, que eternamente me ha cubierto con sus alas en pro de mi bienestar, gracias por ser mi guía, por invariablemente impulsarme y apoyarme, por llenarme de cultura y aprender junto a mí, por siempre mostrarme como se debe crecer en esta vida; luchar, llorar, sonreír.

A mi papá por estar hoy conmigo, por escoger quedarte en mi vida y en ella depositar una historia a tu lado, por enseñarme e inculcarme preparación y conocimiento, por ser un modelo de sabiduría y pasión, por apoyarme, por presionarme e inspirar el amor azul y oro.

A mi abuelita (bolita) por ser mi pilar, por consentirme y apoyarme en cada etapa de mi vida, por heredarme lo vaga, por siempre regalarme una sonrisa, unos oídos, unos brazos y cuidarme desde chiquita, hasta hoy.

A la Doc por ser mi tercera abuelita, por aceptarnos en su vida y aportar a mi crecimiento, por presentarme a mis amores los impresionistas y hacer mirar de otra forma el cine.

A mis angelitos, mis abuelos.

A mis mejores amigas Viri e Iris, gracias por ser parte de una bella etapa y aún en el tiempo y la distancia mantener la amistad.

A Monse, Angie, Shamis, Xochi gracias por todos los momentos vividos dentro y fuera de CU y esta amistad que crece y se fortalece.

A Jessica (duvalina) gracias por los momentos compartidos y ser parte esencial en mi trayecto por la UNAM.

A todos aquellos: profesores, compañeros que en mi vida académica dejaron huella.

A Mere por dibujar sonrisas y dar amor.

A ti, mi compañera, mi complemento, gracias por dibujar una sonrisa en mí, por superar la "tensión existente", por enseñarme tantas cosas, por concluir este ciclo contigo a mi lado, gracias por tu impulso y apoyo en mis locuras y gustos, espero retribuirlos de igual forma, por dejar de ser esa estrella fugaz, ser la luna que eres con tus sazones itzelescos y quedarte en mi vida; mi mundo. Recuerda estaba escrito; Shotti.

Penélope

Agradecimientos:

A mí querida UNAM.

A mi papá, por impulsarme a buscar siempre mi felicidad. Por permitirme caer, pero nunca rendirme, por tus enseñanzas, tu paciencia, tus bromas acertadas y tu sarcasmo heredado.

A mi mamá, por ser esa luz inacabable que esclarece mi camino, mi apoyo incondicional. Gracias por ese amor infinito que me regalas y por ser mi ejemplo de mujer.

A mi tía, por tu manera tan locamente distraída de sonreírle a la vida, por enseñarme tantas cosas. Por tus palabras nobles y alentadoras que despejaron mi camino cuando éste era inseguro.

A Jorge, por ser mi ídolo, el mejor hombre que he conocido, por siempre ¡siempre! Estar junto a mí, por escucharme, por reír, pelear, jugar y hacer de mi mundo, un lugar mejor.

A mi tío Antonio por apoyarme y ser parte de mi crecimiento, a mis primas, en especial a Elín y Malena por molestar tanto para concluir este ciclo. A mi familia.

A mis amigas Jeny y Guliani por estos 10 años de incansable, voluble e inigualable amistad, sin ustedes no sería lo mismo. Las adoro locas.

A las chicas: Montse, Angie, Karla y Xochi por ser parte de esta bella época, por las aventuras, experiencias y charlas pasadas, presentes y sobre todo las futuras.

A Brend, Paulina, Adriana, Rosa, Iveth, por hacer de mi estancia en la universidad una experiencia única y por permitirme seguir siendo parte de sus vidas.

A Sotelo amiga, por ser mi destello de luz cuando el camino se oscureció.

A todos aquellos que han formado parte de mi vida y que hoy se encuentran lejos físicamente, pero presentes en mi corazón.

A ti compañera, por estar a mi lado, por aguantar tanto disparate, bipolaridad, locura y tensión. Por el soporte infinito que me has brindado para llegar hasta aquí, por alentarme, escucharme, abrazarme y nunca dejarme caer. Por seguir este camino juntas.

Itzel

INTRODUCCIÓN	3
1. DEFINIENDO LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	7
1.1 La Planeación.....	7
1.2 La Estrategia	8
1.3 La Planeación Estratégica	10
1.3.1 Características de la Planeación Estratégica.....	14
1.3.2 Importancia y beneficios de la Planeación Estratégica	15
1.3.3 Diseño de Planeación Estratégica	16
1.4 La Comunicación Estratégica	19
1.4.1 Comunicación y Planeación Estratégica.....	21
1.4.2 Características	24
1.4.3 Importancia.....	24
1.4.4 Diseño	25
2. CEDEMyPE: CENTRO DE DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	30
2.1 Historia	30
2.2 Corazón ideológico.....	33
2.3 Objetivo	34
2.4 Funciones.....	34
2.5 Programas.....	34
2.6 Estructura.....	35
2.7 Servicios.....	38
2.8 Infraestructura	46
2.9 Imagotipo	47
2.10 Medios de Comunicación	48
2.11 Localización.....	50
3. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	51
3.1 Entrevista en profundidad.....	51
3.1.1 Análisis de Directivos	51
3.2 Encuesta de COI	53
3.2.1 Análisis de Encuestas COI	54
3.3 Análisis FODA.....	83
3.3.1 Matriz DOFA.....	85
3.4 Brainstorming	87
4. PLAN DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CEDEMYPE	90
4.1 Estrategias	95
Juntas informativas	96
Integración	98

Cartera de clientes por e-mail.....	100
Ferias, eventos y exposiciones.....	102
Facebook	104
Misión, visión, filosofía.....	107
Buzón de sugerencias.....	110
Tablero de anuncios.....	113
Video Institucional	117
Newsletter	123
Manual de inducción	133
Manual de identidad corporativa.....	146
CONCLUSIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA	175
MESOGRAFÍA	177
ANEXO 1. Entrevista Directivo	178
ANEXO 2. Cuestionario.....	181

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación dentro de las empresas se ha convertido en un tema neurálgico para las grandes corporaciones, pero poco valorado en sectores como las medianas, pequeñas y micro empresas: MIPYMES

En todo el mundo la microempresa ha demostrado su capacidad como medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico, y a su vez combatir a la pobreza. El autoempleo es sin duda, una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos realizando una actividad productiva.

Es así como las empresas micro, pequeñas y medianas desarrollan un papel trascendental dentro de los países en vías de desarrollo, más del 90% de las empresas son MIPYMES, esto gracias al rol que juegan como generadoras de empleo a nivel nacional como regional.


Las MIPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado. De acuerdo a cifras del INEGI el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por éstas.

Además, en muchos países representa el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos. Con base en el último censo económico expuesto por el INEGI en América Latina las cifras oscilan entre 95 y 99%.

Según el Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México (FONDESOC) en México las micro y pequeñas empresas constituyen el 98.6% de las unidades productivas del país, emplean el 52.1% del personal ocupado y aportan el 21.7% del producto.

Al ser un sector económico tan importante genera interés en distintos sectores sociales que trabajan en su sustento, evolución y crecimiento. En el Distrito Federal algunos de los organismos de apoyo al emprendedor y/o microempresario son:

- Capital Semilla
- FONAES

Estos organismos son en su mayoría públicos y sus principales funciones son las de colaborar con el mantenimiento, creación y afianzamiento de las micro y pequeñas 

empresas así como en la generación de empleos y en consecuencia el crecimiento económico del país.

En la zona correspondiente a la Delegación Gustavo A. Madero el centro encargado de realizar dichas tareas es el Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa: CEDEMyPE.

Su papel es importante para aquellas personas que deseen emprender un negocio; despertado por el ingenio, la necesidad para convertir en oportunidad de progreso personal y social alguna carencia. El centro se formó para poder guiar a estos microempresarios de la zona norte de la ciudad de México.

CEDEMyPE, como toda institución está inmersa en un ambiente de competencia, apertura y complejidad, por lo que la modernidad comunicacional es un imperativo de sobrevivencia. Las organizaciones necesitan de la comunicación organizacional para comprender su lugar en el entorno, crear metas claramente identificables, incrementar las relaciones con sus diversos públicos, adquirir un conocimiento preciso y cuantificable de sus fortalezas y oportunidades tanto como de sus debilidades y amenazas. Además de respaldarse en un equipo informado, unido y comprometido con la organización para enfrentar la evolución de ésta.

Sin embargo en CEDEMyPE existen algunas carencias comunicacionales que merman su desarrollo y debilitan el cumplimiento de sus metas disminuyendo el público beneficiado, por lo cual necesita un plan para mejorar su Comunicación Organizacional Interna (COI).

Por ende la obra en cuestión tiene como finalidad realzar al Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, a través del establecimiento de un sistema de comunicación interna para influir en las percepciones del público externo sin embargo para realizar esto es primordial intervenir primero en las percepciones del personal de la empresa, para conquistar su lealtad y por tanto que ellos reproduzcan una imagen favorable al exterior.

Para lograr este objetivo primeramente se enunciará la importancia de la planeación estratégica y su relación con la comunicación usándola como estrategia. Posteriormente se describirá el Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa para continuar con un diagnóstico enfocado en su comunicación, imagen,

personal, etc. Y finalmente se presentará un sistema de comunicación interna constituido por estrategias encaminadas a la mejora de la institución.

En el primer capítulo se explicará que es la planeación estratégica, sus características y su relación con la comunicación; que conjuntamente potencializan a la comunicación en una estrategia en sí, por dicha razón es importante conocerla, al ser una de las principales herramientas de la gestión empresarial interna y de la comunicación interna.

Lo que una empresa decide planificar y realizar sólo toma sentido y significado cuando lo comunican, es por eso que el enlace entre la planeación estratégica comienza desde la acción, pues la comunicación es acción y la acción es comunicación.

En el segundo capítulo se describirá que es CEDEMyPE, cuándo fue creado y para qué sirve, así como las funciones y actividades principales con las que cuenta para apoyar a los emprendedores y pequeños empresarios.

En lo que corresponde al tercer capítulo se analizará la situación de la organización, así como su comunicación interna, la cual es una herramienta que contribuye a integrar a la gente, a conformar la cultura, a emprender con efectividad planes y programas y a crear una imagen positiva desde el personal hasta el público concerniente a la empresa.

Cabe destacar que el personal de la empresa es el receptor inmediato, determinante en todo proceso de comunicación, es él, quien previamente tiene que aceptar, conocer y vivir los mensajes corporativos contenidos en la visión, misión, estrategias, etc., para luego retransmitirlos a sus clientes y demás receptores externos.

Por lo tanto, es el primero que debe atenderse con el objetivo de crear una cultura favorable que mediante su comportamiento y acciones, transmita elementos de identidad que influyan positivamente en su público y en los posibles beneficiarios de la organización.

Dicho análisis de la comunicación interna se implementará con los instrumentos metodológicos de la entrevista, el brainstorming, el FODA y la encuesta, esta última estará dividida en secciones entre las que destacan: cultura organizacional, comunicación interna, liderazgo.

A partir de lo anterior se pretende diseñar estrategias de comunicación las cuales integren al personal como si fuera uno solo, asimilen la misión, visión, valores, filosofía,

objetivos, planes, y demás aspectos de la empresa, creando y fortaleciendo una cultura e identidad corporativa que interioricen todos los miembros de CEDEMyPE.

De esta manera se pretende acentuar la importancia del centro para combatir la pobreza, generar empleos, promover acciones para la mejora de la economía del país y por ende optimizar el entorno no sólo económico, sino también social.

“Si un hombre no sabe a qué puerto
se dirige, ningún viento le es favorable”

Séneca

1. DEFINIENDO LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En este capítulo se presenta el concepto de Planeación Estratégica, sus principales características y la alianza con la comunicación dentro de la gestión de la organización.

1.1 La Planeación

Para comprender perfectamente que es la planeación estratégica, debemos definir en primer lugar qué es la planeación:

Y es preciso entender que antes de cualquier proceso administrativo se necesita de dicha actividad, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas.

Azcanio Gálvez la define como “el proceso razonado y organizado para seleccionar alternativas tomando en cuenta las posibilidades y condiciones que se tengan, fijando prioridades, estableciendo objetivos y logrando metas alcanzables”.¹

La planeación siempre consiste en actuar, y existen dos formas para llevarla a cabo:

1. Improvisar. Resolviendo los problemas a medida que surgen y aprovechando las oportunidades que se presenten.
2. Pensar por adelantado. Qué es lo que se debe alcanzar y cómo se va a conseguir.

La planeación implica una visión a futuro, ya que de una situación actual se espera llegar a un resultado final, para llegar a ese resultado no sólo existe un camino, sino varios y es tarea de la planeación seleccionar las opciones y los medios para alcanzar dicho objetivo.

Harry Jones define la planeación como el desarrollo sistemático de programas de acción, encaminados a alcanzar los objetivos organizacionales convenidos mediante el proceso de analizar, evaluar y seleccionar entre las opciones que hayan sido previstas.²

¹ AZCANIO Gálvez, Ezequiel, *Planeación Estratégica en los Negocios*, Ediciones Contables y Administrativas, México, 1993, p.14

² RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín, *Administración con Enfoque Estratégico*, Thompson, México, 2001 p.37.



La importancia de planear radica en dos premisas: su primacía y su transitividad:

Primacía. La planeación es la primera en secuencia de las funciones administrativas.

Transitividad. La planeación es una actividad que penetra y afecta a otras funciones, es decir, tiene sus efectos en la organización total.

La planeación coordina las actividades de la organización, hacia objetivos perfectamente definidos y convencidos, es cierto que la planeación se puede realizar al azar, pero si se realiza de esta forma se encontrarán varios problemas debido a las distintas variables que existen en una organización.

Los planes dentro de los objetivos se pueden clasificar en dos:

1. Planes Vigentes:

Políticas: Declaraciones generales que orientan la toma de decisiones.

Procedimientos: Guía de acción secuencial a seguir de un trabajo.

2. Planes de un solo uso:

Programas: Tiempo requerido para realizar actividades.

Proyectos: Intensión y diseño de ejecutar algo.

Presupuesto: Fases de actividad expresados monetariamente.

Se puede concluir que planeación es decidir hoy, lo que se hará en el futuro, o bien, es decir por anticipado lo que ha de hacerse y cómo.³

1.2 La Estrategia

En cuanto a la evolución del término estrategia, podemos decir lo siguiente:

Estrategia es de origen griego, etimológicamente proviene de la fusión de dos palabras *stratos*: ejército y *agein*: conductor, guía.⁴ Por lo tanto, el significado que se le asignó primeramente fue arte de dirigir al ejército o a las operaciones militares.

Dicha definición fue utilizada sobre todo en el campo de la guerra, el General francés Barre la definía “lo que se hace antes y lejos del lugar del combate”⁵, y es por esta razón que por un tiempo en las empresas sólo se le asociaba con competencia y rivalidad, pensando siempre en ganarle al enemigo.

Es hasta 1944 con la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern que se introduce el término en el campo económico y académico; y en 1962 que se introduce en el campo del management con Alfred Chandler.

3 *Ibidem*, p. 40

4 MATEOS Muñoz, Agustín, *Compendio de Etimologías Grecolatinas del Español*, Editorial Esfinge, México 2000 p.202

5 FERNÁNDEZ Romero, Andrés, *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y Organizaciones*, Ediciones Díaz de Santos, España, 2009 p.7.

La evolución del término estrategia ha variado conforme a las necesidades de distintas épocas, realidades sociales y su contexto, asignándole nuevas características, por ejemplo:

Mintzberg: "Es la pauta o patrón en el flujo de decisiones."

Quinn: "El plan o pauta que integran los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente."

Majluf: "Concepto multidimensional que abarca la totalidad de las actividades críticas de la firma y le da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce."

K. J. Halten: " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan".

Ross Kami: "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica"⁶

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; resaltar las habilidades y escoger los competidores que se pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

Por su parte, Karsten menciona que existen características de una buena estrategia, entre las que resaltan:

- Impulsa hacia un objetivo
- Es un procedimiento de planeación que conlleva esfuerzo, trabajo y dedicación, pero que al final se obtienen beneficios y resultados.⁷

Ahora bien, aunque las definiciones son variadas, podemos decir que existen elementos comunes, en cada una de las acepciones, por ejemplo:

- Llevar a cabo las decisiones a través de
- Acciones, actividades, procedimientos, etc. encaminados a
- Cumplir los objetivos

Podemos concluir diciendo que la estrategia es la ruta de acción o el plan básico establecido para alcanzar los objetivos principales, generalmente se requiere del desarrollo de los recursos, para al final alcanzar y ejecutar los resultados de una organización.

6 AMADOR Posadas, Fátima, *Planeación Estratégica*: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/pefja.htm>
[Consulta: Octubre 2012]

7 KARSTEN G. Hellebust, *Planeación Estratégica Práctica*, Compañía Editorial Continental, México, 1991, p.181.

1.3 La Planeación Estratégica

Una vez enunciados los conceptos de planeación y estrategia vamos a definir lo que es Planeación Estratégica, el primero en hablar de ella fue Chandler en 1962; sentando las bases de la misma.

La evolución de la Planeación Estratégica se dio por medio de cuatro escuelas creadas para entender el proceso de crecimiento de una empresa y de orientarlo a largo plazo.

- La escuela clásica de Harvard
- La de planeación estratégica
- La escuela de estrategia y estructura
- La escuela japonesa

A partir de esta primera clasificación, Mintzberg desarrolla otra, de las distintas escuelas enfocadas a la estrategia:

- Escuela de Diseño: la estrategia como un proceso de concepción.
- Escuela de Planificación: la estrategia como un proceso formal.
- Escuela de Posicionamiento: la estrategia como un proceso analítico.
- Escuela Empresarial: la estrategia como un proceso visionario.
- Escuela Cognitiva: la estrategia como un proceso mental.
- Escuela de Aprendizaje: la estrategia como un proceso emergente.
- Escuela de Poder: la estrategia como un proceso de negociación.
- Escuela Cultural: la estrategia como un proceso colectivo.
- Escuela Ambiental: la estrategia como un proceso reactivo.
- Escuela de Configuración: la estrategia como un proceso de transformación.

Las diez escuelas se pueden agrupar en cuatro bloques:

- Las tres primeras (Diseño, Planificación y Posicionamiento) son prescriptivas, o si se prefiere normativas, estas nos dicen cómo debería formarse la estrategia. Pero no como se crea realmente en la práctica. Son escuelas absolutamente racionales y de profunda base económica. Suponen que la mente del estratega es analítica y racional, capaz de llegar a comprender la complejidad del entorno y las capacidades de la empresa, así como de formular la estrategia que lleve a la mayor rentabilidad posible.
- Las dos siguientes (Empresarial y Cognitiva) se centran en describir como se produce en realidad la formación de la estrategia (en la mente individual del estratega) pero no nos dan recetas mágicas sobre la forma perfecta para hacerlo.
- Las cuatro siguientes (Aprendizaje, Poder, Cultural y Ambiental) salen de la formación de la estrategia como proceso individual y lo extienden al ámbito

social: identifican los grupos y agentes que se relacionan con la empresa como parte importante para la creación de la estrategia.

- Por último estaría la escuela de Configuración, que integra diferentes enfoques.

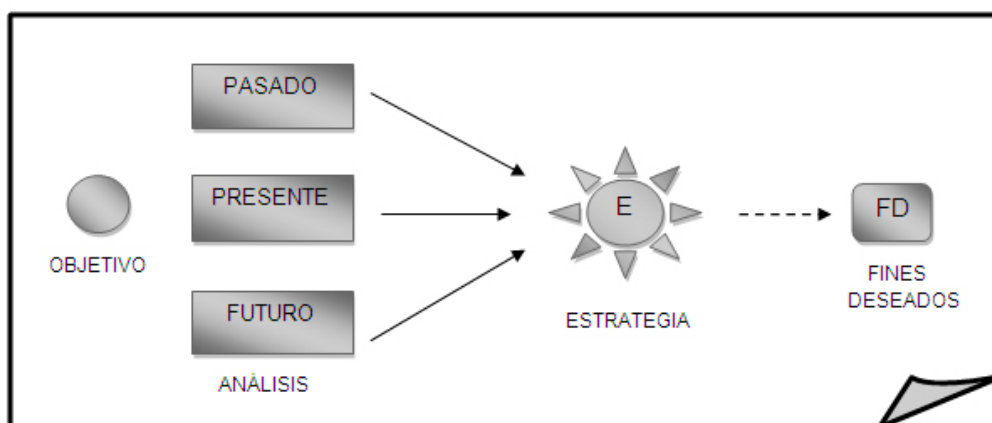
Hasta hace unos 30 años la Planeación Estratégica, era empleada sólo por un grupo de empresas de elite, particularmente en los sectores automotriz y energético. En América Latina empezó a utilizarse hace no más de dos décadas por un número reducido de empresas privadas con actividades internacionales.⁸

Hoy en día sigue siendo una de las herramientas de gestión gerencial con mayores beneficios, indispensable para conducir adecuadamente todo tipo de organizaciones, ya sean: privadas, públicas, grandes, medianas, pequeñas, con o sin fines de lucro, pero en la práctica no todas la utilizan.

George A. Steiner la delimita como el esfuerzo sistemático y formal de una empresa para establecer sus objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las estrategias, y así lograr los objetivos organizacionales.⁹

Otra definición la podemos encontrar con Aguirre O. quien la define como: “el proceso de decidir qué se va hacer, cómo se hará, quién y cuándo se hará mediante la implantación de los planes estratégicos, tácticos y operativos”.¹⁰

La Planeación Estratégica es planear a largo plazo enfocando a la organización como un todo; primeramente se busca el establecimiento de objetivos organizacionales; después el análisis de escenarios pasados, actuales y futuros en busca de posibles caminos, para así poder definir la estrategia más adecuada para lograr dichos objetivos; posteriormente se deben crear planes para implantar las estrategias y darle un seguimiento hasta obtener los fines deseados.



¿Qué es Planeación Estratégica?

⁸ GANDOLFO Gahan, Juan, *Los 6 pasos del planteamiento estratégico*, Santillana, México, 2010, p.21

⁹ RODRÍGUEZ, *op cit*, p. 101

¹⁰ *Ibidem*, p. 98.

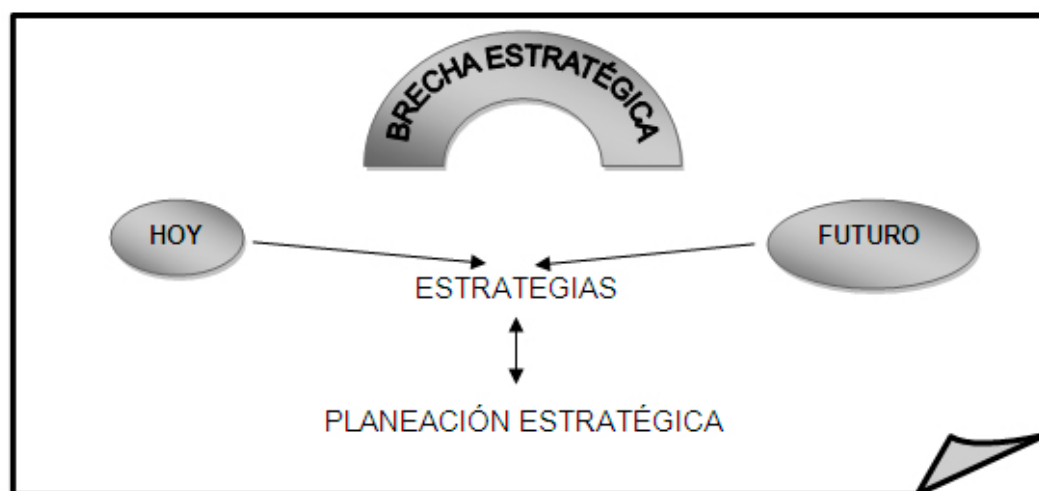
La Planeación Estratégica debe ser un esfuerzo de transformación organizacional apoyada en los recursos internos, para que de esta manera adquiriera un concepto claro de la organización, y así lograr una transición ordenada hacia el futuro.

Un futuro que es incierto, complejo y cambiante debido a las múltiples variables existentes, pero es tarea propia de la Planeación Estratégica construir escenarios, apropiar la interpretación de estos mediante una serie de conocimientos basados en la experiencia, el análisis y la intuición, todo sustentado en la utilización de herramientas metodológicas y tecnológicas.

Las vías hacia la estrategia adecuada estarán apoyadas en el correcto manejo de las herramientas, y en tener en cuenta los recursos y capacidades internas para identificar los puntos fuertes y débiles; buscando oportunidades y ubicando amenazas en el medio ambiente.

La Planeación Estratégica no sólo es crear planes al azar, sino es un proceso que inicia con la aplicación de un método para obtener el plan general de la corporación, el cual incluye planes de todas las unidades y de diversas áreas, así como las decisiones estratégicas corporativas que deben adaptarse hoy, para trasladarse a un futuro determinado.

La Planeación Estratégica es la respuesta a la distancia entre la posición actual y la posición deseada por la empresa; a esta distancia se le denomina brecha estratégica¹¹.



Brecha Estratégica

Para cerrar esta brecha existente se realizan estrategias que nacen de la Planeación Estratégica, dependiendo de la dimensión de la brecha será la extensión de la solución estratégica. Estas contienen planes y programas a largo, mediano y corto plazo.

¹¹ *Ibíd*em, p. 105.

Los planes a mediano plazo se incluyen en la planeación táctica,¹² ésta responde a la pregunta ¿cómo llegar? Mientras que la Planeación Estratégica responde ¿dónde está ahora y a dónde se desea ir?

Es así como la planeación táctica ayuda en el desarrollo de planes específicos para cada una de las áreas, con objetivos para el futuro inmediato los cuales pueden ser graficados en tablas de tiempo, facturación, duplicación, etc.

Los planes tácticos están sustentados más en valores objetivos que subjetivos y su información siempre se genera de manera interna, facilitando la evaluación de las actividades funcionales de la organización.

Por esta razón un conjunto de planes tácticos soportan y complementan un plan estratégico, siendo éste último el marco de referencia de la planeación táctica.

El soporte de la planeación táctica es la planeación operativa: consiste en hacer compromisos específicos para poner en práctica los objetivos y políticas establecidos.¹³

La planeación operativa se da a corto plazo, enfocándose siempre en actividades específicas y enlazadas al periodo mediano y largo, por lo cual los encargados o gerentes son los involucrados en este tipo de planeación, su tarea es fundamental pues influyen en el proceso de la Planeación Estratégica al proporcionar los datos para el análisis y sugerencias relacionadas a su campo, y también deben de estar alineados al proceso para poder inculcarlos a sus integrantes y áreas de trabajo en todos los niveles, recogiendo de ellos su experiencia, fomentando así la participación e integración del personal.

La planeación operativa es el diseño de cómo llevar a cabo la actividad principal de la empresa, ajustándose a la ejecución de tareas que deben reflejar los planes estratégicos y de mediano plazo dentro de sus decisiones actuales y planear para tener operaciones eficientes.¹⁴

La integración de estos tres tipos de planes es sustancial para obtener buenos resultados, pues logra que los planes estratégicos conduzcan a decisiones tácticas y acciones operativas.

Una vez enunciados los tipos de planes adecuados para una correcta Planeación Estratégica es necesario conocer las características que dispone.

¹² *Ibidem* p. 159

¹³ *Ibidem* p. 165

¹⁴ *Ibidem* p. 167



RODRIGUEZ, Joaquín. 2000

Jerarquía de los Planes

1.3.1 Características de la Planeación Estratégica

- Es un patrón de decisiones.
- Es un proceso que analiza el medio ambiente: interno y externo.
- Reconoce a la organización en su estado actual.
- Es original y se adecua a las necesidades.
- Es un sistema formal que reúne tres tipos de planes básicos: el plan estratégico, el plan táctico y el plan operativo.
- Instrumento de implementación de las decisiones adoptadas y las hace más inteligibles.
- Es un marco de referencia general para toda la organización.
- Se trata de una planeación de largo alcance.
- Impulsa la organización hacia los objetivos.
- Imprime un avance a la empresa.
- Tiene mecanismos inherentes de control y evaluación.
- Busca una ventaja sostenible a largo plazo.
- Es un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización.
- Guía a la organización para saber ¿dónde está, quién es y hacia dónde va?
- Es aplicable para cualquier empresa ya sea pequeña, mediana, grande, con o sin fines de lucro, públicas y privadas.

Naturalmente existen numerosas características de la Planeación Estratégica, en consecuencia la importancia y sus beneficios son variados y se enumeran a continuación:

1.3.2 Importancia y beneficios de la Planeación Estratégica

La presencia de esta herramienta gerencial es muy importante pues logra una posición ventajosa, al identificar a la competencia, sus oportunidades, creando escenarios futuros y definiendo como deberá ser la organización al establecer el camino óptimo.

George A. Steiner en su libro *Top Management Planning and Strategic Planning* tipifica la importancia con el siguiente esquema.¹⁵

ASPECTOS IMPORTANTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
Acontecimientos	Descripción
1. Aceleración del cambio tecnológico	A raíz de la exposición tecnología, surgieron industrias completamente nuevas. Esto hizo necesario que las empresas buscaran nuevas oportunidades en lugar de reaccionar defensivamente ante la competencia.
2. Creciente complejidad de ambiente interno y externo	La administración moderna no se tiene que limitar ni a los asuntos internos, ni a los externos, sino que tiene que prestar atención a ambos.
3. Un intervalo mayor entre decisiones actuales y sus resultados futuros	Muchas decisiones estratégicas descansan más bien en la expectativa de utilidades a largo plazo, que en las perspectivas de ventas inmediatas. Esto significa que los planificadores tiene que ver más adelante que antes.

Algunas de las razones que fundamenta la importancia, y por consecuencia la utilización de la Planeación Estratégica es la de permitir adentrar hacia campos de experimentación distintos a lo tradicional, esto gracias a la investigación realizada, por lo tanto ayuda a experimentar nuevas ideas y nuevos caminos.

Otro fundamento significativo de la Planeación Estratégica es sustituir a la intuición, y reducir la improvisación, también capacita al personal de la organización para aprovechar su experiencia personal acumulada en la empresa y orientarlo a la adecuada toma de decisiones, lo cual permite prepararlo para hacerle frente a los rápidos cambios del medio ambiente.

Por último, establece objetivos alcanzables acordes con las aspiraciones de la empresa, además de responsabilidades en todos los niveles jerárquicos.

Algunos de los beneficios que obtiene una organización al implementar la Planeación Estratégica son:

- Formaliza el proceso de decisión estratégica.
- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación para el cambio.
- Facilita la comunicación e interacción entre sus integrantes.

¹⁵ *Ibidem* p. 106

- Se obtiene un conocimiento general de la empresa gracias al análisis, estudios y experiencias generadas en el proceso de implementación.
- Reduce los conflictos sobre el futuro y los objetivos de la empresa.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- Da un enfoque sistemático de la formación de las estrategias.

Michael Cowley, especialista internacional en Planeación Estratégica, menciona que los principales beneficios en el área de los recursos humanos son los siguientes:¹⁶

Fortalece el trabajo en equipo; los planes estratégicos son multidisciplinarios e integran las distintas unidades internas de la organización y comparten una visión y estrategias comunes.

Favorece la percepción de los cambios; los grupos internos están más alerta a los cambios y ofrecen especial atención a las nuevas estrategias de sus competidores, así como a las oportunidades y los riesgos que aparecen en su entorno.

Desarrolla actividades proactivas; saben hacia donde van, ya que están mejor preparados para enfrentar los obstáculos que se les atraviesan en su camino sin perder de vista su rumbo. Sus actividades son proactivas porque se focalizan en sus metas para permanecer firmes ante sus acontecimientos diarios.

Optimiza los resultados económicos y operativos como consecuencia de la coherencia existente dentro de la organización.

Asigna con mayor eficacia los recursos, puesto que la Planeación Estratégica permite que dichos recursos sean asignados de acuerdo a las prioridades determinados por la visión y misión encomendadas al conjunto y a los objetivos.

1.3.3 Diseño de Planeación Estratégica

La estructura del proceso de Planeación Estratégica consiste en la recopilación y análisis de información para producir ideas y formalizar planes, siguiendo una metodología que aplica varias técnicas y contando con la capacidad analítica y creativa de quienes se encargan de ella.

Existen tres etapas dentro del diseño de la Planeación Estratégica, que se engloban en tres preguntas fundamentales para la organización:

¿Dónde estamos? ¿A dónde vamos? ¿A dónde deberíamos ir?¹⁷

La primera define el perfil estratégico actual de la empresa, identificando los factores que han influido en su comportamiento y que la han llevado a su posición vigente; lo qué es y lo qué hace y cuál es su posicionamiento estratégico en el presente.

¹⁶ GANDOLFO Gahan *op. cit.*, p.23

¹⁷ MARTÍNEZ Villegas, Fabián, *Planeación Estratégica Creativa*, Pac, México, 2002, p.107

La segunda pregunta ayuda a identificar el rumbo que tomaría una organización, es el posicionamiento descriptivo, reconociendo indicios y señales de lo probable y lo posible, a través de la creación de pronósticos y escenarios de diversas tendencias que condicionan el rumbo de la organización.

Esta creación de pronósticos y escenarios cumplen con una doble finalidad, precisar y establecer las relaciones de causa-efecto y encontrar alternativas.

La última pregunta cuestiona si el actual perfil es el apropiado para llegar al futuro deseado, si no lo es se debe redefinir lo que la organización debe ser en el futuro. Dicha etapa contribuye a cerrar la brecha estratégica.

Juan Gandolfo puntualiza seis pasos dentro del diseño de Planeación Estratégica:¹⁸

Primero, analizar los escenarios investigando lo que se encuentra alrededor de la empresa para detectar oportunidades y anticipar las amenazas, ya que el entorno está en constante cambio y es necesario conocerlo para su correcta orientación.

Después se formula una visión para saber hacia dónde va la organización, aquí es donde se marca el destino hacia donde se desea ir. Posteriormente se seleccionan las estrategias convenientes para llegar ahí. Estas se eligen en función de la visión, el tiempo disponible, los recursos necesarios, las oportunidades y los riesgos de cada camino.

El cuarto paso es asignar una misión ¿qué se hará? Y ¿dónde se hará?, en seguida se diseña una estructura que se adecue a la misión estipulada. Y por último se prepara el plan de acción donde se determina a cada área y persona los recursos (humanos, materiales, tecnológicos, económicos) y los objetivos que para Steven Scott¹⁹ deben ser:

- Concretos y su cumplimiento puede medirse.
- Comprendidos y aceptados por quienes deben realizarlos
- Deben despertar un interés auténtico al representar un desafío especial o al general expectativas de un futuro mejor.

Nunca se debe de dar por sentado que los objetivos, y los planes han sido aceptados; se tiene que efectuar un monitoreo y una revisión de los resultados.

En este mismo orden de ideas se mencionará dos modelos de Plan Estratégico:

¹⁸ *Ibidem* p. 16

¹⁹ GANDOLFO Gahan *op. cit.*, p. 30

MODELOS DE PLAN ESTRATÉGICO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo y entendimiento de Planeación Estratégica 2. FODA <ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Oportunidades • Debilidades • Amenazas 3. Identificación de estrategias para sondear las oportunidades y evitar las amenazas 4. Evaluación y selección de la estrategia 5. Implantación de planes 6. Formulación de las metas principales de la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión y valores • Objetivos específicos a largo plazo 7. Preparar otros planes relacionados <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Marketing/publicidad • Financiamiento • Interacción y cultura organización 8. Observar el desempeño 9. Revisar anualmente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Dónde nos encontramos? <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de la empresa 2. ¿A dónde queremos llegar? <ul style="list-style-type: none"> • Redefinición de las metas • Selección de las estrategias 3. ¿Podemos llegar hasta ahí? <ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos organizacionales, personales, etc. 4. ¿Cuáles estrategias lograrán cuáles metas? <ul style="list-style-type: none"> • Relación entre metas y estrategias 5. ¿Qué decisiones deben tomarse ahora para llegar ahí? <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones y acciones a corto plazo 6. Observar el desempeño 7. Revisar anualmente
---	---

RODRIGUEZ, Joaquín.2000

Para cristalizar alguno de estos diseños concierne indicar ciertas características que es necesario que los planes ostenten: Sencillo, comprensible, flexible, adaptable, generalizado, informativo, organizativo y evaluativo.

De igual forma se tiene que tomar en cuenta factores estratégicos claves como la misión, visión, objetivos, competencia, producto o servicio y el medio en que se desarrolla la empresa.

En conclusión el concepto manejado en la actualidad define a la Planeación Estratégica como el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto con el fin de evaluar la situación presente de la empresa y su nivel competitivo, además supone la participación activa de los actores organizacionales; obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su constante revisión y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y preventivo.²⁰

²⁰ AMADOR Posadas, *op cit.*

1.4 La Comunicación Estratégica

Al asentar que es la Planeación Estratégica poco se ha mencionado a la Comunicación, esto se debe a diversas causas, la principal es que a la comunicación se le toma como algo secundario; simple herramienta para áreas de marketing, relaciones públicas, recursos humanos, y no como un ente que se puede gestionar en toda la empresa.

La comunicación es un proceso de intercambios. En todas partes los seres crean una interacción simbólica en las que está presente la comunicación.

Para tomar como apéndice a la comunicación es importante tener en cuenta dos axiomas: el primero “todo comunica.”²¹ constantemente se están emitiendo mensajes que son captados por diversos públicos, y estos generan asociaciones positivas o negativas; y el segundo axioma “es imposible no comunicar” el ser siempre se comunica con su entorno, de manera voluntaria o involuntaria, explícita o implícita.

Partiendo de estas dos premisas se puede resaltar la importancia de la comunicación en la empresa, sus alcances y su relación con los diversos públicos ya sea internos, mixtos o externos, pues en una empresa siempre se emiten mensajes. Qué esos mensajes sean coherentes y recibidos por sus públicos es tarea de la comunicación.

Es por eso que la comunicación dentro de las empresas debe ser fundamental y ha de examinarse, dirigirse y proyectarse bajo el modelo clásico de la comunicación.

Proceso que se inicia con el receptor, y continúa con el emisor, pasando por la elección de medios y diseño de mensajes hasta llegar nuevamente al receptor, estimulando siempre la respuesta. Con este modelo aplicado a las empresas, la comunicación se eleva al nivel de estrategia, porque contribuye a lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles, mediante la creación y fortalecimiento de una corporación.²²

En una *perspectiva general* de la comunicación Fernández & Dahnke explican que la estrategia comunicativa consiste “en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos de la Planeación Estratégica, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”²³

En esta definición la estrategia corporativa se fortalece mediante la comunicación. La estrategia general de la organización nace de la realidad comunicacional de la empresa, es decir, para obtener un buen plan de comunicación, se debe entender la comunicación actual para crear una adecuada comunicación futura.

21 PÉREZ, Rafael Alberto, *Estrategia de Comunicación*, Ariel, Barcelona, 2001, p.466

22 PICAZO Manríquez, Luis R. *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*, McGraw-Hill, México, 1993, p. 63

23 GARRIDO Francisco Javier, *Comunicación de la Estratégica*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2008, p.45

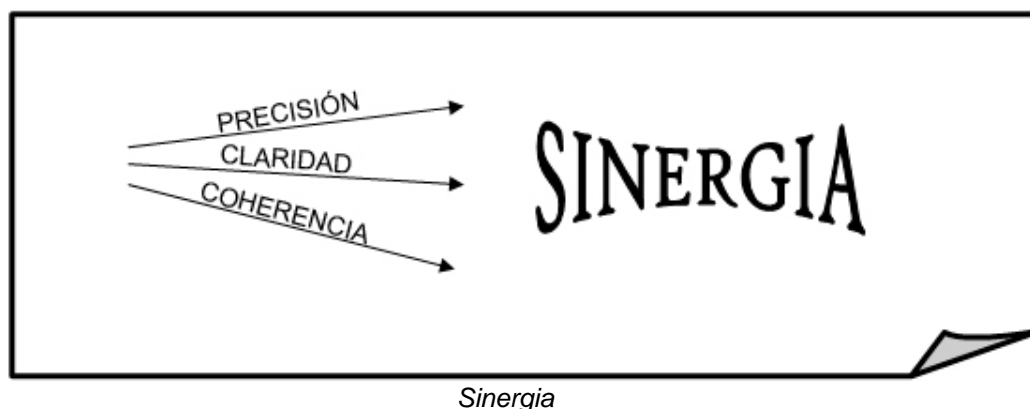
Por su parte la *perspectiva clásica* Bernays señala que las estrategias de la comunicación deben ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar, es decir, es la forma en que la organización escoge actuar e informar a sus miembros el cómo comportarse.²⁴

Para la *perspectiva integrada* el peso de la comunicación está en su sentido a largo plazo y cuando integra a todos los componentes y recursos disponibles, Conrad agrega que la estrategia de comunicación de la empresa cuando la ponen al servicio del análisis de situaciones y de acciones comunicacionales adquiere utilidad e instrumentalización.²⁵

Uniendo las perspectivas la Comunicación Estratégica se entiende como un todo integral en la empresa, es guía en la práctica de las definiciones estratégicas y sus tácticas, ya que una de sus cualidades es el ser orientador, creando objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía.

