



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA PARA REFORZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE UN RESTAURANTE *DE COMIDA
JAPONESA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE MÉXICO.*

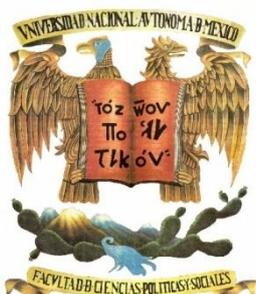
TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
Roberto Carlos Miguel Calderón

Asesora

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. 2015



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.

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1.Comunicación Organizacional.....	9
1.1 Comunicación.....	9
1.2 Comunicación organizacional	16
CAPITULO 2.Imagen Corporativa	20
2.1 Diseño de una Imagen Corporativa	20
2.2 Identidad Corporativa.....	27
CAPITULO 3. La Empresa productiva en el sector de alimentos en México.....	32
3.1 Identidad Corporativa y Sentido de pertenencia.....	32
3.2 Propuesta de una la nueva imagen corporativa del restaurante de comida Japonesa.....	36
CONCLUSIONES.....	53
FUENTES CONSULTADAS	57
Sitios Web	60

INTRODUCCIÓN.

La redacción de una tesina como la que aquí se propone se justifica en el hecho de que da la oportunidad de aplicar las teorías y las metodologías de la comunicación organizacional, en lo general, y las relacionadas con la imagen, en lo particular, en el caso de una empresa del ramo alimenticio (comida japonesa) que requiere reforzar su identidad corporativa, tanto en lo interno como en lo externo.

Se trata de un ejercicio que permita utilizar, en el sector productivo, la formación académica y profesional obtenida en la Licenciatura en Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Dicho de otra manera, se vincula la formación teórica con la experiencia profesional, con el ánimo de consolidar más los aprendizajes y buscar las innovaciones requeridas que en el campo de las empresas corporativas que se han instalado en México y tiene posibilidades de expandirse en el mercado nacional.

El planteamiento del problema de investigación se refiere a la relación que hay entre la comunicación humana y el diseño de una imagen corporativa.

De esta relación se deriva el tema y título de la tesina: el diseño de la imagen corporativa para empresas del ramo alimenticio, y Propuesta para Reforzar la Imagen Corporativa de un restaurante *de comida japonesa* al Sur de la ciudad de México.

Durante mis estudios de la especialidad de comunicación organizacional y con 4 años de experiencia en el ámbito laboral pude detectar y confirmar la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones comenzando por la identidad o apego que tienen hacia la misma empresa.

De la misma forma retomamos el proceso de comunicación, proceso que hace que el ser humano maneje información al menos cuando se encuentra en alguna organización, pues hablando o sin hablar puede llegar a comunicar diferentes situaciones que pueda estar pasando en la organización en la que trabaja. Por

ello es importante reforzar la identidad de los trabajadores hacia la empresa para que los mismos trabajadores comuniquen, verbal o no verbal, lo identificados que se sienten con la organización.

¿Con la imagen corporativa es posible incrementar la identidad y el sentimiento de pertenencia del personal que labora en el restaurante *de comida japonesa*?

*Es por ello que los procesos que llevamos en el acto de la comunicación engloban la interacción con nuestro entorno y, de la misma forma, impacta sobre todo. “Los elementos de un proceso interaccionan entre sí, y cada uno de ellos influye sobre todo lo demás”*¹

Por ello la comunicación humana es muy compleja ya que siempre tiene una finalidad. Ninguna persona se expresa o se comunica sin ningún fin pues culturalmente adoptamos este proceso para generar un impacto en alguna persona y así llegar a nuestra meta.

*“Todos los procesos comunicativos que se generan en el hombre y en torno de él tiene su origen y su fin en la conciencia y la razón”*²

Es importante recalcar que gracias a este proceso de comunicación conseguimos llegar a intercambiar información con diferentes personas que tienen otras ideologías pues a diferencia de otros procesos de comunicación (biológica o animal) el proceso humano mostrará siempre procesos de información con las demás personas.

*“La comunicación humana es un proceso complejo que, a su vez, está constituida por infinidad de procesos que tienen lugar entre las personas, los grupos, las naciones, etcétera, todas las formas en que se realiza un intercambio de ideas y en que éstas se comparten”*³

¹ Gallardo Cano Alejandro, curso de teorías de la comunicación, editorial serie comunicación, p.30

² Gallardo Cano Alejandro, curso de teorías de la comunicación, editorial serie comunicación, p.29

³ Gallardo Cano Alejandro, curso de teorías de la comunicación, editorial serie comunicación, p.29

La imagen corporativa es un conjunto de características que identifican a una empresa y estos deben estar bien definidos y alineados para dar la apariencia que quiere la organización dar

“La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que las organizaciones quieren que sus públicos conozcan o asocien a ella, sería lo que la organización quiere mostrar”⁴

La identidad corporativa nace desde que la empresa se da a conocer al público pues en ese momento es cuando da una imagen institucional, rasgos culturales que marcaran a dicha empresa y serán los pilares que hagan que alcancen las metas u objetivos.

“La identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a ser identificadas por marcas y letras que hacían diferenciar sus productos y servicios”.⁵

Por ello se hace una elaborar una propuesta para mejorar la imagen corporativa del restaurante de comida japonesa

Precisar qué es la imagen corporativa de una empresa de comida japonesa
Diseñar la nueva imagen de la empresa antes citada

Si se emplea la nueva imagen corporativa del restaurante *de comida Japonesa* que aquí se propone, entonces es probable que, en lo interno, se fortalezca la identidad y el sentimiento de pertenencia entre el personal que labora en esta empresa.

Se aplicaron las teorías de la comunicación organizacional y la imagen corporativa, el análisis coyuntural; el plan estratégico de comunicación integrada. Por lo que toca al estudio, éste es cualitativo, e incluyó análisis documental y

⁴Losada Díaz José Carlos, Gestión de comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing, editorial Ariel , España 2004 p. 57

⁵ Luna Millán Adriana Stephanie, Análisis de la imagen corporativa de financiera independencia, FCPyS UNAM, p.11

trabajo de campo. Metodología del Plan Estratégico de Comunicación Profesor Jorge Blanco

Vemos miles y millones de marcas que venden diferentes tipos de productos, servicios entre otras cosas. Sin embargo dejamos a un lado todo lo que conlleva su imagen, en este caso desde que escogemos alguna marca en específico. Tenemos un ejemplo como lo que es OXXO y una tienda convencional de la colonia. Al final de cuentas ellos nos venden casi los mismos productos, sin embargo la diferencia que hay entre estas dos es que siempre habrá una forma diferente de atender en el OXXO que en la tiendita de la esquina. ¿Esto a qué se deberá? Simplemente a la imagen corporativa y a la comunicación organizacional.

Una imagen corporativa comunica cómo quiere ser percibida la organización por un grupo de personas; de cierta forma es la carta de presentación que da la empresa hacia un cierto público en específico. “Las relaciones y los productores de comunicación (emitiendo, percibiendo), forman parte de redes que nutren, condicionan e influyen sobre esos procesos, estructurados en territorios concretos, bajo historias, estructuras culturales, intereses de clase y de sector y en momentos específicos de la historia”⁶.

El no tener una imagen corporativa en el mercado deja a la organización como desapercibida pues se da a conocer hasta la cultura organizacional que maneja. De aquí se desprende la palabra “identidad”, transmitido tanto a los clientes como a los trabajadores. Es por ello que la misión, visión y la filosofía de la organización deberán estar incorporadas a la imagen que se quiere presentar a público tanto al interior de la organización como exterior. Esto es fácil de recordar y más cuando la identidad está bien planteada.

La identidad es significativa y forma parte también de la comunicación organizacional e imagen corporativa. Crear una identidad no es una cuestión que se construya de la noche a la mañana. Una identidad se va edificando con las

⁶Balán E., Jaimes D., Alegría H. y Borri N. Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria. Centro Nueva Tierra. Buenos Aires Argentina. 2002.

bases que se tienen desde el momento que la empresa comenzó a existir. Dicha identidad marcará a cada una de las personas que se encuentren ahí.“ Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales”⁷

Es por ello que la comunicación organizacional debe estar ligada al cien por ciento con la identidad corporativa pues ambos van unidos tanto con la visión, misión y valores de la empresa. Parte de la comunicación organizacional en tener en cuenta la visión, misión y valores para ser una empresa totalmente sana. Esto no quiere decir que dicha empresa no tenga problemas, sino todo lo contrario, sabrá dar solución a los problemas que se le presenten a la organización dando estabilidad y denotando la identidad que los caracteriza con el paso del tiempo.

“La cultura se desarrolla en cualquier comunidad de individuos que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, rutinas y necesidades compartidas. Existen culturas en naciones, regiones, organizaciones, familias, comunidades religiosas, profesiones, sectores de negocios y muchos otros tipos de grupos sociales”⁸. Esto sólo es una pequeña parte de lo que engloba la comunicación organizacional, ya que a pesar de que las personas laboren independientemente en la organización, con la comunicación organizacional siempre estarán relacionadas.

Es normal ver que estos puntos de la comunicación organizacional y la imagen corporativa se hagan a un lado y más cuando las empresas están estructuradas ya que no le toman la importancia que se le debiera tomar. Estar al tanto la comunicación organizacional dará como resultado que todas las personas estén relacionadas con la comunicación interna, entre mensajes por correo electrónico,

⁷Costa, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

⁸Rodriguez Garay Ruben, La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración, Invenio 2009, 92 pp.

alguna credencial, playera o camisa con la imagen de la empresa o que se lleve a cabo la misión , visión y los valores de la empresa.

Es por ello que propongo reforzar la imagen corporativa de la empresa de comida japonesa pues con ello estaría reforzando la identidad de la misma empresa. Con ello incorporar a los trabajadores con la identidad de la empresa (misión, visión y valores) de tal forma que se sientan parte de la organización. Sin embargo como se menciona anteriormente todo esto lleva tiempo y dedicación para que los mismos empleados sientan esa pertenencia a la organización.

Es por ello que esta tesina está estructurada de la siguiente forma:

Capítulo1: Comunicación Organizacional. Hablaremos de la comunicación tanto en lo particular como en la organización. Aquí definiremos qué es la comunicación y después veremos la importancia de la comunicación organización así como lo que lo constituye, desde la cultura organización, comunicación interna y externa y visión, misión y valores. Es importante comenzar desde este tema pues aquí se desprenden los demás temas como es la identidad e imagen corporativa.

Capítulo 2: Imagen corporativa e identidad corporativa. Mencionaremos el valor que tiene una imagen corporativa y de la misma forma lo que implica en la identidad de las personas con la organización.

Capítulo 3. La Empresa productiva en el sector de alimentos en México. Indicaremos la identidad en las organizaciones y el sentido de pertenencia. De la misma forma propondremos una nueva imagen para la empresa de comida japonesa.

Finalmente este trabajo denotará la importancia de trabajar día a día con la imagen corporativa de cualquier organización y poder ver los resultados que arroja al momento que se aplican correctamente las técnicas de la comunicación organizacional.

CAPITULO 1.Comunicación Organizacional

1.1 Comunicación.

La comunicación surge desde que nuestros antepasados quieren sobrevivir y con base en ello requerían comunicar a quienes les rodeaban todos los conocimientos que habían adquirido con el paso del tiempo. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales"⁹, Para esto se valieron de varias técnicas como es la mímica, gritos e interacciones para poder construir un lenguaje, un código. Después surgió el lenguaje y las imágenes como los jeroglíficos de tal forma que el hombre por primera vez se pudo comunicar de forma gráfica.

La comunicación ha dejado de ser una simple acción en donde se intercambia información para que ésta se convierta en una red de sistemas. Durante todo el tiempo todos nuestros sentidos se encuentran expuestos a millones y millones de signos o códigos que nos rodean, por ejemplo, desde que estamos caminando por la calle o desde que empezamos a leer lo que se encuentra en nuestros celulares. La comunicación es difícil de estudiar y más saber cómo es que se desarrolló la comunicación humana.

¿Te has preguntado el valor que tiene el comunicarnos? Normalmente nuestros días pasan y sólo hacemos algo que ya es mecanizado. Te levantas dices buenos días, te diriges al trabajo o a la escuela y la forma en cómo vas caminando expresas tu forma de sentir. Llegas al lugar en donde te desenvuelves e intercambias información con otras personas. *“El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente, la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí. La comunicación tiene como mediadores tres*

⁹ Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

propiedades de la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último un “Output” (Expresión y acción)”¹⁰

Llega un momento en el que entras en una plática muy profunda contigo mismo en donde empiezas a realizar una reflexión de las cosas que has hecho y tratas de convencerte a ti mismo con tus propias palabras que deberías hacer algo mejor. En ningún momento se analiza cómo día con día la comunicación es y forma parte de nuestras vidas. *“La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación”¹¹*

La forma de pensar del ser humano se ha vuelto más complejo ya que de esta forma su modo de expresión gráfica ha tenido una evolución con el paso del tiempo pues hemos pasado de realizar dibujos o figuras simples a una serie de imágenes complejas que llevan en sí técnica pero sobre todo un tema en el cual es asociado y el que se quiere transmitir.

En aquellos tiempos, por ejemplo, expresaban o comunicaban lo que veían por medio de imágenes que nos hacían ver cómo era la vida en aquellos tiempos. El día de hoy el plasmar en una pared o en un lienzo una imagen nos hace que retomemos la semiótica de las imágenes, sus mensajes que quieren transmitirnos, la interpretación que le damos entre otros puntos que podríamos

¹⁰Bateson, G.; Ruesch, J. (1965). Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría, Paidós, Barcelona

¹¹de Fonseca Yereña Maria del Socorro ,Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

mencionar. Sin embargo, ¿cómo es que llegamos a leer las imágenes y cómo es que éstas nos transmiten o comunican?

Hay bastantes formas de las cuales podemos comunicarnos día con día. Definir comunicación nos hará mencionar un sinfín de ejemplos en los cuales cada mañana lo llevamos a cabo, desde el momento en que vamos por la avenida caminando o con el hecho de hacer una seña al microbús que se metió en tu carril sin prender sus intermitentes. *“Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc...) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas)”*¹². Es tan complejo definir la comunicación pues con el paso del tiempo logramos ver que con el simple hecho de sonidos podían expresar lo que sentían y comunicarlo a las demás personas.

La comunicación parte desde que te mueves, ríes, saltas hasta el momento en el que dejas pasar un gran silencio en alguna conversación. “Diferencia entre comunicación intencionada y comunicación indicadora. Esta distinción está relacionada con el axioma de que *“Es imposible no comunicar”*. *Dados dos seres humanos, siempre existe comunicación entre ambos (“se dicen algo”), incluso ante la ausencia (“no se dicen nada” una persona a otra)*. Este “algo” puede ser de forma intencionada o descubierta. Siguiendo a Pross, la comunicación empírica es a la vez indicador e intención”¹³.

Sin embargo se puede mencionar que la comunicación parte de lo que siempre nos han enseñado desde que vamos en la primaria. *“Considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción*

¹²de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

¹³Pross, H. (1987). La comunicación no verbal. En H. Beth y H. Pross. Introducción a la ciencia de la comunicación. Barcelona: Anthropos. Comunicación.

*relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo*¹⁴. Nos mencionan que para que haya comunicación debe haber un Emisor de información, un canal (mensaje) y un receptor de la información. Sin embargo se menciona que para que haya una comunicación fluida el mensaje debe ser claro y no ambiguo, de tal forma que el receptor de la información codifica el mensaje haciéndose cómplice del intercambio de información con otra persona. *“El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor”*¹⁵

Así que en la comunicación es imposible dejar de comunicar con lo que hacemos, decimos o hasta lo que dejamos de decir (como lo es el silencio). Por ejemplo puedes desde gritar lo más fuerte que puedas para comunicar que necesitamos ayuda, o en un caso en el que te puedes quedar en silencio y ese silencio comunica a la persona tu estado emocional o hasta le hecho de darte una respuesta sin que tu llegarás a decir alguna palabra. Mencionar el punto de que toda acción comunica puede llevar a causar un conflicto en las personas que han empezado a leer este primer capítulo, pero ¿acaso no les ha pasado que hasta con una mirada de dicen todo?

*“Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien”*¹⁶ Esto es un ejemplo claro de cómo una acción se va pasando de generación en generación. Seguramente te tocó la época en la que el papá o la mamá te regañaban con tan sólo verte, y, después creciste y te das cuenta que esa mirada es la misma que hace tu abuela o abuelo en el momento

¹⁴Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

¹⁵Serrano, S. . La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).

¹⁶Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.

en que hay un problema familiar. Sin decirnos nada con esa mirada nos comunicaban el que debíamos comportarnos de cierta forma o de plano dejáramos de hacer algo que a ellos no les gustaba que estuviéramos realizando. ¿Alguna vez has hablado contigo mismo? Ésta es otra forma de comunicarnos ya que también la información que manejamos nos la podemos volver a decir y de cierta forma somos nuestros emisores como nuestros receptores de información. Mencionaremos el caso cuando empieces a reflexionar algún tema o algún problema contigo mismo.

“La comunicación intrapersonal es el conocimiento de los aspectos internos de sí mismo acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos. Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables”¹⁷. Te empiezas a decir a ti mismo qué es lo que está pasando, qué fue lo que sucedió y posiblemente hasta te das una solución de lo que está aconteciéndote. Y es así como internamente estás comunicándote contigo mismo y hay un paso de información contigo.

También existe la comunicación interpersonal que la mayoría de nosotros establecemos día con día pues lo llevamos a todas partes. ¿Te has preguntado qué harías si no pudieras compartir la información que tienes con algún otro ser? *“La relación entre emisor y receptor que se da en el mismo espacio y encontrados físicamente próximos.”¹⁸* El realizar el intercambio de información con otra persona hace que dominemos algunas cuestiones de la comunicación como el deber ser emisor, receptor, mensaje y así descifrar el código en el que se hará el intercambio de información.

Es importante que el código en el cual se intercambie la información sea el mismo para llevar a cabo el envío de información. Es por este motivo que es

¹⁷ http://carlosmith.bligoo.com/content/view/92775/Comunicacion-Intrapersonal-Del-libro-Pedagogia-de-lo-Humano.html#.VYZ4lv1_Oko (Consulta: 10 de Junio 2015)

¹⁸ RODA SALINAS, F.J. y BELTRÁN DE TENA, R.: Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica. Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

posible intercambiar información con las demás personas y realizar la interacción de la comunicación interpersonal. De aquí que podamos hablar de la comunicación horizontal y vertical que aparecen en las empresas que conjugado con la comunicación interpersonal se lleva a cabo en las organizaciones.

La comunicación horizontal es la forma en la que se transmite la información con compañeros que están a nuestro alrededor y es con quien se puede intercambiar la información que se tiene de primera mano. Por otra parte la comunicación vertical es la forma de comunicarse con las personas que se encuentran por arriba de nuestros puestos. Es posible citar el ejemplo de comunicarnos con nuestro Jefe del área o con el mismo director de la empresa.

La comunicación escrita es una de las formas más usadas actualmente para comunicarnos, hoy en día tiene más fuerza que antes. Gracias a las nuevas tecnologías como son los celulares la gente empezó a comunicarse por medio de la escritura. *“Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio)”*¹⁹.

Qué sería de nuestra comunicación sin aquellos escritos en papel. Llegar a este tipo de comunicación la persona debe ordenar la información para que el mensaje llegue de forma.

*“La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor”*²⁰ En este proceso de comunicación el receptor no puede intercambiar información inmediatamente ya que sólo está recibiendo información que el emisor realizó por medio del escrito. De tal forma que el receptor tendrá un gran tiempo para organizar sus ideas e intercambiar la información por medio de otro escrito.

¹⁹Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

²⁰Hervás, G. Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid 1998: Playor.

Para que pueda satisfacer sus necesidades personales el ser humano necesita de la comunicación, es importante saber cómo es que la comunicación se puede llevar a cabo en diferentes entornos de la vida cotidiana. Desde que estás en la escuela aprendiendo y comunicándote todo el tiempo hasta en el momento en que te encuentras solo. Se debe considerar que para que haya un buen funcionamiento de la comunicación es indispensable utilizar y ser parte de nuestro lenguaje. Pues así la lengua es un conjunto de signos inventados por el hombre para comunicarse.

1.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional o lo que es la comunicación interna es aquella que va direccionada a las personas que están dentro de una organización, en otras palabras la que es dirigida al trabajador de la organización. *"La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo"*²¹

La comunicación organizacional nace a la necesidad de incentivar al recurso humano de una organización y retener al mejor capital humano pues en el entorno en donde nos desenvolvemos surgen varios cambios y cada vez más rápidos. Este punto es muy importante ya que no posible dejar a un lado que una empresa llega a ser competitiva en el mercado por lo que es su recurso humano y es por ello que se debe poner más énfasis en cada uno de los colaboradores. Llegar a imaginarnos que ponerle atención a nuestro capital humano llegue a ser un lujo y que sólo las grandes empresas pueden hacer es una ambigüedad. La comunicación interna poco a poco comienza a tomar una fuerza y más en estos tiempos en donde pocas organizaciones no le dan la suficiente importancia a su capital humano ha hecho que tenga grandes pérdidas por no saber manejar la comunicación en sus organizaciones.

Muchas empresas no analizan que para ser organizaciones competitivas y hacer frente a cualquier cambio y llegar a ser exitosas deberían comenzar por motivar a cada persona de su organización y retener al mejor talento y desde ahí inculcarles una cultura organizacional para que se muestre una identidad y un compromiso con la compañía. Es así como la comunicación interna puede

²¹Costa, Joan.. "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Barcelona1995. Edit. Ciencias Sociales.

realizar el apego a la organización siendo ésta una herramienta vital para dar respuesta a las necesidades de los empleados a la organización para retener al capital humano.

La comunicación organizacional es el intercambio cotidiano de información dentro de una organización. Es un fenómeno que se da entre la comunicación interna y la comunicación externa; es el flujo de información que le sirve a las organizaciones para realizar los procesos comunicativos en una organización. En la comunicación organizacional se siguen modelos de comunicación, una que es el modelo unidireccional y, por otro lado el modelo bidireccional. La primera sólo parte del control por parte del emisor, este es un modelo que tiene más eficiencia y más seguridad. Este modelo da totalmente el mando al emisor. Es una manera de que el receptor no pueda tener la oportunidad de comunicarse con el emisor. En la comunicación interna nos da un claro ejemplo de las personas que sólo se escuchan y no pueden dar su opinión con el emisor que viene siendo el jefe del área. Al tener este modelo de comunicación nos percatamos que la comunicación sólo está en una dirección.