Es así que la estrategia de comunicación es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos, acciones y mensajes coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

Gestionar el proceso comunicativo se da mediante la búsqueda de coherencia significativa, por lo cual se necesita congruencia entre lo que pretende comunicar y lo que se comunica; entre la comunicación implícita y explícitamente; entre lo que se declara y actúa; y los propósitos y los medios. Esta coherencia es generadora de “sinergia significativa”²⁶ en donde los mensajes se enlazan hacia la identidad corporativa.



Cabe recordar que la identidad corporativa es la manera de ser y hacer de la empresa, por lo tanto es un conjunto de características, valores y creencias que la diferencia de otras organizaciones y que cuando crea una apropiada vinculación entre los miembros,

²⁴Ibidem p. 91

²⁵Ibidem p. 92

²⁶PICAZO Manríquez, *op cit.*, p117

se da una “carga de comunicación que genera identidad en lo interno y fidelidad en lo externo”.²⁷

Una identidad corporativa que comunica por todos lados y lo hace por medio de componentes simbólicos como:

La arquitectura, la iluminación, los rótulos, logotipos, el trato del personal, las instalaciones, entre otras. Y está en contacto con dos vértices de la empresa:

Cultura: “La cultura es una construcción comunicacional” ya que se edifica con interacción, retroalimentación, individualidades y actitudes de los integrantes de la empresa que determinan los patrones, valores, símbolos, lenguaje, historias y prácticas de la empresa. Pero también es resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite.

Clima: Es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional, que perciben o experimentan los miembros de la organización, y que influyen en su comportamiento²⁸

Los climas tienden a generar ambientes positivos o negativos al interior de una empresa, y por ende ayudan u obstaculizan los objetivos estratégicos.

1.4.1 Comunicación y Planeación Estratégica

La comunicación al aplicarse es esencialmente estrategia, cuando la comunicación se integra en las organizaciones no sólo se inserta en un área más, sino que contribuye a definir y hace realizable y controlable la Planeación Estratégica. Esto se logra gracias a una triple condición de la comunicación que menciona Joan Costa: ser proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo.²⁹

Proyectual: conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa.

Vectorial: a la vez que define y proyecta acción, la impulsa y la conduce.

Instrumental: pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información.

Lo que una empresa decide planificar y realizar sólo toma sentido y significado cuando lo comunican, es por eso que el enlace entre la Planeación Estratégica comienza desde la acción, pues la comunicación es acción y la acción es comunicación.³⁰

Aunque en las empresas la comunicación se confunda con actuar, estas van de la mano, pues la actuación que no comunica valores, es inercia sin significado. La comunicación confiere a esas actuaciones de: significación, información, valores, difusión y destino; es productora de sentido, de dimensión y de ubicuidad, sobrepasa a

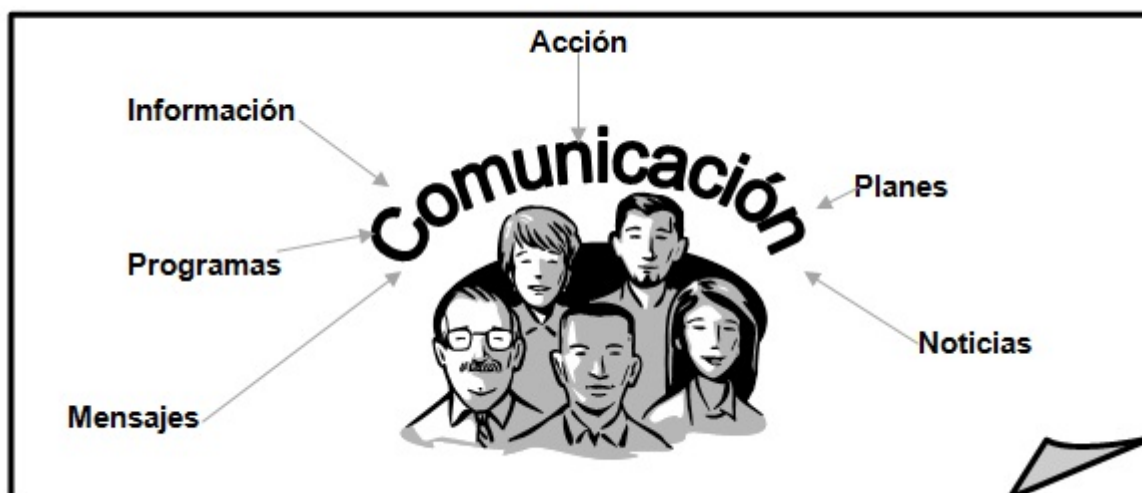
²⁷ GARRIDO, *op cit.*, p.56

²⁸ BUSTOS, Paulina, *Clima Organizacional*: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm> [Consulta: Octubre 2012]

²⁹ COSTA, Joan, *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Editorial Paidós, España p.51

³⁰ *Ibidem* P.50

la acción, pues el acto desaparece pero la comunicación permanece porque se difunde y conserva ya sea en forma de documento o memoria.



Comunicación

La Comunicación Estratégica dentro de la empresa y en relación a la misma Planeación Estratégica cuenta con otro aporte, ya que define el perfil de cada uno de los públicos receptores de la organización, con el fin de diseñar las comunicaciones apropiadas a cada uno de ellos – según intereses, deseos y expectativas-, haciendo énfasis en los ingredientes estratégicos de la empresa: visión, misión.

Cuando la Comunicación Estratégica, se convierte en un sólido soporte de la Planeación Estratégica conforma un binomio instrumental;³¹ la comunicación no es una función más, sino la propia voz de la Planeación Estratégica.

El comunicar apropiadamente la estrategia conlleva una suma de procesos entre los que sobresalen, primeramente el pensamiento estratégico de donde nace la estrategia, posteriormente la planeación estratégica, después llevarla a la práctica: la operacionalización, y finalizar con la búsqueda de la apropiada y fiel traducción a toda la empresa.

Si las empresas desatienden el manejo formal de su comunicación, es posible que las estrategias que desean implementar se distorsionen o pierdan congruencia y por tanto, no se consolide un posicionamiento. Con esos resultados se podría pensar que son fallas de carácter estratégico, cuando en realidad pueden ser problemas de comunicación.³²

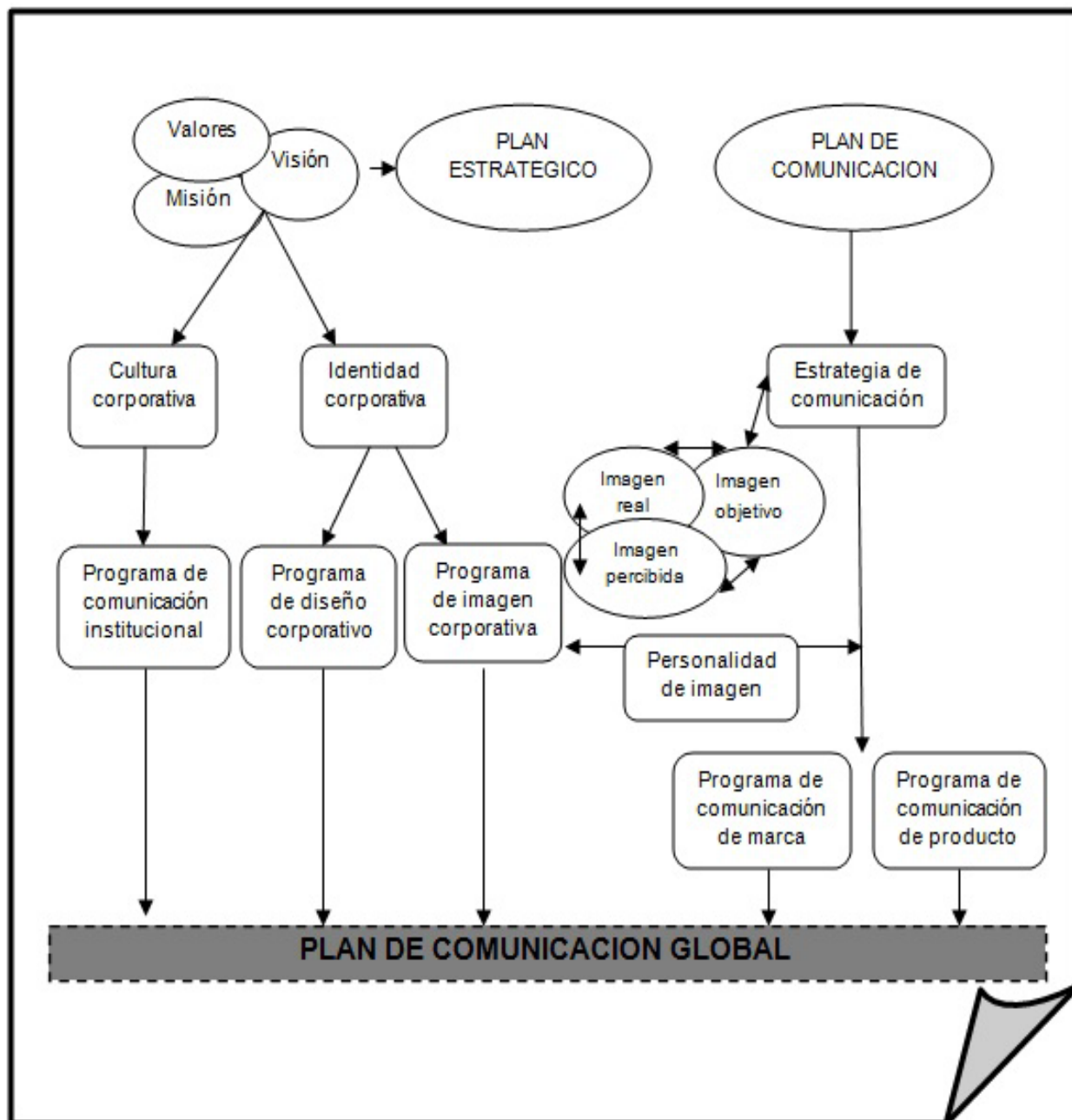
La Comunicación Estratégica no sólo ayuda a que las estrategias de la Planeación Estratégica sean expresadas, extendidas y entendidas, sino es un campo de acción dentro de la misma empresa pues la organización tiene que comunicar interna y

³¹ PICAZO Manríquez, *op cit.* , p. 65

³² *Ibíd.* , p.73

externamente. Esto sólo se puede hacer de manera formal entendiendo la doble función de la comunicación como disciplina y en su papel estratégico.

Pues en un marco dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, se debe integrar un plan de comunicación de la compañía paralelo al plan maestro de la empresa.



SAINZ José María, 2003.

Plan de comunicación global

“El plan estratégico de comunicación es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa”³³

33 LACASA, Antonio, *Gestión de la Comunicación*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998, p. 201

La Comunicación Estratégica involucra varias áreas, actitudes, comportamientos, unidades, por ejemplo:

- Cultura organizacional
- Relaciones públicas
- Capacitación al personal
- Relaciones con instituciones de gobierno
- Promociones en general
- Políticas de personal
- Reportes y publicaciones en general

1.4.2 Características

- Reunir y coordinar poderes estratégicos mediante su acción transversal.
- Ayudar a los cambios para introducir conceptos e información a la empresa.
- Gestionar a través de un organigrama de redes.
- Estimular la respuesta de los receptores.
- Desarrollar conocimientos.
- Dirigir la información hacia objetivos específicos.
- Contribuir a la motivación humana.
- Conciliar intereses.
- Hacer coherentes e integradas las decisiones de la empresa.
- Tener contacto directo con todas las áreas.
- Ser creativa e innovadora.
- Fijar objetivos hacia la satisfacción de los stakeholders.
- Constituir un escenario de encuentro e interacción cercana.
- Enfocar los mensajes con cada tipo de receptor.
- Explicar objetivos, responsabilidades y plazos.
- Señalar cual es rol y definir cómo comportarse.

1.4.3 Importancia

- Optimiza recursos.
- Es motor de gestión de cambio.
- Hace llegar la información.
- Fortalece su posición y/o se consolida.
- Es señal y guía para la organización.
- Ciclo de retroalimentación.

- Refuerza su imagen.
- Reduce los espacios de incertidumbre.
- Aumenta la competitividad y la imagen.

1.4.4 Diseño

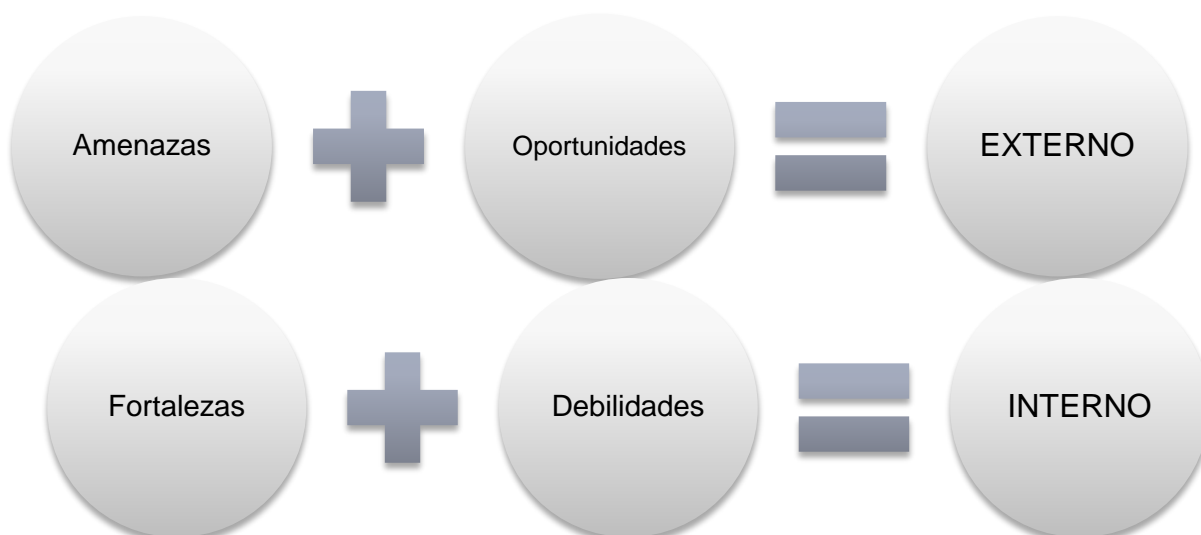
Para poder concretar un plan de comunicación dentro de la organización, es decir que se aplique la Comunicación Estratégica de manera interna, se debe basar en una forma cíclica en donde se encadenen cinco etapas³⁴



Diseño de planeación

La primera el pre diagnóstico será el primer acercamiento a la empresa, en esta instancia será revelada información elemental como es: origen de la empresa, su misión, valores, visión, el servicio o producto, conocer a los miembros de la empresa, su estructura, cantidad de empleados, qué se ha hecho en el tema de comunicación.

La segunda es el diagnóstico donde se efectúan instrumentos de medición en donde se investigan y reconocen las necesidades insatisfechas de comunicación y se identifica el público al que va dirigido (edad, profesión, nivel de comunicación). Esta evaluación se puede hacer mediante distintos tipos de diagnóstico, estos tienen objetivos muy claros: detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



³⁴ ANDRADE, Horacio, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, editorial NetBiblio México 2005, p.80

TIPOS DE DIAGNÓSTICOS	
Amplios	<p>Investigación del clima interno Evalúa sentimientos y percepciones dentro de las relaciones de gestión diarias, interpersonales. El desempeño y la participación, así como los beneficios y reconocimientos para descubrir la motivación.</p> <p>Se realiza una encuesta que contiene preguntas cerradas y abiertas.</p>
	<p>Auditoria de comunicación interna Evalúa la efectividad de los mensajes, checando la calidad del contenido y el canal, así como la satisfacción y percepción de los empleados. Como se conectan los mensajes con los lineamientos del Plan Estratégico.</p> <p>Se realizan entrevistas individuales, grupos focales, encuestas, observación y análisis de canales, redes y mensajes.</p>
Específicos	<p>Awareness Evalúa el grado de concientización y las actitudes, si el público le puso atención, lo comprendieron, asimilaron y lo retuvieron.</p> <p>Se realiza una encuesta con referencia a los mensajes y los temas clave. También un test de recuerdo a las 24 hrs</p>
	<p>Readership Evalúa el grado de lectura, las preferencias en cuanto temas, forma, diseño, qué se lee y porqué.</p> <p>Se realiza encuestas de lectura y el test de Starch en grupos focales.</p>

BRANDOLINI. 2009

La tercera etapa de planificación consiste en realizar un plan estratégico, dentro de dicho plan se debe definir:

1. Objetivos los cuales indican la situación a la que se quiere llegar, tienen que ser específicos y claramente definidos para poder aplicar acciones concretas, deben ser medibles, realistas, alcanzables, aceptables y coherentes con la cultura organizacional.
2. Estrategias y tácticas las cuales se entienden como el diseño de la manera como se van a alcanzar los objetivos. La estrategia debe ser simple y profunda.

3. Mensajes claves.

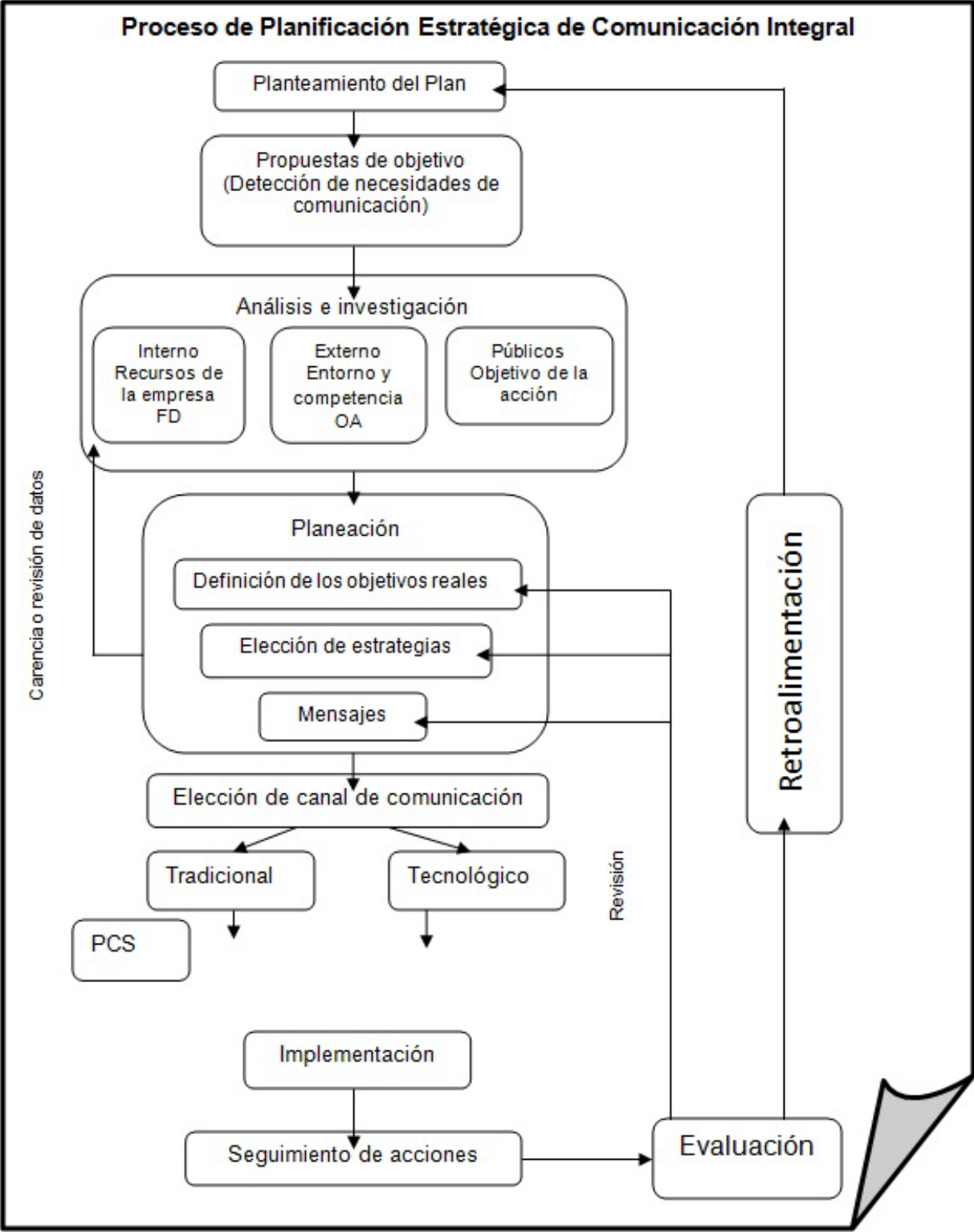
La cuarta instancia es la de la ejecución, aquí se ponen en marcha las acciones; se debe capacitar a todos los miembros acerca de los canales de comunicación y fomentar el proceso de adaptación y asimilación.

Los canales que se utilicen y que serán determinados en la planeación, deben satisfacer las necesidades de comunicación además de modificar la actitud de los públicos a los cuales va dirigido; pueden ser tradicionales (mayor complejidad de información, cara a cara, formalidad) y tecnológicos (bidireccionalidad con el público, promueve diálogo, disminuye distancias). Teniendo en cuenta que lo mejor es que sean simples y adecuados.

CANALES DE COMUNICACIÓN	
Tradicionales	Tecnológicos
House organ/newsletter Cartera Programas de intercambio Manual de políticas de RRHH Manual de procedimientos Encuestas de clima Open House Buzón de comunicaciones Memos/circulares/boletines Folletos Mural/Tablero de anuncios Cartas de bienvenida Felicitaciones Regalos de empresa Publicaciones Informe anual Simbología Papelería en general	Intranet Blogs E-mails Newsletter digital Glosarios y guías Foros Páginas web Videos institucionales Portales de e-learning Buzones electrónicos
Contactos personales	
Ferias y exposiciones Animación punto de venta Reuniones de estrategia Actividades deportivas o culturales Eventos institucionales Atención a clientes Capacitaciones y cursos de inducción Seminarios/talleres Coach personal	

La última etapa es el seguimiento ésta se realiza mediante la evaluación periódica para reconocer la implantación, información, aceptación y entendimiento de las acciones,

asimismo sugerencias e inquietudes, a través de post-test e investigaciones cualitativas, etc. Dicha etapa de retroalimentación ayuda a ajustar, controlar y transformar el plan, pues sin una aplicación inmediata de medidas correctoras o replanteamientos puede llevar al fracaso del plan.



LACASA, Antonio.1998

Proceso de Planificación Estratégica

El diseño de un plan es un proceso cíclico que debe ser integral (varios canales), coherente (mensajes sin contradicciones), oportuno (mensajes que llegan en el momento justo), ético (respeta los valores de la empresa), claro (fácil comprensión) y original (debe captar e impactar).

Para finalizar este capítulo se debe entender la importancia de la Planeación Estratégica vinculada a la Comunicación, ya que al unirlos, los planes y objetivos se vuelven parte de todos los públicos para la mejora de la organización.

A continuación se presenta el Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa CEDEMYPE, como objeto de estudio de la comunicación y la planeación dentro de las empresas.

“Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas”

Demóstenes

2. CEDEMyPE: CENTRO DE DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

En este apartado se describe a CEDEMYPE: sus orígenes, su identidad, así como sus funciones y actividades encaminadas a apoyar a los emprendedores y pequeños empresarios.

2.1 Historia

En la actualidad uno de los principales problemas sociales al que se enfrenta México es el de la pobreza, agudizado por las crisis económicas recurrentes del país, estas han tenido consecuencias graves en la disponibilidad de empleo y han deteriorado el ingreso y la calidad de vida de los mexicanos. Ante estas situaciones surgen distintas acciones para aliviar el grave problema: La micro y pequeña empresa.

En todo el mundo, la microempresa ha demostrado su capacidad como medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico, y además combatir a la pobreza. El autoempleo es sin duda una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos realizando una actividad productiva.

Hoy en día las MIPYMES (Medianas, pequeñas y micro empresas) representan el 99% de las empresas en el país, siendo uno de los sectores de mayor crecimiento, su mercado en expansión y la cantidad de empresas en su ramo generan una gran opción de trabajo (7 de cada 10 empleos).³⁵ Estas son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan.

De acuerdo a cifras del Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México (FONDESOC) en México las micro y pequeñas empresas constituyen el 98.6% de las unidades productivas del país, emplean el 52.1% del personal ocupado y aportan el 21.7% del producto.

35 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Micro, pequeña y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*, México, 2009 p.14

Por tanto, es importante fomentar acciones para mejorar la economía en el país y una manera de lograrlo es impulsando directamente a las MIPYMES, con el fin, no sólo de mejorar el entorno económico, sino también las condiciones necesarias para coadyuvar al establecimiento, desarrollo y fortalecimiento de éstas.

Es por eso que el Gobierno del Distrito Federal realiza acciones sociales que ofrecen a los empresarios y al público en general la oportunidad de conocer los diversos medios que se ponen a disposición de forma gratuita con el objetivo de apoyar la creación, el avance y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Con lo anterior, el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal del 2000-2006 contempló la creación del Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (Mype), para impulsar actividades productivas de autoempleo, a través de financiamiento capacitación y asesorías.

El Gobierno del Distrito Federal, por conducto de la Secretaría de Finanzas, actuando en calidad de fideicomitente, constituyó el 24 de mayo del 2002 el Fideicomiso público denominado Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México, designando como Institución Fiduciaria a Nacional Financiera, Sociedad Nacional de Crédito.³⁶

El programa para la Micro y Pequeña Empresa, tiene como objeto impulsar la creación, consolidación y permanencia de las micro y pequeñas empresas, para que se establezcan dentro del Distrito Federal, mediante otorgamiento de créditos, cursos, asesorías, etcétera.

Cabe destacar que la Delegación Gustavo A. Madero es una de las delegaciones que cuenta con mayor población, y a su vez, con mayor marginación y pobreza, solo por debajo de la Delegación Iztapalapa.

De los microcréditos solicitados durante el periodo del 2001 a 2006 se puede observar una mayor aportación a éstas demarcaciones: Iztapalapa obtuvo el 22.9% de los microcréditos; Gustavo A. Madero con 12.8% y Álvaro Obregón con 7.5%.

Por ese motivo la demarcación Gustavo A. Madero en un esfuerzo por reorientar las acciones de apoyo, en beneficio de los grupos de menores ingresos ha impulsado el apoyo a las micro y pequeñas empresas, en la búsqueda de generar un impulso y una reorganización de la actividad económica de la ciudad, y el apoyo para la generación del autoempleo, buscando con ello cumplir con el objetivo de lograr un desarrollo económico.³⁷

³⁶ Gaceta Oficial del Distrito Federal, *Programa de microcréditos para actividades productivas de autoempleo reglas de operación*, http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/sedeco_reg_ope.pdf [consulta : noviembre 2012]p. 50

³⁷ Delegación Gustavo A. Madero, *CEDEMyPE: Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa*, http://www.gamadero.df.gob.mx/transparencia/articulo14/fraccion21/ps/pfmpe/Informacion_General.pdf [consulta: noviembre 2012]p.1

Para dicho objetivo la Delegación Gustavo A. Madero creó cuatro programas que promueve; citados a continuación:³⁸

PROGRAMAS DE FOMENTO ECONÓMICO DE LA DELEGACION GAM	
Fomentar la inversión económica en la Demarcación	Esto se realiza mediante la gestión de créditos para la micro y pequeña empresa, con el objeto de que tengan condiciones para instalarse o hacer crecer su negocio.
Promover las relaciones institucionales del Órgano Político–Administrativo con el sector empresarial de la demarcación	Esto se lleva a cabo mediante la realización del Comité de Fomento Económico, donde asisten las Cámaras Empresariales y las Instituciones Educativas de la demarcación.
Promover el desarrollo de programas de comercialización de los bienes y servicios generados en la demarcación.	Esto se lleva a cabo mediante la realización de ferias, bazares y exposiciones y/o muestras artesanales, donde comercializan productores de la demarcación.
Suscribir convenios con instituciones educativas y científicas para vincular los planes de estudio con la demanda de trabajo del sector empresarial	Esto se lleva a cabo mediante el otorgamiento de becas para los CECATIS, que se encuentran en la demarcación para incentivar el autoempleo. Las becas que se otorgan son del 50% o 20%.

En la convergencia de este contexto nace el Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa CEDEMyPE siendo modelo para las demás delegaciones al ser el primer centro dedicado a esta área.

Se encuentra ubicado dentro de las inmediaciones del Distrito Federal en la calle de Manizales No. 715 de la colonia Lindavista, en lo que antes fuera la Alianza Francesa.

La Delegación mantuvo negociaciones con la Alianza Francesa para adquirir el inmueble desde el 2004, concretándose la compra en el año 2005, es a partir de esta fecha cuando se crea el Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

CEDEMyPE se inauguró oficialmente el 27 de septiembre del 2005 siendo jefe de Gobierno del Distrito Federal el Licenciado Alejandro Encinas Rodríguez y Jefa Delegacional en Gustavo A. Madero la Licenciada Martha Patricia Ruiz Anchondo.

Quedó a cargo de la subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa la Licenciada Imelda Suárez en un período de dos años, sustituyéndola el Contador Alfredo Gaytán Moreno hasta el año del 2012.

En este nuevo periodo se encuentra al frente el Licenciado Federico Flores Islas conformando su equipo de trabajo por dos áreas principales: La Jefatura de Unidad Departamental (JUD) de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa a cargo del Licenciado Víctor Martín que tiene como función principal darle seguimiento a los proyectos; la JUD de abasto y comercialización bajo la dirección del Licenciado Héctor

³⁸ Delegación Gustavo A. Madero, *Transparencia: Artículo 14*, <http://www.gamadero.df.gob.mx/transparencia/articulo14/.../listado.doc> [consulta : noviembre 2012], p. 1

Amezcuca; de esta última se deriva el Centro de Vinculación Empresarial que tiene como objetivos primordiales la capacitación y el financiamiento a las mypes.

Actualmente a casi ocho años de su inauguración se generan alrededor de 124 proyectos de financiamiento, 150 cursos de capacitación y atención a más de 800 personas al año. Con lo cual se creó una base de datos de aproximadamente 7 mil visitantes que han sido impactados por CEDEMyPE en este período.

A continuación se exponen elementos de identidad proporcionados por el centro.

2.2 Corazón ideológico

El corazón ideológico está compuesto por: misión, visión, valores, filosofía. Este conjunto de elementos sirven para identificar y diferenciar una organización de otra.

Misión

Impulsar a los emprendedores y a los microempresarios, así como a la comunidad de la demarcación, a desempeñar un medio que pueda ayudar a realizar el desarrollo exitoso de su persona y de su empresa a través de la capacitación, el otorgamiento de créditos y la organización de eventos, conferencias, encuentros empresariales y alianzas, para que se fortalezcan y que promuevan sus productos o servicios.

Visión

Ser el Centro de Desarrollo Empresarial más importante, a través de los diversos servicios que ofrecemos, fomentando una nueva cultura empresarial que beneficie el desarrollo económico del sector productivo que permita una vida más digna a la población, empleando como herramientas la capacitación, la vinculación entre la sociedad productiva que eleve la calidad en las personas y los servicios que ofrece la comunidad.

Valores

- **Confianza:** Que las personas que se acerquen puedan sentirse en un espacio familiar y en el desarrollo de sus proyectos contacten con las áreas de este Centro, de la misma forma buscamos inspirar este valor en cada uno de nuestros usuarios.
- **Calidad:** Dando el mejor servicio en atención personalizada, calidad en el servicio, ambiente agradable, áreas limpias y confortables para dar un servicio satisfactorio sirviendo a la sociedad y como tal vigilando que se cumpla en mayor porcentaje.
- **Integridad:** Llevar a cabo el manejo de sus proyectos haciendo un mejoramiento de su producto.
- **Responsabilidad:** A la hora de realizar el trabajo y cumplir el compromiso con la gente de responder ante la mayoría de sus necesidades.
- **Esfuerzo:** Entrega en la difícil tarea que estamos emprendiendo, y así mismo capacitar al personal para alcanzar nuestros objetivos.
- **Trabajo en equipo:** Es la herramienta fundamental para alcanzar nuestros objetivos, es necesaria la colaboración e integración de equipos de trabajo que compartan sus capacidades en el afán de mejorar la capacidad de nuestros expertos y nuestros visitantes.

- **Ética:** Nos preocupamos por la integridad de los servicios que ofrecemos y nos encargamos de que nuestros clientes siempre estén satisfechos con ellos.
- **Compromiso:** Con cada uno de nuestros usuarios, con sus proyectos y por supuesto con los servicios que ofrecemos.

Filosofía

1. Como institución pública nos guiamos por el desarrollo del país y la mejora de la situación económica actual.
2. Sabemos que tenemos un compromiso social con la gente, que busca iniciar sus distintos proyectos.
3. Alcanzar una nueva cultura empresarial preocupada por las necesidades de la gente y el mercado.

2.3 Objetivo

Aplicar las normas administrativas, las políticas, planes, programas y proyectos de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa, establecidas por el Gobierno del Distrito Federal, que protejan e incentiven el empleo en función de las características particulares de la demarcación territorial.

2.4 Funciones

1. Vincular a las micro y pequeñas empresas con las diferentes áreas de la Delegación, con el objeto de atender sus necesidades de infraestructura y servicios públicos.
2. Fomentar las inversiones en la demarcación para la creación de micro y pequeñas empresas, beneficiándose con la creación de más y mejores empleos.
3. Proporcionar servicios de asesoría y consultoría para el fomento a las exportaciones.
4. Asegurar la gestión de créditos del gobierno para la micro y pequeña empresa.
5. Vigilar la actualización del padrón de las micro y pequeñas empresas de la demarcación.
6. Detectar las necesidades de capacitación y promover cursos, conferencias y mesas de trabajo, para los micro y pequeños empresarios.
7. Promover la organización de ferias y exposiciones de las actividades productivas.
8. Coordinar la aplicación de programas de abasto popular en apoyo a la economía familiar y de las empresas de la demarcación.
9. Analizar y evaluar la demanda de los locatarios de los mercados públicos.

2.5 Programas

1. Programa promoción y vinculación al empleo

Objetivo: Organizar y realizar eventos institucionales que permitan reunir en un espacio común tanto a oferentes como a demandantes de empleo; así como otros eventos mediante los cuales se promuevan acciones que incidan en la sostenibilidad de las empresas y consecuentemente en la manutención del empleo y autoempleo de los habitantes de la demarcación.

2. Promoción e integración empresarial

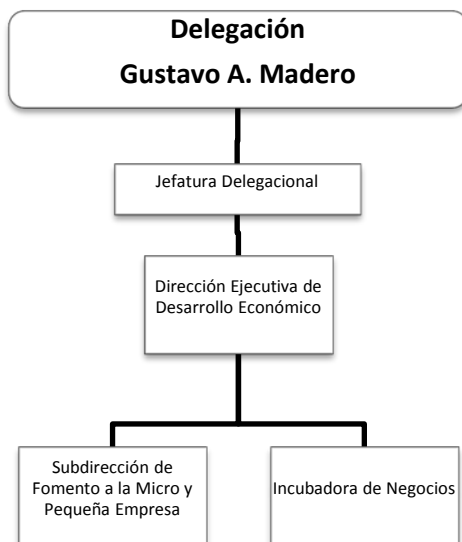
Objetivo: Establecer que los emprendedores, empresarios y/o productores de GAM con potencial de asociarse, conozcan la importancia y beneficios que les

reportaría en participar en un esquema de cooperación e integración empresarial.

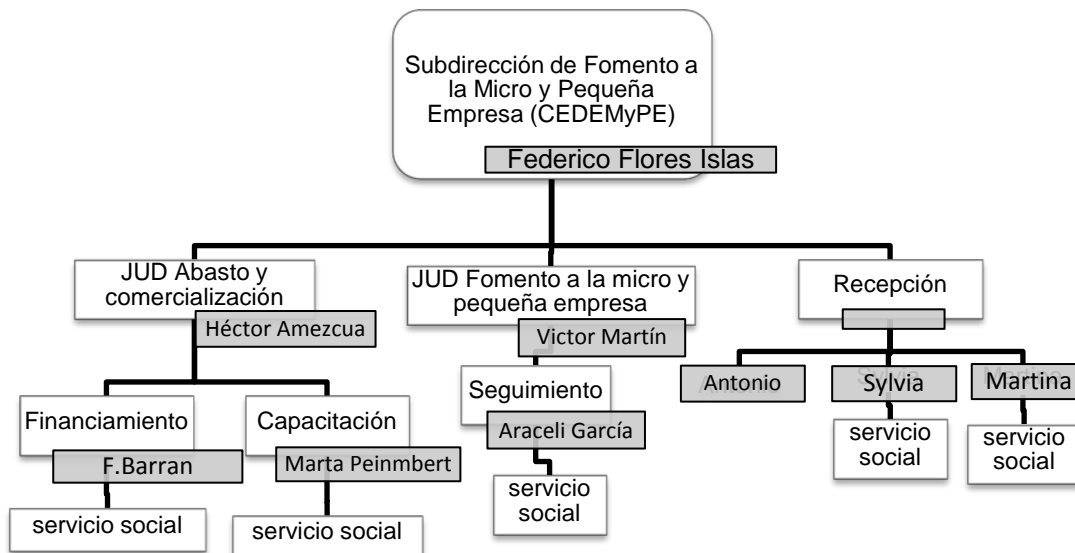
2.6 Estructura

Cabe señalar que la estructura dentro de CEDEMYPE no cuenta con ningún gráfico, por lo cual los organigramas y procesos aquí presentados se construyeron de acuerdo a información suministrada por el centro.

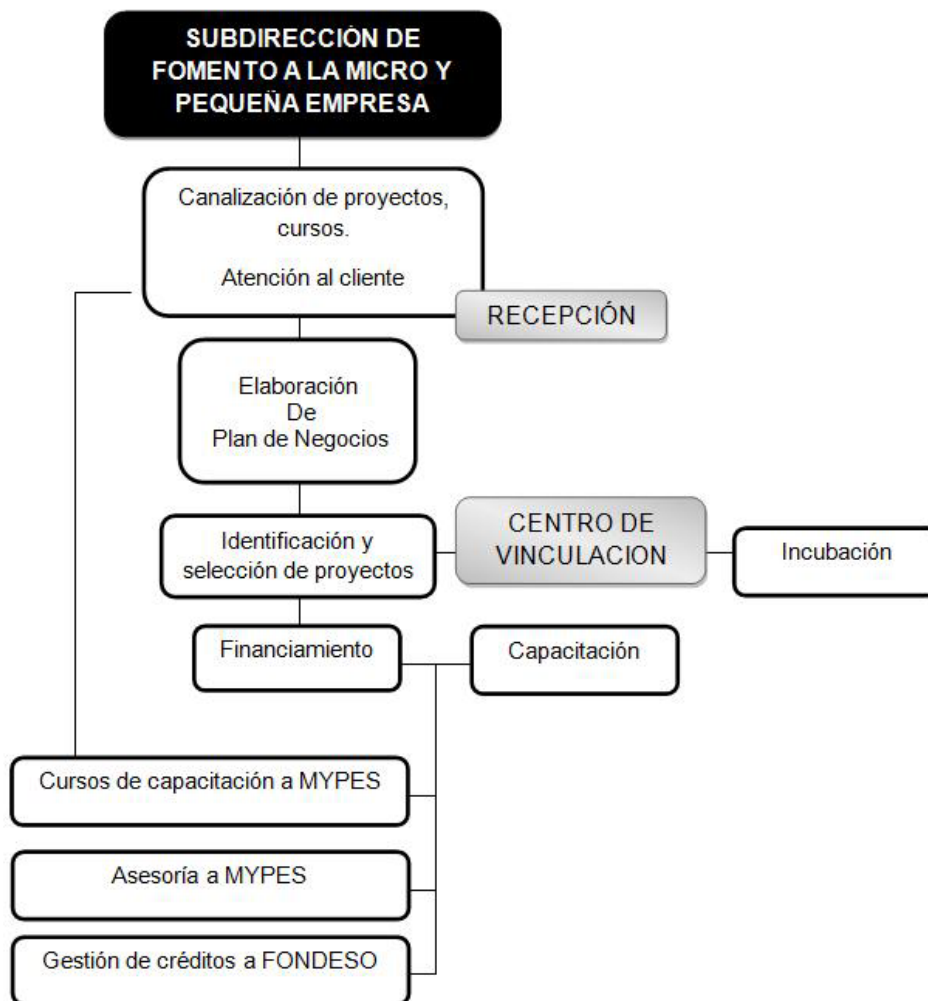
Organigrama Delegacional



Organigrama Interno



Proceso Interno



• Dirección Ejecutiva de Desarrollo Económico

Objetivo:

Promover el desarrollo económico y regional de la Delegación, a través del diseño de políticas administrativas, así como de la elaboración y ejecución de programas y proyectos que fomenten la inversión, la creación y modernización de las micro y pequeñas empresas dentro de la demarcación territorial, en cualquiera de las actividades productivas, a fin de proteger e incentivar el empleo. Lo anterior, en concordancia con los programas, lineamientos y políticas que en materia de fomento, desarrollo e inversión económica emitan las dependencias correspondientes.

Funciones:

1. Proponer políticas de trabajo en la Delegación para fomentar la inversión económica en la creación de empresas que protejan e incentiven el empleo.
2. Determinar la realización de ferias artesanales, industriales y comerciales con el objeto de fortalecer la identidad de la Delegación.
3. Promover las relaciones institucionales del Órgano Político-Administrativo con el sector empresarial de la demarcación.
4. Coordinar la realización de exposiciones, conferencias y congresos relacionados con las actividades empresariales, así como de los diversos programas y proyectos económicos que se desarrollan.
5. Suscribir convenios con instituciones educativas y científicas para vincular los planes de estudio con la demanda de trabajo del sector empresarial.

6. Asegurar la participación de los diferentes sectores empresariales de la Delegación para incentivar nuevas formas de asociaciones productivas.
 7. Supervisar la tramitación de la demanda del sector empresarial con las diferentes áreas administrativas de la Delegación en materia de prestación de servicios y construcción de obras.
 8. Fomentar concursos de creatividad e invención técnica y científica relacionados con la actividad empresarial de la micro y pequeña empresa.
 9. Coordinar técnicamente el Comité de Fomento Económico de la demarcación.
 10. Supervisar la integración de los informes mensuales y anuales de las actividades del Órgano Político–Administrativo en materia de fomento económico, de oferta y demanda de empleo.
- Jefatura de Unidad Departamental de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa.

Objetivo:

Realizar acciones que fomenten la creación, desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas de la demarcación que determinen las políticas, planes, programas, proyectos y demás disposiciones del Órgano Político–Administrativo.

Funciones:

1. Gestionar créditos para la constitución y ampliación de la micro y pequeña empresa.
2. Fomentar la creación de micro y pequeñas empresas en el perímetro de la Delegación.
3. Proporcionar asesoría y consultoría para la inversión, producción y exportación.
4. Detectar las necesidades de capacitación de los microempresarios.
5. Organizar cursos de capacitación y actualización en apoyo a la micro y pequeña empresa.
6. Organizar ferias y exposiciones para la promoción de las actividades productivas.

- Jefatura de Unidad Departamental de Abasto y Comercialización.

Objetivo:

Ejecutar en la demarcación las acciones que determinen las políticas, planes, programas, proyectos y demás disposiciones del Órgano Político–Administrativo que garanticen el abasto de productos de consumo generalizado a bajo precio, así como aquellas que tiendan a modernizar y eficientar las estrategias de comercialización de bienes y servicios.

Funciones:

1. Ejecutar programas de abasto popular en apoyo de la economía doméstica y de las empresas en la demarcación.
2. Promover el desarrollo de programas de comercialización de los bienes y servicios generados en la demarcación.
3. Instrumentar programas de modernización comercial para los empresarios de la demarcación.
4. Promover la capacitación de los locatarios de los mercados públicos.
5. Apoyar la organización y dar seguimiento a la atención de la demanda de los locatarios de los mercados públicos.
6. Realizar el diagnóstico de las condiciones de funcionamiento de los mercados públicos.

7. Apoyar la debida atención de las necesidades de infraestructura, servicios públicos y simplificación administrativa de los micro y pequeños empresarios por parte de las áreas competentes de la Administración Pública

2.7 Servicios

- Vincular a la Micro y Pequeña Empresa con las diferentes áreas de la delegación.
- Fomentar las inversiones dentro de la demarcación.
- Proporcionar servicios de asesoría, consultoría y capacitación a los empresarios y a su personal.
- Realizar la gestión de créditos del Gobierno del Distrito Federal y de otras instituciones que ofrezcan financiamiento con bajos intereses.
- Organizar y coordinar ferias, bazares, exposiciones con empresarios de la demarcación y de otras delegaciones.
- Realizar encuentros con el comité de Fomento y Desarrollo Económico.
- Contribuir a una mejor calidad de vida para los habitantes de la Delegación Gustavo A. Madero.

En CEDEMyPE se imparten distintos cursos gracias a la colaboración de dos instituciones gubernamentales:

Nacional Financiera (NAFIN) que se crea en 1934. En un principio su propósito fue promover el mercado de valores y propiciar la movilización de los recursos financieros hacia las actividades productivas, proporcionando liquidez al sistema financiero nacional mediante la desamortización de los inmuebles adjudicados como garantía en la etapa revolucionaria.

Como parte del marco institucional creado por el Estado mexicano para promover el desarrollo económico del país, se convirtió en el instrumento central para financiar el desarrollo de la infraestructura económica de México.

La apertura de la economía mexicana ha significado la transformación acelerada de un mercado en el que la planta productiva nacional, requiere desarrollarse y mantenerse en condiciones similares a las de sus competidores en el exterior. Ante esta nueva realidad, constituye un reto importante la modernización y el cambio estructural de la industria del país, siendo tarea de NAFIN impulsar la competitividad de las empresas, para que asuman los compromisos y oportunidades.

Así, NAFIN ha enfocado sus esfuerzos para ajustar sus políticas y diseñar nuevos esquemas e instrumentos, con el fin de apoyar de manera efectiva las necesidades de la industria y, en forma particular, fomentar la integración de las micro, pequeñas y medianas empresas a los grandes consorcios:

- Mediante el Programa Microcrédito que proporciona la solidez para incrementar la oferta de productos en todo México.
- Cursos de Capacitación a los empresarios, emprendedores, propietarios y directivos de pymes sobre cómo implantar un proceso de mejora continua en sus empresas, así como el manejo de las herramientas de mercadotecnia para mejorar las ventas en su negocio.
- Red de negocios: La comunidad de negocios más importante del país, en donde se registran los datos de la empresa en *nafinsa.com*.

Los cursos que se imparten en CEDEMyPE por parte de NAFIN son:

CURSOS NACIONAL FINANCIERA	
Curso	Temario
Identifica tu mercado	Conceptos y principios básicos de la investigación de mercados
Los 13 Pasos Para Iniciar tu Negocio	Elaboración del plan de negocios
El ABC del Crédito	Cultura crediticia Tipo de créditos Plazo Uso o destino
Genérica I	Administración básica y toma de decisiones Compra y manejo de inventarios Contabilidad básica y mercadotecnia
Los retos de la empresa familiar	Conocimiento e Instrumentos que minimizan situaciones de conflicto Crecimiento, continuidad, desarrollo y administración de la empresa familiar
Genérica II	Investigación de mercados Estrategias de operación Plan de crecimiento Análisis de la competencia
Como Promover tu Producto o Servicio	¿Qué es un producto y/o servicio? Imagen de tu negocio y sus beneficios Estrategias de promoción y venta
Emprendedores / Simulador de Negocios	Desarrollo del espíritu emprendedor Creatividad Trabajo en equipo Plan para creación de microempresa Los negocios en la práctica

El segundo vínculo importante de CEDEMYPE es el Fondo para el Desarrollo Social (FONDESOC) que se crea en 1997 con el nombre de Fondo para el Desarrollo Económico (FONDECO) cuya misión fue el fomento de nuevos empleos a través de la ampliación de la infraestructura y apoyo a las microempresas, a través de la vinculación con instrumentos de instituciones crediticias,³⁹ sin embargo, este programa presentó

³⁹ Gobierno del Distrito Federal, *Fondo de Desarrollo Económico del Distrito Federal*, <http://www.finanzas.df.gob.mx/egresos/2001/banco/gg.pdf> [Consulta: Octubre 2012]

algunos vicios, como la diversificación de actividades, por lo que su funcionamiento no fue el esperado y fue liquidado en 2001.⁴⁰

El Fondo para el Desarrollo Social (FONDES) fue creado el día 24 de mayo de 2002, sustituyendo al FONDECO, con la finalidad de atender las demandas y necesidades de los diferentes sectores sociales, respecto al creciente requerimiento de apoyos crediticios para iniciar proyectos productivos, ofreciendo alternativas a los emprendedores, que no son sujetos de crédito por parte de la banca comercial.

Entre sus objetivos destacan:

- Fomentar la creación, fortalecimiento y consolidación de micro y pequeñas empresas mediante créditos accesibles.
- Promover el establecimiento, ampliación y reactivación del tejido empresarial del Distrito Federal, para asegurar un desarrollo económico integral, sustentable y a largo plazo.
- Ofrecer servicios de orientación, capacitación, vinculación, asistencia técnica y comercialización, para la formación y desarrollo de proyectos productivos, y micro y pequeñas empresas.

FONDES opera actualmente con cuatro programas:

- 1. Microcréditos para el Autoempleo 2. Crédito a la Micro y Pequeña Empresa (Mypes) 3. Programa Especial de Financiamiento para la Comercialización de Productos Rurales del D.F. 4. Servicios no Financieros.

CEDEMyPE se vincula con dos de estos programas; microcréditos para el autoempleo y crédito a la micro y pequeña empresa, con requisitos más sencillos y accesibles, a diferencia de los solicitados por los bancos.

Crédito

Microcréditos de 3 mil pesos

Créditos mypes:

- Negocios nuevos hasta 100 mil pesos
- Negocios en operación hasta 300 mil pesos

CRÉDITOS	
	Plazo
Capital de trabajo: mercancía/insumos o materia prima Renta y depósito de local	24 meses
Equipamiento: Maquinaria, equipo de transporte	36 meses
Mejoras del local: Ampliación o remodelación	36 meses

⁴⁰ Romero, Gabriela "Otorgará el GDF en abril el primer paquete de microcréditos: Encinas", <http://www.jornada.unam.mx/2001/02/09/038n1cap.html>[consulta: Octubre 2012]

Información y requisitos para solicitar un crédito para negocio nuevo u en operación:



Delegación Gustavo A. Madero
 Dirección Ejecutiva de Desarrollo Económico
 Subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa

CREDITO INDIVIDUAL

NEGOCIO NUEVO

\$ 5000 HASTA \$ 100,000 CON EL **1,33%*m*** ISSI

1) CAPITAL DE TRABAJO		PLAZO
COMPRA:	MERCANCIA/INSUMOS Ó	36
	MATERIA PRIMA	\$ meses
	RENTA Y DEPOSITO DEL LOCAL	
2) EQUIPAMIENTO		
COMPRA:	MAQUINARIA, EQUIPO Ó	48
	EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ meses
3) MEJORAS DEL LOCAL		
	AMPLIACIÓN Ó	48
	REMODELACIÓN	\$ meses
TOTAL:		100%

DEL 100% DE LA INVERSIÓN **FONDESO**

(FONDO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO)
 LE PRESTA HASTA **CIEN MIL PESOS**

EL PERIODO DE RESOLUCION DEL CREDITO ES DE 30 A 45 DIAS NATURALES, SIEMPRE Y CUANDO YA CUENTE FONDESO CON TODOS LOS REQUISITOS

PEDIR COTIZACIONES EN:

1) Hojas membretadas con RFC y firmada por el proveedor

2) En el caso de personas físicas que no cuenten con RFC como: albañiles, plomeros, electricistas, se elaborara la cotización en Hojas Blancas, se anexará copia de la credencial de elector y firmada por el proveedor

CEDEMYPE

MANIZALES #715 CASI ESQ. IPN COL. LINDAVISTA C.P. 07300

CREDITO INDIVIDUAL
NEGOCIO EN OPERACION

\$ 5000 HASTA \$ 300,000 CON EL 1,33% mISSI

1) CAPITAL DE TRABAJO		PLAZO
COMPRA:	MERCANCIA/INSUMOS Ó	36
	MATERIA PRIMA	\$ meses
2) EQUIPAMIENTO		
COMPRA:	MAQUINARIA, EQUIPO Ó	48
	EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ meses
3) MEJORAS DEL LOCAL		
	AMPLIACIÓN Ó	48
	REMODELACIÓN	\$ meses
TOTAL:		100%

DEL 100% DE LA INVERSIÓN FONDESO

(FONDO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO)
LE PRESTA HASTA **\$300,000 PESOS**

EL PERIODO DE RESOLUCION DEL CREDITO ES DE 30 A 45 DIAS NATURALES, SIEMPRE Y CUANDO YA CUENTE FONDESO CON TODOS LOS REQUISITOS

PEDIR COTIZACIONES EN:

1) Hojas membretadas con RFC y firmada por el proveedor	2) En el caso de personas físicas que no cuenten con RFC como: albañiles, plomeros, electricistas, se elaborara la cotización en Hojas Blancas, se anexará copia de la credencial de elector y firmada por el proveedor
---	---

CEDEMYPE
MANIZALES #715 CASI ESQ. IPN COL. LINDAVISTA C.P. 07300



PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE UN CREDITO No.

PERSONA FISICA

1.- DOCUMENTOS DEL SOLICITANTE		Documentos en:
<input type="checkbox"/>	Registro Federal de Contribuyentes ACTUALIZADO	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Cedula Única de registro (CURP)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Acta de nacimiento	Original y Copia
<input type="checkbox"/>	Identificación oficial reciente, IFE por ambos lados (comprobar que coincida el nombre contra acta de nacimiento)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Comprobante de domicilio particular reciente (preferentemente recibo telefónico y comprobar que coincida dirección contra IFE)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Acta de matrimonio (en caso de ser casado en SOCIEDAD CONYUGAL traer)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Acta de Nacimiento del cónyuge	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Identificación oficial del cónyuge, IFE por ambos lados(comprobar que coincida el nombre contra acta de nacimiento)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Dos cartas de recomendación no familiares (con nombre, dirección, teléfono, firma y anexar copia del IFE de quien expida la carta)	Original y copia
2.- DOCUMENTOS DEL NEGOCIO		
<input type="checkbox"/>	Contrato de arrendamiento o comodato del local (en caso de rentarlo)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Comprobante de domicilio reciente (preferentemente recibo telefónico)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Licencias y permisos (operación, uso de suelo con giro actual, sanitarias, bomberos, etc.)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Comprobantes de operación del negocio, MINIMO LOS ULTIMOS SEIS MESES (para evaluación pudiendo ser notas o facturas de venta, y/o de compras, estados de cuenta bancarios, cuaderno de registro, etc.)	Original y copia
3.- GARANTIAS (ENTENDIENDOSE QUE LAS ORIGINALES SE ENTREGARAN AL AUTORIZARSE EL CREDITO)		
<input type="checkbox"/>	Factura(s) de maquinaria y equipo (recientes, se recomienda menores de 4 años)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Factura(s) de vehiculos (mínimo modelo 2006) con póliza de seguro vigente con cobertura amplia	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Escritura pública de un bien inmueble del D.F. ó ZONA METROPOLITANA con su respectivo Certificado de Libertad de Gravamen original (expedición máxima de 60 días)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Contrato privado de compra-venta de un bien inmueble del D.F. ó ZONA METROPOLITANA con ratificación de firmas de un Fedatario Público (con boleta predial actualizada a nombre del comprador)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Relación de inventarios a precio de compra (se prestará hasta \$ 30,000.00)	Original
4.- DOCUMENTO(S) DE OBLIGADO(S) SOLIDARIO(S)		
<input type="checkbox"/>	Acta de nacimiento	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Identificación oficial reciente, IFE por ambos lados (comprobar que coincida el nombre contra acta de nacimiento)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Comprobante de domicilio (preferentemente recibo telefónico y comprobar que coincida dirección contra IFE)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Acta de matrimonio (en caso de ser casado en SOCIEDAD CONYUGAL traer)	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Acta de Nacimiento del cónyuge	Original y copia
<input type="checkbox"/>	Identificación oficial del cónyuge, IFE por ambos lados(comprobar que coincida el nombre contra acta de nacimiento)	Original y copia
5.- DOCUMENTOS DEL PROYECTO		
<input type="checkbox"/>	PROYECTO DE NEGOCIO (descripción detallada del proyecto a realizar, contenido: fecha, título, antecedentes personales y del negocio, situación actual, que se tiene, que se necesita y el por que, nombre y firma.)	Original
<input type="checkbox"/>	Cotización de las inversiones a realizar en hojas membretadas con RFC y firmadas por el proveedor (desglose de inversión para capital de trabajo, para maquinaria y/o equipo, presupuesto de mejoras al local, incluyendo calendario de obra y en su caso copia del IFE por ambos lados de quien lo expida).	Original
<input type="checkbox"/>	Llenado completo y correcto de la solicitud de crédito	Original

NOTA: Para iniciar el trámite de la solicitud de crédito es necesario entregar completa la documentación requerida. En todos los casos de custodia se dejarán los documentos originales de las garantías que respaldarán el crédito (facturas, bienes inmuebles, certificados de libertad de gravamen, etc.) los originales se deben presentar a la vista cuando sean requeridos. En caso de cancelación no se entregarán las copias fotostáticas ingresadas. La tasa de interés es de 16 % anual para créditos refaccionarios, de habilitación y/o avío. El monto a financiar para NEGOCIOS NUEVOS \$ hasta \$ 100,000.00, y para NEGOCIOS EN OPERACIÓN es hasta \$ 300,000.00

PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE UN CREDITO

No.

PERSONA MORAL

1.- DOCUMENTOS DE LA EMPRESA		Documentos en:
	Registro Federal de Contribuyentes	Original y copia
	Acta Constitutiva y Poderes del representante(s) legal(es)	Copia certificada
	Comprobante de domicilio reciente (preferentemente recibo telefónico).	Original y copia
	Contrato de arrendamiento del local (en caso de rentarlo).	Original y copia
	Licencias y permisos (operación, uso de suelo, sanitarias, bomberos, etc.)	Original y copia
	Comprobantes de operación del negocio, MINIMO LOS ÚLTIMOS SEIS MESES para evaluación, pudiendo ser facturas, notas de ventas y/o compras, estados de cuenta bancarios, etc.	Original y copia
	Estados Financieros de los dos últimos ejercicios firmados por el Contador Público (en caso de nueva creación, se requiere proyecciones de estos estados mínimo dos años) para el PROGRAMA DE COMERCIALIZACION se deberá checar si aplica y en su caso solo se requerirá de su último ejercicio.	Original
	Últimos dos ejercicios de sus Declaraciones Fiscales (MYPES)	Original y copia
	Dos cartas de recomendación de proveedores y/o clientes	Original y copia
2.- DOCUMENTOS DE (LOS) REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)		
	Acta(s) de nacimiento	Original y copia
	Identificación oficial credencial de elector IFE por ambos lados y que coincida el nombre contra acta de nacimiento	Original y copia
	Comprobante reciente del domicilio particular (preferentemente recibo telefónico y comprobar que coincida dirección contra IFE)	Original y copia
3.- GARANTIAS (ENTENDIENDOSE QUE LAS ORIGINALES SE ENTREGARAN AL AUTORIZARSE EL CRÉDITO)		
	Factura(s) de maquinaria, equipo (recientes, se recomienda menores de 4 años)	Original y copia
	Factura(s) de vehículos (mínimo modelo 2006), con póliza de seguro vigente con cobertura amplia)	Original y copia
	Escritura publica de un bien inmueble del D.F. o ZONA METROPOLITANA con su respectivo Certificado de Libertad de Gravamen (con una expedición máxima de 30 días)	Original y copia
	Contrato privado de compra-venta de un bien inmueble del D.F. o ZONA METROPOLITANA con ratificación de firmas ante Fedatario Público acompañado de la boleta predial actualizada a nombre del comprador	Original y copia
4.- DOCUMENTO(S) DE OBLIGADO(S) SOLIDARIO(S)		
	Acta de nacimiento	Original y copia
	Identificación oficial credencial de elector IFE por ambos lados y que coincida el nombre contra acta de nacimiento	Original y copia
	Comprobante de domicilio reciente (preferentemente recibo telefónico y que coincida dirección contra IFE).	Original y copia
	Acta de matrimonio (en caso de ser casado en SOCIEDAD CONYUGAL traer)	Original y copia
	Acta de Nacimiento del cónyuge	Original y copia
	Identificación oficial credencial de elector IFE por ambos lados y que coincida el nombre contra acta de nacimiento	Original y copia
5.- DOCUMENTOS DEL PROYECTO		
	PROYECTO DE NEGOCIO (Antecedentes del negocio y descripción detallada del proyecto a realizar.)	Original
	Cotización de las inversiones a realizar (desglose de inversión para capital de trabajo, cotización formal de proveedor para maquinaria y/o equipo, presupuesto de mejoras al local (incluyendo calendario de obra y en su caso copia del IFE de quien expida)	Original
	Llenado completo y correcto de la solicitud de crédito (anexa)	Original

NOTA: Para iniciar el trámite de la solicitud de crédito es necesario entregar completa la documentación requerida. En todos los casos de custodia se dejarán los documentos originales de las garantías que respaldaran el crédito (facturas, bienes inmuebles, certificados de libertad de gravamen, etc.) los originales se deben presentar a la vista cuando sean requeridos. En caso de cancelación no se entregarán las copias fotostáticas ingresadas. La tasa de interés es de 16 % anual para créditos refaccionarios y de habilitación y/o avío. El monto a financiar para NEGOCIOS NUEVOS es hasta \$ 100,000.00, y para NEGOCIOS EN OPERACIÓN es hasta \$ 300,000.00

Beneficios del programa:

- La garantía solicitada es accesible en comparación de los bancos y otras instituciones financieras.
- El crédito lo otorga directamente el GDF. Sin intermediarios financieros de ninguna índole.
- En algunos casos, no es necesaria una garantía hipotecaria para solicitar el crédito.
- El trámite completo hasta el otorgamiento del crédito es máximo de un mes.⁴¹

Otro de los servicios que ofrece CEDEMyPE son becas de estudio, gracias a convenios con CECATIS de la zona:

CURSOS CECATIS	
Electricidad	Reparación de aparatos electrodomésticos Instalaciones eléctricas residenciales Instalación eléctricas industriales Mantenimiento a motores eléctricos
Electrónica	Reparación de radio am y fm Reparación de aparatos de audiofrecuencia Reparación de televisores Reparación de videocaseteras
Confección industrial de ropa	Confección de prendas: dama y niña Alta costura Confección de prendas: caballero y niño Acabados en prendas de vestir
Sastre	Pantalón, falda, chaleco y chamarra Saco dama y caballero sastrero
Operación de microcomputadoras	Windows. Operación de base de datos Procesador de textos. Hoja de cálculo Publisher Internet
Artes gráficas	Encuadernación Fotomecánica Dibujo publicitario Serigrafía Operación offset
Dibujo asistido por computadora	Dibujo técnico asistido por computadora Dibujo mecánico asistido por computadora Dibujo Arquitectónico por computadora Dibujo asistido por computadora 3d
Inglés	Inglés comunicativo básico inicial Inglés comunicativo básico superior Inglés comunicativo pre intermedio Inglés comunicativo intermedio
Contabilidad asistida por computadora	Contabilidad de costos asistida por computadora Contabilidad fiscal asistida por computadora Contabilidades especiales Contabilidad de sociedades Análisis de estados financieros
Secretariado asistido por computadora	Mecanografía asistida por computadora Taquigrafía Servicios secretariales
Servicios de belleza	Tratamiento facial Manicure y pedicura Servicios de embellecimiento del cabello

⁴¹ PÉREZ Medina, Brenda. *Análisis de los resultados de financiamiento gubernamental en el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal, 2000-2010*. Tesis (Maestría en Ciencias Económicas), D.F., México, Instituto Politécnico Nacional 2012 p. 34

Además también cuentan con otros cursos impartidos por pequeños empresarios de la demarcación, personal de la organización u otros vínculos empresariales:

- Mi dulce Negocio
- Computación Word, Excel y Power Point
- Contabilidad Básica
- Barista
- Hidroponía
- Herbolaria

2.8 Infraestructura

Es un espacio para ofertar cursos de todo tipo gracias a sus instalaciones, cuenta con:

- Auditorio



- 7 Salones



- 3 Salones de cómputo



- Área de cocina



- Lobby



Cabe mencionar que CEDEMyPE también es utilizado por la Delegación para impartir otros cursos para la capacitación del personal de base.

2.9 Imagotipo



Imagotipo: está compuesto por tres pilares en orden ascendente (rojo, amarillo, verde) y una especie de silueta humana en color púrpura claro, acompañado de las siglas que

definen el nombre de la organización (Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa) y el lema.

Logotipo: CEDEMYPE

Lema: Por una nueva cultura empresarial

Al tratarse de una organización dedicada al apoyo a los pequeños empresarios, es natural que el logo denote cierto sentido de superación, los tres pilares en orden ascendente acompañados de la silueta con los brazos extendidos en señal de triunfo, demuestran los objetivos de superación que persigue esta organización.

2.10 Medios de Comunicación

La principal forma de comunicación dentro de CEDEMyPE es la verbal, esta se da en todos los niveles desde jefes, plantel, servicio social y público visitante; los medios de comunicación más usados son: comunicación cara a cara, e-mail y anuncios/oficios, estos últimos se colocan en un tablero de anuncios en la entrada, paredes y puertas de las instalaciones.



PLATICAS, CURSOS Y TALLERES EN CEDEMYPE		
DÍA	ABRIL	HORARIOS
MARTES A VIERNES	"MECANOGRAFÍA CON COMPUTACIÓN" Lilia Margarita Ortiz de la Peña	8:00 A 10:00 10:00 A 12:00
INICIO LUNES 09 AL 30 DE MAYO LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES	"INGLES BÁSICO I" Jéssica Guzmán Silva	10:00 A 12:00 12:00 A 14:00
INICIA MARTES 10 MARTES Y JUEVES	"CONTABILIDAD BASICA I" Cesar Arturo García de la Cruz	10:00 A 12:00
Miércoles 18	"INTRODUCCIÓN A LA MEDICINA ALTERNATIVA" María Dolores Magallón Vargas	9:45 A 13:00
MIÉRCOLES 11	"PROCESO ADMINISTRATIVO" Víctor Miguel Robles Medrano	
JUEVES 12	"ORGANIZA TU NEGOCIO MEDIANTE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR" Mariana Santoyo Maldonado y Rosa Olivares Salazar	9:45 A 14:00
MARTES 17	"CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA" Ana Gabriela Escamilla Trejo	9:45 A 14:00
MIÉRCOLES 18	"ESTRATEGIAS Y TECNICAS ADMINISTRATIVAS" Víctor Miguel Robles Medrano	
JUEVES 26	"CONTRATOS"	11:00
VIERNES 27	"MARCAS PATÉNTES Y DELITOS DE LAS EMPRESAS" Abogada Ixel López Rojas	A 13:00
	IMPARTE: LIC. HORACIO MENDOZA CÓRDOVA	
Martes 24	INICIO MODULO NAFIN	9:45 A 14:00 15:45 A 20:00
Próximamente	"TESTIMONIOS EMPRESARIALES"	11:00 A 13:00
	REQUISITOS: LLEGAR PUNTUAL Y TRAER COPIA IDENTIFICACIÓN OFICIAL	

2.11 Localización

Se encuentra ubicado en Manzales 715, Col. Lindavista, Delegación Gustavo A. Madero, C.P. 07300



Para finalizar este capítulo se enfatiza la importancia del centro como auxiliar e impulsor de los micro y pequeños empresarios de la demarcación, destacando su valor como órgano propulsor de la economía local.

En el siguiente capítulo se realiza un diagnóstico del centro para adentrarnos a la problemática comunicacional de la empresa.

*“La formulación de un problema,
es más importante que su solución”*

Albert Einstein

3. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

A continuación se presenta el análisis de la organización derivado de entrevistas a directivos, cuestionarios al personal, una lluvia de ideas, el FODA y la observación participante.

3.1 Entrevista en profundidad

El primer instrumento utilizado en el diagnóstico de CEDEMyPE fue la entrevista en profundidad con el Subdirector de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dichos encuentros van dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.⁴² Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros.

Las preguntas fueron redactadas para conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que reconoce la dirección internamente y externamente, por lo cual se realizó una investigación a priori de sus principales competidores. Se utilizaron cuestionamientos de manera abierta para que el entrevistado pudiera informar lo que conoce y desconoce y; cerradas cuando se requería de información seleccionada. (Anexo 1)

3.1.1 Análisis de Directivos

El análisis a los directivos se llevó a cabo a través de visitas programadas con tres personajes importantes para el centro: el Subdirector de Fomento a la Micro y Pequeña

⁴² TAYLOR, S.J., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona Paidós, 1994 p. 46

Empresa, el encargado de la JUD de Abasto y el encargado de la JUD de Financiamiento.

Las entrevistas se realizaron personalmente para observar su comunicación no verbal, y constaron de 11 preguntas, de las cuales 8 fueron abiertas y 3 con opción. El objetivo fue obtener el punto de vista de los jefes, analizar las ventajas y desventajas que perciben en relación con otras instituciones del mismo ramo, que esperan, conocen y desconocen y cuál es el futuro que plantean.

Las ventajas de CEDEMYPE referidas por los entrevistados fueron:

- Su infraestructura.
- Ubicación privilegiada.
- La vinculación que tiene con la delegación Gustavo a madero, NAFIN y FONDESOS.
- Su principal público es la Gustavo A. Madero.
- La variedad de cursos y la gratuidad de estos.
- La renta de espacios para promover los productos y servicios de pequeñas empresas.
- Accesibilidad a CEDEMyPE como expositor y como emprendedor

Y las desventajas que ellos perciben:

- Deficiente alcance de público a través de la red.
- No cuentan con una red de apoyo de empresarios.
- Falta gente especializada en áreas de diseño.
- Falta alianza con empresas.
- Deficiente difusión de sus actividades.
- Falta especializar temas para los distintos sectores empresariales.
- Poca atención a público de otras partes del Distrito.

Uno de los temas a tratar fue la posibilidad y áreas para innovar en busca de lograr una mayor competitividad frente a otras organizaciones. De lo cual se concluyó la necesidad de ofrecer una mayor gama de cursos que incluyan todas las áreas de interés para los microempresarios y emprendedores, sin embargo se necesita mayor audiencia en los cursos que se imparten actualmente.

Lo que derivó en la siguiente pregunta ¿qué tan conocida es la organización entre sus clientes potenciales? Las respuestas obtenidas se engloban en la falta de posicionamiento y en la necesidad de considerar una mayor difusión, pese a que cuentan con experiencia e historia en el ramo, la organización tiene todavía un largo camino que recorrer.

En cuanto al apoyo que existe por parte de la delegación con programas que faciliten y fomenten el desarrollo de CEDEMyPE, a pesar de sentirse muy orgullosos por ser parte de ella, entienden que hay carencias de parte de ésta y que lo principal es obtener mayor presencia en exposiciones y eventos de la delegación.

En el área de los miembros de servicio social no existe capacitación ni integración para ellos, pero aquí tenemos un choque de percepciones, mientras que dos indicaron que estaban olvidados en la organización, pero son personal valioso para ella; uno no de ellos comentó que no eran necesarias ni la capacitación, ni la integración pues siempre se ha trabajado de esta manera.

Un punto importante que se trató fue la proyección del centro en un futuro de 3 a 4 años, y se habló de que desde este momento se está trabajando para crecer ofreciendo servicios de calidad, siendo responsables y siempre trabajando en equipo.

Para saber la misión de la empresa se les cuestionó sobre la razón de ser, de manera general expusieron que su misión es apoyar a los microempresarios con financiamiento y capacitación, pero en sí, ninguno pudo mencionar la misión redactada en el manual.

Mientras en la comunicación con sus empleados esta se da sólo de manera oral, pero no existe ningún canal formal. Ellos únicamente informan a un empleado y esperan que éste lo haga con los demás.

Por último se cuestionó sobre su imagen y el rasgo principal, destacando el nombre (CEDEMyPE). Además se mostraron conscientes de la deficiencia en cuanto a ser coherentes con la imagen que proyectan y la que cuentan visualmente, pues pese a contar con un logo, no se utiliza.

3.2 Encuesta de COI

A su vez se realizaron encuestas al personal restante para identificar los problemas en las distintas áreas de comunicación. La encuesta es un instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.⁴³

El formato se dividió en siete secciones con diez preguntas cada uno, para conocer el aspecto general de la empresa, así como la integración y comunicación de los miembros de CEDEMyPE. Las preguntas se realizaron de manera cerrada y abierta

⁴³ TRESPALACIOS, Juan, *Investigación de mercado*, International Thomson Editores, 2005 p.77

para identificar el conocimiento y desconocimiento de los empleados, también se contó con tablas para facilitar las respuestas de los encuestados. (Anexo 2)

El primer apartado es Cultura Organizacional dentro de esta tanda de preguntas se buscó identificar la noción de misión, visión, valores y la manera en cómo se comportan los integrantes dentro de la organización.

En la siguiente sección catalogada como Comunicación Interna, se cuestionó sobre las formas, medios y valoración de la información recibida, además de la utilización del logotipo institucional.

En Motivación, se evaluó el sentimiento e identificación con la empresa, asimismo se indagó en los procedimientos para la capacitación.

Dentro del apartado de Clima Organizacional se trató de comprender las formas de interrelación de los empleados y el ambiente en el que se rodean.

La sección de Liderazgo fue para perfilar a los líderes dentro de los empleados, y conjunto a las preguntas de Proceso de Cambio examinar el nivel de empuje y de seguridad.

Por último, las preguntas de Servicio Social se encaminaron hacia la identificación de los procedimientos de integración, capacitación, comunicación y formación dentro del centro para dichos miembros.

El cuestionario se realizó a los 7 miembros restantes del centro de los cuales 4 eran mujeres y tres hombres, el rango de edad fue de 35 a 55 años, teniendo el grado de licenciatura el subdirector, los jefes de las unidades departamentales y el encargado de financiamiento.

En cuanto a las encuestas del servicio social se realizaron 15, siete hombres y ocho mujeres, el rango de edad fue de 18 a 24 años, siendo todos estudiantes.

3.2.1 Análisis de Encuestas COI

En el primer apartado dedicado a la cultura organizacional se analizó la interiorización de la identidad corporativa en los miembros de CEDEMyPE. Cabe mencionar que la identidad corporativa: consiste en dar a conocer, distinguir y diferenciar una organización de otra. Se divide en identidad visual e identidad conceptual: misión, visión, valores, objetivos.

La misión es un elemento esencial de la identidad conceptual define ¿qué hace la organización y por qué existe? La misión es la herramienta orientadora para desarrollar la estrategia. La guía para saber qué camino seguir.

Visión: ¿hacia dónde vamos? Ve a la organización en un futuro, le da el sentido estratégico a los planes. Eliecer la define: "(...) es un sueño a largo alcance y para

lograrlo se requiere pasión, sacrificios, tenacidad y dinamismo por parte de los integrantes de la empresa”

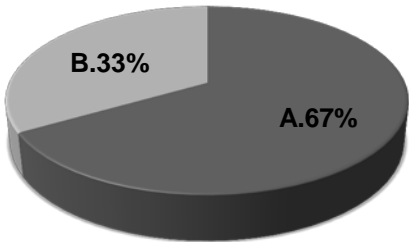
Filosofía: Enuncia los principios, propósitos y valores, sustentos de la cultura organizacional porque se dirigen en una misma dirección y crean un sentido de pertenencia en los integrantes.

Valores: son los principios de comportamiento. Sergio Hernández en su libro *Visión de Negocios de tu Empresa* menciona que los valores son “convicciones que tienen las personas y que conforman sus puntos de vista de lo que es y debe ser importante, bueno o malo, correcto o equivocado. Son al mismo tiempo, las fuentes últimas de la motivación de cada conducta consciente o inconsciente”.

1. CULTURA ORGANIZACIONAL

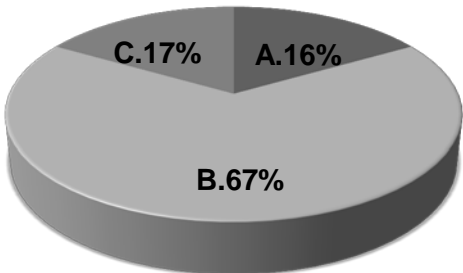
¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SER DE ESTA INSTITUCIÓN?

- A. APOYAR A LOS PEQUEÑOS/MICROEMPRESARIOS
- B. FOMENTAR Y CAPACITAR A LOS MICROEMPRESARIOS



¿CUÁLES SON LAS METAS Y OBJETIVOS DE TU EQUIPO DE TRABAJO?

- A. SUPERVISAR LOS APOYOS
- B. ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN
- C. OFRECER CRÉDITOS

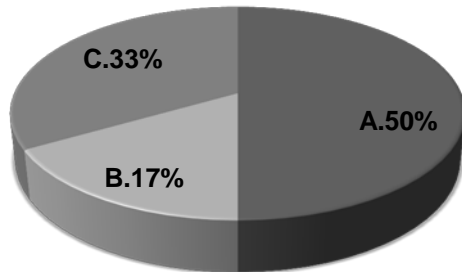


El resultado del análisis arrojó que de manera generalizada conocen la razón de ser de CEDEMyPE, sin embargo ninguno de los integrantes mencionó la misión, ni visión que se encuentran redactadas en su manual.

Por lo que corresponde al apartado de los objetivos pudimos encontrar que el personal se centra en sus metas personales, sin reconocer los objetivos generales de CEDEMyPE. Aunado a esto la mayoría cree que la organización no es positivamente distinta a otras en su ramo, lo que demuestra el poco reconocimiento de un aspecto diferenciador.

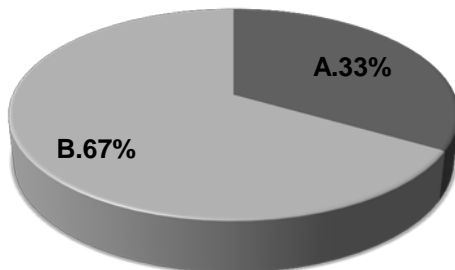
¿CÓMO CONTRIBUYEN ESTOS AL DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN?

- A. ESTABLECER METAS PARA SUPERARLAS
- B. GENERAR EMPLEOS
- C. FOMENTAR LOS CURSOS



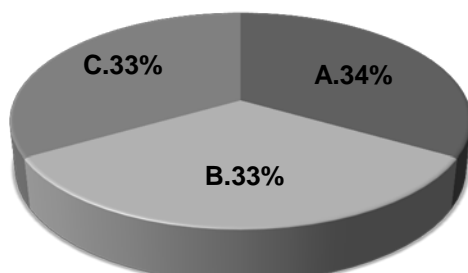
¿CREES QUE ESTA ORGANIZACIÓN ES DISTINTA A OTRAS QUE SE DEDICAN A LA MISMA ACTIVIDAD?