La comunicación integradora es aquella que se logra con diferentes herramientas y es posible que todas las organizaciones logren integrar a sus trabajadores por medio de herramientas de comunicación. Es cierto que las juntas con los colaboradores son importantes pero el modelo de comunicación es bidireccional, pues los trabajadores pueden intercambiar información con el jefe de área llegando hasta el punto de interrogar lo dicho por él. De esta forma la comunicación se encuentra en forma circular o de ida y de regreso. La comunicación integradora dará paso a que la comunicación positiva entre en juego.

La comunicación positiva dará siempre una actitud positiva en la organización, en especial en las labores del personal. Una comunicación positiva será sencilla pues será siempre honesta con las personas que laboran en la empresa para que ello tenga efecto. *“El individuo necesita un sincero reconocimiento a su*

*trabajo*²² La forma en la que debemos realizar la comunicación positiva es con actividades que nutran a la organización y fomenten la comunicación entre los colaboradores. Realizar una reunión, un concurso de dibujo, actividades deportivas.

Para que el personal sea eficaz deberá sentirse a gusto e integrado en la organización. Para que esto suceda el trabajador deberá estar informado sobre quién es la organización en donde se encuentra laborando. *“Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”*²³. Es por ello que deben saber la visión, la misión, los valores y las estrategias de la organización para que ellos se sientan parte de ella. No debemos olvidar que la comunicación interna nos ayuda a reducir la inseguridad del trabajador y previene los temidos rumores que no le hacen bien a una organización ya que demuestra que las personas comienzan a inventar información y perjudica a la misma organización.

Recordemos que el diálogo constante entre los trabajadores y los directivos debe ser día con día. La retroalimentación es elemental para la comunicación interna. *“Las intervenciones en la empresa requieren de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos. Para él, la comunicación está omnipresente en la empresa. Así, afirma que toda insuficiencia en los actos de comunicación incide sobre la calidad o el costo del proceso de producción y viceversa”*²⁴. Es importante mencionar que no sólo debemos comunicar al personal de la organización sino también saber la respuesta de ellos. Se pueden implementar un pizarrón de anuncios, reuniones informativas, intranet que son herramientas que nos

²² Ramos Padilla Carlos, La comunicación: un punto de vista organizacional, México 1991, Trillas, 76 pp.

²³ Kreps, Gary. 1995. "La comunicación en las organizaciones". Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.

²⁴ Eldin, François.. "El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial". Buenos Aires 1998. Editorial Edicial.

ayudarán a informar al personal que trabaja en la organización. Comenzar por un manual corporativo el cual se vuelve una herramienta indispensable para que la persona sepa cuáles son sus funciones dentro de la organización, y , de la misma forma un manual de cómo surgió la organización donde se mencionarán la misión, la visión y los valores de ésta misma. Otra forma de hacer parte de la organización al personal es hacer juntas semanales en la que se comunica lo que se ha hecho durante la jornada laboral y los resultados que se han tenido. Es importante recalcar que es aquí en donde se podrá ver qué personal se encuentra identificado con la organización y si es la organización quién está haciendo parte de los logros al mismo trabajador.

CAPITULO 2.Imagen Corporativa

2.1 Diseño de una Imagen Corporativa

La imagen corporativa representa el cómo el exterior percibe a una organización. Es una imagen que tiene una aceptación por lo que significa. Quien crea o quien está a cargo de realizar la imagen corporativa son los expertos de relaciones públicas ya que por medio de páginas web o con herramientas de comunicación. La imagen corporativa es diseñada para que sea atractivamente para todo el público (en este caso al target o público que sea destinado) de modo que la organización provoque un interés entre sus públicos (consumidores) se cree una necesidad en su mente, cree riquezas a la marca y facilite que sea consumido el producto y así pueda generar ventas. *“La Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes”*²⁵ Pero antes de saber cómo se constituye una imagen Corporativa debemos mencionar y definir qué es la imagen.

Durante el resto de nuestras vidas estamos inmersos en todo tipo de imágenes y es más, desde que nacemos estamos mirando imágenes. La importancia y el significado de las imágenes nos comunican desde el tener precaución (como puede ser la señalización que hay en las carreteras) como las imágenes que ilustran las estaciones del metro. *“El símbolo es un medio de comunicación visual y significación universal”*²⁶Las imágenes es una forma de comunicar que gracias a su composición comunican algo a las personas que las observan.

La imagen es una simbolización de un objeto mediante la visualización, ya sea real o ficticio. Sin embargo existen más tipos de imagen como pueden ser las auditivas, las olfativas y las táctiles. Otra definición de imagen puede ser que es la representación visual de un objeto de las cuales se pueden observar en la fotografía, el arte, el diseño entre otras más. La imagen se puede dividir en dos formas. La primera son las imágenes que se generan en nuestra mente, esta aparecen normalmente como en sueños fantasioso, visiones. Son el resultado

²⁵ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. 262 pp

²⁶D.A. DONDIS, la sintaxis de la imagen, GG diseño, Barcelona: 1998

de la imaginación que tiene el ser humano y la memoria que tiene, de todas las cosas que ve a su alrededor y representan un significado para el ser humano.

La otra forma de imágenes son las que se representan en diseños, pinturas, grabados, fotografías y hasta en el cine. Dentro de este apartado se encuentran las visuales, las sonoras, y las audiovisuales.

La imagen es un evento que comunica completamente, porque no es sólo tratar de comunicar por comunicar sino sólo es la cuestión de transmitir dicha información. Dicha esta afirmación es posible denotar cómo la imagen corporativa puede hacer que una empresa crezca o de plano se vaya al fracaso si no es bien controlada ya que desde ese momento se puede tener la idea de cómo es que la empresa se desenvuelve en el exterior.

Es fácil ver varios ejemplos de marcas en las que la imagen da a conocer cómo son en el mercado, por ejemplo, Coca Cola a pesar de ser una marca en la que se han hecho pequeños cambios en su imagen permanece en nuestras mentes con los colores rojos y blancos. O con su competencia, Pepsi, que siempre ha manejado su color azul, blanco y rojo en su imagen. En ambos ejemplos denotaremos que en la imagen que manejan los colores son fundamentales para la creación de la imagen corporativa pues dará la fuerza con la que se venderá con su cliente externo e interno.

La imagen corporativa es uno de los elementos que se considera importante dentro de una organización y no se maneja como se debería regularmente en las organizaciones. En este caso la imagen corporativa se puede definir como una imagen mental que se tiene de una cierta marca y la importancia que juega la imagen como tal en el mercado es tanta que la publicidad juega un papel importante para que la imagen sea registrada en nuestras mentes. Por ejemplo cada vez que hablamos de imagen es posible hablar de calidad con el simple hecho de ver la marca, pues tan sólo con ver un automóvil con la imagen de un caballo en color negro y un fondo con amarillo (Ferrari) nos denota lo elegante que es ese coche sin aún saber lo que tiene por dentro. Sin embargo en nuestras mentes ya están corriendo miles de imágenes que nos ha transmitido la publicidad con cierta imagen, que nos venden algo que ni siquiera conocemos

pero sin embargo ya está garantizado que por ser la imagen del caballo con fondo amarillo es una excelente inversión. Ahora hablemos de todo lo contrario como lo es ver la imagen de Pontiac, un simple triangulo en color rojo. En primera instancia no nos trae nada a la mente con la imagen que manejan y tampoco calidad en lo que es el coche. De aquí que veamos qué tan cierto es que la imagen sea controlada debidamente para que sea percibida como queremos en nuestros clientes externos. Sin importar lo que sea percibimos que la marca no nos da más que para hablar de un coche simple y que no cumple con características que las personas sueñan.