- A. NADA
- B. ALGO
- C. BASTANTE
- D. MUCHO



¿QUÉ CARACTERIZA A ESTA ORGANIZACIÓN Y A LOS MIEMBROS QUE LA INTEGRAN?

- A. DAR UN BUEN SERVICIO
- B. SOLIDARIDAD
- C. GRATUIDAD

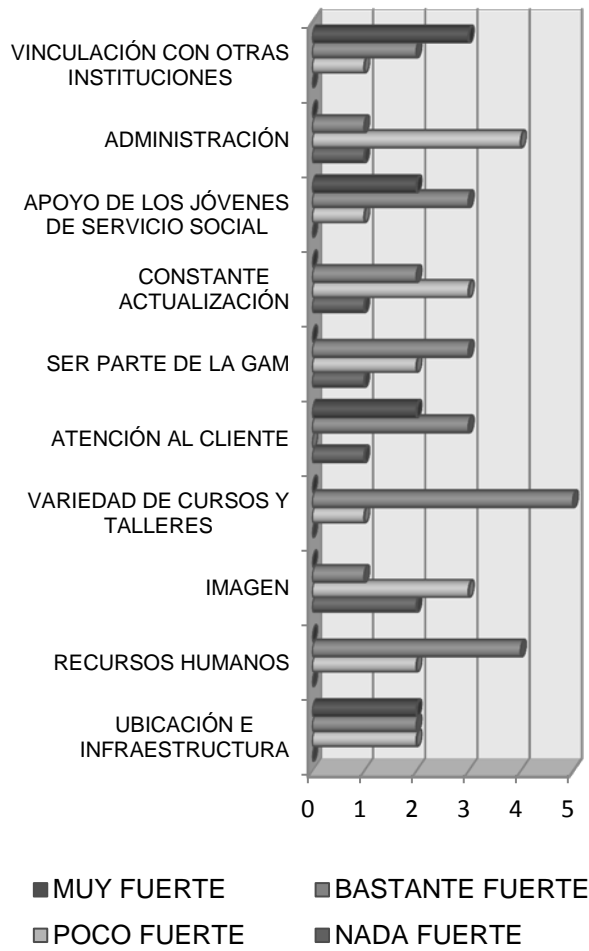


En forma equitativa los valores que identifican los integrantes son: solidaridad, atención al cliente y gratuidad, no obstante ninguno de esos forma parte de su manual de identidad.

Por otro lado los miembros de CEDEMyPE resaltan como sus mayores virtudes su variedad de cursos, su vinculación con otras instituciones y sus recursos humanos; notan como debilidades la administración, la imagen, escaso reconocimiento de sus capacidades y actividades y poca organización. Cabe resaltar los aspectos identificados como posibles fortalezas: actualización, apoyo a los jóvenes de servicio social, la competitividad frente a otras organizaciones y la comunicación entre empleados.

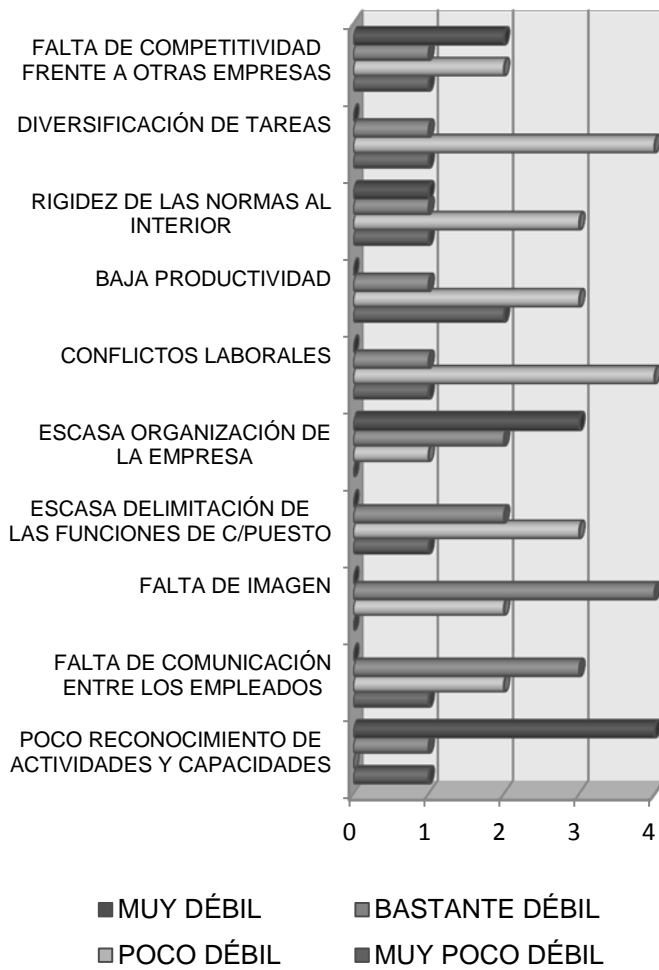
Podemos concluir que a pesar de la existencia de un manual, los

¿CUALES SON LOS PUNTOS FUERTES DE ESTA ORGANIZACIÓN?



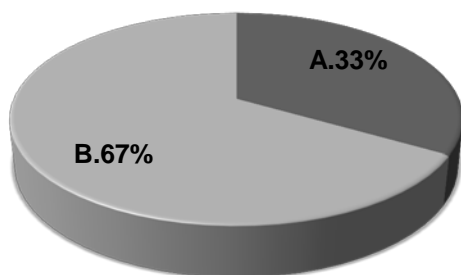
integrantes de CEDEMyPE no están identificados. Esto se debe a que no existe ningún procedimiento para interiorizar los aspectos esenciales de la organización, además de la poca coherencia y vaga redacción, lo que provoca falta de entendimiento o comprensión.

¿CUALES SON LOS PUNTOS DÉBILES DE ESTA ORGANIZACIÓN?



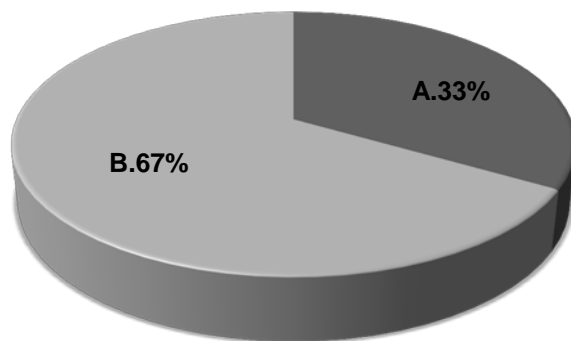
¿SABES SI ESTA ORGANIZACIÓN TIENE ALGUNA POSTURA RESPECTO A SU COMPROMISO SOCIAL?

- A. NO LO SÉ
- B. SÉ ALGO
- C. LO SÉ MUY BIEN



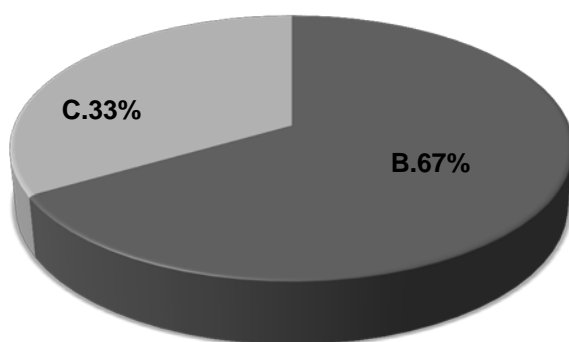
¿EXISTE ALGUNA POLÍTICA DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



¿QUÉ TANTA ROTACIÓN DE PERSONAL EXISTE EN ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. MUCHA
- B. POCA
- C. NINGUNA



El segundo apartado está orientado a conocer su Comunicación Interna. El objetivo principal de la comunicación interna es que todo el personal tenga conocimientos de las metas a alcanzar, además de la adopción y reproducción efectiva de su cultura y la unión y cohesión de la organización.

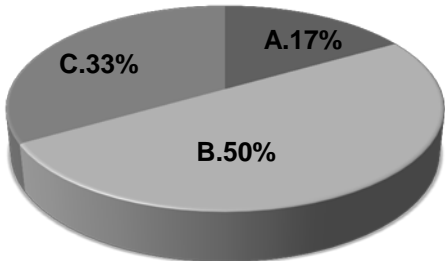
Un elemento esencial para la comunicación interna son los canales por los cuales se comunica, estos pueden ser formales e informales. Los primeros son establecidos por la organización y los mensajes pueden ser transmitidos o recibidos en tres direcciones: hacia arriba, hacia abajo y hacia los lados:

Los mensajes hacia abajo contienen: órdenes, disposiciones, mandatos, solicitudes para que el personal realice su trabajo, dicha información se transmite de acuerdo al rango. Los mensajes hacia arriba suelen ser: informes, opiniones, solicitudes, permisos. Y los mensajes laterales se emiten entre las diferentes secciones, departamentos, personal de un mismo nivel jerárquico.

II. COMUNICACIÓN INTERNA

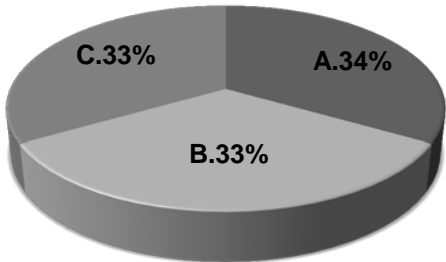
¿QUÉ CANTIDAD DE INFORMACIÓN RECIBES ACERCA DE TUS PRINCIPALES LABORES O TAREAS EN TU TRABAJO?

- A. NADA
- B. POCA
- C. SUFICIENTE
- D. MUCHA



¿CÓMO VALORAS LA INFORMACIÓN RECIBIDA?

- A. ESCASA Y CONFUSA
- B. ES POCO CLARA
- C. ES SUFICIENTE
- D. ES RICA Y ABUNDANTE



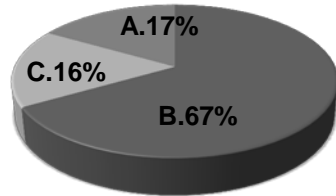
En lo referente al análisis, en este apartado se logró determinar la cantidad de información que recibe el personal, la cual es insuficiente y confusa. Aunado a esto muy rara vez reciben información importante de forma directa a través de su jefe, o la oportunidad de expresar nuevas ideas, opiniones, sugerencias para la mejora de la organización.

El canal de comunicación que se utiliza principalmente es el verbal, un ejemplo de esto es la comunicación entre los miembros de CEDEMyPE que se da sólo por este medio y no de manera formal, lo cual puede crear confusiones,

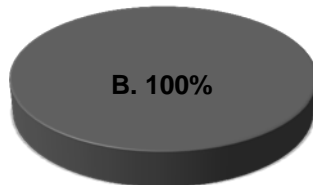
¿CUÁL CREES QUE ES EL MEDIO MÁS EFICIENTE PARA LA COMUNICACIÓN ENTRE TU Y?

- A. Correo electrónico
- B. Verbal
- C. Teléfono

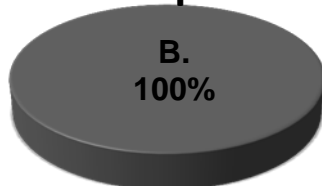
Jefe



El público visitante

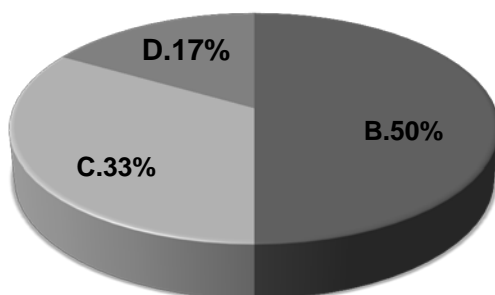


Tus compañeros



¿QUÉ IDEA TIENES DE LAS INTERRELACIONES DE TU PUESTO DE TRABAJO CON OTROS PUESTOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?

- A. BASTANTE CONFUSA
- B. ALGUNA IDEA PERO NO CLARA
- C. MEDIANAMENTE CLARA
- D. MUY CLARA



alteraciones del mensaje o ruido. Además la comunicación entre compañeros se da de manera aislada; actualizaciones, cambios, nuevos proyectos, etc. llegan de manera desigual a todos los miembros.

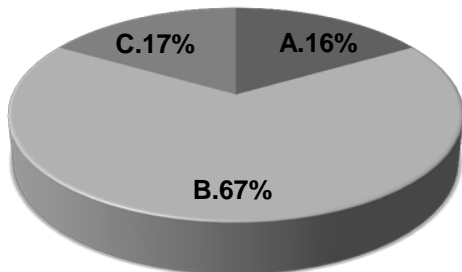
Por su parte con el jefe inmediato la situación no cambia mucho, la mayoría de su comunicación se realiza de forma oral y cuando se encuentra ausente recurren a medios como el teléfono o el e-mail.

A pesar de que los miembros de CEDEMyPE catalogan que la comunicación con su público es meramente verbal, a través de las visitas pudimos observar que se apoyan de folletos, carteles, volantes y distintos medios impresos.

La mayoría del personal reconoce sólo una parte de su organigrama así como las interrelaciones de

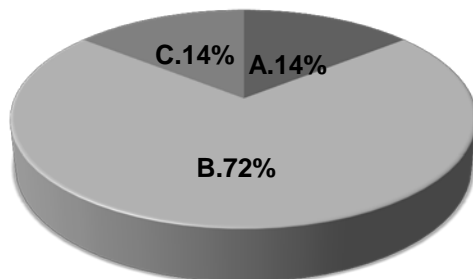
¿CONOCES EL ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN?

- A. NO LO CONOZCO
- B. LO CONOZCO EN PARTE
- C. LO CONOZCO MUY BIEN



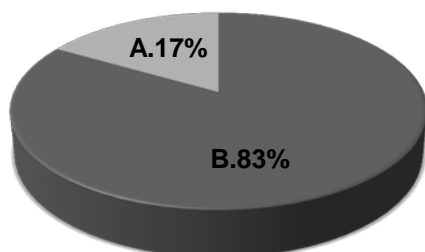
¿RECIBES PERIÓDICAMENTE INFORMACIÓN SOBRE ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. NO RECIBO INFORMACIÓN
- B. MUY RARA VEZ
- C. ALGUNAS VECES
- D. SIEMPRE



REGULARMENTE ¿DE QUIÉN RECIBES DICHA INFORMACIÓN?

- A. DE LA DELEGACIÓN
- B. DE MI JEFE DIRECTO
- C. DE OTROS COMPAÑEROS
- D. OTRO



puestos; podemos deducir que esto se debe a los cambios por parte de la delegación y a su escasa comunicación interna.

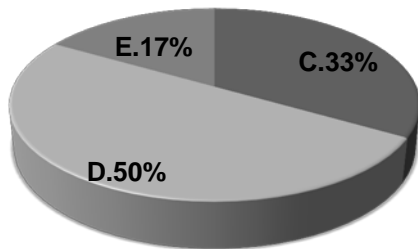
En cuanto a su logo y lema institucional podemos observar que solo el 50% lo conocen y pueden describirlo, sin embargo la otra mitad no, esto aunado a que sólo el 10 % lo utiliza.

A pesar de que cuentan con un manual de imagen, no lo utilizan ya que lo desconocen o no se sienten parte de él, pues el problema va más allá de formalizar la imagen, viene de la carencia de las estrategias comunicativas enfocadas en interiorizar, informar a los miembros y hacerlos parte integral de la organización.

A su vez, no se aprovechan los espacios creados para la comunicación interna y externa, no se explotan nuevos medios como el

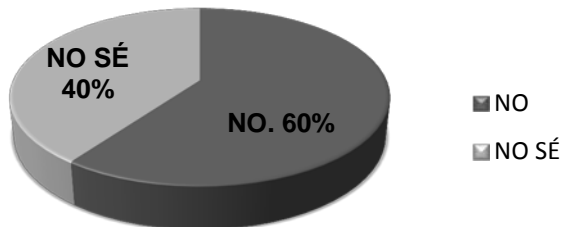
¿CON QUÉ FRECUENCIA SE TE PIDE QUE EXPRESSES TUS IDEAS, OPINIONES Y SUGERENCIAS?

- A. SIEMPRE
- B. CASI SIEMPRE
- C. OCASIONALMENTE
- D. RARA VEZ
- E. NUNCA



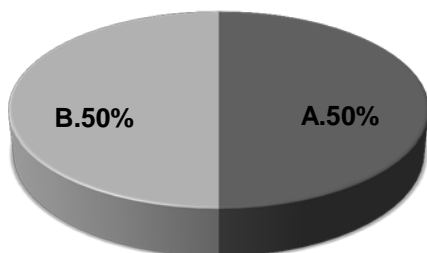
¿SABES DE QUÉ MANERA CEDEMYPE DA A CONOCER SU MISIÓN, VISIÓN Y VALORES?

- A. BASTANTE CONFUSA
- B. ALGUNA IDEA PERO NO CLARA
- C. MEDIANAMENTE CLARA
- D. MUY CLARA



¿CONOCES EL LOGO Y EL LEMA INSTITUCIONAL?

- A. SI
- B. NO



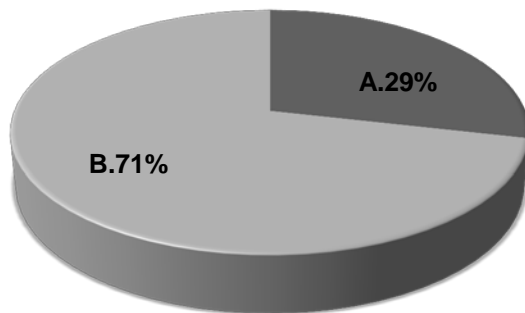
uso de la tecnología, ni se utilizan canales alternos.

La motivación en el entorno laboral es aquella fuerza que estimula a una persona a realizar una actividad o a comportarse de cierta manera en una situación específica.

III. MOTIVACIÓN

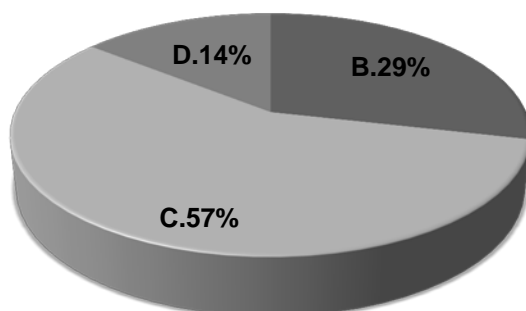
¿EXISTE POSIBILIDAD DE PROMOCIÓN Y REALIZACIÓN PROFESIONAL EN ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



¿HASTA QUE PUNTO DIRÍAS QUE TE SIENTES IDENTIFICADO CON LO QUE ESTA ORGANIZACIÓN ES Y REPRESENTA?

- A. NADA
- B. POCO
- C. SUFICIENTE
- D. MUCHO

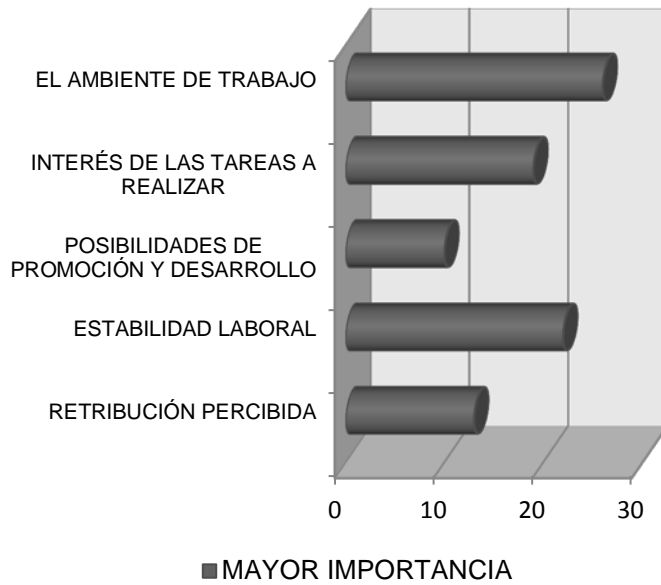


Lo que concierne al tercer apartado referente al tema de motivación se observó que la mayoría no se siente identificado con la organización, como consecuencia de la poca realización profesional, así como la insuficiente promoción.

Dicho de otra manera sólo el 67% se siente lo suficientemente conforme con lo que esta organización es y representa. Ese porcentaje (67%) satisfecho es resultado del ambiente de trabajo y la estabilidad que perciben como las situaciones positivas de la organización.

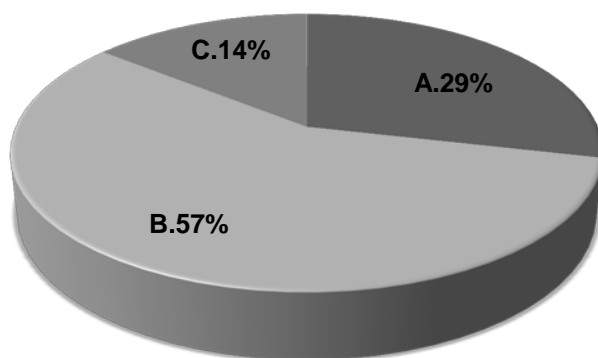
Los integrantes tampoco se sienten motivados para exponer sus opiniones, esto porque pocas veces son escuchados y

¿ENUMERA EN ORDEN DE PREFERENCIA LO QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA TI?



SI A TI SE TE OCURRIERA UNA IDEA NUEVA EN RELACIÓN CON TU TRABAJO ¿QUÉ PROBABILIDAD HABRÍA DE QUE FUERA PUESTA EN PRÁCTICA?

- A. NINGUNA
- B. POCA
- C. MUCHA



sus ideas o sugerencias rara vez son puestas en práctica; además consideran que es mínima la retroalimentación por parte de la dirección y cuando la hay, ésta no se basa en las competencias y resultados del plantel.

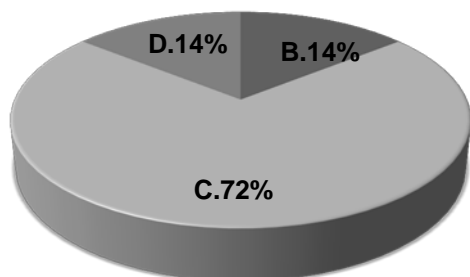
De la misma manera creen que la asesoría con respecto a su trabajo no es cuantiosa ni adecuada, lo que representa dudas sobre tareas, actividades y metas a seguir. Por tanto los miembros de CEDEMyPE al considerar poco útil su trabajo no se erigen parte esencial de la organización.

Por estas razones los miembros del personal creen que su organización en los últimos tres años ha empeorado algo y vislumbran que si no se hace un cambio al respecto se empeorará más.

Con frecuencia los miembros de

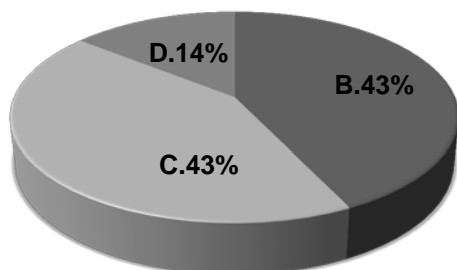
ESTA ORGANIZACIÓN EN SU CONJUNTO LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS:

- A. HA MEJORADO BASTANTE
- B. HA MEJORADO ALGO
- C. HA EMPEORADO ALGO
- D. HA EMPEORADO BASTANTE



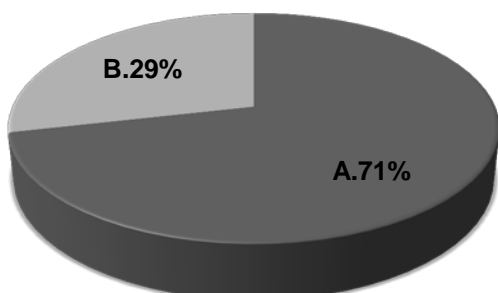
ESTA ORGANIZACIÓN EN SU CONJUNTO LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS:

- A. MEJORARÁ BASTANTE
- B. MEJORARÁ ALGO
- C. EMPEORARÁ ALGO
- D. EMPEORARÁ BASTANTE



¿TE CONSIDERAS UN MIEMBRO VALIOSO PARA ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. MUCHO
- B. ALGO
- C. NADA

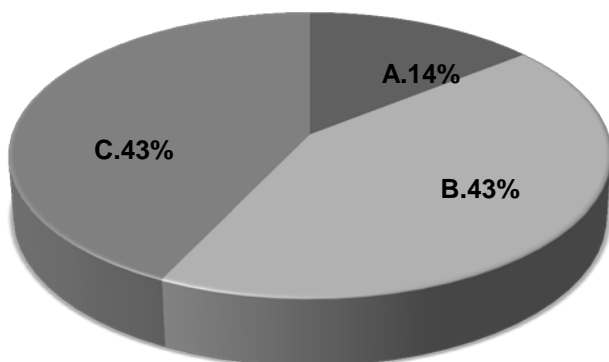


una organización prefieren trabajos que representen un desafío, además buscan ser escuchados y tratados de manera correcta, reconociendo su valor como individuos, sentir que la organización se preocupa por sus necesidades y problemas.

Es por esta razón que los integrantes de CEDEMyPE no se sienten identificados con la organización, pues consideran que las actividades que realizan son de baja responsabilidad, sencillas y rutinarias, adicional a esto no se encuentran motivados por la gerencia de la organización.

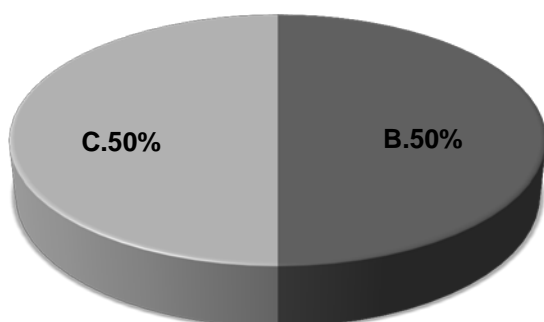
¿SE TE ASESORA EN CÓMO LOGRAR UNA MAYOR EFECTIVIDAD EN TU TRABAJO?

- A. NADA
- B. POCO
- C. SUFICIENTE
- D. MUCHO



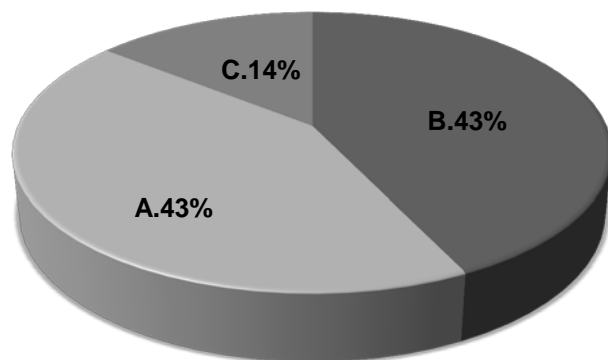
¿CONSIDERAS QUE LA RETROALIMENTACIÓN QUE DA LA DIRECCIÓN A LOS EMPLEADOS DE ESTA ORGANIZACIÓN CON RESPECTO A SU DESEMPEÑO SE CENTRA EN LAS COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE CADA QUIEN?

- A. SI, SE CENTRA EN LAS COMPETENCIAS Y RESULTADOS
- B. NO, SE ANALIZAN OTRAS CIRCUNSTANCIAS
- C. NO SÉ
- D. OTRA



¿CÓMO CREES QUE COLABORAS AL DESARROLLO DE ESTA ORGANIZACIÓN Y CÓMO ÉSTA LO HACE RESPECTO A TU DESARROLLO INDIVIDUAL Y PROFESIONAL?

- A. TRABAJAR EN COSAS QUE ME GUSTAN
- B. APORTANDO MI CONOCOCIMIENTO Y PODER APRENDER NUEVAS COSAS
- C. APOYANDO A LOS MICROEMPRESARIOS Y APROVECHANDO LOS CURSOS



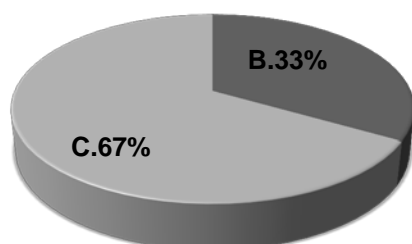
El siguiente bloque está enfocado al clima laboral. Un buen clima busca la satisfacción del trabajador para producir más y traerle beneficios a él y a su organización. El clima refleja de cierta manera los valores, conductas, comportamientos, actitudes generales con cualidades personales de todos los miembros de la organización.

Por lo cual el clima laboral se puede definir como un conjunto de características de la organización que influyen en el comportamiento de las personas que la conforman. Los empleados perciben un clima de trabajo agradable cuando realizan tareas útiles, proporcionándoles un sentido de valor personal.

CLIMA ORGANIZACIONAL

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON TU TRABAJO?

- A. NADA
- B. POCO
- C. BASTANTE
- D. MUCHO

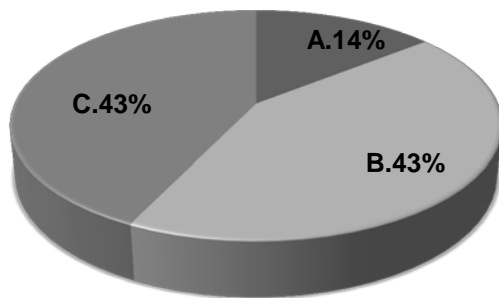


En esta sección se concluyó: el personal de base que esta desde la fundación del centro ha creado una sinergia de trabajo adecuada, el problema que ellos observan, viene de las cabezas de la organización, que como se

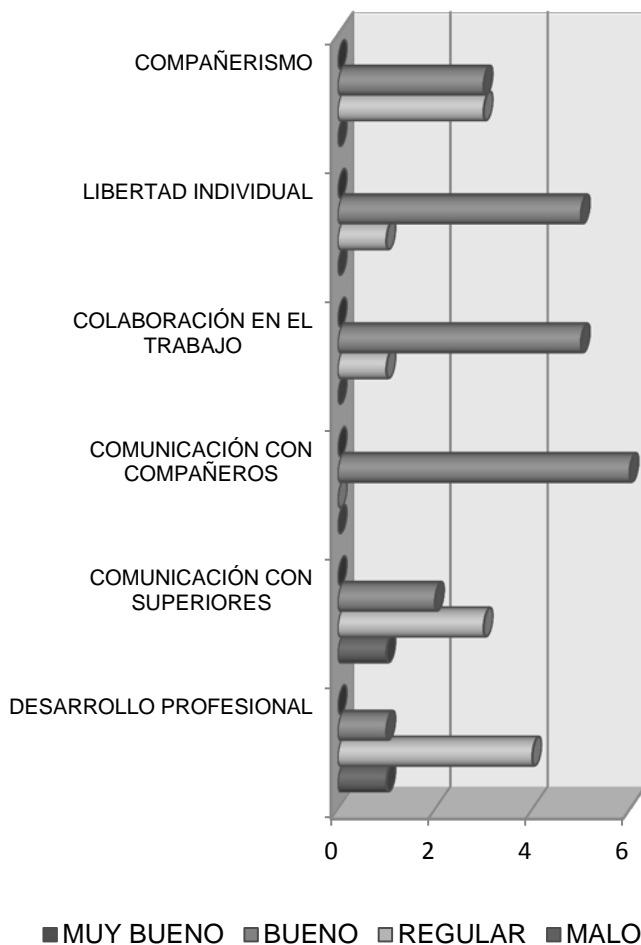


EN IGUALDAD DE CONDICIONES PROFESIONALES Y SALARIALES ¿TE CAMBIARÍAS A OTRA EMPRESA PARA DESARROLLAR UN TRABAJO SIMILAR?

- A. SI, SIN DUDA
- B. CREO QUE SÌ
- C. CREO QUE NO
- D. NO, SIN DUDA



QUE OPINIÓN TIENES DEL CLIMA INTERNO DE ESTA ORGANIZACIÓN:



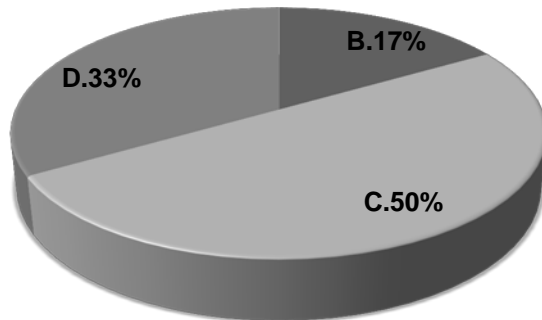
encuentran sólo por un lapso indefinido (puede ser cada sexenio o menos) no pone el empeño y dedicación hacia la institución.

Gracias a la sinergia creada en estos 8 años de colaborar juntos, el ambiente de trabajo entre los miembros de base es positivo y desemboca en una buena comunicación entre ellos, adecuada colaboración en el trabajo, y un sentimiento de libertad individual, pero de manera negativa se encuentran: la comunicación con superiores, el desarrollo profesional y el salario, dichas circunstancias son las que aunque se sientan satisfechos con su trabajo los harían cambiar a otra institución con las mismas actividades.

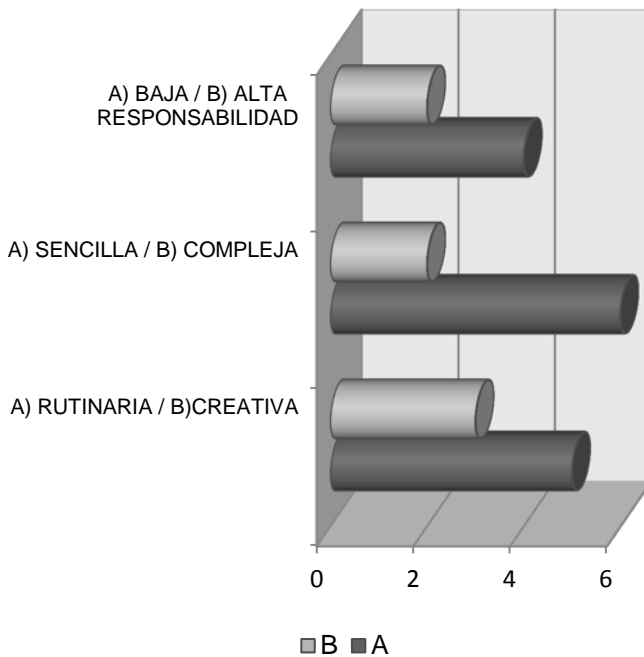
Los rasgos que se identifican en el perfil del empleado son: individualista, cumplido, responsable, adaptable, y con

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTA ORGANIZACIÓN?

- A. FLORECIENTE Y EN EXPANSIÓN
- B. DESARROLLO NORMAL Y ESTABILIZADA
- C. TIENE POCA ESTABILIDAD Y CONTROL SOBRE SU FUTURO
- D. CON SERIAS DIFICULTADES Y REGRESIÓN



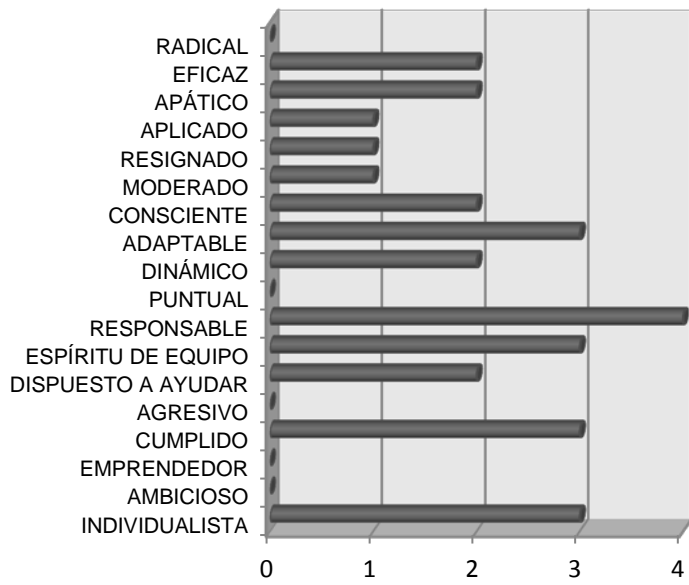
¿CÓMO CALIFICARÍAS TUS FUNCIONES RESPECTO AL GRADO DE CREATIVIDAD, COMPLEJIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE EXIGEN?



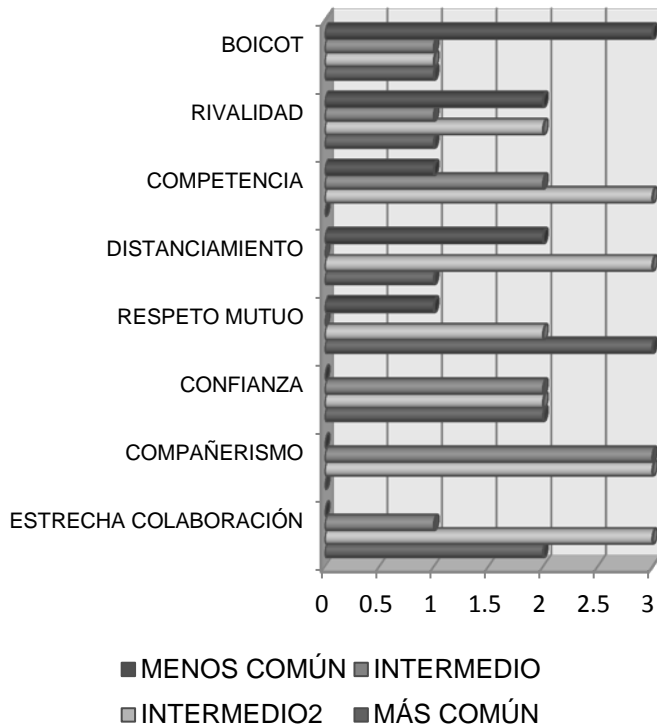
buen trabajo en equipo. Es por eso que se encuentran entre los aspectos más comunes del clima laboral: el respeto mutuo, la colaboración. Entre los menos comunes están el boicot y la rivalidad; los intermedios: la competencia, distanciamiento, confianza, compañerismo.

Citados aspectos son consecuencia de las pocas formas de integración dentro de la organización, pues aunque los integrantes consideran que el clima es asimilable, falta trabajar en él con programas dedicados a generar cohesión en todos los miembros.

¿CUÁLES SON LOS RASGOS QUE MEJOR DEFINEN EL PERFIL DEL EMPLEADO?

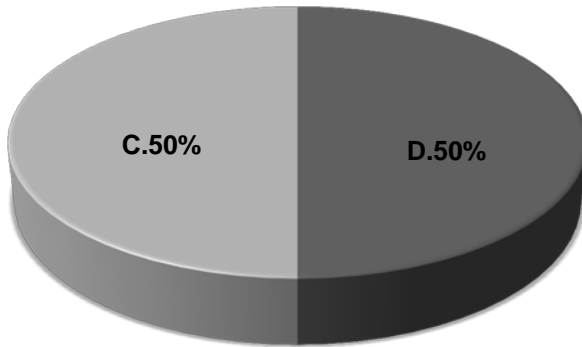


CALIFICA LAS RELACIONES QUE SE DAN ENTRE LOS MIEMBROS DE ESTA ORGANIZACIÓN



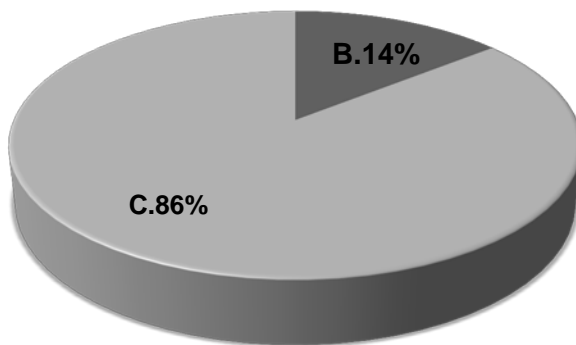
¿EXISTEN FORMAS DE INTEGRACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA?

- A. SI
- B. ALGUNAS
- C. POCAS
- D. NINGUNA



¿QUÉ IMAGEN CREES QUE OFRECE ESTA ORGANIZACIÓN AL EXTERIOR?

- A. MUY BUENA
- B. BUENA
- C. REGULAR
- D. MALA

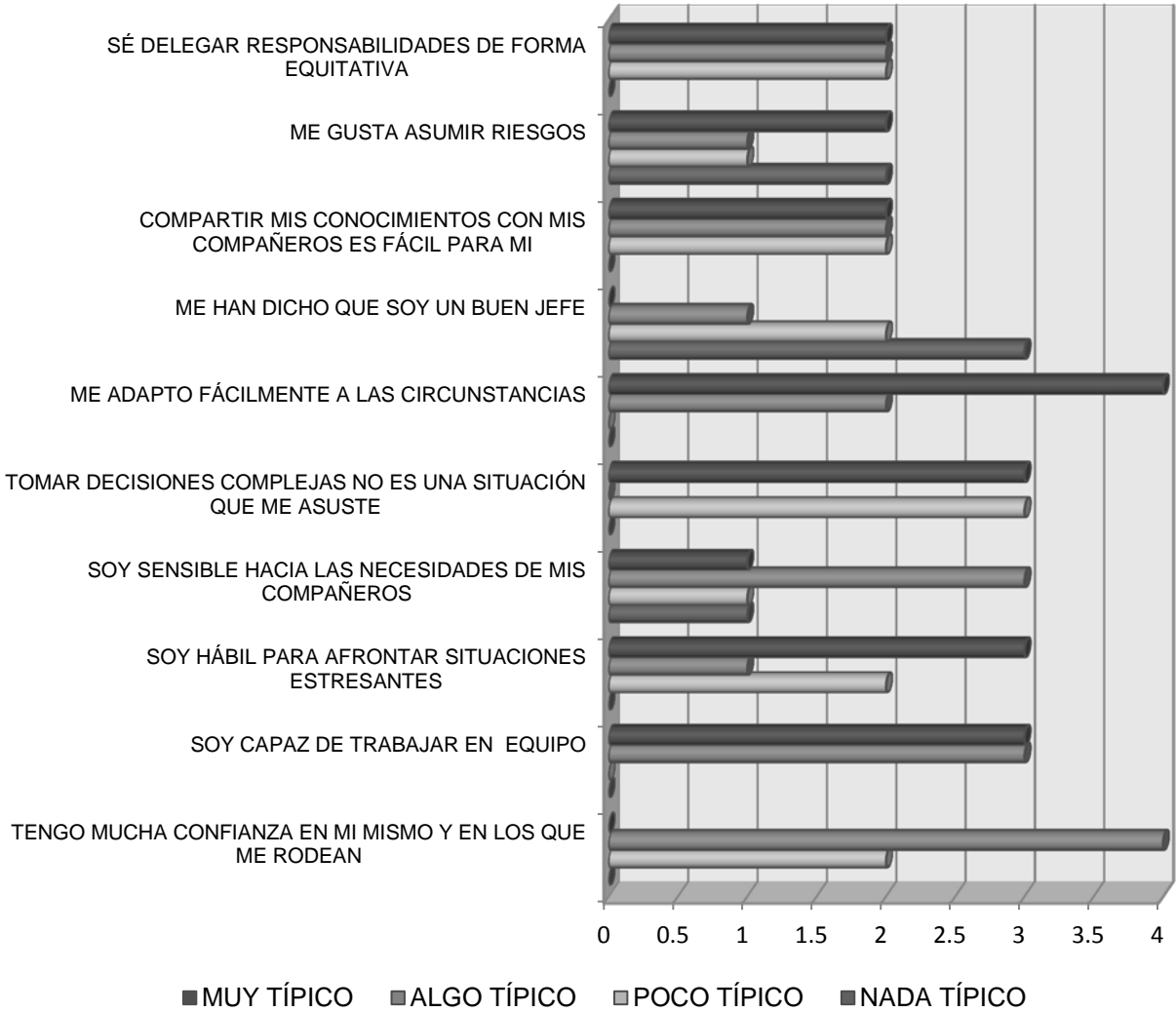


La quinta división trata sobre el liderazgo. Los líderes son aquellos elementos capaces de comunicar a sus semejantes con exactitud, sencillez, claridad y oportunidad las medidas, reglamentos, problemas, decisiones, sanciones, valores, políticas, normas,

procedimientos y soluciones, buscando una satisfacción personal o grupal en cada caso.

IV. LIDERAZGO

CALIFICA TUS CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES EN LOS SIGUIENTES RUBROS:

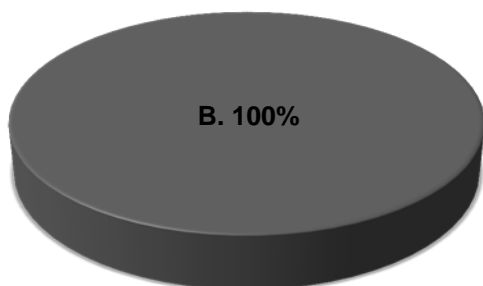


En el análisis correspondiente a este rubro se encontró que ningún miembro de CEDEMyPE se concibe como un líder dentro de la organización y además no visualizan que exista alguien que asuma ese papel ni siquiera en los altos mandos. Sin embargo en la observación continua se vislumbró el papel de un integrante que asume riesgos, es sensible a las necesidades de sus compañeros, comparte sus conocimientos y afronta situaciones estresantes, pero no asume el rol de líder porque no lo desea y sólo lo mantiene como una responsabilidad a efecto de la ausencia constante del jefe.

VI. PROCESO DE CAMBIO

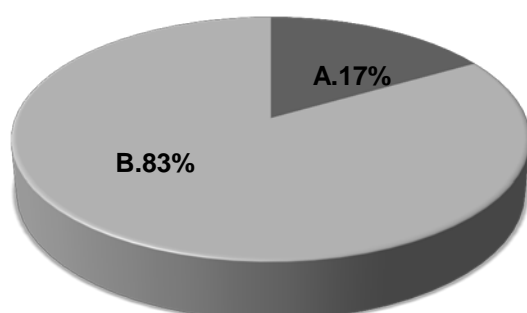
¿EXISTE ALGÚN SISTEMA PERMANENTE DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



CEDEMYPE JUNTO CON LA DELEGACIÓN GAM
¿EMPLEA LOS RECURSOS SUFICIENTES EN TIEMPO Y PRESUPUESTO PARA LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE SU PERSONAL?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



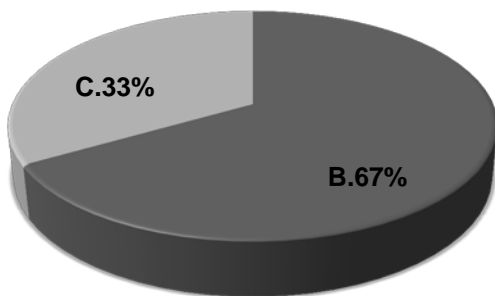
El sexto bloque corresponde al proceso de cambio, aquí la mayoría de los encuestados respondió que ante el cambio tiene un momento de indecisión, pero saben actuar ante él. En el mismo sentido enfrentan las adversidades y cuando algo sale mal, a pesar del desagrado se asimila y se sigue trabajando.

Los miembros del personal desconocen por completo los planes a corto, mediano y largo plazo, lo que genera incertidumbre y desconfianza por el porvenir de la organización y de su participación dentro de ella.

Como resultado del constante entorno de cambio en el que se desarrollan los miembros de CEDEMyPE, han aprendido a enfrentar situaciones de incertidumbre, es por esto que cuando tienen un control de su entorno, de las circunstancias o del

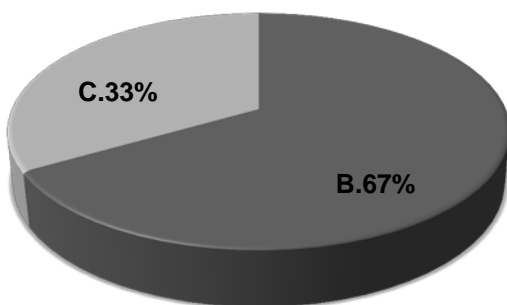
¿SE CONSIDERA HABITUAL QUE EL JEFE O CABEZA DE EQUIPO COMPARTA CON LOS DEMÁS SUS CONOCIMIENTOS Y LOS HAGA CAPACES DE TOMAR DECISIONES?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



RESPECTO A LA EVALUACIÓN LABORAL ¿LA DIRECCIÓN DE ESTA ORGANIZACIÓN CALIFICA LOS RESULTADOS DE ACUERDO CON EL CONTEXTO Y SITUACIÓN EN QUE SE OBTIENEN?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ

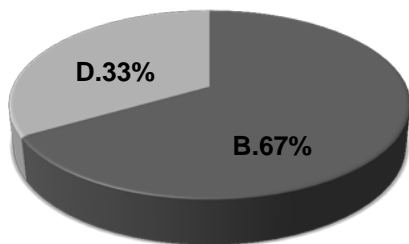


ambiente prefieren ir a lo seguro.

Esto refuerza que los integrantes del personal no reconocen los planes a corto, mediano y largo plazo de la empresa, lo cual demuestra una vez más que no se informa a los miembros de las decisiones dentro de la organización.

¿CONOCES LOS PLANES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO DE ESTA ORGANIZACIÓN?

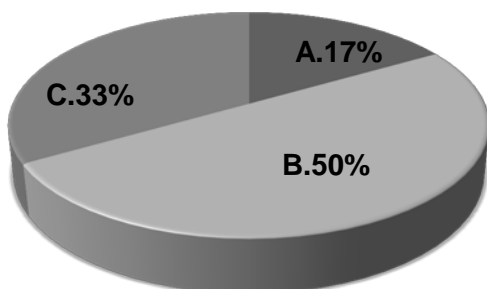
- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ
- D. NO CONTESTO



¿CUÁL DE LOS ENUNCIADOS REFLEJA TU MANERA DE REACCIONAR FRENTE AL CAMBIO?:

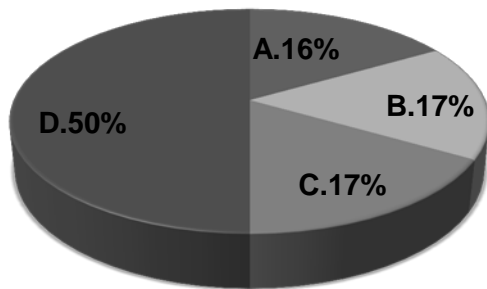
- A) EN MOMENTOS TURBULENTOS DE CAMBIOS INTENSOS, ME CUESTA SABER LO QUE TENGO QUE HACER Y NO REACCIONO HASTA DESPUÉS DE CIERTO TIEMPO.
- B) EN MOMENTOS TURBULENTOS DE CAMBIOS INTENSOS, ME DOY CUENTA ENSEGUIDA DE LAS OPORTUNIDADES Y PELIGROS QUE SURGEN Y ACTÚO SIN DUDAR.

- A. TOTALMENTE PARECIDO A LA A
- B. ENTRE A Y B
- C. TOTALMENTE PARECIDO A LA B



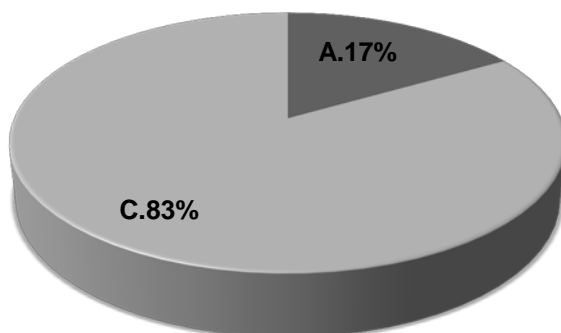
¿ESTA ORGANIZACIÓN ES CAPAZ DE SACAR PARTIDO DE LAS ADVERSIDADES INCLUSO CUANDO LA SITUACIÓN ES REALMENTE MALA?

- A. SIEMPRE
- B. CON FRECUENCIA
- C. ALGUNAS VECES
- D. RARA VEZ
- E. NUNCA



TOLERO LA INCERTIDUMBRE:

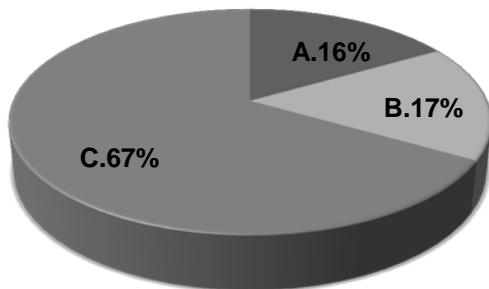
- A. MUCHO MEJOR QUE LA MAYORÍA DE MIS COMPAÑEROS
- B. MEJOR QUE LA MAYORÍA DE MIS COMPAÑEROS
- C. MAS O MENOS IGUAL QUE LA MAYORÍA DE MIS COMPAÑEROS
- D. MUCHO MENOS QUE LA MAYORÍA DE MIS COMPAÑEROS
- E. BASTANTE PEOR QUE LA MAYORÍA DE MIS COMPAÑEROS



¿CUÁL DE LOS ENUNCIADOS REFLEJA MEJOR LA MANERA DE ACTUAR DE ESTA ORGANIZACIÓN?:

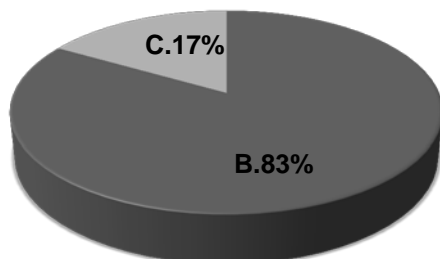
- A) ES MEJOR ACTUAR Y ASUMIR RIESGOS INCLUSO CUANDO NO EXISTEN PRECEDENTES CLAROS QUE INDIQUEN CUÁL ES EL MEJOR CAMINO A SEGUIR.
- B) ES MEJOR SIEMPRE IR A LO SEGURO, SOBRE LA BASE DE LAS CERTEZAS DE LAS QUE SE DISPONE

-
- A. TOTALMENTE PARECIDO A LA A
 - B. ENTRE A Y B
 - C. TOTALMENTE PARECIDO A LA B



EN ESTA ORGANIZACIÓN CUANDO ALGO QUE ES CRUCIAL NO SALE BIEN:

-
- A. SE ASUME FÁCILMENTE, SIN ALTERARSE NI PERDER EL CONTROL
 - B. DESAGRADA PERO SE ASIMILA SIN QUEDAR ALTERADO
 - C. NOS SENTIMOS CONTRARIADOS, NOS CUESTA ACEPTARLO Y NOS RESULTA POCO FÁCIL CONTROLARNOS
 - D. NOS EXASPERAMOS Y PERDEMOS EL CONTROL DE LA SITUACIÓN

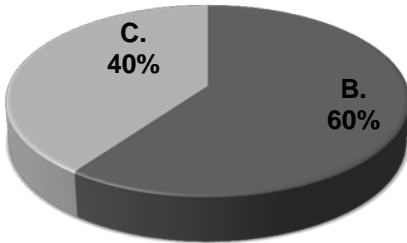
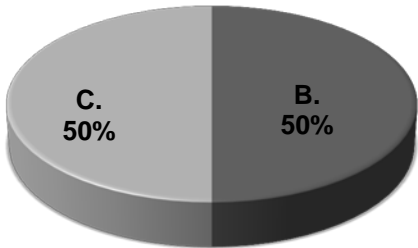


Servicio social. En cuanto al último apartado se analizó tanto al personal de base, como a los miembros de servicio para conocer más sobre su tareas y actividades dentro de la organización, los aportes que ofrecen, la integración y la comunicación que hay entre

VII. SERVICIO SOCIAL

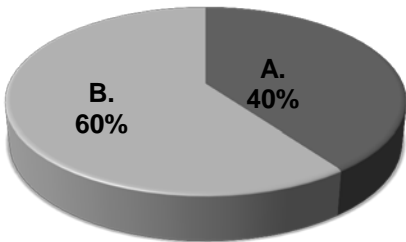
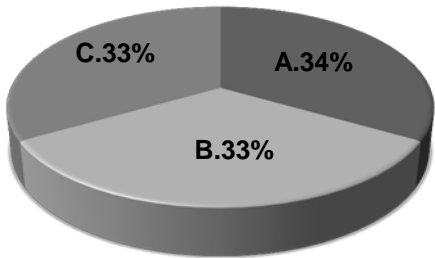
¿EXISTE ALGÚN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LOS NUEVOS INTEGRANTES DE SERVICIO SOCIAL?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



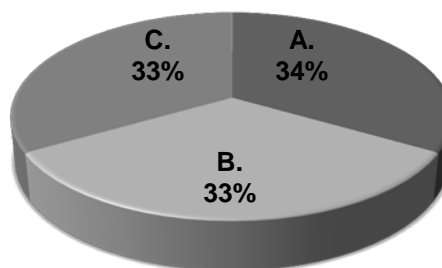
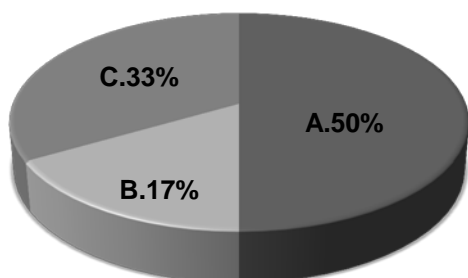
¿EXISTE ALGUNA POLÍTICA PARA LA ACEPTACIÓN DE LOS JÓVENES DE SERVICIO SOCIAL?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



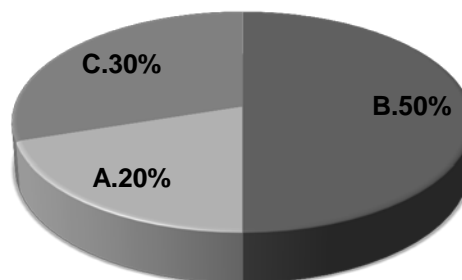
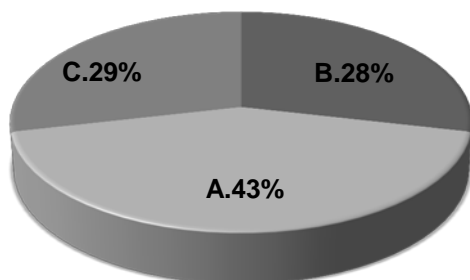
¿CONOCES EL PERFIL QUE REQUIERE UN MIEMBRO DEL SERVICIO SOCIAL?

- A. SI
 - B. NO
 - C. NO SÉ
-



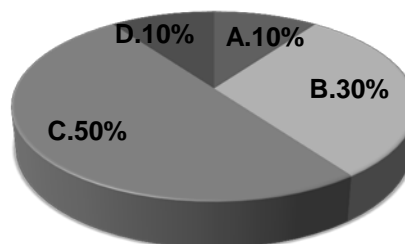
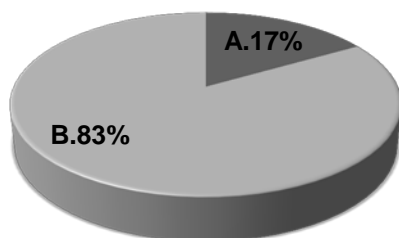
ANOTA LOS RASGOS MÁS IMPORTANTES DE DICHO PERFIL

- A. SER ESTUDIANTE / RESPONSABILIDAD
 - B. INICIATIVA / SER ESTUDIANTE
 - C. NO CONTESTO / ACTITUD DE SERVICIO
-



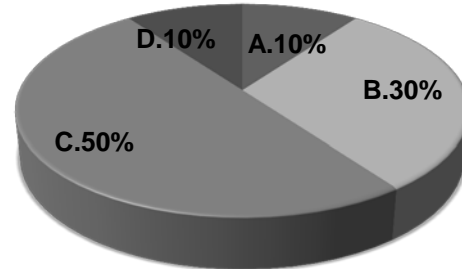
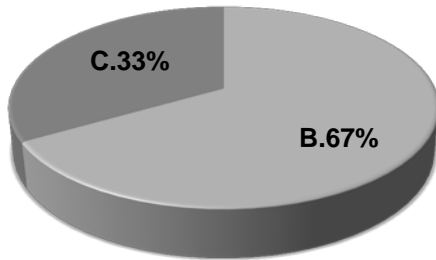
¿CÓMO CALIFICARÍAS LAS RELACIONES ENTRE LOS PRESTADORES DE SERVICIO SOCIAL Y SUS SUPERIORES?

- A. MUY BUENA
 - B. BUENA
 - C. SUFICIENTE
 - D. MALA
-



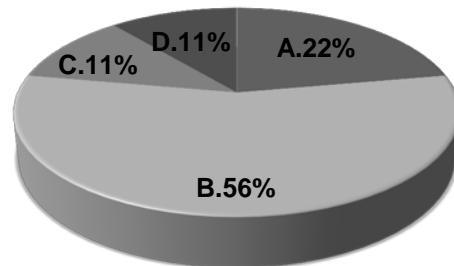
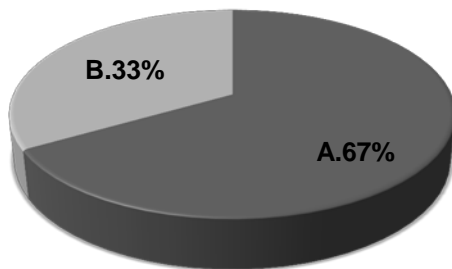
¿CÓMO CALIFICARÍAS LAS FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE SERVICIO SOCIAL?

- A. MALAS E IMPRODUCTIVAS
 - B. BUENAS Y PRODUCTIVAS
 - C. REGULARES Y PRODUCTIVAS
 - D. REGULARES E IMPRODUCTIVAS
-



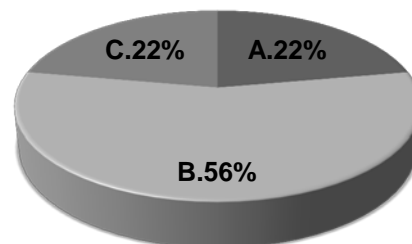
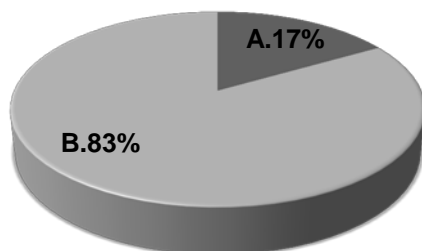
¿CÓMO CONSIDERAS EL NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS PRESTADORES DE SS?

- A. BASTANTE SUPERIOR
 - B. ALGO SUPERIOR
 - C. ALGO INFERIOR
 - D. BASTANTE INFERIOR
-



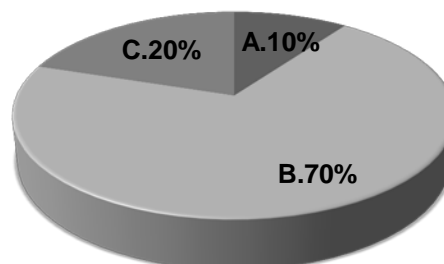
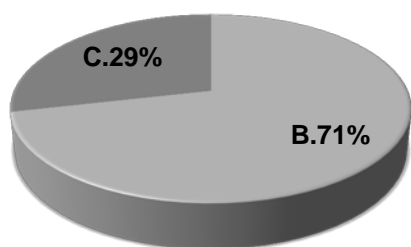
SI A UN MIEMBRO DEL SERVICIO SOCIAL SE LE OCURRIERA UNA IDEA NUEVA EN RELACION CON LA MEJORA DE LA EMPRESA ¿QUÉ PROBABILIDAD HABRÍA DE QUE FUERA PUESTA EN PRÁCTICA?

- A. NINGUNA
- B. POCA
- C. MUCHA



¿EXISTE ALGUNA CAPACITACIÓN DURANTE EL SERVICIO SOCIAL?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SÉ



Dentro del análisis se observó qué tanto los prestadores de servicio como los miembros de CEDEMyPE no conocen o no saben el perfil para la integración de los jóvenes dentro del centro, y aquellos que decían conocerlo no contestaron cuáles eran los rasgos principales de este.

De la misma manera se encontró que no existe un manual de inducción, ni política para la aceptación de los jóvenes de servicio social, esto aunado a que durante su estancia no hay ninguna capacitación formal, lo que provoca que desconozcan las tareas a realizar, y; genera incomodidad, sentirse poco productivos y no integrados.

Esto se refleja en que el 50% de los cuestionados de servicio social comentan que sus actividades son regulares e improductivas discrepando con el personal que cree que sus actividades van de regulares a buenas pero productivas. A su vez más del 60% expuso que el nivel de formación de acuerdo a las actividades que realizan es superior.

Esta brecha existente se da a partir de la ambigüedad de las actividades; y de no aprovechar al 100% las capacidades y cualidades de los jóvenes, pues prácticamente hay muy poca posibilidad de exponer ideas, y de que estas se pongan en práctica.

En cuanto a la relación y comunicación entre los miembros se observó que mientras los integrantes de CEDEMyPE consideran que es muy buena, en contraste los de servicio social creen va de más a menos, esto surge porque existe vaguedad dentro del mismo centro.

Se concluyó que aunque son una pieza muy importante dentro de la empresa, porque apoyan a los integrantes de CEDEMyPE falta un plan estratégico para aprovechar, las capacidades y aptitudes de cada uno de los jóvenes en su travesía por la institución.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica instruida por Kenneth Andrews y Roland Christensen, su principal función es entender y analizar la situación actual de una organización, gracias a que identifica y examina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ésta, además de que favorece a tomar una decisión adecuada ante cualquier situación.

El FODA de CEDEMyPE se obtuvo de la observación participante y el registro de testimonios.

F

- Pertenece GAM
- Buen equipo de trabajo
- Tolerancia a la frustración
- Plantilla de Servicio Social
- Estabilidad en el cambio
- Infraestructura
- Localización
- Vinculación con:
 - IPN
 - CETIS
 - TEC
 - Nestlé

O

- Poco personal
- Ferías delegacionales
- Pobreza/ Desempleo
- Reciente aumento de apoyos gubernamentales para el microempresario
- Aumento en la población de visión empresarial
- Mypes generadoras del 99% de PIB
- Retroalimentación de los usuarios beneficiados
- Renta de espacios



NAFIN
 Estrecha colaboración con la incubadora
 Experiencia en el ramo
 Constante actualización
 1er centro de microempresa en D.F.
 Financiamiento y capacitación conjunta
 Su principal público es gente de la Gustavo A. Madero
 Variedad de cursos
 Gratuidad
 Accesibilidad al centro como expositor y como emprendedor

Microempresa generadora de empleos
 Vinculación con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, como: SEDECO,IPN.
 Créditos otorgados a través de FONDESO
 Cursos impartidos por especialistas de la Nacional Financiera
 Vinculación con otras empresas en su ramo
 Vinculación con talleristas y gente dedicada a los oficios.
 Medios de comunicación libre

D

Cultura organizacional débil
 Poco reconocimiento a sus labores
 No existen planes
 Imagen deficiente
 Escaso Liderazgo
 No se permite la participación de nuevas ideas
 Falta de compromiso por parte de la dirección
 Falta de presupuesto
 Recursos desviados
 Sin funciones claras para el servicio social
 Falta de integración
 Escasos medios de comunicación externa
 Deficiente alcance de público a través de la red
 No cuenta con una red de apoyo de

A

Cambio de sexenio
 Comercio informal
 Crisis económica
 Conflictos delegacionales
 Nuevos centros para la capacitación de Mypes
 Intereses delegacionales por encima de los de CEDEMyPE
 Sindicato
 Falta de interés de la delegación hacia necesidades comunicacionales de CEDEMyPE

empresarios Gente especializada en áreas de diseño No hay retroalimentación con su publico Falta alianza con empresas	
---	--

El análisis cuenta con matrices derivadas, que sirven para contrastar los factores que tienen mayor preponderancia y proporcionar un balance estratégico, para participar en forma exitosa en la implantación de estrategias.

3.3.1 Matriz DOFA

Es una herramienta analítica, se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternas. Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de esta. Debilidades vs oportunidades y fortalezas vs amenazas.

DO: superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

FA: a través de las fortalezas afrontar las amenazas y así evitar o disminuir las consecuencias de las amenazas.

DO
<p>CEDEMyPE no posee los suficientes medios de comunicación externa, pero puede acceder a ello a través de la inmersión en medios de fácil acceso y de bajo costo.</p> <p>Pese a que cuentan con una cultura organizacional débil, pueden fortalecerla de manera veloz gracias a que el plantel de CEDEMyPE es reducido.</p> <p>La organización no posee una red de apoyo de empresarios, pero puede gestionar para vincular con otras empresas en su ramo.</p> <p>Existe un reciente aumento de apoyos gubernamentales para el microempresario, lo que ayudaría a generar mayor inversión al centro.</p> <p>Pese a que mantienen vínculos con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, falta alianza con empresas.</p> <p>El aumento en la población de visión empresarial incita a CEDEMyPE a trabajar en su imagen</p>

visual deficiente, en busca de suscitar mayor posicionamiento.

Es necesario integrar a los miembros del personal, para que la empresa siga creciendo y por ende se siga apoyando a las mypes las cuales son generadoras del 99% del PIB en el país.

Si CEDEMyPE permite mayor participación de ideas de sus integrantes, podría escuchar sugerencias para la mejora del centro y gestar nuevas propuestas como la renta de espacio.

Al haber poco personal y no tener claras las funciones de los jóvenes de servicio social, estos últimos no son valorados y a la par se desaprovechan espacios como las ferias que la delegación organiza, por falta de asistencia.

CEDEMyPE no tiene retroalimentación con su público externo, sin embargo hay usuarios beneficiarios que podrían aportar sus aptitudes y experiencias en pro del centro y los emprendedores.

Pese a que cuenta con cursos impartidos por especialistas de NAFIN, falta gente especializada en otras áreas como diseño.

FA

Los miembros de CEDEMyPE tienen tolerancia a la frustración frente a los constantes conflictos delegacionales.

A pesar de los cambios en el sexenio, existe estabilidad por parte del personal de CEDEMyPE frente al cambio.

Cuentan con vinculación con instituciones como IPN, NESTLE, NAFIN, para competir con los nuevos centros para la capacitación de mypes.

Si bien hay accesibilidad al centro como expositor y emprendedor, falta interés de la delegación para tener un mayor alcance con el público potencial.

Pese a que existe cada vez más comercio informal en el Distrito Federal, CEDEMyPE fomenta un proyecto que converge el financiamiento y la capacitación.

Aunque los intereses delegacionales están por encima de CEDEMyPE cuentan con una gran experiencia en el ramo, además de ser el primer centro creado para beneficio del emprendedor.

3.4 Brainstorming

Creado por Alex F. Osborn de la Universidad de Buffalo, en 1941. Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de ideas sobre un tema o problema específico, se realiza en un lugar confortable donde los participantes se sientan relajados, para así aprovechar al máximo la capacidad creativa de cada uno de ellos.

La técnica Brainstorming puede ser empleada a través de 3 diferentes maneras:

- No estructurado (flujo libre)

1. Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas.
2. Escribir en un rotafolio o en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión.
3. Escribir cada idea en el menor número de palabras posible.
4. No interpretar o cambiar las ideas.
5. Establecer un tiempo límite (aproximadamente 25 minutos).
6. Fomentar la creatividad.
7. Construir sobre las ideas de otros.
8. Los integrantes y el facilitador nunca deben criticar las ideas.
9. Revisar la lista para verificar su comprensión.
10. Eliminar las duplicaciones, problemas no importantes y aspectos no negociables.
11. Llegar a un consenso sobre los problemas que parecen redundantes o no importantes.

- Estructurado (en círculo)

Tiene las mismas metas que la lluvia de ideas no estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado. No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.

- Silenciosa (lluvia de ideas escritas)

Es similar a la lluvia de ideas, los participantes piensan las ideas pero registran en papel sus ideas en silencio. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel. Cada participante puede entonces agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas. Este proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a

los participantes construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

El formato bajo el cual se inició la actividad fue el siguiente:

FORMATO DE BRAINSTORMING	
Nombre de la estrategia : ejemplo Cultura Organizacional	
Tema: Ejemplo Misión, visión, valores, filosofía	Ideas, sugerencias, opiniones, etc.
Tema:	Ideas, sugerencias, opiniones, etc.
Tema	Ideas, sugerencias, opiniones, etc.

En esta investigación se creó una combinación entre el brainstorming estructurado y el silencioso, con la intención de que cada participante expresará, sin ninguna intimidación, sus ideas, sugerencias u opiniones.

El lugar optado para la realización de la actividad fue dentro de las instalaciones de CEDEMyPE, se escogió un espacio pequeño, confortable y en el que se pudiera trabajar sin interrupciones.

Los temas seleccionados para generar ideas innovadoras fueron:

- Cultura Organizacional
- Comunicación
- Clima Organizacional
- Servicio Social

El proceso se realizó con cuatro personajes del centro: un directivo, un empleado de recepción, el encargado de la JUD de capacitación y un miembro del servicio social. La lluvia de ideas tuvo una duración de media hora, los primeros 10 minutos fueron



utilizados para apuntar en el formato las ideas. En los 10 minutos posteriores se apuntaron las ideas en un rotafolio, revisando que las frases fueran comprendidas por todos, eliminando las duplicaciones y los asuntos no negociables. En los 10 minutos finales se realizó un resumen y una conclusión general. El resultado fue:

Cultura organizacional:

- Que los miembros la conozcan.
- Un lenguaje más próximo.
- Renovar la imagen visual.
- Dar coherencia a los valores.
- Que el público externo conozca quiénes somos y qué hacemos.

Comunicación:

- Realizar juntas informativas que involucren a todos.
- Escuchar más a nuestro público.
- Fortalecer nuestra comunicación con nosotros mismos y hacia el exterior.
- Utilizar el espacio destinado al tablero para beneficio de la organización.

Clima organizacional:

- Crear actividades para mejorar la relación de los miembros.
- Reconocer eventos importantes para los miembros.
- Eliminar chismes y rumores.

Servicio social:

- Generar confianza – responsabilidad.
- Crear y delegar tareas acordes a las habilidades de los jóvenes.
- Estar al pendiente y en observación de los miembros.

Como conclusión de este capítulo se obtiene un panorama que muestra la escases de programas de comunicación y elementos de identidad que ayuden y potencialicen el sentido de pertenencia, su cultura organizacional y un buen clima laboral reflejando en una imagen positiva de la organización.

Es por eso que a continuación se presenta una serie de estrategias encaminadas a la mejora de CEDEMyPE.

“Una estrategia no comunicada resulta tan inútil como un importante descubrimiento científico que no es difundido”

Javier Garrido

4. PLAN DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CEDEMYPE

En este capítulo se enumeraran las estrategias que integran el sistema de comunicación interna, las cuales fueron obtenidas a partir del análisis situacional de la organización. Es importante señalar que las estrategias aquí enumeradas fueron personalizadas con la intención de dar una identidad coherente y unificada.

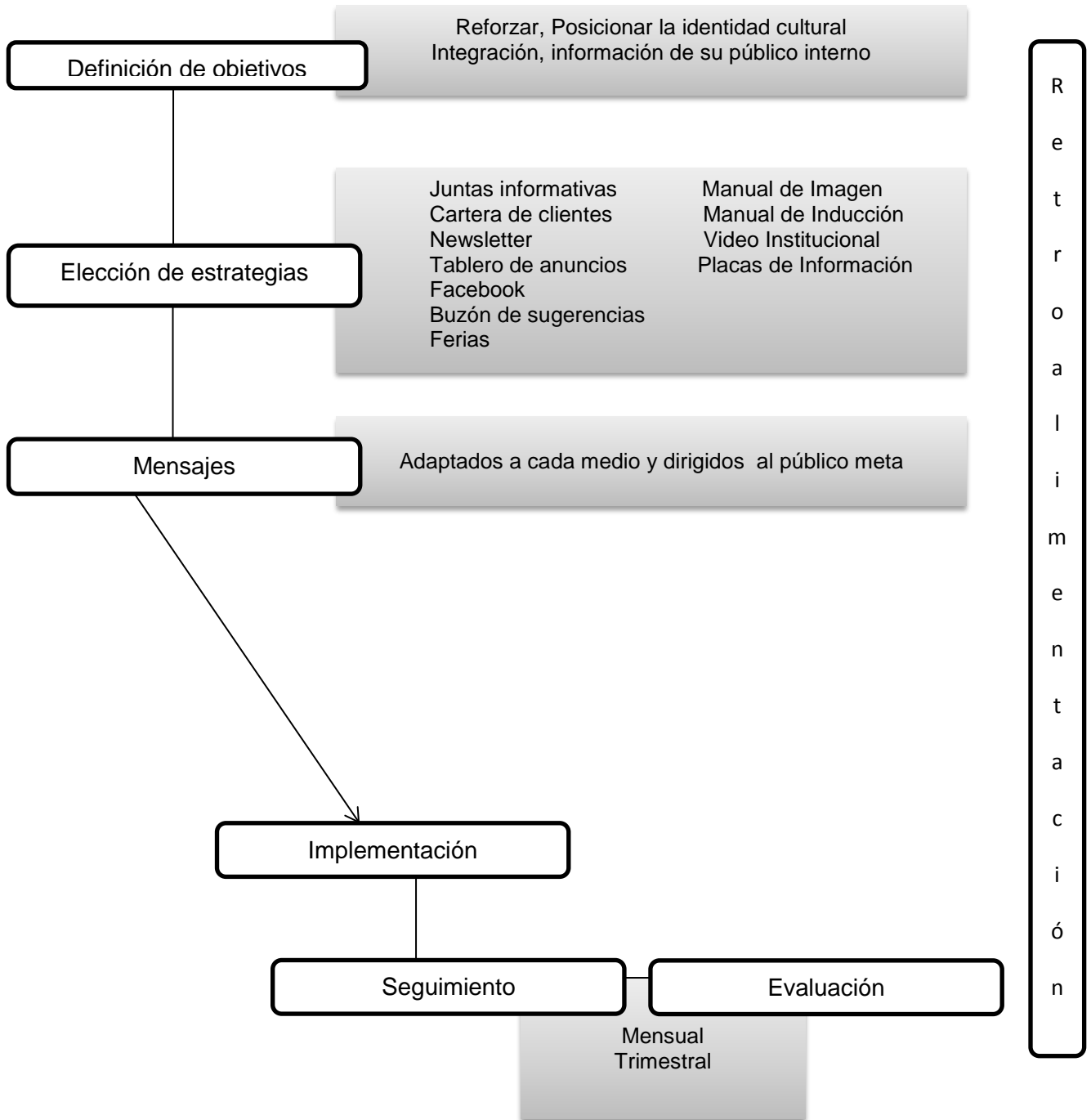
Cabe destacar que el modelo de comunicación estratégica se nutre principalmente de:

1. Teoría General de los Sistemas: se toman nociones de sistemas y microsistema; estructura respecto a que la modificación a uno de los elementos del sistema incide sobre los demás.

2. Pragmática de la Comunicación Humana aquí se toma la noción de vínculo y los axiomas que es imposible no comunicar y. 3. Comunicación de Redes, ya que la comunicación es más que una serie de actos, es un proceso y es siempre abierto.

El sistema de comunicación interna en CEDEMyPE es un conjunto de elementos relacionados, operando hacia un objetivo específico y determinado, dicho objetivo es implementar un plan de comunicación estratégica para favorecer la imagen corporativa y la comunicación entre el público interno de la organización.