La imagen corporativa aparte de que remite imágenes en nuestras mentes de calidad es también un factor para obtener una imagen que pueda vender. *“Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás”*²⁷ ¿Cómo puede ser posible esto? Es posible observar que los restaurantes las personas se basan en lo que ven en primera instancia como lo es la misma imagen de la empresa. Antes de que hayan escogido la marca como tal ellos ya estudiaron la marca cómo el qué dicen, cómo lo hacen, para quienes lo hacen etc. La imagen que se da a notar hará que las personas respondan a estas preguntas y así saber si son una imagen que brinda confianza o es una imagen que no brinda servicio. Es por ello que día a día se deberá manejar correctamente la imagen pues es de lo que habla la gente.

Es importante cómo es que se va a construir la imagen de una organización ya que no sólo es hacer una imagen por hacerla para que venda o se comercialice, la estructura de la imagen nos denotará más allá de saber si tendremos un logotipo, imagotipo, colores, tipografía que la empresa quiera ocupar *“Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la*

²⁷ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. Pag.13

*organización*²⁸. La imagen se creará comenzando desde la historia de la organización sabiendo por qué se formó, su visión, su misión y sus valores de la empresa. Es con ello con lo que se comenzará a realizar la imagen de una empresa u organización.

La tipografía, los logotipos y los colores son elementos tan importantes para que una empresa se dé a conocer de una forma clara y que jamás sea confundida por otras marcas en el mercado. Existen miles de formas (tipografía) para realizar la imagen de una empresa y diversidad de logos haciendo que la imagen que se reflejará hacia el público sea clara y no confunda o haya alguna diferencia entre otra marca. La imagen se puede manejar desde colores llamativos que atraen a las personas más rápido o hasta puede ser que sólo sea una imagen simple con letras y monocolor. Daremos un pequeño énfasis en los colores ya que es un elemento base para que sea un diferenciador entre una marca y otra.

Hablar de marcas en estos momentos nos llevará a mencionar algunas ya famosas como es Coca Cola o Pepsi, pues ya con el simple hecho de ver el color en una lata sabemos perfectamente de qué se trata y hasta la diferencia en los sabores. Aunque una marca sigue teniendo más fama que la otra es posible observar que otras marcas han estado entrando al ámbito refresquero, por ejemplo, Red Cola no maneja la misma tipografía pero con el simple hecho de que maneje el color rojo hace que la imagen de Coca Cola comience a estar en debate en las imágenes mentales que tiene la gente pues ya no sólo se piensa en Coca Cola cuando se ve el color rojo, ahora se puede asociar a ambas marcas por lo que Coca Cola deberá reforzar su imagen para que su público no se vea en la discordia de probar otra marca.

Observar otros tipos de imagen que se manejan en los mercados como lo son la imagen que puede llegar a tener los directivos de ciertas empresas que con el simple hecho de saber sus nombres logramos tener idea de lo que venden y de lo que logramos hacer con las herramientas que están a la venta. Este ejemplo nos demuestra como con decir Microsoft damos alusión al nombre de Bill Gates

²⁸ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. Pag.29

quien es el fundador de esta marca y por otro lado con decir la marca Apple nos refiere la palabra al fundador de la marca Steve Jobs.

Remontarnos que la marca Microsoft siempre ha estado en nuestras vidas y sin ningún motivo tuvo competencia para la marca de la ventana. En el año dos mil la venta de iPod alrededor del mundo dio un giro de 360 grados a lo que es la venta de computadoras portátiles como en equipos celulares (Smartphone) entre otros aparatos que hicieron que Microsoft empezara a realizar cambios en su imagen de Windows. Es con ello que comenzó la guerra de imagen tanto para Windows como para Apple y con la imagen de Bill Gates como la de Steve Jobs.

Otra forma de manejar la imagen son configuras del medio artístico o del mundo deportivo. Nos enfocaremos por el momento del mundo deportivo y daremos como ejemplo de Javier el "Chicharito" Hernández, fue un boom para el deporte el saber que jugaría en una de las máximas ligas como es la premier league en Inglaterra y más cuando se mencionó que estaría con el equipo Manchester United. En ese momento Javier Hernández comenzó a ser imagen de varias marcas como lo es Banamex así como cuando llegó a ser jugador del Real Madrid en donde es imagen de crema Nivea. Es importante mencionar que este tipo de personas deben tener una vida muy ligera y nada de excesos ya que el ser la imagen de una marca les limita lo que pueden hacer y no hacer. Tiger Woods es un ejemplo de mala imagen pues con el tema que tuvo de infidelidad la marca Nike le quitó ser la imagen de ésta por el resto de su vida.

Hablar de los iconos de las marcas como imagen en las que se puede observar diferentes ejemplos como Coca Cola que cuenta con muchos iconos, empezando por el Oso Polar que es ya un clásico en las navidades. En cuestión automovilística observamos que un icono que nos refiere a las llantas se llama Bibendum icono de la empresa Michellin que al momento de verlo sabemos perfectamente que nos está vendiendo llantas y otros productos para los autos.

Es imposible dejar fuera la imagen de Apple que tan sólo ver la manzana sin una parte de ella nos remonta a la tecnología de lo que es la marca Apple. Es así

como algunos simples iconos se hacen de la vida cotidiana y los relacionamos inmediatamente a lo que venden. La importancia de manejar estos iconos es que los relacionamos con cosas cotidianas y no con el simple hecho de verlos pues tan sólo con escuchar la marca Apple nos imaginamos la marca de la manzana y a la vez la asociamos con la manzana mordida.

Hablar de iconos corporativos también nos llevan a aquellos que son con música (jingles) y gracias a estos son identificados en el mercado con el simple hecho de tan sólo escucharlos. Por ejemplo un icono que nos lleva a jingle es el papel Charming o por ejemplo la marca apache que son sólo escuchar a los niños cantar sabemos perfectamente que en nuestra mente llega la imagen del apache y tan sólo con estar escuchando el jingle.

Es complicado mencionar cuándo es el momento en que se deba cambiar o modificar la imagen de alguna organización, por miedo que se tiene al hacer el cambio de la imagen pues la gente ya tiene identificada la marca sin ningún problema y el otro miedo es que esa nueva imagen no se posicione rápidamente en el mercado. Se puede mencionar que en el momento en que el exterior de la organización empieza a haber grandes cambios será el momento en el que se podrá realizar el diseño de una imagen corporativa.

Un gran ejemplo es en el aspecto automovilístico en el que se preocupan por el medio ambiente y ese es el punto en donde todos empiezan a hacer cambios en la imagen tanto en los autos como hacer más fresca la imagen de la empresa y mencionar que se está a favor de preservar el medio ambiente.

Para tener una imagen corporativa buena se deberá tomar en cuenta el entorno en el que se desenvuelve la empresa y así obtener la proyección que se quiere de tal forma que esa imagen se proyecte de forma global. Con el fin de ver la unión entre lo que se dice y lo que se hace la imagen tomará más fuerza al momento en el que estos dos estén en sintonía pues le darán más peso y sentido a lo que es la imagen corporativa.

Una compañía que se preocupa por su imagen siempre la tendrá presente en cualquier estrategia que se piense realizar en la organización ya sea dentro o fuera de ella. Con ello los beneficios que conlleva tener una buena imagen corporativa son:

1. Tiene una mejora en sus productos como en sus servicios que ofrece a sus clientes o al público exterior.
2. Tiene la posibilidad de abrir aún más los mercados realizando mejores negociaciones con otras organizaciones.
3. Cuando la marca está posicionada en el mercado es mucho más fácil de recordar pues cuenta con años de respaldo en el mercado.
4. Las personas que buscan trabajo averiguan laboran en empresas en las que su imagen corporativa sea confiable.
5. Los colaboradores se sienten identificados con la empresa u organización que tiene una excelente dirección de su imagen.

Estos breves puntos hacen que una organización con una buena imagen corporativa se mantenga sin ningún problema en el mercado y de esta forma genere muchos beneficios para sus trabajadores como para sus clientes.