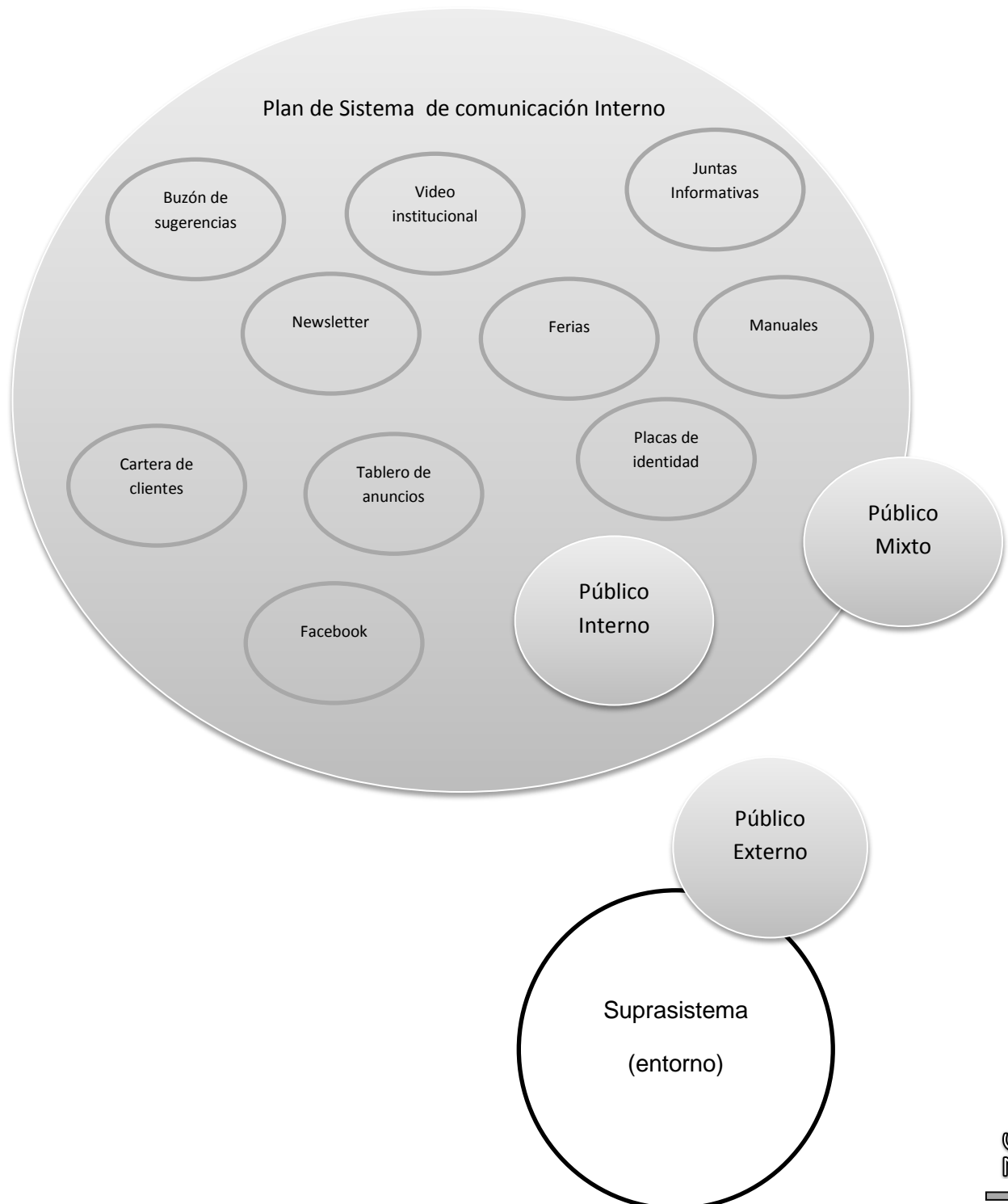
ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO



PLAN DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA

De acuerdo a la teoría de sistemas enfocada a la comunicación, se entiende que un sistema (comunicacional) es un conjunto de elementos interrelacionados operando hacia objetivos específicos, por ello las partes no deben interpretarse de forma aislada sino en un contexto global.

Modelo del sistema de comunicación interna en CEDEMyPE que expone las diferentes estrategias y como convergen con los distintos subsistemas.



Los objetivos específicos de cada estrategia son los siguientes:

- Facilitar el diálogo entre la gerencia y el personal de base, priorizando la escucha y estableciendo un feedback constante, claro y oportuno.
- Integrar al público interno mediante distintas actividades creativas y en equipo para que se *pongan la camiseta* y mejore el clima organizacional.
- Afianzar al público mediante el envío de información puntual y actualizada, correspondiente a cursos, eventos, talleres, conferencias, entre otros aspectos relevantes de la organización.
- Aprovechar los espacios que ofrece la delegación para crear alianzas y vinculaciones con otras empresas, posicionarse como centro y publicitarse con el público potencial.
- Generar un nuevo canal de comunicación para el público externo. Además de difundir información de manera clara y concisa que interese al público en relación con las actividades de CEDEMyPE.
- Dar a conocer al público externo y reforzar en el público interno el corazón ideológico: misión, visión, filosofía, para crear identidad e imagen positiva en la mente de los visitantes y personal.
- Tener un contacto directo con el público visitante, a través de las opiniones, sugerencias, comentarios que expresan para poder gestionar en pro de sus necesidades.
- Dar a conocer tanto al público interno como al público externo aspectos de la identidad, información relevante sobre el centro y temas de interés general.
- Dar a conocer al público externo y reforzar en el público interno el corazón ideológico: misión, visión, filosofía. Y dar a conocer las instalaciones y vinculaciones de la organización para crear identidad e imagen positiva en la mente de los visitantes y personal.
- Informar al público interno y externo, aspectos relevantes de la organización, temas de interés para el sector para crear una comunidad de visitantes y trabajadores.
- Dar a conocer las actividades, funciones y áreas de CEDEMyPE a los nuevos integrantes. Además de difundir la identidad conceptual del centro.
- Formalizar en un documento los elementos que componen la identidad corporativa: A) conceptual: misión, visión, valores, historia, filosofía. B) visual: logo, imagotipo, gama cromática. Así como sus diferentes aplicaciones: papelería, materiales de apoyo, señalética, etc.

Las estrategias están presentadas y explicadas en cuadros fraccionados en 10 rubros:

- Nombre de la estrategia: Nombre creativo para generar empatía.
- Objetivo(s): Lo que se espera obtener de la estrategia.
- Estrategia: Nombre genérico.
- Subestrategia: Soporte de la estrategia general.
- Tácticas: Acciones y tareas a realizar.
- Mensajes: Tipo de información.
- Emisor: Persona y/o área destinada para llevar a cabo la estrategia.
- Receptor: Público al cual va dirigida la estrategia (interno, externo, mixto)
- Medio: Canal por el cual se transmite la información contenida en la estrategia.
- Evaluación: el tiempo y el instrumento a través del cual se hará el examen de la estrategia.

4.1 Estrategias

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Todos para uno...							
OBJETIVOS: Facilitar el diálogo entre la gerencia y el personal de base, priorizando la escucha y estableciendo un feedback constante, claro y oportuno.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
JUNTAS INFORMATIVAS	Generar estrategias de integración Generar estrategias de retroalimentación Generar estrategias de clima organizacional	Informar a los empleados sobre las tareas, acontecimientos, cambios, etc. Seleccionar dinámicas de participación Diseñar y estructurar las dinámicas	Mensajes informativos Mensajes estructurados Mensajes claros y directos Mensajes de reconocimiento	Subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa	Público interno	Oral Cara a cara	Awareness mensual

Juntas informativas

La comunicación abierta y sistemática ayuda a fortalecer la lealtad y el compromiso entre la gerencia y los empleados, sumando el valor agregado de un sentimiento de orgullo por el aporte de cada uno: son funcionales para mantener activos los vínculos y propiciar el intercambio de información, ideas y propuestas, ya que son facilitadores del diálogo estructurado y articuladores de los equipos de trabajo.

Tanto la subdirección como los miembros de CEDEMyPE basan el 90% de su comunicación de manera oral, lo que provoca la existencia de rumores, distorsiones del mensaje y poca o nula retroalimentación, puesto que el subdirector sólo informa a uno de los miembros y espera que éste comunique al resto.

Dicha estrategia está encaminada a dar a entender a cada uno de los miembros y recordar que la comunicación debe ser en dos vías, informar-retroalimentar evitando las barreras comunicacionales y permitiendo un fluido espacio de aclaraciones con un inmediato feedback para explicaciones.

Ayudará a la integración, al clima interno y a la distribución de manera más efectiva de todas las pautas de la empresa, además de hacer partícipe a todo el personal de la organización de los planes a mediano y largo plazo.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Conozcámonos más							
OBJETIVOS: Integrar al público interno mediante distintas actividades creativas y en equipo para que se <i>pongan la camiseta</i> y mejore el clima organizacional.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
INTEGRACIÓN	Generar estrategias de reconocimiento	Programar pequeñas reuniones		Área de comunicación	Público interno	Reunión	Mediante resumen de actividades
	Generar estrategias orgullo de pertenencia	Diseñar actividades lúdicas	Mensajes cohesivos				
	Generar estrategias adecuado clima laboral	Diseñar plan de trabajo	Mensajes respetuosos				
	Generar estrategias de integración y motivación	Lista de materiales Resumen de actividades	Mensajes emotivos y alentadores				

Integración

La integración y motivación entre los miembros de una organización dependen de 4 características: personales, relacionadas con su papel, de estructura y las experiencias de trabajo. Se ha demostrado que cuando el ambiente de trabajo no tiene ambigüedad cada quien sabe lo que debe realizar y no existen conflictos.

Mediante las dinámicas de integración se trabajará en torno a actividades que enriquezcan el trabajo en equipo y la interacción de estos. Temas como la toma de decisiones, la participación, el leadership, la confianza, la solución de problemas, entre otros, a través de dinámicas creativas para crear un impulso y entrar en acción.

Ejemplo de dinámica: “Moldeando la comunicación”

- Objetivo: Favorecer la comunicación impulsando otros canales, y estimular las tomas de decisión.
- Material: arcilla o plastilina.
- Por parejas con los ojos cerrados moldear algún objeto que se elija.
- Todo el grupo se tapa los ojos y no puede hablar ni emitir sonidos. Se forman parejas sin conocerse, se sientan cara a cara y en medio se coloca un trozo del material, con las cuatro manos de los participantes se pide que moldeen algo conjuntamente.
- Evaluación: Mediante observación ¿cómo se fue decidiendo que hacer? Y ¿cómo se produjo la comunicación?

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Clientes del hoy, clientes del mañana							
OBJETIVOS: Afianzar al público mediante el envío de información puntual y actualizada, correspondiente a cursos, eventos, talleres, conferencias, entre otros aspectos relevantes de la organización.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
CARTERA DE CLIENTES POR MAIL	Generar estrategias de fortalecimiento	Crear una base de datos	Mensajes visuales	Área de comunicación	Público externo	E-mail	Semestral Mediante retroalimentación
	Generar estrategias de posicionamiento	Actualización mensual de la calendarización	Mensajes informativos	Apoyo de servicio social			
	Generar estrategias de mejora al servicio al cliente	de cursos, eventos, etc.	Mensajes claros y concisos				
	Generar estrategias de reputación	Jerarquizar la información					
		Crear un formato para la cartera de clientes					

Cartera de clientes por e-mail

El correo electrónico se utiliza como medio de acercamiento tanto para el público externo como interno. Es un medio que cuenta con propiedades que lo hacen más rápido y económico para enviar todo tipo de archivos.

Permite llegar directamente a un importante segmento de la empresa informar de novedades y promociones o enviar información específica de interés, además de que permite crear un registro. Debe utilizarse con moderación para no ser invasivo o ser considerado SPAM.

Uno de los problemas que tiene CEDEMyPE con su público es que la única forma de obtener información de las actividades del centro, se da de manera personal, lo que ocasiona que si en una visita no se podía satisfacer la necesidad informativa o el personal todavía no poseía toda la información, se requería de otras visitas para compensar el desconocimiento.

La cartera de clientes por mail, agilizará el proceso de atención a clientes, pues su principal aportación es informar al público interesado. Podrá hacerse de forma individual en los casos que soliciten información específica, o conjunta a través de la lista de correo, siempre cuidando que el mensaje no sea muy pesado, no contenga adjuntos y sea comprensible.

También sirve de puente de información interna para que todo el personal mes con mes tenga conocimiento de las actividades que se realizan independientemente del área en que se localicen.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: **CEDEMyPE itinerante**

OBJETIVOS: Aprovechar los espacios que ofrece la delegación para crear alianzas y vinculaciones con otras empresas, posicionarse como centro y publicitarse con el público potencial.

ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
FERIAS, EXPOSICIONES Y EVENTOS.	Generar estrategias de posicionamiento	Organizar al personal	Mensajes visuales	Área de comunicación	Público externo	Stand	Mediante resumen de actividades
	Generar estrategias de publicidad	Diseñar broucher merchandasing	Mensajes informativos	Apoyo de servicio social	Público mixto		
	Generar estrategias de vinculación	Gestionar para participar en eventos	Mensajes verbales y escritos				
	Generar estrategias de reforzamiento de imagen corporativa						

Ferias, eventos y exposiciones

Se reúnen todas las variantes de discursos y medios de comunicación, son una oportunidad para integrarse con pares del sector y con el público potencial: significa un fuerte apoyo para la consolidación de la presencia e imagen de la empresa.

CEDEMyPE tiene la oportunidad de darse a conocer por este medio, gracias a que la delegación realiza constantemente ferias, eventos y exposiciones, sin embargo no ha explotado su potencial por distintos factores, no obstante los superiores del centro entienden que este es un medio que necesita atención y del cual pueden sacar provecho.

Es así como las ferias donde CEDEMyPE puede participar con carácter delegacional, son escaparates que intensifican y desarrollan en un espacio a corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público, su comunicación, sus relaciones públicas y su publicidad; logrando llegar de una sola vez tanto a clientes actuales y potenciales, competencia, prensa, entorno político y autoridades e incluso el propio público interno de la empresa. En cuanto a este último, se produce una gestión conjunta y trabajo en equipo de todos los departamentos para crear cohesión y favorable cultura empresarial.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: CEDEMyPE en las redes							
OBJETIVOS: Generar un nuevo canal de comunicación para el público externo. Además de difundir información de manera clara y concisa que interese al público en relación con las actividades de CEDEMyPE.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
PÁGINA DE FACEBOOK	Generar estrategias de posicionamiento	Generar mensajes claros	Mensajes informativos	Área de comunicación	Público externo	Web	Semanal
	Generar estrategias para reforzar imagen corporativa	Constante actualización de información	Mensajes visuales	Apoyo de servicio social	Público potencial		Mediante resumen de actividades
	Generar estrategias de publicidad	Comunicación bidireccional efectiva	Mensajes claros y directos				
	Generar estrategia para la mejora del servicio al cliente	Calendarización de cursos Diseño de carteles	Mensajes con información en tiempo real				

Facebook

Hoy en día es indispensable estar inmersos en la web por los distintos beneficios que ofrece: crea una rápida implementación, sin límite de artículos, sin costos, además es posible administrar en forma personal a cada cliente que se acerque creando así un contacto directo; un mejor servicio. Aunado a que en minutos se puede llegar a miles de usuarios y/o clientes potenciales y por ende ayudar a establecer la marca.

En CEDEMyPE se implementará dicha estrategia como medio de difusión para los clientes que asisten comúnmente al centro, generando un contacto directo y un fácil acceso a la calendarización de cursos, eventos, talleres, conferencias. Evitando así la brecha que existe al sólo tener un medio de comunicación e información para atender las inquietudes de sus clientes, pues la única forma es directamente en la recepción.

De manera paralela, se diseñarán estrategias de soporte para acceder a clientes potenciales con la vinculación de otros medios como las imágenes, los videos e información de interés para dicho público.

Los encargados de actualizar, crear, seleccionar y dar seguimientos a la red social serán miembros del servicio social de áreas específicas como: comunicación, diseño, mercadotecnia o carreras afines, y serán supervisadas por la JUD de Capacitación y la Recepción.

Cabe mencionar que las redes sociales pueden ser utilizadas, a su vez por la comunicación interna, ya que dan voz a los empleados de la empresa y fortalecen una relación basada en la confianza y la pertenencia.

facebook Busca personas, lugares y cosas Cedemype Buscar amigos Inicio



CEDEMYPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Por una nueva cultura empresarial

Cedemype
A 11 personas les gusta esta página

Comunidad
Bienvenido al Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa
Ofrecemos: financiamiento, cursos, asesoría, conferencias y mas para emprendedores, micro y pequeños empresario...

Información – Sugerir una edición

Me gusta

Mensaje

11

Me gusta

Eventos

Fotos

Publicación

Foto / video

Escribe algo...

Lo más destacado

CEDEMYPE
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

PLATICAS, CURSOS Y TALLERES

DIAS	MAESTRO	FECHA
MAÑES Y VIERNES	"RECONOCIMIENTO COMERCIAL CH"	8:30 a 10:00 10:00 a 12:00
DIAS LUNES Y VIERNES	"MISU BÉBIDO"	10:00 a 12:00 12:00 a 14:00
MAÑES Y JUEVES	"CONFERENCIA MÚSICA"	10:00 a 12:00
MIÉRCOLES	"INTRODUCCIÓN A LA MEDICINA ALTERNATIVA"	9:40 a 11:00
MAÑES 14	"PROCESO ADMINISTRATIVO"	
JUEVES 16	"ORGANIZACIÓN Y MANEJO DE LA PSICOLOGÍA DEL CLIENTE"	
MAÑES 21	"CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNOA"	9:40 a 14:00
JUEVES 23	"ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS"	
MIÉRCOLES 8	INTRODUCCIÓN A LA REPOSTERÍA	
LUNES 13	PALETAS (DISEÑO Y ELABORACIÓN)	
MIÉRCOLES 15	GALLETAS (PASTICHOLES, DORADOS DE CHOCOLATE)	15:00 a 17:00
LUNES 20	MOLDES (DORADOS, BÉBIDOS)	
MIÉRCOLES 8	INTRODUCCIÓN A LA REPOSTERÍA	9:40 a 14:00
MIÉRCOLES 15	MODULO NAFIN	13:45 a 20:00

Instituto C.A. Noroeste, Manzanillo Colima

6 amigos indicaron que les gusta

Publicaciones recientes de otras personas

Katherine CH
Hola buen día, me podrian informar sobre las becas dispon...
Hace 6 horas

Rx Queen
Hola buenas tardes, me interesan becas sobre diseño de m...
Hace 8 horas

Cedemype
Hace 3 horas

Recuerden checar los cursos que tenemos este mes en la sección de eventos:
Modulo de Nafin
Introducción a la Reposteria
Conceptos básicos de mercadotecnoa

Y proxiamamente postearemos el calendario...

Me gusta · Comentar · Compartir

A 34 personas les gusta esto.

Sidney Flores Hola quiero saber, ¿qué se necesita para inscribirme a los cursos? Además si podrían hacer un curso especializado en Microempresas verdes, y tambien algún curso de responsabilidad susttentable.

Ver más

Me gusta · Responder · 7 · Hace 7 horas a través de celular

Ahora

2013

2012

2011

Nacimiento

105

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Conoce mi corazón							
OBJETIVOS: Dar a conocer al público externo y reforzar en el público interno el corazón ideológico: misión, visión, filosofía, para crear identidad e imagen positiva en la mente de los visitantes y personal							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
INFORMAR CORAZÓN IDEOLÓGICO	Generar estrategias de reconocimiento	Informar el corazón ideológico	Mensajes visuales	Subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa	Público interno	Visual	Anual
	Generar estrategias orgullo de pertenencia	Diseñar el prototipo	Mensajes informativos		Público mixto	Placa de vidrio	Mediante encuestas
	Generar estrategias de posicionamiento	Establecer ubicación visualmente favorable			Público externo		

Misión, visión, filosofía

Se entiende por identidad corporativa al sistema de comunicación estratégica que adopta una empresa en todas sus actividades, producciones, propiedades y manifestaciones, en consecuencia le otorga una personalidad a la imagen corporativa y una unidad de estilo, en todo lo que comunica la organización.

Los miembros de CEDEMyPE no tienen interiorizado su corazón ideológico, pues no reconocen de manera clara su misión, visión, valores, etc. Esto a consecuencia de la falta de estrategias para reconocer, recordar y sentirse parte de la organización.

La siguiente estrategia busca construir y consolidar aspectos que favorezcan la cultura de CEDEMyPE, a partir de la circulación de mensajes claves: misión, visión, valores, filosofía, entre otros y que al mismo tiempo deben estar incorporados en el actuar de la empresa para que no surjan contradicciones entre lo que se dice y lo que se hace. Y de esta forma transmitir elementos que influyan positivamente en su público y en los posibles beneficiarios de la organización.

Para lograrlo se colocarán placas de vidrio en la entrada de la institución con elementos básicos de la identidad corporativa, y de esta forma reforzarla tanto en el público interno como externo.

The logo for CEDEMYPE features the organization's name in a bold, serif font. A stylized human figure with arms raised is positioned between the 'E' and 'M' of 'EMPE'. A purple swoosh underline is beneath the text.

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Visión

Ser el centro de desarrollo empresarial con la mejor oferta de cursos, asesorías, talleres; siempre a la vanguardia y en constante actualización en aras de mejorar la calidad de los maderenses.

The logo for CEDEMYPE features the organization's name in a bold, serif font. A stylized human figure with arms raised is positioned between the 'E' and 'M' of 'EMPE'. A purple swoosh underline is beneath the text.

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Filosofía

Como institución pública nos guiamos por el desarrollo del país y la mejora de la situación económica actual.

Sabemos que tenemos un compromiso social con la gente que busca iniciar sus distintos proyectos.

Alcanzar una nueva cultura empresarial preocupada por las necesidades de la gente y el mercado.

The logo for CEDEMYPE features the organization's name in a bold, serif font. A stylized human figure with arms raised is positioned between the 'E' and 'M' of 'EMPE'. A purple swoosh underline is beneath the text.

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Misión

Guiar e impulsar a los emprendedores, micro y pequeños empresarios dentro de la delegación Gustavo A. Madero a través de la capacitación, el otorgamiento de créditos y la organización de eventos, conferencias y encuentros empresariales.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Acércate, también te escucho							
OBJETIVOS: Tener un contacto directo con el público visitante, a través de las opiniones, sugerencias, comentarios que expresan para poder gestionar en pro de sus necesidades							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
BUZÓN DE SUGERENCIAS	Generar estrategias de posicionamiento	Diseño de formato para buzón de sugerencias	Preguntas canalizadas	Área de comunicación	Público externo	Buzón	Quincenal
	Generar estrategias de mejora del servicio al cliente	Diseño del prototipo y localización del buzón de sugerencias	Preguntas claras y sencillas	Apoyo de servicio social		Impreso	Mediante gráficas
	Generar estrategias de reputación.	Revisión constante de las opiniones	Preguntas de fácil entendimiento				
		Discriminar la información de los formularios para optimizar	Mensajes visuales				

Buzón de sugerencias

Este medio organizacional de comunicación (MOC) es una herramienta muy utilizada pues canaliza demandas y propuestas, permite recibir ideas y sugerencias de utilidad, además de alentar el contacto y lograr que los empleados y visitantes se sientan escuchados y valorados por la institución.

De la misma manera, optimiza la comunicación y permite medir si existen problemas a solucionar o medidas a tomar, además de ser uno de los factores centrales de la correcta gestión de toda empresa, grande o pequeña.

La estrategia está dirigida a evaluar el nivel de aceptación, calidad de cursos, talleres, conferencias, así como de maestros, instalaciones, servicio al cliente, entre otros aspectos que atañen a CEDEMyPE, a su vez, es un contacto que permite la libertad de expresión y una excelente forma de recabar ideas, fomentar la creatividad y ahorrar dinero en asesores y creativos externos.

CEDEMYPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

¿Cómo califica el contenido del curso?



¿Cómo califica al expositor?



¿Cómo califica el servicio de recepción?



Puntualidad



¿Cómo se enteró del curso? _____

En qué podriamos mejorar _____

Sugerencias y comentarios _____

Gracias



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: A divulgar se ha dicho							
OBJETIVOS: Dar a conocer tanto al público interno como al público externo aspectos de la identidad, información relevante sobre el centro y temas de interés general							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
TABLERO DE ANUNCIOS	Generar estrategias de integración	Diseñar y estructurar la información	Mensajes informativos	Área de comunicación	Público interno	Tablero interno	Readership mensual
	Generar estrategias para interiorizar	Seleccionar la información relevante que se emitirá	Mensajes visuales (fotos de cumpleaños)	Apoyo de servicio social	Público mixto	Tablero externo	
	Generar estrategias de flujo de información	Actualización constante de información	Mensajes claros y directos		Público externo		
		Investigar fechas importantes para los miembros: cumpleaños, aniversarios, días festivos, etc.	Mensajes de reconocimiento y agradecimiento				

Tablero de anuncios

Este MOC genera una comunicación integradora y positiva, se implementa en espacios de usos común. En él se encuentran folletos de diferentes tipos de información: avisos, memorandos, circulares, boletines, etcétera, se utiliza para dar a conocer directrices nuevas, información sobre actividades de la empresa, planes, investigaciones de interés para dicho público, lo cual permite una mayor comunicación vertical y horizontal, y como una estrategia para desmentir rumores.

En CEDEMyPE la comunicación llega de manera desigual y; tardía a todos los miembros de la empresa, pues la organización no era consciente de que la comunicación entre los empleados es trascendental. La información debe ser un flujo constante de la gerencia, pero sobre todo la comunicación debe buscar ser eficiente para que genere mejor desempeño, integración, mayor satisfacción; comprendan su trabajo y se sientan parte de él.

El tablero de anuncios será colocado en la planta baja del centro cerca de las oficinas, donde fluyen comúnmente los miembros de CEDEMyPE y donde ya existe un espacio para dicho; un pizarrón de corcho a lado de la zona de comida, sin embargo no es utilizado, así que se planea retomarlo a través del apoyo del área de recepción.

De igual forma se encauzará el tablero ubicado en la entrada de la institución para el público externo donde se pondrá el calendario de actividades mensuales, información de interés para los usuarios, etcétera, y también con el objetivo de que sea un espacio libre para el público externo, donde pueda expresar, publicitar, informar.

TABLERO EXTERNO

**LUNES
20
MAYO**

**RIOBAMBA 172
LINDAVISTA
GRAN APERTURA**

**"PIDE SIEMPRE TRES
PRESUPUESTOS A LA HORA
DE BUSCAR PROVEEDORES"**

CEDEMYE
COMITÉ DE TRANSPARENCIA Y MONITOREO

MAYORAL CORREY Y TORRES

NO.	FECHA	DESCRIPCIÓN	VALOR
001	01/05/2014
002	02/05/2014
003	03/05/2014
004	04/05/2014
005	05/05/2014
006	06/05/2014
007	07/05/2014
008	08/05/2014
009	09/05/2014
010	10/05/2014
011	11/05/2014
012	12/05/2014
013	13/05/2014
014	14/05/2014
015	15/05/2014
016	16/05/2014
017	17/05/2014
018	18/05/2014
019	19/05/2014
020	20/05/2014
021	21/05/2014
022	22/05/2014
023	23/05/2014
024	24/05/2014
025	25/05/2014
026	26/05/2014
027	27/05/2014
028	28/05/2014
029	29/05/2014
030	30/05/2014
031	31/05/2014

Monitoreo: P.O. Box 10000, San Salvador, El Salvador, CP 22000
Tel. (+503) 22 22 22 22 Fax: (+503) 22 22 22 22

Éxito GAM

Empecé vendiendo comida en la cajuela de mi carro...

La señora Gely, nos narra la evolución de su negocio, "empecé vendiendo comida en la cajuela de mi carro y hoy tengo todo esto," dice señalando con orgullo su fonda la cual está ubicada en Fernambuco 694 a una cuadras de Parque Lindavista, de donde vienen sus principales clientes.

La fonda que lleva su nombre está instalada en una casa dividida en 4 zonas, un baño y la cocina, Gely comenta que comenzó su changarro hace 10 años cuando aún no existía ni el hospital Ángeles, ni el centro comercial, "hacia de cocas, lo ponía todo en ollas, me subía a mi carro y me iba a vender a politécnico o a las afueras de los hospitales" comenta la oriunda de Oaxaca.

Hoy en día es una de las fondas más concurridas durante los días de oficina, la gente puede ir a comer ahí o si lo desea puede pedir su comida para llevar.

TEL: 57 54 62 35
CEL: 55 17 75 02 81

TABLERO INTERNO

Nota
CEDEMYPE

Requisitos para el registro de inscripción en el padrón de la delegación
Guillermo A. Madro y Asociados
Impulsando trabajo para jóvenes

El presente padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., tiene como finalidad registrar a los ciudadanos que residen en esta delegación y que están inscritos en el padrón de la delegación de la ciudad de México, D.F., para poder emitir el boleto de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., que es necesario para poder votar en las elecciones locales de la delegación de la ciudad de México, D.F., y para poder votar en las elecciones federales de México.

El padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., se emitirá en formato electrónico y será accesible a través de Internet. Para poder emitir el boleto de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., es necesario que el ciudadano que desea votar en las elecciones locales de la delegación de la ciudad de México, D.F., y en las elecciones federales de México, se registre en el padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., antes del día de la votación.

Para poder emitir el boleto de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., es necesario que el ciudadano que desea votar en las elecciones locales de la delegación de la ciudad de México, D.F., y en las elecciones federales de México, se registre en el padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., antes del día de la votación.

El presente padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., se emitirá en formato electrónico y será accesible a través de Internet. Para poder emitir el boleto de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., es necesario que el ciudadano que desea votar en las elecciones locales de la delegación de la ciudad de México, D.F., y en las elecciones federales de México, se registre en el padrón de inscripción de la delegación de la ciudad de México, D.F., antes del día de la votación.

La **GAMA** te invita

A la obra **MENTIRAS**

Recuerda pasar por tu boleto a Servicios Culturales en la Delegación



Personal de CEDEMYPE

CELEBREMOS ESTE MES A LOS COMPAÑEROS:

Claudia López
Rony García
Manuel Pérez
Matías Duarte



CEDEMYPE

Día de las Madres

La idea de hacer un día dedicado a honrar a las madres surgió en Filadelfia, Estados Unidos, en 1905. Anna Jarvis en agradecimiento a su madre eligió el segundodomingo de mayo por ser el aniversario de la muerte de su progenitora.

En México, la celebración comenzó en 1922, según el investigador Héctor L. Zarauz. Se escogió mayo por ser el mes consagrado a la Virgen y el 10 porque en aquella época en México se pagaba en las decenas.

México fue el primer país latinoamericano en sumarse a esta conmemoración. Se le da tanta importancia a este día que muchas oficinas de clausura el día libre a las madres; en los colegios se realizan festivales.

Felicidades



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: CEDEMyPE toma 1							
OBJETIVOS: Dar a conocer al público externo y reforzar en el público interno el corazón ideológico: misión, visión, filosofía. Y dar a conocer las instalaciones y vinculaciones de la organización para crear identidad e imagen positiva en la mente de los visitantes y personal.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
VIDEO INSTITUCIONAL	Generar estrategias de reconocimiento	Informar el corazón ideológico	Mensajes visuales	Área de comunicación	Público interno	Visual	Anual
	Generar estrategias orgullo de pertenencia	Diseñar guión Tomar fotografías	Mensajes informativos		Público mixto		Mediante encuestas
	Generar estrategias de posicionamiento	Establecer ubicación visualmente favorable	Mensajes claros y cortos		Público externo		

Video Institucional

Es un MOC que cuenta con un gran impacto ya que combina el poder de la música, títulos y la palabra en sincronía con las imágenes. Influye sobre los proveedores, los visitantes y clientes potenciales. Además sirve de herramienta para la inducción de nuevos miembros de la empresa.

Esta estrategia se implementará en CEDEMyPE pues es una forma audiovisual atractiva y amena de presentar la identidad corporativa, destacando la capacidad y los valores positivos más importantes que marcan una de las diferencias del centro en relación a su competencia.

Se realizará un video institucional, de no más de 5 minutos, donde se integraran aspectos del corazón ideológico y de la empresa con ayuda de gráficos, imágenes de la organización, audio, música, dirigidos a la empresa y sus distintos públicos.

Ejemplo de guión:

SÚPER: “CENTRO DE DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CEDEMYPE”

SEC.1 IMÁGENES DE LA EMPRESA:

TOMA CERRADA DEL LOGO UBICADO EN LA FACHADA DE CEDEMYPE

TOMAS ABIERTAS DEL LOBBY DE CEDEMYPE

SÚPER: MISIÓN: “GUIAR E IMPULSAR A LOS EMPRENDEDORES, MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DENTRO DE LA DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN, EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS Y LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONFERENCIAS Y ENCUENTROS EMPRESARIALES”

ENTRA MÚSICA DE JAZZ

LOCUTOR (EN OFF):
¡BIENVENIDOS! (PAUSA)

LOCUTOR (EN OFF):
CEDEMYPE ES EL PRIMER CENTRO DE DESARROLLO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO FEDERAL

IMAGEN DE UN GRUPO DE PERSONAS QUE ESTÉN SIENDO PARTE DE UNA CONFERENCIA DENTRO DEL AUDITORIO.

IMAGEN DE LA CHEF MOSTRANDO UN PANQUE A SUS ALUMNAS.

IMAGEN DE UN PROFESOR SEÑALANDO LA IMAGEN QUE SE PROYECTA EN EL PIZARRÓN, DICHA IMAGEN SON UNAS GRAFICAS DEL AVANCE DE LOS EMPRENDEDORES EN MÉXICO.

LOGOTIPO NESTLE, NAFIN, SEDECO, FONDESO.

FOTO DE UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE LA CLASE DE REPOSTERÍA MOSTRANDO SUS PASTELES TERMINADOS

MIEMBRO DE CEDEMYPE ARCHIVANDO HOJAS DE FINANCIAMIENTO

LOCUTOR (EN OFF):
CONTAMOS CON VÍNCULOS COMO

LOCUTOR (EN OFF):
NUESTROS VALORES SON:

ÉXITO

RESPONSABILIDAD

EN UN SALÓN DE CLASES UN GRUPO MIRA AL PROFESOR CON GRAN ATENCIÓN E INTERÉS	RESPETO
FOTO DE TODOS LOS MIEMBROS DE CEDEMYPE	TRABAJO EN EQUIPO
JUNTA DE LOS MIEMBROS DE CEDEMYPE EN LA QUE SE VEA UN ROTAFOLIO AL FONDO CON DISTINTAS IDEAS	CALIDAD
MIEMBRO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN SALUDANDO Y SONRIENDO AL PÚBLICO QUE PIDE INFORMES	CONFIANZA
FOTO DEL ESTACIONAMIENTO DESDE LA CALLE	LOCUTOR (EN OFF): CEDEMYPE CUENTA CON UNA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA
FOTO DE UN SALÓN DE COMPUTO	
FOTO DE UN SALÓN DE CLASES	
FOTO DEL AUDITORIO	
FOTO DE LA COCINA	

FOTO DEL LOBBY

SÚPER: VISIÓN: "SER EL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL CON LA MEJOR OFERTA DE CURSOS, ASESORÍAS, TALLERES; SIEMPRE A LA VANGUARDIA Y EN CONSTANTE ACTUALIZACIÓN EN ARAS DE MEJORAR LA CALIDAD DE LOS MADERENSES"

IMAGEN DEL LOGOIMAGOTIPO CON LOS DATOS DE CONTACTO

LOCUTOR (EN OFF):

HOY SEGUIMOS TRABAJANDO POR TI IMPULSANDO UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL

SALE MÚSICA DE JAZZ

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: **¡Extra, extra!**

OBJETIVOS: Informar al público interno y externo, aspectos relevantes de la organización, temas de interés para el sector para crear una comunidad de visitantes y trabajadores

ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
NEWSLETTER	Generar estrategias de reputación	Diseñar formato de newsletter	Mensaje claros	Área de comunicación	Público interno	Online	Mensual
	Generar estrategias orgullo de pertenencia	Discriminar información	Mensajes visuales	Apoyo de servicio social	Público mixto		Readership
	Generar estrategias de publicidad	Entrevistar maestros	Mensajes lúdicos		Público externo		Suscripción
	Generar estrategias de posicionamiento	Buscar negocios en la GAM	Tips y consejos				
		Fomentar creatividad					

Newsletter

Es una publicación impresa o electrónica que se distribuye en forma periódica (semanal, mensual, semestral, etc.), se utiliza para informar y fidelizar: busca destacar acciones, comunicar novedades de la empresa y el sector, publicar servicios, y es de bajo costo pues usualmente se envía por mail, pero sólo para aquellos que deseen suscribirse.

El Newsletter de CEDEMyPE se enfoca al conocimiento de las actividades del personal, promoviendo la comunicación al nivel interno y potencializando la imagen de la empresa al exterior. Todos los artículos serán realizados por el personal de la organización con apoyo de miembros del servicio social, especializados en áreas de comunicación, diseño, marketing, etc.

La estrategia está pensada para potencializar el uso de la red como medio de enlace entre los emprendedores, microempresarios que tienen fácil acceso ha dicho medio y están en constante búsqueda de información al respecto. A su vez al interior de CEDEMyPE se informa y se crea un sentido de orgullo de pertenencia.

CEDEMPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Newsletter



Mayo

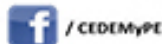
- 1
Día del trabajo (1886)
- 2
Muere Leonardo DaVinci (1519)
artista del Renacimiento.
- 3
Descubren la isla de Cozumel (1518)
- 5
Batalla de Puebla (1816)
Muere Napoleón Bonaparte (1821)
militar y gobernante francés
- 6
Nace Sigmund Freud (1856) creador
del psicoanálisis.
- 8
Nace Miguel Hidalgo y Costilla (1753)
- 10
Día de las Madres
- 11
Nace Salvador Dalí (1904) artista
surrealista
Se imprime el 1er libro de la historia
"El Sutra del Diamante" (808)
- 15
Día del maestro
- 16
Nace Juan Rulfo (1918) autor de
"Pedro Paramo"
- 24
Muere Amado Nervo (1918) poeta
uruguayo
- 25
Es creada la Universidad Nacional
(1910)
- 27
Nace Dante Alighieri (1265) autor de
"La Divina Comedia"
- 30
Fallece Juana de Arco líder
revolucionaria francesa (1431)

PLATICAS, CURSOS Y TALLERES

FECHA	TÍTULO	PROFESOR	HORARIO
MARTES A VIERNES	"MICROEMPRESA CON COMPUTACIÓN"	Lilia Margueta Ortiz de la Peña	8:00 a 10:00 10:00 a 12:00
LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES	"MOLDES BÁSICO I"	Araceli Guzmán Silva	15:00 a 17:00 17:00 a 19:00
MARTES Y JUEVES	"CONTABILIDAD BÁSICA I"	Georg Arizpe García de la Cruz	10:00 a 12:00
MIÉRCOLES 25	"INTRODUCCIÓN A LA MEDICINA ALTERNATIVA"	Marta Dolores Magallán Vargas	9:45 a 12:00
MARTES 14	"PROCESO ADMINISTRATIVO"	Victor Miguel Rojas Madroño	
JUEVES 16	"ORGANIZA TU NEGOCIO MEDIANTE LA PRODUCCIÓN DEL GRUPO"	Marlene Santiago Maldonado Rosa Ofelia Salazar	9:45 a 14:00
MARTES 21	"CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA"	Ara Gabriela Escamilla Trigo	
JUEVES 23	"ESTRATEGIAS Y TECNICAS ADMINISTRATIVAS"	Victor Miguel Rojas Madroño	
MIÉRCOLES 8	INTRODUCCIÓN A LA REPASERÍA		
LUNES 13	TARTAS (OVAL, CUADRO Y ZARZAMORA)		
MIÉRCOLES 15	GALLETAS (PROFERTAS, OREJAS DE CHOCOLATE)		15:00 a 17:00
LUNES 20	MOLDES (CHOCOLATE, LADRÓN)	Imparte: Chef Laura Robles	9:45 a 14:00
JUEVES 23	MODULO NAFIN	Imparte: Lic. Patricia Méndez Contreras	15:45 a 20:00
VIERNES 18	LÍNEA DE IDEAS PARA TU NEGOCIO	Josaf Lizares	9:45 a 12:00
VIERNES 25	TU PERSONALIDAD TU NEGOCIO	Armando Padilla	9:45 a 12:00
MARTES 28	TALLER DE RECIPIOS	Luz Ramírez	11:00 a 14:00

Requisitos: Llegar Puntual y traer copia de identificación oficial

Manizales 715 Col. Lidavista, Del. Gustavo A. Madero, CP: 07300
TEL: 51 18 28 00 Ext. 0602 Recepción 0604 Fax: 51 19 94 40



Conoce a tus maestros

Erika Noemi Rojas Contreras:

Egresada de la Licenciatura de Contabilidad de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Diplomado en Estrategias Contables y Financieras por parte de la FES Aragón. Imparte los siguientes cursos en CEDEMyPE



Curso de Contabilidad básica
Curso de Contabilidad intermedia
Cómo pagar tus impuestos
La importancia del Libro Mayor

Si estás interesado en algún curso acude a pedir informes

**"Empecé vendiendo comida en la cajuela de mi carro"
Gely**

La señora Gely, nos narra la evolución de su negocio "empecé vendiendo comida en la cajuela de mi carro y hoy tengo todo esto" dice señalando con orgullo su fonda la cual está ubicada en Pernambuco a unas cuadras de parque Lindavista, de donde vienen sus principales clientes.