2.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa no solo trata del aspecto de la imagen de una empresa pues va más allá de lo que es esto. La identidad corporativa abarca desde el mismo diseño del logotipo de la empresa que es lo primero que veremos de la organización, el diseño de la papelería corporativa y la misma visión misión y valores de la empresa. Aunque la empresa u organización no esté comunicando nada continuamente están emitiendo información a su alrededor y es por ello que comienza con el imagen visual que es uno de los primeros medios por los que se da a conocer la identidad corporativa.

La identidad que se obtiene en una organización es gracias a la visión, misión y valores que tenga la organización y sobre la cultura organizacional de la cual se lleve a cabo internamente. Uno de los elementos de los que se deberá tener para obtener una identidad corporativa es la creación de una imagen u logo que identifique al personal que estará en la organización. De cierta forma y aunque parezca que es algo que no tiene mucha importancia el logo será la base de dónde se desprenderá todo lo que es la organización.

Si lo definimos en la parte del cuerpo humano la imagen vendría siendo la cara de la organización, sólo por el momento podremos sólo eso. Es así como la organización va captando a su público al que será dirigido; todo esto dependerá al mercado al que se está enfocando pues mientras el logo de una consultoría es más firme y sin tanto color como un logo de una empresa que se dedicará a los alimentos pues éste es más colorido que el otro.

Ya que se tiene definido lo que es la imagen o logo de la organización podemos plasmarlo en lo que es la papelería de la organización. Es importante mencionar que se tienen medidas específicas para plasmar el logo de la organización en el materia de la misma empresa pues cuando se genera la imagen o el logo de la empresa se menciona en qué papelería será impresa y la medida que se utilizará en cada una de ellas (lápiz, pluma, hojas membretadas, etc.) con esto el sentido de pertenencia será mayor en la organización.

La identidad corporativa nos demuestra cuales son las costumbres de la empresa y cómo es que cada una de estas costumbres está ligada a la historia de la empresa. La organización desde sus inicios comienza con sólo algunas costumbres que los mismos dueños o directivos de empresa heredan a la marca haciéndolo que estos se lleven a cabo. *"Una cultura organizacional fuerte aumenta la congruencia de la conducta. En este aspecto, hemos de admitir que una cultura fuerte puede hacer las veces de la formalización"*²⁹ Es importante recalcar que la cultura o costumbres que tienen las organizaciones harán que una empresa obtenga o no logros en su interior. Por ejemplo es muy común que los colaboradores en una empresa mexicana se les dé el día de la virgen de Guadalupe y no porque sea un día en el que se celebró a ésta imagen sino porque la organización sabe que al dar este día a los trabajadores hace que tengan un mejor rendimiento en la organización.

Otro ejemplo en el que se puede ver las costumbres organizacionales es cuando estás en el comedor y a la gente le sirves comida típica de su país. El impacto que tiene al servir este tipo de comida es que hagas en los colaboradores la identidad con la organización pero a la vez haces que estén cerca de sus costumbres. La cultura organizacional representa a las creencias y valores (actitudes) de una organización. Es posible definirla como la cosecha de normas y valores que son compartidos entre los colaboradores en una organización y que controlan la forma en cómo se comportan tanto afuera como adentro de la organización. La organización llegara a imponer lo que son otras normas o costumbres, sin embargo los colaboradores ya están impregnados de otras costumbres que son compartidas y que es imposible dejarlas a un lado.

La cultura organizacional es un factor en el que las organizaciones apenas le están dando la importancia que se le merece. *"La cultura organizacional es un término descriptivo. Denota la manera en que los empleados perciben y es importante*

²⁹ Robbins, Stephen P. Cultura organizacional. En Comportamiento organizacional . México: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 443.

*porque distingue la cultura y la satisfacción en el trabajo*³⁰ Es muy importante enfocarse en este campo pues la cultura es parte fundamental en los colaboradores que se encuentran inmersos en una organización pues no respetar algunas costumbres podrá hacer que la imagen y la organización puedan ir en declive.

Un ejemplo que se puede dar en el aspecto de cultura organizacional en México es cuando las personas están en la hora de comida. *“La cultura cumple varias funciones en el seno de una organización. En primer lugar, cumple la función de definir los límites; es decir. Establece distinciones entre una organización y las otras. Segundo, transmite un sentido de identidad a sus miembros. Tercero, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo. Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social”*³¹ Culturalmente el mexicano tiende a hablar durante sus comidas y el no dejar que lo hagan es como quitar una esencia de lo que es el mexicano. Otro ejemplo es ver los partidos de la selección Mexicana de futbol en la oficina. Se sabe perfectamente que los colaboradores se sentirán más que a gusto al estar viendo el partido pues es una costumbre que llena mucho al trabajador mexicano. Dejando que pase este tipo de cosas se tendrá por seguro que el desempeño de las personas será mucho mejor durante el tiempo que pase en la organización.

Gestionar lo que es la cultura organizacional tendrá un gran valor para la organización pues no todas las personas estarán de acuerdo con los valores de las organizaciones. Para que esto pueda tener sentido comenzaremos porque las personas que se están siendo contratadas empaten a las costumbres de la organización. Sin embargo es difícil saber cómo seleccionar al personal adecuado para las organizaciones y más para que éstas empaten con los valores de la misma. Por ejemplo la empresa Ford realizaba sus contrataciones sólo del personal que estaba en cierta escuela y eso hacía que tuviera cierto perfil y de la misma forma tuvieran la misma cultura que se manejaba en la empresa. De lo contrario si se reclutara personal con ideas que no empatan con la organización

³⁰ Robbins, Stephen P. Cultura organizacional. En Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 440.

³¹ Robbins, Stephen P. Cultura organizacional. En Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 444.

hará que no haya una cultura estable y aparte el personal no podrá compartir los rituales que se tiene en dicha organización. La misión, la visión y los valores deberán ser escritas para que se pueda comunicar a los empleados y así poder expandirlo en toda la organización. Realizar y aplicar día con día estos puntos harán que una organización sea creíble para sus trabajadores siempre y cuando se lleven a cabo pues de todo lo contrario sólo serán letras plasmadas sobre un papel.

La cultura en las organizaciones comienzan a ser muy importantes en estas épocas pues en un estado de cambio constante es imposible retener una cultura organizacional estable. Es extraño saber cómo es que las personas anteriormente estaban comprometidas con ellos mismos y con las empresas ya que era muy difícil que un trabajador dejara su trabajo por otro más, al contrario, el trabajador se quedaba marcado con la empresa en dónde pasó los mejores años de sus vidas. La cultura organizacional en aquellos tiempos no tenía plasmados en hojas lo que era la misión, la visión y los valores de la organización y con el simple hecho de los valores y de tener palabra bastaba para tener una organización estable y creciente. De la misma forma las organizaciones de antes tenían en cuenta al trabajador y la importancia que tenía la familia para sus trabajadores cosa que no pasa actualmente en ninguna.

La falta de comunicación en las organizaciones dará paso a que no exista una identidad organizacional y por consiguiente se tenga un mal clima laboral. Pero ¿qué es el clima laboral? El clima laboral en todas las organizaciones es tan importante como el tener ventas, o hasta más que ello. El clima laboral podrá determinar que una empresa tenga éxito o de todo lo contrario se vaya al precipicio con todo y sus trabajadores. He aquí en donde tanto la visión, la misión y los valores de la empresa comenzarán a jugar un papel importante ya que desde el puesto más ejecutivo hasta el más operativo deberá tenerlos siempre presente para que pueda haber un excelente clima laboral. Lo primero que deberá haber es una comunicación tanto vertical como horizontal con el personal que con esto daremos la oportunidad que todos dentro de la organización puedan ser escuchados y tomados en cuenta para alguna decisión en la organización. *“La falta de comunicación vertical y horizontal, o una comunicación*

sesgada donde no se informa suficientemente a los empleados de los cambios que tienen lugar en la empresa, de la situación de la misma, se transforma en una falta de confianza en los altos cargos y en sus decisiones. Los trabajadores comienzan a sentirse desplazados, fuera de lugar y desciende su compromiso con los objetivos organizacionales³²”

Sin embargo este punto es muy particular que en las organizaciones no se tome en cuenta pues la mayoría de ellas no tiene una comunicación efectiva con todos los colaboradores.