La fonda que lleva su nombre está instalada en una casa dividida en 4 zonas, un baño y la cocina. Gely comenta que comenzó su "changarro" hace 10 años cuando aún no existía ni el hospital Ángeles, ni el centro comercial, "hacia de comer, lo ponía todo en ollas, me subía a mi carro y me iba a vender a politécnico o a las afueras de los hospitales" comenta la oriunda de Oaxaca.

Hoy en día es una de las fondas más concurridas durante los días de oficina, la gente puede ir a comer ahí, o si lo desea puede pedir su comida para llevar.



**Éxito
GAM**

El tip

Javier Pérez Dolset, fundador de Grupo Zed: "Ten capacidad de escucha para incorporar buenas ideas, vengan de quien vengan"



CEDEMyPE

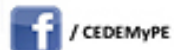
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

INTRODUCCIÓN A LA REPOSTERÍA

LUNES Y JUEVES
8-29 DE ABRIL
15:00 17:00



Manizales 715 Col. Lidavista, Del. Gustavo A. Madero, CP- 07300
TEL 51 18 28 00 Ext. 0602 Recepción 0604 Fax: 51 19 94 40



De tu interés

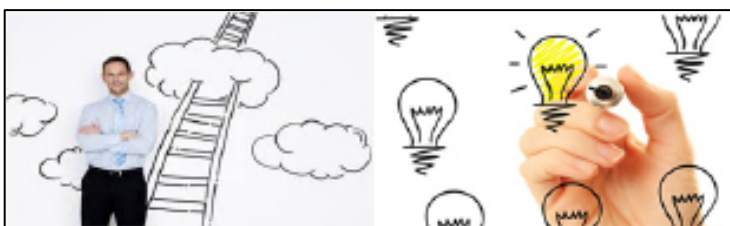
Aumentó la tasa de actividad emprendedora en México

19/02/2013

En 2012 la actividad emprendedora en México aumentó aunque aún existen ciertas áreas con buenas oportunidades de desarrollo y crecimiento para los nuevos emprendedores.



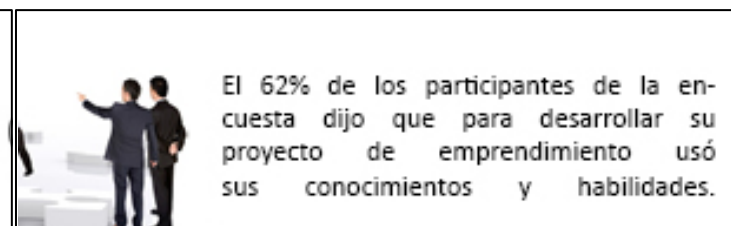
La tasa de actividad emprendedora fue de 12% en 2012.
Fuente Universia



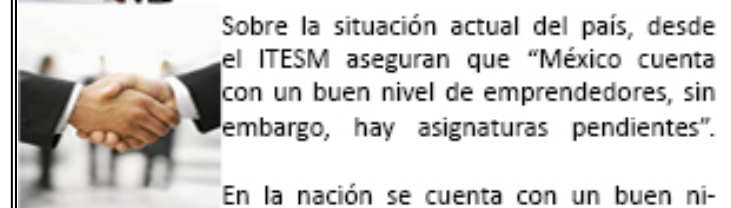
En México, es necesario fortalecer el espíritu emprendedor a través de la educación a fin de lograr cambios efectivos y transformaciones en el entorno mediante soluciones innovadoras

La tasa de actividad emprendedora que mide el porcentaje de personas entre 18 y 64 años involucradas a alguna empresa con menos de tres años y medio de operaciones, tuvo un significativo aumento pasando de 9,6% en 2011 a 12% en 2012. No obstante, todavía hay ciertas "áreas de oportunidad" que deben ser consideradas, según se señala en un estudio del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

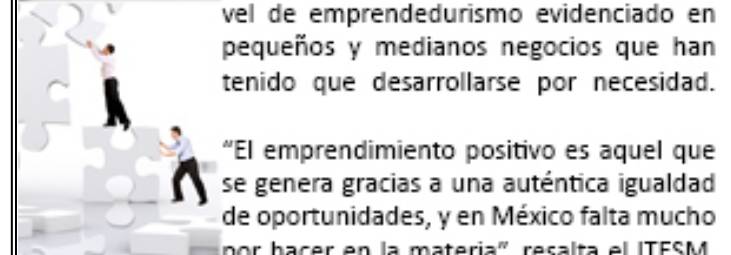
Además, el estudio realizado en base a la opinión de 198.000 personas de 69 economías del mundo, comprobó que el 45% de los consultados en el país cree que hay en nuestro territorio buenas oportunidades para poner en marcha un negocio, según publica el portal dineroenimagen.com



El 62% de los participantes de la encuesta dijo que para desarrollar su proyecto de emprendimiento usó sus conocimientos y habilidades.

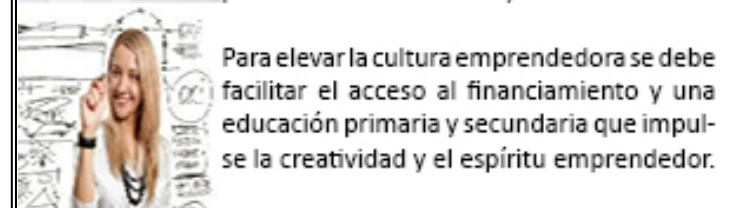


Sobre la situación actual del país, desde el ITESM aseguran que "México cuenta con un buen nivel de emprendedores, sin embargo, hay asignaturas pendientes".

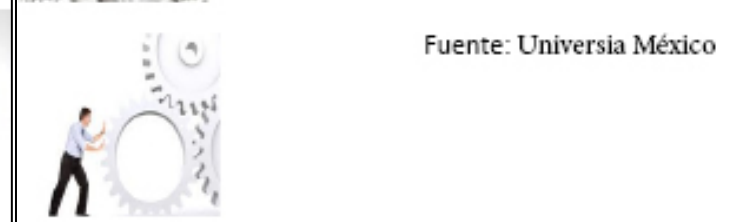


En la nación se cuenta con un buen nivel de emprendedurismo evidenciado en pequeños y medianos negocios que han tenido que desarrollarse por necesidad.

"El emprendimiento positivo es aquel que se genera gracias a una auténtica igualdad de oportunidades, y en México falta mucho por hacer en la materia", resalta el ITESM.



Para elevar la cultura emprendedora se debe facilitar el acceso al financiamiento y una educación primaria y secundaria que impulse la creatividad y el espíritu emprendedor.



Fuente: Universia México

Abril
2013

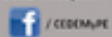


nacional financiera
Banca de Desarrollo

Identifica el mercado	Genérica II
Los 13 pasos para iniciar tu negocio	Los de la empresa familiar retos
El ABC del Crédito	Como promover tu producto o servicio
Genérica I	Emprendedores/ Simulador de negocio



Manizales 715 Col. Lidavista, Del. Gustavo A. Madero, CP- 07300
TEL 51 18 28 00 Ext. 0602 Recepción 0604 Fax: 51 19 94 40



**Por tu
Zona**



(ORIOBAMBA)
COLONIA LINDAVISTA DEL. GUSTAVO A. MADERO C.P. 07300



Devastada por un terremoto y vuelta a construir a pocos kilómetros de su origen, primer ciudad construida por españoles en territorio de lo que hoy es Ecuador, capital del país por un breve periodo en su inicio como república y sede de la firma de acuerdo de gran valía para su nación e internacionales, eso es justamente Riobamba.

Erigida el 15 de agosto de 1534 por Don Diego de Almagro, Mariscal de su Majestad el Rey de la Nueva Castilla, según consta en su acta de fundación; hoy capital del estado de Chimborazo, cerca del volcán del mismo nombre en la cordillera de los andes y del río Chambo, a 2 mil 754 metros de altura sobre el nivel del mar, ha sido una ciudad de gran historia para Ecuador.



Cuando el rey Felipe IV le concede su escudo de armas, privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América, la nombra "la muy noble y muy leal ciudad de San Pedro de Riobamba", su importancia era tal que el Diccionario Geográfico de América publicado en 1788 contaba de ella: "es población grande y hermosa, las calles regulares, anchas y rectas, los edificios de piedra y cal, la mayor parte bajos por temor a los terremotos"; y su definición era precisa, tanto que el sábado 4 de febrero de 1797, sucedió lo temido, "la ciudad sucumbió al movimiento telúrico más fuerte que se había experimentado desde el descubrimiento de América, borrando en segundos toda la grandeza arquitectónica de la ciudad" según plasman distintos documentos.



La mayoría de sobrevivientes riobambeños de esta catástrofe, decidieron que lo mejor sería trasladar la ciudad a un lugar más seguro. Primero se pensó instalarla en la llanura de Gatazo, pero en la primera noche, una lluvia torrencial la dejó convertida en un lodazal, haciéndoles ver que el sitio no era adecuado. La comisión encargada de la nueva búsqueda escogió luego la llanura de San Miguel de Aguiscate, hasta entonces llamada Tapi a tan sólo 14km de su antigua ubicación, hacia donde finalmente se trasladaron el 28 de septiembre de 1797 y donde se encuentran actualmente.

Sopa de letras

E V B A C E D E M Y P E V D C U K T H A L E Q R
M Z A K P U Q I D A D I L I B A T N O C S R L A
P R E T F E D H P S R A P E T S F U V T A C E X
R E I D A W E S J W T A O A D Q X G O L U P S T
E V R E Q P N A S T R X U R H F I S I O H K L A
N S A Y R O C A P A C I T A C I O N C P A D L E
D C M R I L N B T R T E R A L Q J P O Z I P K C
E P Q S P U J A A Q L S C B M Z G H G P W I L V
D C I S Q O T I X E F U Y R A X M F E J K O N D
O V U D X I W C E L C A N P E Q H J N B A X G S
R E D F C U R S O S S G K F O C A R T Q C N D H H

Encuentra las 8 palabras

CEDEMYPE
CAPACITACIÓN
CONTABILIDAD
CURSOS
EMPRENDEDOR
ÉXITO
NEGOCIO
VISIÓN

Sé uno de los primeros tres en responder correctamente a partir de este 18 de mayo vía correo electrónico y lleva un premio.
---Solución del juego anterior: La frase que se formaba era ...Cultura empresarial.




Contacto

Manizales 715, Col. Lindavista, Del. Gustavo A. Madero, C.P. 07300

TEL: 51 18 28 00 Ext. 0602 y 0604 FAX: 51 19 94 40

EMAIL: cedemype@hotmail.com

 /CEDEMyPE

CEDEMYPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¡Bienvenido!							
OBJETIVOS: Dar a conocer las actividades, funciones y áreas de CEDEMyPE a los nuevos integrantes, además de difundir la identidad conceptual del centro.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
MANUAL DE INDUCCIÓN	Generar estrategias de integración	Formalizar el corazón ideológico	Mensajes informativos	Subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa	Nuevos integrantes del Servicio Social	Impreso	Trimestral
	Generar estrategias para interiorizar	Dar a conocer aspectos importantes de la empresa	Mensajes visuales			Digital	Mediante evaluación de las actividades
	Generar estrategias para la mejora del servicio al cliente	Instruir a los nuevos integrantes en sus funciones	Mensajes claros y entendibles				
	Generar estrategias para la mejora del clima						

Manual de Inducción

Es un medio de comunicación organizacional encargado de mantener informados a los empleados que ingresan al centro para que se adapten lo más rápido posible y se identifiquen con su trabajo y con la empresa, integrándolos a la dinámica organizacional, es por ello que el diseñar e implementar un buen programa de inducción genera grandes beneficios para ambas partes.

Al ingresar el nuevo integrante recibe la información requerida por parte del manual de inducción (y otros manuales) y posteriormente se transfiere a su nuevo jefe la responsabilidad de orientar, guiar e inducir.

El manual de CEDEMyPE estará dirigido a los miembros de servicio social que ingresan semestralmente a las áreas de la empresa, pero que no cuentan con información óptima de sus funciones, aquí conocerán el corazón ideológico, la historia, y las distintas áreas en las que pueden ayudar, además de información necesaria para hacer más fructífera su estancia.

Esta estrategia se diseñó con el objetivo de potencializar las actitudes y aptitudes de los integrantes, ya que estos al iniciar su estancia desconocen sus funciones y tareas, y no es, sino hasta con el pasar de los días y a través de la observación de sus superiores o compañeros que van adentrándose a sus actividades y algunas veces éstas no corresponden a los objetivos principales.

MANUAL DE INDUCCIÓN



Bienvenida	1
Identidad corporativa	2
Misión	3
Visión	3
Valores	4
Filosofía	5
Orígenes	6
Organigrama	7
Instalaciones	9
Vinculaciones	10
Ubicación	11
Servicio Social	12
Áreas	13
Normatividad	13
Funciones	14

BIENVENIDA

A partir de este momento formas parte del gran equipo de trabajo que integran todos los jóvenes de servicio social del Centro De Desarrollo para la Micro Y Pequeña Empresa: CEDEMYPE.

Esperamos que nos aportes de tus conocimientos, capacidades y cualidades y a su vez, a través de nosotros adquieras nuevas habilidades, enseñanzas, metas en pro de tu formación académica, profesional y personal.

En CEDEMYPE estamos convencidos de que tu talento será de gran colaboración en beneficio de la organización y de la obtención de nuestros objetivos, pero no olvides que al pertenecer a nuestro equipo adquieres compromisos y tareas que son necesarias hacerlas cumplir y respetar en todo momento.

Por lo que hemos elaborado el presente manual de inducción, con el fin de darte a conocer el lugar donde desarrollarás tus funciones y actividades; en consecuencia facilitar tu integración, esto a través de información específica que te ayudará a conocer nuestra razón de ser.

Deseamos que el período en que serás parte de nuestro centro sea confortable, alegre y enriquecedor para ambas partes.

Bienvenido y mucha suerte.

Atentamente
DIRECTOR DE FOMENTO A LA MICRO
Y PEQUEÑA EMPRESA

IDENTIDAD

MISIÓN

Guiar e impulsar a los emprendedores, micro y pequeños empresarios dentro de la delegación Gustavo A. Madero a través de la capacitación, el otorgamiento de créditos y la organización de eventos, conferencias y encuentros empresariales.

VISIÓN

Ser el centro de desarrollo empresarial con la mejor oferta de cursos, asesorías, talleres; siempre a la vanguardia y en constante actualización en aras de mejorar la calidad de vida de los maderenses.

VALORES

Empresa

Éxito Dentro de CEDEMyPE el éxito es el valor que nos rige pues buscamos un resultado satisfactorio para nuestra empresa, nuestros empleados y nuestro público.

De los miembros

Responsabilidad en el cumplimiento de nuestras obligaciones, y la realización de nuestras tareas, cuidando de siempre dar el mejor servicio.

Respeto en el trato no sólo hacia nuestros usuarios, sino hacia todos los miembros de la institución.

Trabajo en equipo es el eje principal cimentado en la colaboración e integración de todos los miembros en busca de alcanzar nuestros objetivos.

Compromiso con cada uno de los usuarios, con sus proyectos y por supuesto con los servicios que ofrecemos.

Del servicio

Calidad como propiedad inherente en nuestros servicios, creados y pensados para la satisfacción de las necesidades del cliente

Confianza con nuestro trato, y conscientes de las cualidades de nuestros servicios para inspirar seguridad al cliente.

1. Como institución pública nos guiamos por el desarrollo del país y la mejora de la situación económica actual.
2. Tenemos un compromiso social con nuestro público; sus ideas, sus proyectos.
3. Buscamos fomentar una nueva cultura empresarial.

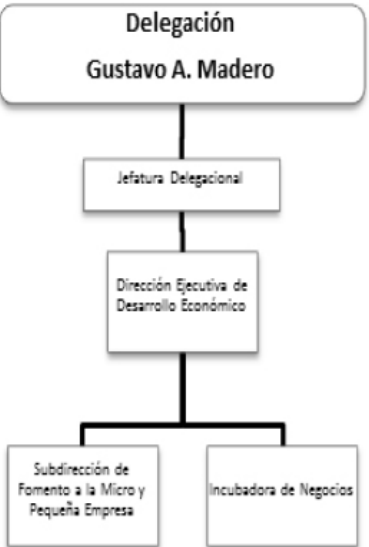
Los esfuerzos encaminados a impulsar y apoyar a los microempresarios comenzaron desde finales de los 90 en la delegación Gustavo A. Madero, siendo pionera en este ramo. El trabajo se inició desde las instalaciones en un pequeño espacio destinado a apoyar en los financiamientos.

Poco a poco se fue transformando por la necesidad de crear nuevos empleos y promover a los ya establecidos, gracias al impulso de los miembros de la delegación y el Distrito Federal, para evolucionar y convertirse para el 2005 en el primer Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: CEDEMyPE

CEDEMyPE abrió sus puertas, en lo que antes fuese la Alianza Francesa, el 27 de septiembre del 2005 siendo jefe de Gobierno del Distrito Federal el Licenciado Alejandro Encinas Rodríguez y Jefa Delegacional en Gustavo A. Madero la Licenciada Martha Patricia Ruiz Anchondo.

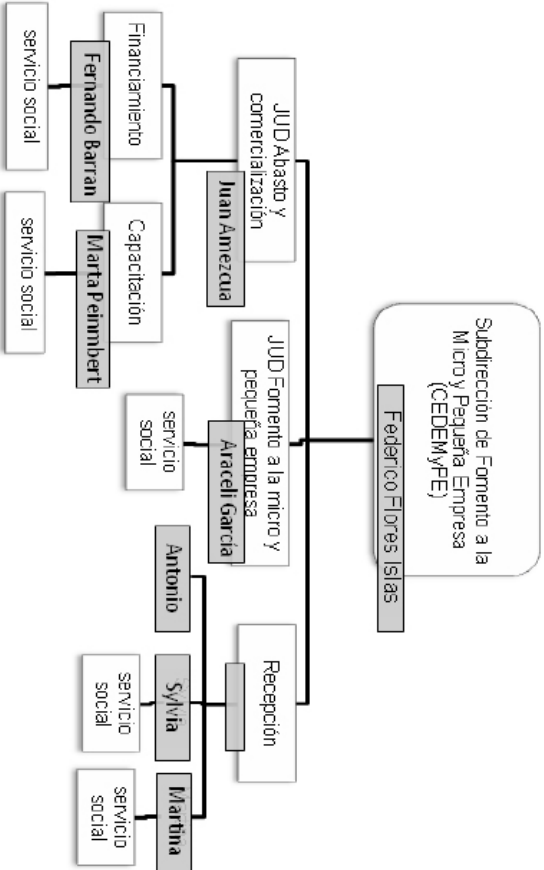
A lo largo de estos años el centro se ha establecido como un referente para el Distrito Federal y otros estados, creciendo de manera conjunta con su público; hoy seguimos trabajando para ellos, generando una nueva cultura empresarial.

ORGANIGRAMA DELEGACIONAL



MANUAL DE INDUCCIÓN

ORGANIGRAMA INTERNO



MANUAL DE INDUCCIÓN

INSTALACIONES

CEDEMyPE cuenta con:

Estacionamiento

Primer piso:

Recepción

Oficina del subdirector

JUD de abasto y seguimiento

JUD de capacitación y financiamiento

Baños para uso exclusivo del personal

Cocina y barra

Lobby

Sala

Segundo piso:

Auditorio

3 salones

Baños para los usuarios

Tercer piso:

2 salones de cómputo

1 salón

Baños para los usuarios

Cuarto piso:

Oficinas de la Incubadora de Negocios

Salida de emergencia

VINCULACIONES

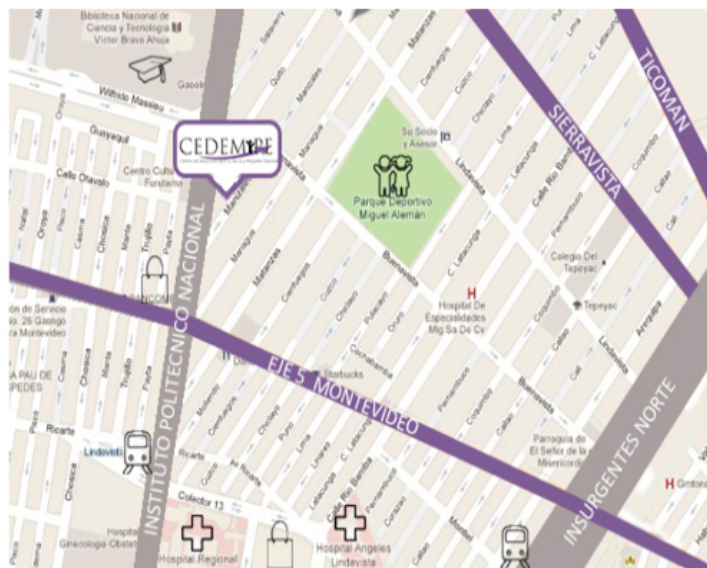


TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®



Nestlé

UBICACIÓN



LOGOTIPO



Para usos: revisar el Manual de Imagen

ÁREAS DE SERVICIO SOCIAL

- o Recepción
- o Financiamiento
- o Capacitación
- o Seguimiento
- o Abasto Popular
- o Cursos

HORAS Y REGISTRO

Sobre las horas de servicio:

Deberán cumplir 4 horas diarias para un total de 480 horas en un lapso no mayor a 6 meses, el horario a elegir podrá ser:

- o Matutino de 9am a 1pm
- o Vespertino de 2pm a 6pm

Registro de asistencia:

Al iniciar labores deberán anotar en una lista la Hora de Llegada, Fecha y Nombre Completo. Al finalizar labores deberán anotar en la misma lista la Hora de Salida y la Firma del prestador. Dicha hoja de asistencia se encontrará en el área de recepción.

PERMISOS Y FALTAS

Todos los jóvenes del servicio social tienen derecho a faltar, siempre y cuando avisen a su jefe inmediato y repongan las horas.

O justifiquen con comprobante médico y repongan las horas.

Sin embargo tres faltas sin previo aviso y/o no justificadas representarán la baja del servicio social.

FUNCIONES

Recepción:

- o Archivo y orden de documentos, reportes, oficios, etc.
- o Atención e informes al público usuario
- o Seguimiento y actualización de tablero de anuncios (interno y externo)
- o Seguimiento y actualización de redes sociales
- o Participar en la promoción de CEDEMyPE en la explanada delegacional
- o Crear y actualizar base de datos de correos electrónicos (público interno y externo)

FUNCIONES

Capacitación:

- o Apoyo en la organización de cursos de capacitación
- o Calendarización de cursos
- o Informes y atención a usuarios
- o Diseño de carteles
- o Asesoría y consultoría en el área de mercado tecnia, producción.
- o Evaluación de los cursos impartidos en el centro
- o Logística de cursos

FUNCIONES

Financiamiento:

- o Promover el desarrollo de la microempresa a través de apoyos financieros
- o Asesoría a emprendedores, micro y pequeñas empresas en la obtención de créditos
- o Asesoría y consultoría en el área de finanzas
- o Actualizar base de datos
- o Desarrollo de proyectos financieros
- o Informes y atención a usuarios
- o Captura de formatos para el financiamiento

FUNCIONES

Seguimiento:

- o Seguimiento de proyectos aceptados
- o Elaboración y captura de oficios
- o Participar en el programa de autoempleo y gestión de nuevos negocios
- o Diseñar y sugerir estándares de calidad
- o Apoyar en la realización de la feria de los emprendedores CEDEMyPE-GAM

FUNCIONES

Abasto:

- o Colaborar en el programa de abasto popular
- o Promover medidas para ampliar el alcance del programa
- o Supervisar el desarrollo de las jornadas de abasto popular
- o Asistir a las ferias en la explanada delegacional
- o Apoyar en el diseño de encuestas para estudios relacionados con el abasto

FUNCIONES

Impartición de cursos:


Todos los miembros del servicio social, si así lo desean, pueden impartir un curso sobre algún tema relacionado a su educación profesional, sólo necesitan presentar un proyecto el cual será evaluado. Dicho proyecto deberá contener:

- o Tema o temas a tratar
- o Contenido
- o Objetivos
- o Qué se espera obtener
- o Público al que va dirigido
- o Duración

Manizales 715, Col. Lindavista, Del. Gustavo A. Madero, C.P. 07300

TEL: 51 18 28 00 Ext. 0602 y 0604 FAX: 51 19 94 40

EMAIL: cedemype@hotmail.com

 /CEDEMyPE

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Una buena imagen vale más que mil palabras							
OBJETIVOS: Formalizar en un documento los elementos que componen la identidad corporativa: A) conceptual: misión, visión, valores, historia, filosofía. B) visual: logo, imago tipo, gama cromática. Así como sus diferentes aplicaciones: papelería, materiales de apoyo, señalética, etc.							
ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	TÁCTICA	MENSAJE	EMISOR	RECEPTOR	MEDIO	EVALUACIÓN
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	Generar estrategias de sentido de pertenencia	Establecer la ubicación de los signos	Mensajes informativos	Subdirección de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa	Público interno	Impreso	Al inicio: quincenal a través de observación
	Generar estrategias para interiorizar	identificadores en documentación, papelería, publicaciones, etc.	Mensajes visuales		Público mixto	Digital	
	Generar estrategia para la mejora del servicio al cliente	Formalizar y dar a conocer la identidad conceptual	Mensajes claros y directos				Evaluación semestral con actividades dinámicas
	Generar estrategias de posicionamiento	Formalizar y reglamentar las características del logoimago tipo					

Manual de Identidad Corporativa

Es un medio de comunicación organizacional encargado de establecer políticas de imagen e identidad corporativa, dicho manual contiene el corazón ideológico: misión, visión, valores, filosofía, así como información importante del centro, logoimago tipo y su significado, la tipografía que se utiliza, la papelería, reglamentos de impresión, señalética, formatos de diseño, y usos de la imagen para fines de marketing.

CEDEMyPE ya contaba con un manual de identidad corporativo, sin embargo no está posicionado, tiene carencias en su redacción, los miembros de la empresa no sienten suyo el logotipo, no conocen ni la misión, visión, estipuladas en el mismo y por tales causas, lo dejaron abandonado al grado que ninguno ocupaba la imagen institucional en papelería básica.

Por tal, el propósito de dicho manual es formalizar e interiorizar el corazón ideológico, la imagen corporativa y sus diferentes aplicaciones, para ayudar con esto a la percepción que el público tiene a partir de la organización de su cultura, filosofía, identidad, personalidad.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CEDEMYPE
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Bienvenida	1
Identidad visual	2
Misión	3
Visión	4
Valores	5
Filosofía	6
Historia	7
Imagotipo	8
Área de protección	9
Leyenda	10
Gama cromática	11
Tipografía	14
Significado	15
Positivo y negativo	16
Escala de grises y Marca de agua	17
Usos incorrectos	18
Papelería	19
Tipografía	20
Oficios	21
Hoja membretada	22
Folders	23
Sobres	24
Discos	25
Carpeta	26
Reconocimiento y Constancia	27
Tarjeta de presentación	28
Medios	29
Firma	30
Carteles	31
Banner	34
Maquetas	35
Señalética	37
Usos	40
Fachadas	43

El manual de Identidad Gráfica es la guía para el uso adecuado de los elementos y símbolos que constituyen la identidad gráfica del imagotipo de CEDEMyPE: Centro de desarrollo de la micro y pequeña empresa, tanto para el material impreso como electrónico.

B
I
E
N
V
E
N
I
D
A

Misión

Guiar e impulsar a los emprendedores, micro y pequeños empresarios dentro de la delegación Gustavo A. Madero a través de la capacitación, el otorgamiento de créditos y la organización de eventos, conferencias y encuentros empresariales.

Visión

Ser el centro de desarrollo empresarial con la mejor oferta de cursos, asesorías, talleres; siempre a la vanguardia y en constante actualización en aras de mejorar la calidad de los maderenses.

I
D
E
N
T
I
D
A
D

Valores

Empresa

Éxito Dentro de CEDEMyPE el éxito es el valor que nos rige pues buscamos un resultado satisfactorio para nuestra empresa, nuestros empleados y nuestro público.

De los miembros

Responsabilidad en el cumplimiento de nuestras obligaciones, y la realización de nuestras tareas, cuidando de siempre dar el mejor servicio.

Respeto en el trato no sólo hacia nuestros usuarios, sino hacia todos los miembros de la institución.

Trabajo en equipo es el eje principal cimentado en la colaboración e integración de todos los miembros en busca de alcanzar nuestros objetivos.

Compromiso con cada uno de los usuarios, con sus proyectos y por supuesto con los servicios que ofrecemos.

Del servicio

Calidad como propiedad inherente en nuestros servicios, creados y pensados para la satisfacción de las necesidades del cliente

Confianza con nuestro trato, y conscientes de las cualidades de nuestros servicios para inspirar seguridad al cliente.

Filosofía

1. Como institución pública nos guiamos por el desarrollo del país y la mejora de la situación económica actual.
2. Tenemos un compromiso social con nuestro público; sus ideas, sus proyectos.
3. Buscamos fomentar una nueva cultura empresarial.

Orígenes

Los esfuerzos encaminados a impulsar y apoyar a los microempresarios comenzaron desde finales de los 90 en la delegación Gustavo A. Madero, siendo pionera en este ramo. El trabajo se inició desde las instalaciones en un pequeño espacio destinado a apoyar en los financiamientos.

Poco a poco se fue transformando por la necesidad de crear nuevos empleos y promover a los ya establecidos, gracias al impulso de los miembros de la delegación y el Distrito Federal, para evolucionar y convertirse para el 2005 en el primer Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: CEDEMyPE

CEDEMyPE abrió sus puertas, en lo que antes fuese la Alianza Francesa, el 27 de septiembre del 2005 siendo jefe de Gobierno del Distrito Federal el Licenciado Alejandro Encinas Rodríguez y Jefa Delegacional en Gustavo A. Madero la Licenciada Martha Patricia Ruiz Anchondo.

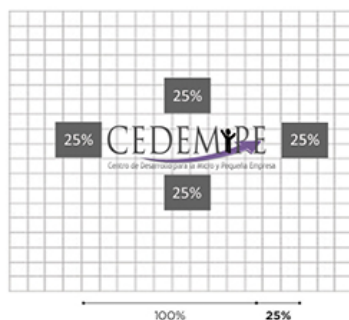
A lo largo de estos años el centro se ha establecido como un referente para el Distrito Federal y otros estados, creciendo de manera conjunta con su público; hoy seguimos trabajando para ellos, generando una nueva cultura empresarial.



IMAGOTIPO

Área de protección

Al utilizar cualquier elemento gráfico alrededor del imagotipo de CEDEMYPE, se deberá de respetar un espacio que será de 25% considerando el tamaño del imagotipo como 100 %



I
M
A
G
O
T
I
P
O

Lema



Por una nueva cultura empresarial

I
M
A
G
O
T
I
P
O

Gama cromática

CEDEMYPE



H 0 · L 32
S 0% A 0
B 30% B 0

R 75 C 76%
G 75 M 71%
B 75 Y 64%
K 22%

#4b4b4b

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa



H 0 · L 52
S 0% A 0
B 49% B 0

R 125 C 60%
G 125 M 50%
B 125 Y 49%
K 1%

#7d7d7d

I
M
A
G
O
T
I
P
O

H 0 · L 0
S 0% A 0
B 0% B 0

R 0 C 84%
G 0 M 83%
B 0 Y 73%
K 80%

#000000



H 266 · L 48
S 38% A 21
B 65% B -30

R 130 C 62%
G 103 M 71%
B 166 Y 8%
K 0%

#8267a6

I
M
A
G
O
T
I
P
O



La gama cromática es el factor primordial para identificar un logotipo; el color tiene la capacidad de transmitir referentes simbólicos, tiene una cualidad emblemática y un carácter fuertemente emocional, el acorde elegido es el siguiente:

Morado:

Evoca la tranquilidad, lucidez y reflexión. Se relaciona también con nobleza, poder, sabiduría, creatividad, dignidad, espiritualidad y experiencia.

Gris:

Se adapta a todo en especial; refiere sabiduría, elegancia, brillantez y se asocia al dinero.

Blanco:

Define la estabilidad, limpieza; unifica y da más vida a los demás colores.

Negro:

Símbolo de autoridad, demuestra disciplina, nobleza y elegancia.

Tipografía

La tipografía es el elemento de diseño que genera el contexto, significado o sensación del mensaje que queremos comunicar y los valores de la marca.

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ

Trajan Pro

La tipografía Trajan™ Font Family fue inspirada por la columna de Trajano (Roma) en 1989 por Carol Twombly para Adobe Type por lo cual nos recuerda los tiempos de los grandes imperios.

Esta escritura, en su variante paleográfica, comparte la elegancia de la capital de las inscripciones de carácter solemne, pero su trazo se hace más libre y ligero. Se usa para muchísimos diseños, de temática muy variada aunque siempre ligados a un aire clásico, pero que no pasa de moda

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Trebuchet MS

La tipografía Trebuchet MS inspirada en las tipografías de los años 20 y 30 diseñado por Vincent Connare para Microsoft Corporation en 1996. Se llamó así debido a la máquina de asedio medieval

Es un tipo de letra sans-serif sus líneas simples la hace muy legible y uniforme incluso a tamaños pequeños.

Significado

El imagotipo busca dar a conocer el nombre del centro y a su vez hacer referencia al emprendedor, es por esto que lo más destacado del logo son las siglas: CEDEMyPE.

La tipografía seleccionada busca dar un aspecto de elegancia con una escuela de tipo clásico y; una tipografía más legible para el nombre completo que se encuentra debajo.

Sustituimos la letra Y por la figura de un hombre con las manos en posición ascendente que evocan el éxito, triunfo y perseverancia del emprendedor. Agregamos la figura de una flecha que complementa el logo creando un camino para el emprendedor, y a su vez enmarca las siglas de CEDEMyPE.

Positivo y Negativo



Escala de Grises y Marca de agua



I
M
A
G
O
T
I
P
O

Usos Incorrectos



Cambiar alguno de sus colores



Eliminar o cambiar algún elemento



Deformarlo

Recuerda siempre buscar la mejor calidad en el uso del imagotipo

I
M
A
G
O
T
I
P
O



PAPELERIA



Tipografía

ABCDEFGHIJK **Calibri**
LMNÑOPQRST La tipografía Calibri desarrollada para
UVWXYZabcd facilitar la lectura con unos trazos muy
efghijklmnño cuidados, proporciones humanísticas
pqrstuvwxyz y unas cursivas elegantes, fue diseñada por Lucas de Groot para Microsoft.

Es un tipo de letra palo seco de la familia Humanist, sus proporciones permiten un gran impacto tanto en tamaños grandes como pequeños; es apropiada para documentos, correos electrónicos, diseño web y revistas. Sus formas suavizadas, con las esquinas ligeramente redondeadas, transmiten una sensación más placentera.

P
A
P
E
L
E
R
I
A

Oficio



Formato: 21.59x27.94
Orientación: vertical
Impresión: papel bond



P
A
P
E
L
E
R
I
A

Hoja Membretada

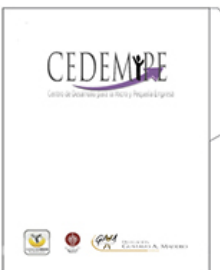


Formato: 21.59x27.94
Orientación: vertical
Impresión: papel bond/ opalina

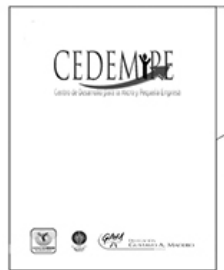


P
A
P
E
L
E
R
I
A

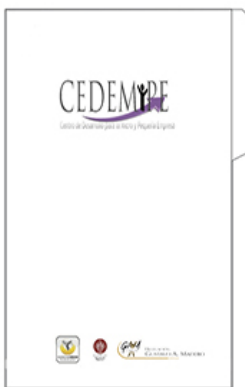
Folders



Formato: 21.59x27.94
 Orientación: vertical
 Impresión: cartón



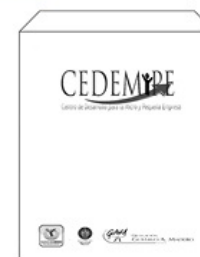
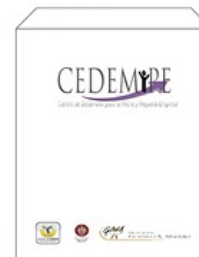
Formato: 21.59x35.56
 Orientación: vertical
 Impresión: cartón



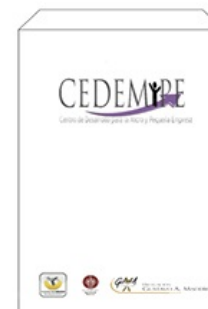
P
A
P
E
L
E
R
I
A

Sobres

Formato: 21.59x27.94
 Orientación: vertical
 Impresión: papel bond



Formato: 21.59x35.56
 Orientación: vertical
 Impresión: papel bond



Formato: 22.5x12.5
 Orientación: vertical
 Impresión: papel bond



P
A
P
E
L
E
R
I
A

Etiqueta y Porta Discos



Formato: diámetro exterior 11 - interior 1.6
Orientación: vertical
Impresión: papel bond



Formato: 12.5x12.5
Orientación: horizontal
Impresión: cartón/papel opalina

P
A
P
E
L
E
R
I
A

Carpeta



Formato: 26x30 8x30
Orientación: vertical
Impresión: papel opalina



P
A
P
E
L
E
R
I
A

Constancia y Reconocimiento



Formato: 27.94x21.59
Orientación: horizontal
Impresión: papel opalina



P
A
P
E
L
E
R
I
A

Tarjeta de Presentación



Formato: 9x5
Orientación: horizontal
Impresión: papel opalina



P
A
P
E
L
E
R
I
A

CEDEMYPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

MEDIOS

CEDEMYPE

Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Firma Digital

Agregar un asunto

Para:

CC:

CCO:

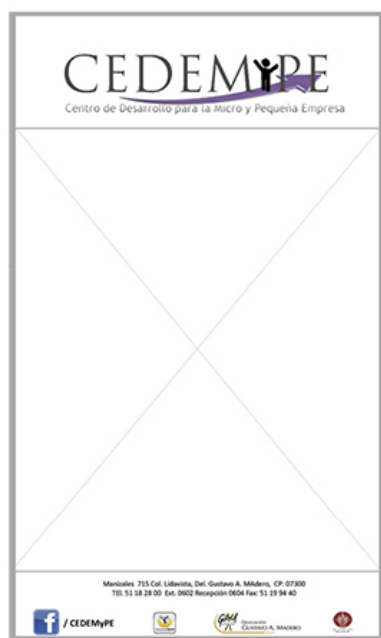
Archivos adjuntos

Escribe el mensaje aquí

CEDEMYPE
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa
Puesto Calibri 14
e-mail Calibri 14
f/CEDEMyPE

M
E
D
I
O
S

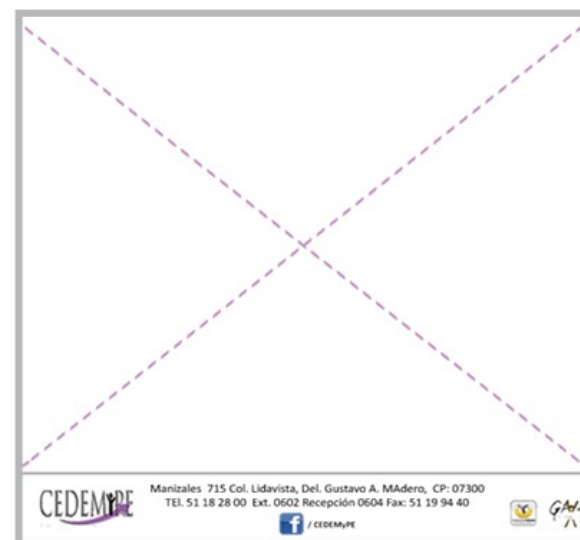
Cartel CEDEMyPE



Formato:
Orientación: vertical
Impresión: papel bond/couché
Canal: RGB web- CMYK impresión

M
E
D
I
O
S

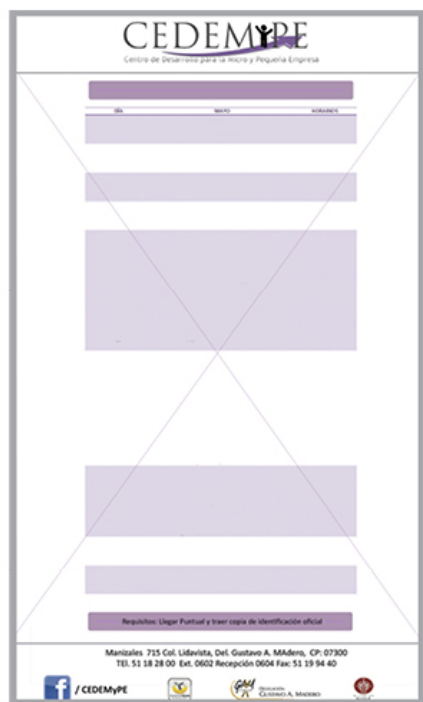
Cartel otras dependencias



Formato:
Orientación: horizontal
Impresión: papel bond/couché
Canal: RGB web- CMYK impresión

M
E
D
I
O
S

Cartel cursos



Formato: 28x35.56
Orientación: vertical
Impresión: papel bond
Canal: RGB web- CMYK impresión

M
E
D
I
O
S

Banner



Cursos, Financiamiento, Asesorías, Conferencias y más

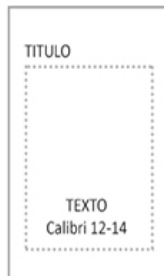
Formato:
Orientación: horizontal
Canal: RGB web- CMYK impresión

M
E
D
I
O
S

Maqueta Newsletter



Formato: 11x17
Orientación: vertical
Impresión: papel couché
Canal: RGB web- CMYK impresión



M
E
D
I
O
S

Maqueta Power Point



M
E
D
I
O
S

Señalética



Formato: 30x30
Orientación: horizontal
Impresión: PVC



M
E
D
I
O
S

SALIDA
DE
EMERGENCIA



Formato: 30x30
Orientación: horizontal
Impresión: PVC

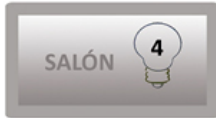
EXTINTOR



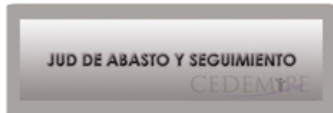
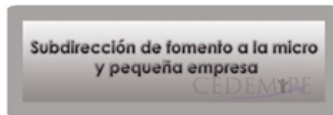
NO FUMAR



M
E
D
I
O
S



Formato: 20x20 25x20
 Orientación: horizontal
 Impresión: PVC



**M
E
D
I
O
S**

Pluma



Formato: 7mm
 Orientación: horizontal
 Impresión: tampografía

**P
R
O
M
O
C
I
O
N
A
L
E
S**

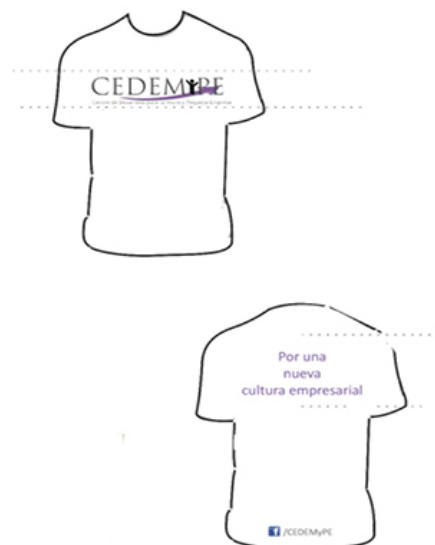
Bolsa



Formato: 33.5x44.5
Orientación: horizontal
Impresión: non woven
técnica: serigrafía

P
R
O
M
O
C
I
O
N
A
L
E
S

Playera



Formato: 30x15 - 30x25
Orientación: horizontal
Impresión: transfer/serigrafía

P
R
O
M
O
C
I
O
N
A
L
E
S

CEDEMyPE
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Manta



Formato: 2 x 1,5m
Orientación: horizontal
Impresión: loneta vinil

P
R
O
M
O
C
I
O
N
A
L
E
S

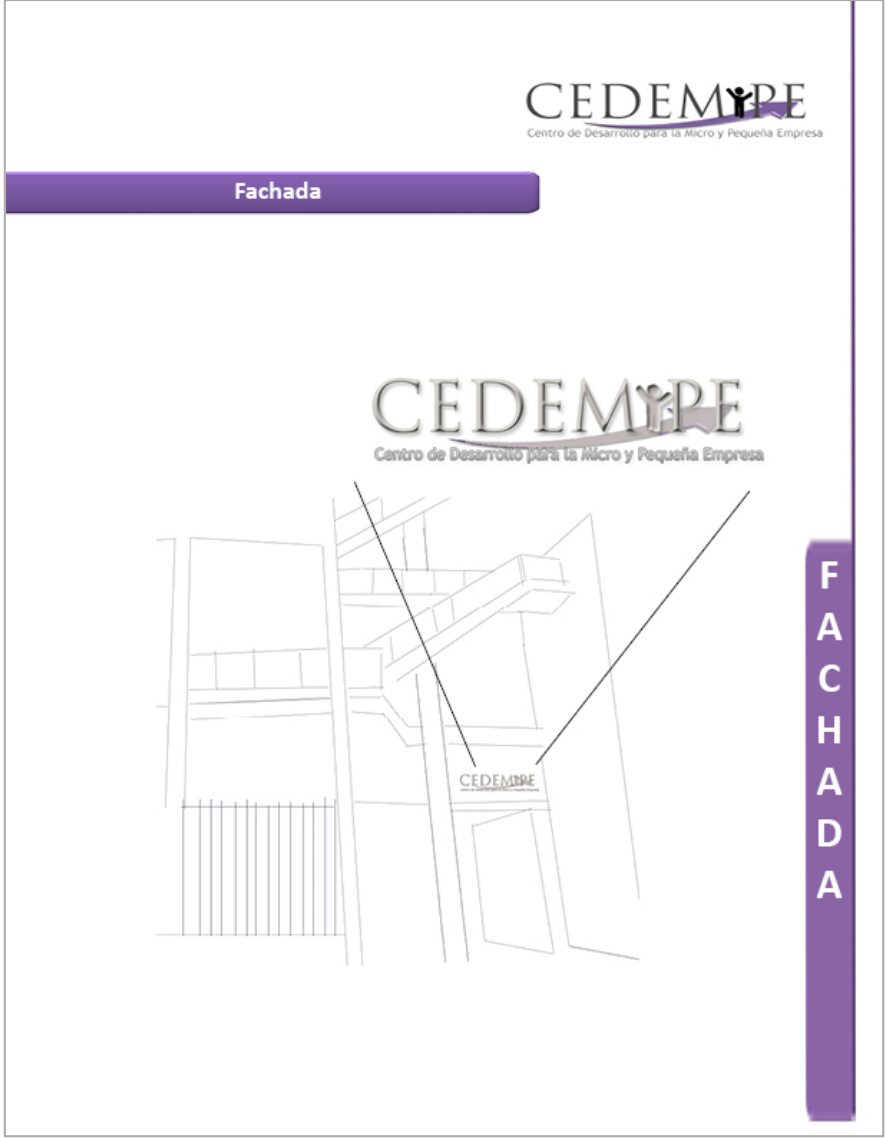
CEDEMyPE
Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Placa de vidrio



Formato: 60x40
Orientación: horizontal
Impresión: placa de vidrio
Técnica: serigrafía/Transfer

F
A
C
H
A
D
A



CONCLUSIONES

Hoy en día si una organización quiere sobrevivir debe estar a la vanguardia; expresar, ser flexible y rediseñarse para ser capaz de responder y actuar al constante cambio en el que está inmerso y para lograrlo es fundamental: comunicar.

Recordemos que la comunicación es un proceso cargado de significados compartidos, ideas, pensamientos, lenguajes, vivencias entre un emisor y un receptor para obtener entendimiento, comprensión.

Por tanto, todo ser humano comunica; las organizaciones al ser parte de un sistema social que en su consistencia se crea y se forja por seres que comunican, viven y necesitan de la acción comunicativa.

En una organización la comunicación siempre está presente en alguna de sus múltiples formas: publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional externa e interna, etc. Sin embargo es común encontrar deficiencias comunicacionales.

Es ahí donde se evoca la importancia de una buena comunicación dentro de la empresa, buscando siempre utilizar ésta para su mejora, a través de crear, interiorizar, mejorar su identidad, imagen, cultura, reputación, etcétera.

Cabe destacar que la comunicación organizacional no es mágica y no convertirá una empresa decadente en exitosa, lo que puede hacer es crear mensajes comprensibles, creíbles sobre lo que la organización es y hace, buscando ser transmitidas a sus receptores lo más claro posible. Aunado a la revisión y evaluación constante de los mercados y competencias a fin de emprender oportunamente modificaciones que se traduzcan en ventajas competitivas.

Por tanto, es trascendental la importancia de la comunicación no sólo en las grandes empresas, sino también en las medianas, pequeñas y hasta microempresas.

Ya que las microempresas dentro del contexto económico y social de los países en vías de desarrollo han llevado a las instituciones, tanto públicas como privadas, a diseñar programas dirigidos a lograr su mejora, tal como lo hace CEDEMyPE.

Para muchos el principal problema que enfrentan las microempresas es el financiamiento; la falta de programas para apoyar a un emprendedor con capital para

iniciar o mejorar, son escasas, pero el problema de este sector no se queda en el aspecto económico, sino también en su dimensión humana.

Pareciera que la solución a los problemas surgidos del naciente y explotado nicho de la sociedad encargada de emprender ideas y proyectos en un terreno arisco y complicado, se soluciona con la simple creación de centros, pero estos no sólo necesitan existir, sino darse a conocer y principalmente sobrevivir consientes de las necesidades de su sector.

En los últimos años han aumentado las instituciones dedicadas a orientar, financiar y apoyar al emprendedor y/o microempresario, sin embargo esto no ha sido suficiente para combatir la pobreza y el desempleo, por el contrario, estas organizaciones se enfrentan a un contexto arisco, por lo que tienden a desaparecer en escasos años e incluso meses, a consecuencia de su mala gestión, planeación y comunicación.

El Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa CEDEMyPE, es parte del gremio dedicado al apoyo del emprendedor y empresario, sin embargo sufre algunas carencias en su comunicación interna, por lo cual necesita un plan de sistema de comunicación interna.

El acercamiento al centro se dio porque a pesar de converger con él durante mucho tiempo, no pareciera existir a la vista de muchos, adentrarnos a él y ser parte de su plantilla dio la pauta para empezar a gestionar un análisis, que más tarde culminaría con una inmersión más detallada expuesta en este trabajo.

CEDEMyPE nació para solucionar carencias que tenían los emprendedores en el Distrito Federal, y durante mucho tiempo fue el centro que ayudó no sólo a microempresarios, sino también a futuros contrincantes, el camino del centro fue dándose sobre la marcha; aprendiendo cada año algo nuevo y creciendo, pero aspectos de cambio e inestabilidad devinieron en su estancamiento.

El análisis arrojó que uno de los principales problemas de la institución, es la comunicación interna, lo cual genera problemas que para sus integrantes no parecen trascendentales, su falta de comunicación y escasa información crea lagunas entre ellos, y a su vez crea problemas logísticos para los cursos que repercuten en el público visitante.

Esta comunicación se ha fraccionado debido a que el subdirector de la empresa no sabe cómo comunicar a los miembros de la organización, y cree suficiente el informar a uno u otro, esta es la razón del porqué cuando la información llega a otros miembros contiene cargas, chismes o rumores.

Cuando una organización no se da cuenta, o no toma como importante el tema de la comunicación, empieza a desencadenar problemas dentro de la empresa, que parecieran tener otro origen, pues una organización no puede existir sin comunicación, porque esta es inherente a las relaciones humanas, sin saberlo, la organización se comunica de distintas formas y CEDEMyPE no aprovechaba el gran nicho y su historia para repuntar.

Esto nos reafirmó la importancia del sistema de comunicación interna dentro de CEDEMyPE que se presentan a través de síntomas como la carencia de integración, la nula interiorización del corazón ideológico, la deficiente y poco utilizada imagen visual, y el limitado aprovechamiento de los jóvenes de servicio social.

Todo esto es parte de nuestro sistema de comunicación que emprende la misión de que la información llegue a las personas indicadas, mediante canales diversos y con un mensaje idóneo; que todos los miembros sean parte de la organización, conozcan todas sus áreas y se integren; la creación de un manual de inducción para los miembros de servicio social que les indique sus funciones y a su vez, cree tareas para la fructificación de la organización y de ellos mismos; un manual de imagen que sea coherente con su identidad, pero sobre todo que sea utilizado para posicionar a través de la imagen visual al centro.

En el proceso de análisis se logró trastocar la idea antes creída por los directivos, en un trabajo conjunto con todos los miembros, impregnamos la importancia de la comunicación que en la actualidad abre caminos para su utilización para que entiendan, utilicen y aprovechen las cualidades que esta tiene.

Pues todo lo que la organización hace y proyecta; comunica y por tanto representa la identidad de la misma, su forma de integrarse, la manera que da el servicio, la importancia de su difusión y su público, su papelería, etc.

Es por esto que la tesis se encaminó en crear un sistema de comunicación interna para gestionar un plan estratégico que sea próximo y económico para la organización y así lograr que todos los miembros del plantel empiecen a sentirse parte de la empresa y

afirmen orgullo por ella, además de que aprecien que sus ideas y trabajo es parte esencial del caminar de la organización, pues se logran los planes de la misma.

CEDEMyPE cayó en un periodo de estancamiento sin darse cuenta de la fuente de recurso que latía dentro de la misma, como los miembros de servicio social, o su plantilla base que necesitaba sólo que le recordaran un poco de su valor.

Uno de los recursos que ayudará a potencializar y desarrollar el buen funcionamiento de toda la empresa, y la estructura organizacional, es la comunicación corporativa. Pero debe considerarse como una herramienta de estructura integral que dará sus frutos a largo plazo como fuente regeneradora de imagen positiva.

La imagen se califica por su calidad, y está en todos los bienes tangibles e intangibles; se compone de la percepción que tienen sus públicos a partir de su cultura, su filosofía, su público interno, su identidad y su personalidad corporativa, es decir la idea global de lo que creen qué es, lo que hace y cómo lo hace; cada miembro es portavoz de la imagen transfiriendo referencias mientras más positivas sean mejor, pero esto debe ser de manera natural, pues el ser comunica por todos lados.

A su vez la empresa se apoya de elementos comunicacionales que mantiene la imagen corporativa tales como isologotipo, folletería, papelería, sitio web, manuales, uniformes, decoración, cartelera, mobiliario.

Cuando CEDEMyPE dé a conocer su cultura, sus valores, su misión y sus acciones comenzarán a forjarse las ruedas de crecimiento necesarias para ganar terreno en todas las áreas de interés permitiéndose avanzar hacia la formación de una gran empresa.

Para que un sistema de comunicación sea efectivo tiene que prolongarse en el tiempo y ser sostenido. Su efectividad se debe medir en la percepción de imagen positiva que tienen sus públicos (interno, externo y mixto) lo cual requiere seguimiento y rediseño de estrategias; la presencia de la comunicación es constante.

Sabemos que siempre hay algo que comunicar y algo que comunica que merece ser expresado y hacerse consiente; este es nuestro trabajo dentro de las empresas, hacer que la comunicación sea acción.

El proceso de este análisis nos llevó por caminos no recorridos, por nuevos aprendizajes en la práctica; reforzar conocimientos ya adquiridos y aprender otros, nos

adentró a un sector que no conocíamos pero en el cual encontramos muchas oportunidades para el futuro. Nos demuestra que la comunicación organizacional en México tiene un campo muy importante en la mypes y que ellas necesitan de ésta para poder evolucionar y posicionarse en un mercado tan complicado.

Este trabajo es el cierre de un ciclo para nosotras y una nueva visión de trabajo para la empresa con la que confluimos: CEDEMyPE.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, Horacio, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, editorial NetBiblio México 2005, p.80

Azcanio Gálvez, Ezequiel, *Planeación Estratégica en los Negocios*, Ediciones Contables y Administrativas, México, 1993, 180pp.

Brandolini A., *Comunicación Interna*, DIRCOM, Buenos Aires, 2009, 128pp.
Caracciolo, Nadia, *Comunicación para PYMES*, Lectorum, Buenos Aires, 2011, 198pp.

Costa, Joan, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001, 415pp.

Costa, Joan, *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, editorial Paidós, España 1999, pp.160

Fernández Romero, Andrés, *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y Organizaciones*, Ediciones Díaz de Santos, España, 2009, 219 pp.

Gandolfo Gahan, Juan, *Los 6 pasos del Planteamiento Estratégico*, Santillana, México, 2010, 188pp.

García Jiménez, Jesús, *La Comunicación Interna*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1998, 373 pp.

Garrido Buj, Santiago, *Dirección Estratégica*, Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid 2003, 327pp.

Garrido Francisco Javier, *Comunicación de la Estratégica*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2008,108pp.

Garrido Francisco Javier, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Gestión 2000.com, Barcelona, 2000, 241pp.

Hernández Sergio, *Visión de Negocios en tu Empresa*, Sistemas de información contable, México, 2003, pp. 124.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Micro, pequeña y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*, México, 2009, pp169

Karsten G. Hellebust, *Planeación Estratégica Práctica*, Compañía Editorial Continental, México, 1991, 343pp.

- Lacasa S, Antonio, *Gestión de la comunicación Empresarial*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998, 256pp.
- Martínez Villegas, Fabián, *Planeación Estratégica Creativa*, Pac, México, 2002, 311pp.
- Mateos Muñoz, Agustín, *Compendio de Etimologías Grecolatinas del Español*, Editorial Esfinge, México 2000. p.202
- Mintzberg, Henry, *El Proceso Estratégico*, Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, 1993, 1207pp.
- Ogliastri Enrique, *Manual de Planeación Estratégico*, Ediciones Uniandes, 1992, Colombia, 251pp.
- Pérez Medina, Brenda. *Análisis de los resultados de financiamiento gubernamental en el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal, 2000-2010*. Tesis (Maestría en Ciencias Económicas), D.F., México, Instituto Politécnico Nacional 2012, 136pp
- Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de la Comunicación*, Ariel, Barcelona, 2001, 725pp.
- Picazo Manríquez, Luis R. *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*, McGraw-Hill, México, 1993, 223pp.
- Prieto herrera Eliecer, *Gestión Estratégica Organizacional*, COE, Bogotá 2008, pp.103
- Rodríguez Valencia Joaquín, *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, Thompson, México, 2001, 319pp.
- Rodríguez Valencia, Joaquín, *Administración con Enfoque Estratégico*, Trillas, México, 2000, 283pp.
- Taylor, S.J., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona Paidós, 1994 pp. 344
- Trespalcios, Juan, *Investigación de mercado*, International Thomson Editores, 2005, pp. 349
- Sainz de Vicuña Acín, José María, *El Plan Estratégico en la práctica*, ESIC Editorial, Madrid, 2003, 351 pp.
- Scheinsohn, Daniel, *Comunicación Estratégica*, Macchi Grupo Editor, Buenos Aires, 1993, 173pp.

MESOGRAFÍA

Amador Posadas, Fátima, *Planeación Estratégica*, [en línea] México 2002, Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/pefja.htm> [Consulta: Octubre 2012]

Bustos, Paulina, *Clima Organizacional*, [en línea] México 2001, Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm> [Consulta: Octubre 2012]

Delegación Gustavo A. Madero, *CEDEMyPE: Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa*, [en línea], 5pp., México, D.F., Dirección URL: http://www.gamadero.df.gob.mx/transparencia/articulo14/fraccion21/ps/pfmpe/Informacion_General.pdf [consulta: noviembre 2012]

Delegación Gustavo A. Madero, *Transparencia: Artículo 14*, [en línea] 2pp, México, D.F., 21 Junio 2011, Dirección URL: www.gamadero.df.gob.mx/transparencia/articulo14/.../listado.doc [consulta : noviembre 2012]

Delegación Gustavo A. Madero, *Transparencia: Artículo 14, fracción 10* [en línea] pp, México, D.F, 2008, Dirección URL: http://www.gamadero.gob.mx/transparencia/articulo14/fraccion10/2008/INGRESOS_2008_ENE_SEP.pdf

Gaceta Oficial del Distrito Federal, *Programa de microcréditos para actividades productivas de autoempleo reglas de operación*, [en línea] 17pp., México, D.F., 2008, Dirección URL: http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/sedeco_reg_ope.pdf [consulta : noviembre 2012]

Gobierno del Distrito Federal, *Fondo de Desarrollo Económico del Distrito Federal*, [en línea] México 2001, Dirección URL: <http://www.finanzas.df.gob.mx/egresos/2001/banco/gg.pdf> [Consulta: Octubre 2012]

Humberto Ponce Talancón, *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*, México D. F, para la revista *Enseñanza e Investigación en Psicología* (Vol. 12, No 1, 2007, 113-130).

McMillan, *La motivación en el entorno laboral* [en línea] Madrid 2010, Dirección URL: http://www.macmillanprofesional.es/fileadmin/files/online_files/profesional/guia_rapida/datos/unidades_libro_alumno/retunidad04.pdf [consulta: Febrero 2013]

Romero, Gabriela “Otorgará el GDF en abril el primer paquete de microcréditos: Encinas”, [en línea], México, *La Jornada. com.mx*, 09 enero 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2001/02/09/038n1cap.html> [consulta: Octubre 2012].

ANEXO 1. Entrevista Directivo



Este cuestionario forma parte de un programa de diagnóstico de esta organización para beneficio de la misma, sus clientes e integrantes. Te pedimos tu colaboración para responder de forma franca cada una de las siguientes preguntas; toda la información que proporciones será trabajada bajo la más estricta confidencialidad. Gracias por tu apoyo.

Puesto: _____

Por favor, contesta las siguientes preguntas de forma sincera, concreta y clara. Es muy importante que lo hagas de este modo para conocer las áreas de oportunidad en que la organización podría apoyarse para mejorar continuamente y fortalecerse comercialmente.

1. ¿Qué organización(es) identificas como la principal competencia de esta organización?
 - MÉXICO EMPRENDE
 - INCUBADORA MULTIDISCIPLINARIA APLICADA A.C.
 - MUNDO PYME
 - INSTITUTO PYME
 - FUNDACIÓN PROEMPLEO
 - FOMENTO ECONÓMICO Y COOPERATIVO DE LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
2. ¿Cuáles son las mayores ventajas de CEDEMyPE frente a ésta(s)?
 - MÉXICO EMPRENDE:
 1. Nuestro principal público es la Delegación GAM
 2. Accesibilidad a CEDEMYPE (como expositor y como emprendedor)
 3. Estamos enfocados a las micro y pequeñas empresas.
 - INCUBADORA MULTIDISCIPLINARIA APLICADA A.C.
 1. Estamos vinculados con NAFIN y FONDESO
 2. Nuestra gama de servicios
 3. Estamos enfocados en cursos por competencias, de manera que las personas lo utilicen en su desempeño laboral
 - MUNDO PYME
 1. Asesorías y capacitación presencial.
 2. Contamos con una variedad de cursos.
 3. CEDEMYPE tiene una mejor infraestructura.
 - INSTITUTO PYME
 1. Estamos dirigidos a los nuevos emprendedores y pequeños empresarios.
 2. Puede acudir cualquier persona
 3. Renta de espacios para promover los productos y servicio de pequeñas empresas.

- FUNDACIÓN PROEMPLEO
 1. Tenemos cursos gratuitos y de bajo costo.
 2. Estamos vinculados con la Delegación GAM.
 3. Realizamos ferias y muestras para promover a empresarios de la demarcación.

- FOMENTO ECONÓMICO Y COOPERATIVO DE LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
 1. Nuestros cursos de capacitación tienen costos competitivos
 2. Estamos en actualización constante
 3. Contamos con una ubicación privilegiada.

- 3. ¿Cuáles son las desventajas más importantes de CEDEMyPE ante la(s) misma(s)?
 - MÉXICO EMPRENDE/ Instituto Nacional del Emprendedor
 1. Atención integral en toda la república
 2. Cuenta con aceleradora y comercialización de empresas
 3. Apoyo de la Secretaría de Economía

 - INCUBADORA MULTIDISCIPLINARIA APLICADA A.C.
 1. Asociada a Entrepeneur
 2. Red de apoyo de empresarios
 3. Especializadas en áreas de diseño

 - MUNDO PYME
 1. Cuenta con bolsa de trabajo
 2. Realiza trámites ante el SAT, IMSS, Infonavit.
 3. Mayor alcance de público a través de la red.

 - INSTITUTO PYME
 1. Pone al alcance nuevas tecnologías de información y comunicación utilizadas por grandes empresas
 2. Elaboran propuestas de políticas públicas y foros de continua retroalimentación
 3. Son un grupo de institutos dedicados a los distintos sectores empresariales

 - FUNDACIÓN PROEMPLEO
 1. Su propósito es vincular el plan de negocios con un plan de vida
 2. Cursos de oficios en alianza con empresas
 3. Cuenta con un enfoque integral para el emprendedor

 - FOMENTO ECONÓMICO Y COOPERATIVO DE LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
 1. Mayor difusión de sus actividades
 2. Duración de la capacitación
 3. Constancia por parte de la delegación Cuauhtémoc.

- 4. ¿En qué crees que esta organización podría innovar para ser más competitiva?

- 5. ¿Qué tan conocida es esta organización entre sus clientes potenciales?

- 6. ¿Consideras que el gobierno delegacional cuentan con programas que fomenten y faciliten el desarrollo de esta organización?

7. ¿Existe alguna capacitación para la integración de los miembros del servicio social a la empresa?
8. ¿Cuál es la manera en que CEDEMyPE está preparado para proyectarse en un futuro de tres a cuatro años?
9. ¿Cómo se escucha e informa a los miembros de CEDEMyPE?
10. ¿Cuál es la razón de ser de CEDEMyPE?
11. ¿Cuál es el rasgo original de la imagen de CEDEMyPE y cómo logra proyectarlo?

ANEXO 2. Cuestionario



Este cuestionario forma parte de un programa de diagnóstico de esta organización para beneficio de la misma, sus clientes e integrantes. Te pedimos tu colaboración para responder de forma franca cada una de las siguientes preguntas; toda la información que proporciones en la misma será trabajada bajo la más estricta confidencialidad.

¡Gracias por tu apoyo!

Sexo: Masculino / Femenino

Edad: _____

Este es el inicio del cuestionario, lo encontrarás dividido en 7 categorías; por favor, en cada una de ellas elige la respuesta que más se asemeje a tu forma de pensar o sigue las instrucciones específicas marcadas en ciertas preguntas. Si tienes alguna duda, no dudes en consultar al aplicador.

I. Cultura Organizacional

1. ¿Cuál es la razón de ser de esta organización?
2. ¿Cuáles son las metas y objetivos de tu equipo de trabajo?
3. ¿Cómo contribuyen éstos al desarrollo de esta organización?
4. ¿Crees que esta organización es positivamente distinta a otras que se dedican a la misma actividad?
 A. Nada B. Algo C. Bastante D. Mucho
 ¿En qué consiste esa diferencia? _____
5. ¿Qué caracteriza a esta organización y a los miembros que la integran?
6. A tu juicio, ¿cuáles son los puntos fuertes de esta organización?

	Nada fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte
Su ubicación e infraestructura				
Sus recursos humanos				
Su imagen				

Su variedad de cursos y talleres				
Su atención al cliente				
Ser parte de la Delegación Gustavo A. Madero				
Su constante actualización				
Apoyo de jóvenes en servicio social				
Su administración				
Su vinculación con otras instituciones				

7. Califica ahora los puntos débiles de la organización según tu opinión personal:

	Muy poco débil	Poco débil	Bastante débil	Muy débil
Poco reconocimiento de las actividades y capacidades productivas del personal				
Falta de comunicación entre los empleados				
Falta de imagen				
Escasa delimitación de las funciones de cada puesto				
Escasa organización de la empresa				
Conflictos laborales				
Baja productividad				
Rigidez de las normas al interior de la organización				
Diversificación de tareas.				
Falta de competitividad frente a otras empresas del mismo ramo				

8. ¿Sabes si esta organización tiene alguna postura respecto a su compromiso social?

A. No lo sé B. Sé algo C. Lo sé muy bien

Menciona alguno de esos compromisos_____ -

9. ¿Existe alguna política de contratación de personal en esta organización? Si tu respuesta es afirmativa, explícala.

10. ¿Qué tanta rotación de personal existe en esta organización?

A. Mucha B. Poca C. Ninguna.

II. Comunicación Interna

1. ¿Qué cantidad de información recibes acerca de tus principales labores o tareas en tu trabajo?

- A. Nada B. Poca C. Suficiente C. Mucha
2. ¿Cómo valoras la información recibida?
A. Es escasa y confusa B. Es poco clara C. Es suficiente D. Es rica y abundante
 3. Cuál crees que es el medio más eficiente para la comunicación entre tú y:
Tus compañeros _____
Tu jefe _____
El público visitante _____
 4. ¿Qué idea tienes de las interrelaciones de tu puesto de trabajo con otros puestos dentro de la organización?
A. Bastante confusa B. Alguna idea pero no clara C. Medianamente clara D. Muy clara
 5. ¿Conoces el organigrama de esta organización?
A. No lo conozco B. Lo conozco en parte C. Lo conozco muy bien.
 6. ¿Recibes periódicamente información sobre esta organización? (actualización de cursos, planes, noticias en general, etcétera)
A. No recibo información B. Muy rara vez C. Algunas veces D. Siempre
 7. Regularmente ¿de quién recibes dicha información?
A. De la delegación B. De mi jefe directo C. De otros compañeros
E. Otra fuente ¿cuál? _____
 8. ¿Con qué frecuencia se te pide que expreses tus ideas, opiniones y sugerencias?
A. Siempre B. Casi siempre C. Ocasionalmente D. Rara vez E. Nunca
 9. ¿De qué manera CEDEMYPE da a conocer su misión, visión y valores?
 10. ¿Conoces el logo y lema institucional?
A. Si B. No
Si tu respuesta fue afirmativa podrías describirlo brevemente: _____

III. Motivación

1. ¿Existen posibilidades de promoción y realización profesional en esta organización?
A. Si B. No C. No sé
2. ¿Hasta qué punto dirías que te sientes identificado con lo que esta organización es y representa?
A. Nada B. Poco C. Suficiente D. Mucho
3. Enumera en orden de preferencia lo que es más importante para ti (señalando con un 1 lo más importante):
 La retribución percibida
 La estabilidad laboral
 Las posibilidades de promoción y desarrollo
 El interés de las tareas a realizar
 El ambiente de trabajo
 Otras (especifica) _____

4. Si a ti se te ocurriera una idea nueva en relación con tu trabajo ¿Qué probabilidad habría de que fuera puesta en práctica?
A. Ninguna B. Poca C. Mucha.
5. En tu opinión, esta organización en su conjunto los últimos 3 años:
A. Ha mejorado bastante
B. Ha mejorado algo
C. Ha empeorado algo
D. Ha empeorado bastante
6. En tu opinión, esta organización en su conjunto los próximos 3 años:
A. Mejorará bastante
B. Mejorará algo
C. Empeorará algo
D. Empeorará bastante
7. ¿Te consideras un miembro valioso para esta organización?
A. Mucho B. Algo C. Nada
8. ¿Se te asesora en cómo lograr una mayor efectividad en tu trabajo?
A. Nada B. Poco C. Suficiente D. Mucho
9. ¿Consideras que la retroalimentación que da la dirección a los empleados de esta organización respecto a su desempeño se centra en las competencias y resultados de cada quién?
A. Sí, se centra en las competencias y resultados
B. No, se analizan otras circunstancias
C. No sé
D. Otra ¿Cuál? _____
10. ¿Cómo crees que colaboras al desarrollo de esta organización y cómo ésta lo hace respecto a tu desarrollo individual y profesional?

IV. Clima Organizacional

1. ¿Qué tan satisfecho estás con tu trabajo?
A. Nada B. Poco C. Bastante D. Mucho
2. En igualdad de condiciones profesionales y salariales, ¿te cambiarías a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?
A. Sí, sin duda B. Creo que sí C. Creo que no D. No, sin duda
3. ¿Qué opinión tienes del clima interno de esta organización respecto a los siguientes factores?

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Desarrollo profesional				
Comunicación con superiores				
Comunicación con compañeros				
Colaboración en el trabajo				
Libertad Individual				
Compañerismo				

4. ¿Estás satisfecho con tu salario?
A. Nada B. Poco C. Bastante D. Mucho
5. ¿Cómo calificarías tus funciones respecto al grado de creatividad, complejidad y responsabilidad que exigen? Selecciona A o B según corresponda.
- A. Muy rutinaria – Muy creativa .B
A. Muy sencilla – Muy compleja .B
- A. Muy baja responsabilidad – Muy alta responsabilidad .B
6. ¿Cuáles son los rasgos que mejor definen el perfil del empleado de esta organización? Señala sólo 5.
1. Individualista
 2. Ambicioso
 3. Emprendedor
 4. Cumplido
 5. Agresivo
 6. Dispuesto a ayudar
 7. Con espíritu de equipo
 8. Responsable
 9. Puntual
 10. Dinámico
 11. Adaptable
 12. Consciente
 13. Moderado
 14. Resignado
 15. Aplicado
 16. Apático
 17. Eficaz
 18. Radical

7. Califica las siguientes relaciones que se dan entre los miembros de esta organización, siendo 1 la más común y 4 la menos común:

	1	2	3	4
Estrecha colaboración				
Compañerismo				
Confianza				
Respeto mutuo				
Distanciamiento				
Competencia				
Rivalidad				
Boicot u obstrucción				

8. En tu opinión ¿cuál es la situación actual de esta organización?
- Florecente y en expansión
 - Desarrollo normal y estabilizada
 - Tiene poca estabilidad y control sobre su futuro
 - Con serias dificultades y en regresión.
9. ¿Existen formas de integración dentro de la empresa (celebración de cumpleaños, días festivos, cena de fin de año, eventos deportivos o culturales, etcétera.)?
10. ¿Qué imagen crees que ofrece esta organización al exterior?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala

V. Liderazgo

Califica tus características individuales en los siguientes rubros siendo 1 nada típico, 2 poco típico, 3 algo típico y 4 muy típico.

	1	2	3	4
1. Tengo mucha confianza en mí mismo y en los que me rodean.				
2. Soy capaz de trabajar en equipo.				
3. Soy hábil para afrontar situaciones estresantes.				
4. Soy sensible hacia las necesidades de mis compañeros y de esta organización.				
5. Tomar decisiones complejas no es una situación que me asusta.				
6. Me adapto fácilmente a las circunstancias.				
7. Me han dicho que soy un buen jefe.				
8. Compartir mis conocimientos con mis compañeros es fácil para mí.				

9. Me gusta asumir riesgos.				
10. Sé delegar responsabilidades de forma equitativa.				

VI. Proceso de Cambio

1. ¿Existe algún sistema permanente de evaluación de la labor dentro de la organización?
A. Sí B. No C. No sé
2. CEDEMYPE junto con la delegación Gustavo A. Madero ¿emplea los recursos suficientes en tiempo y presupuesto para la formación y capacitación de su personal?
A. Sí B. No C. No sé
3. ¿Se considera habitual que el jefe o cabeza de equipo comparta con los demás sus conocimientos y los haga capaces de tomar decisiones?
A. Sí B. No C. No sé
4. Respecto a la evaluación laboral ¿la dirección de esta organización califica los resultados de acuerdo con el contexto y situación en que se obtienen?
A. Sí B. No C. No sé
5. ¿Conoces los planes a corto, mediano y largo plazo de esta organización? Enúncialos brevemente.
6. Lee los 2 enunciados siguientes y elige la respuesta que mejor refleja tu manera de reaccionar frente al cambio:
 - A) En momentos turbulentos de cambios intensos, me cuesta saber lo que tengo que hacer y no reacciono hasta después de cierto tiempo.
 - B) En momentos turbulentos de cambios intensos me doy cuenta enseguida de las oportunidades y peligros que surgen y actúo sin dudar.
 - A. Totalmente parecido a A.
 - B. Entre A y B.
 - C. Totalmente parecido a B
7. Esta organización es capaz de sacar partido de las adversidades incluso cuando la situación es realmente mala:
A. Siempre B. Con frecuencia C. Algunas veces D. Rara vez E. Nunca
8. Toleró la incertidumbre:
 - A. Mucho mejor que la mayoría de mis compañeros.
 - B. Mejor que la mayoría de mis compañeros.
 - C. Más o menos igual que la mayoría de mis compañeros.
 - D. Mucho menos que la mayoría de mis compañeros.
 - E. Bastante peor que la mayoría de mis compañeros.
9. Lee los 2 enunciados siguientes y elige la respuesta que mejor refleja la manera de actuar de esta organización:
 - A) Es mejor actuar y asumir riesgos incluso cuando no existen precedentes claros que indiquen cuál es el mejor camino a seguir.
 - B) Es mejor siempre ir a lo seguro, sobre la base de las certezas de las que se dispone.
 - A. Totalmente parecido a A.
 - B. Entre A y B.
 - C. Totalmente parecido a B

10. En esta organización cuando algo que es crucial no sale bien:
- A. Se asume fácilmente, sin alterarse ni perder el control.
 - B. Desagrada pero se asimila sin quedar alterado.
 - C. Nos sentimos contrariados, nos cuesta aceptarlo y nos resulta poco fácil controlarnos.
 - D. Nos exasperamos y perdemos el control de la situación.

VII. Servicio Social.

1. ¿Existe algún manual de procedimiento para los nuevos integrantes de servicio social?
A. Si B. No C. No sé
2. ¿Existe alguna política para la aceptación de los jóvenes?
A. Si B. No C. No sé
3. ¿Conoces el perfil que requiere un miembro de servicio social?
A. Si B. No C. No sé
4. Anota los rasgos más importantes de dicho perfil.
5. ¿Cómo se relacionan los integrantes de servicio social y sus jefes inmediatos?
6. ¿Cómo calificarías las relaciones entre los prestadores de servicio social y sus superiores?
A. Muy buena, B. Buena C. Suficiente D. Mala
7. ¿Cómo calificarías las funciones de los miembros de servicio social:
A. Malas e Improductivas
B. Buenas y Productivas
C. Regulares y Productivas
D. Regulares e Improductivas.
8. En términos generales ¿cómo consideras el nivel de formación profesional de los prestadores de servicio social?
A. Bastante superior B. Algo superior C. Algo inferior D. Bastante inferior
9. Si a un miembro del servicio social se le ocurriera una idea nueva en relación con la mejora de la empresa ¿Qué probabilidad habría de que fuera puesta en práctica?
A. Ninguna B. Poca C. Mucha.
10. ¿Existe alguna capacitación durante el servicio social? Si tu respuesta es afirmativa, explícala.
A. Sí B. No C. No sé
¿Cuál? _____