Otro caso por el cual no haya una identidad en el trabajo es que no se reconoce lo que hace el trabajador en la organización. Es común ver que el trabajo salga día a día y que sólo la persona que está a cargo de un equipo es quién se lleve el reconocimiento de dicho trabajo dejando a un lado a aquellas personas que se esfuerzan cada día y ponen un grano de arena para que el trabajo fluya sin embargo no son reconocidos por aquello que se alcanza y sólo son utilizados como un trabajador o en este caso como una máquina la cual sólo se dedica a trabajar. Con este ejemplo es claro que los trabajadores no se sientan parte de la misma organización ni mucho menos tengan la identidad de ésta al ver que su trabajo no es valorado y mucho menos reconocido por sus jefes o altos directivos. *“No reconocer nunca el trabajo bien hecho por un trabajador, minará su motivación, dejará de sentirse cómodo al realizar esa actividad, no tendrá ganas de acudir a su puesto de trabajo y creará un mal clima laboral, además de afectar a la productividad de la persona³³”*

La imagen organizacional es importante que se trabaje todos los días para poder crear la identidad y sentido de pertenencia en los colaboradores. El no dar un seguimiento a la imagen corporativa derivará en los malos resultados y el no cumplimiento de las metas de la organización.

³² <http://talenttools.es/noticias/factores-clima-laboral-negativo/> (Consulta: 21 de Junio 2015)

³³ <http://talenttools.es/noticias/factores-clima-laboral-negativo/> (Consulta: 21 de Junio 2015)

3.1 Identidad Corporativa y Sentido de pertenencia

En las organizaciones como hemos visto es indispensable contar con una imagen corporativa que haga sobresalir a todas las demás en la competencia. Sin embargo la importancia de la comunicación es tan crucial para que se pueda dar estas dos cosas. Excluir la comunicación de las organizaciones generará que no haya un sistema para que funcione la organización. En este capítulo incluiremos a la empresa Makiroll, una empresa que está en pleno crecimiento sin embargo no tienen una imagen que los identifique y mucho menos que esté definida.

Para poder realizar la identidad y sentido de pertenencia tendremos que ver cuáles son los ideales de la empresa, a dónde quiere llegar y qué es lo que quieren comunicar tanto internamente como exterior a la organización. Es importante retomar la historia de cómo es que surgió la organización ya que con eso podremos comenzar a dar la identidad a la organización. *“Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”*³⁴ Con esto podremos ver cómo es que se originó la empresa y ver cuáles son sus principales razones por las que está en el mercado de la misma forma si ya cuenta con tiempo en el mercado.

Verificar en qué tipo de mercado se encontrará, en este caso será del área de alimentos y bebidas. En este ámbito el servicio y calidad es algo que se debe manejar correctamente pues conocemos que el área de alimentos y bebidas recae en lo que es la higiene. Con este punto podemos saber lo importante que resultará el que se defina la imagen de la organización pues desde ahí podremos observar cómo es que se plasma el este tema de la higiene (deberemos ver qué colores nos ayudarán a identificar lo que es la higiene) y por otro lado deberá reflejar lo que es la atención al cliente (deberemos escoger un color que de

³⁴ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. Pag.29

confianza o fije la atención de lo que es el servicio). Al momento de tener la imagen la cual representará a la organización podremos observar que la parte que identificará a la organización está presente y es el momento en el que debemos trabajar en lo que es la comunicación organizacional. *"De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa"*³⁵ Tomar en cuenta a las personas que se encuentra en nuestra organización es primordial pues mediante ellos podremos reforzar lo que es nuestra comunicación interna.

Makiroll comienza desde cero por lo que es importante comunicar a nuestros colaboradores mediante un tablero en donde se colocará toda la información de la organización de tal forma que cada vez que pasen por este medio puedan saber lo que está pasando tanto afuera como adentro de la organización. De la misma forma se darán trípticos con la información de la organización y podremos mencionar las prestaciones que tienen así como los derechos y las obligaciones que día con día llevan dentro de la organización y de esta forma podremos reforzar lo que es la identidad de la organización.

Estar al día con lo que es la misión, la visión y los valores de la empresa es una duda que la mayoría de la organizaciones tiene pues no saben el cómo es que se deben llevar a cabo y cómo es que se hacen cumplir dentro de una organización. Llevar estas definiciones en una organización dará sin duda alguna lo que es la identidad corporativa aunque muchos creen que sólo es plasmarla en un papel y mencionarlo todos los días. La misión, la visión y los valores de una organización son tan indispensables que recaen como ejemplo en dónde sea que la empresa ponga un pie.

Sin embargo creemos que eso sucederá de la noche a la mañana y no, no es así. La identidad que la misión, la visión y los valores en la organización recaerán desde los pilares que son las personas que comenzaron la organización y cimentaron hasta donde querían o han logrado crecer. En el momento en el que

³⁵ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. Pag.29

las personas lleven a cabo lo que son la misión, la visión y los valores a cabo día con día comenzarán a comunicar la parte más importante de lo que es la comunicación y eso es comenzar por darle la identidad a las personas que colaboran a la organización y la misma organización se dará identidad de aquellos que trabajan los valores de tiene dicha empresa.

Mientras todo ello se esté comunicando la organización comenzará a tener y desprenderse una cultura organizacional y de la misma forma se desprenderá de las tradiciones que tengan los fundadores de la mis empresa sin embargo estos pueden ser tropicalizados en el caso en el que la organización es una transnacional y deberá absorber lo que son las tradiciones del lugar en donde se encuentran dichas empresas. *"La Cultura Corporativa son las normas, valores y pautas de comporta-miento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización"*³⁶

Por ello es que las personas se sientan tan cómodas en las organizaciones en donde se respetan los que son sus tradiciones y es por ellos que Makiroll estará de acuerdo con las tradiciones que hay en lo que es la ciudad de México. Así mismo mencionar que cada día estos valores deberán llevarse a cabo no queda como responsabilidad total a la organización que los trabajadores se hagan parte de la misma empresa pues es tan claro que también dependerá de los valores que tenga el trabajador en la vida cotidiana.

*"La compatibilidad de los valores personales con los valores organizacionales conlleva a una alta satisfacción personal con el trabajo. Los objetivos de la organización y los de sus miembros cobran mayor significado e importancia"*³⁷. Hablar de estos puntos es importante ya que los valores que tenga el trabajador deberá empatar con los que la organización tiene sino de otra manera no será una persona apta para estar en la empresa. Los valores en los trabajadores es una caso que se debería de tomar en cuenta pues cada vez estos van desapareciendo y hacen que cada

³⁶ Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, instituto de investigación en relaciones públicas, Malaga, España 2013. Pag.77

³⁷ <http://elvalordelosvalores.com/los-valores-organizacionales/> (Consulta: 19 Junio de 2015)

vez tomen más peso en las empresas por ese olvido que se tiene de ellos y que es primordial.

Fomentar los valores en Makiroll es una de los puntos que se tocarán día con día en la organización con tal de que la identidad hacia la empresa se vea reflejada en cada uno de los trabajadores y, de la misma forma, se pueda sentir tanto en el interior como en el exterior de la organización.

3.2 Propuesta de una la nueva imagen corporativa del restaurante de comida Japonesa

I. INVESTIGACIÓN

1.1. Instalación del programa y de los agentes en el contexto institucional concreto.

1.1.1 Inserción del equipo técnico y su programa

El desarrollo de la imagen institucional de **Makiroll** se desarrollara bajo las siguientes características:

Institución: Restaurante de comida japonesa **Makiroll**

*Proyecto: Proyecto de Imagen Institucional de **Makiroll***

El proyecto de imagen institucional nos hará saber quién es el restaurante **Makiroll** como una persona moral que no se encuentra físicamente pero tiene una serie de derecho y obligaciones y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel.

Makiroll es un restaurante que se dedica al giro de alimentos y bebidas.

Makiroll Cumple con el papel como restaurante especializado en comida Japonesa.

1.1.2 Definición y particularización de los servicios

Calidad: Es el elemento primordial para una empresa ya que dependerá de éste para tener éxito o llegue al fracaso

Servicio al cliente: Es aquel que se brinda a los clientes de una manera respetuosa mostrando los valores que tiene la organización hacia ellos. El éxito que tenga la organización será por el buen servicio que se brinda al cliente.

1.2. Producción de materia prima documental

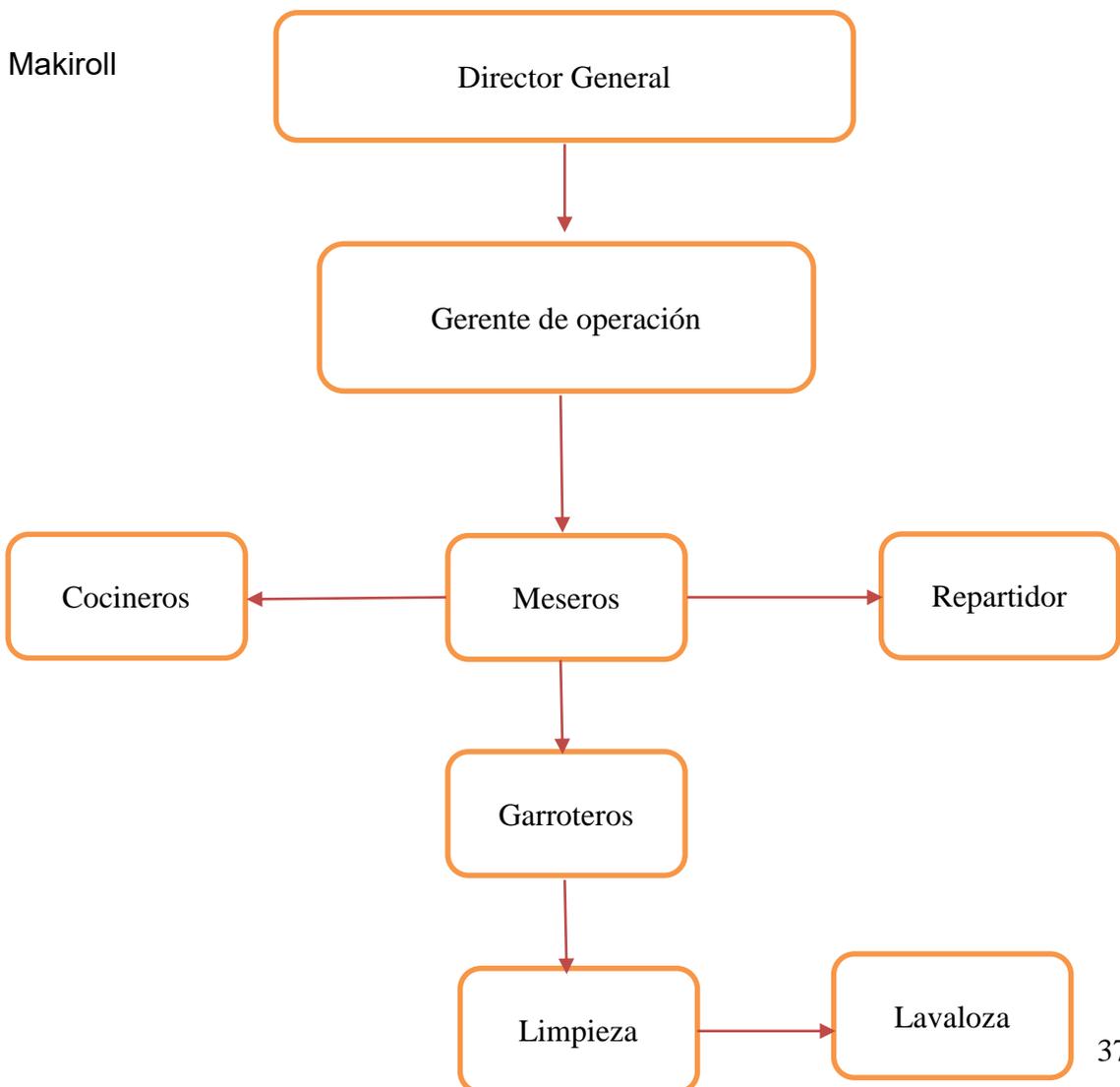
1.2.1 Realidad institucional.

La Empresa Makiroll sólo cuenta con una imagen que está hecha a computadora sin embargo no se manejan colores ni mucho menos alguna misión visión o valor que los identifique. Makiroll es una empresa que es joven y no lleva mucho en el mercado y es por ello que solicitan un reforzamiento en lo que es la imagen corporativa.

1.2.1.1. Entidad jurídica y funcionamiento legal concreto.

Makiroll es un restaurante de comida japonesa que brinda un servicio desde que se llega al Restaurante y dando en sus platillos la calidad que tienen nuestros platillos. Makiroll es una empresa restaurantera joven, emprendedora, servicial, formal, elegante; fundada el 19 de Enero del 2014 y actualmente sigue en crecimiento.

1.2.1.2. Estructura o modalidad organizativa y operativa.



1.2.1.3. Realidad económica financiera.

La realidad económica o financiera es por parte de los ahorros que se tienen en una cuenta bancaria de dos años. El presupuesto con el que se cuenta es de doscientos cincuenta mil pesos que son adquiridos del trabajo que desempeña el director general de la empresa. De la misma forma la empresa se sustenta de aquellos trabajos realizados a clientes en eventos privados y de ahí un porcentaje es para pagar los servicios con los que cuenta la empresa (agua, luz, teléfono, internet, televisión de paga) pero también será para comprar activo fijo de la empresa (computadora, mesas, sillas, muebles. Etc.)

1.2.1.4. Infraestructura en que se sustenta y sistema de recursos materiales.

Makiroll tiene su oficina en el domicilio

Ubicación: calle Mazatzin, manzana 35 lote 21, Colonia Adolfo Ruiz Cortines.

Código postal 04630 Delegación Coyoacán

México Distrito Federal

Teléfono: Casa: 15 17 18 57 Celular: (044) 55 21 19 34 43

Se adaptará para distribuir los muebles y activo fijo. Se cuenta con una computadora, dos pizarrones (uno liso y otro de corcho) impresora, dos teléfonos, dos planchas para cocinar, 5 mesas, 20 sillas, servicios de agua, luz, teléfono con 3 líneas, e Internet y televisión por cable.

1.2.1.5. Sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

Comunicaciones externas: comunicación por medio del celular, correo electrónico, comunidades virtuales (facebook, twitter,) espectaculares.

Comunicaciones internas: pizarrones, trípticos, llamadas por teléfono, correo electrónico, comunidades virtuales (facebook, twitter, whatsapp).

1.2.2 Identidad institucional.

1.2.2.1 Conjunto de atributos asumidos como propios de la institución

Características:

Características del director general

Makiroll

Empresario comprometido y divertido

Empresario Preparado, servicial, dinámico, positivo

Empresario que con base en la atención al cliente deja un buen sabor de boca a sus comensales

Empresario que dirige a sus clientes como un buen guía para ofrecerles la mejor calidad en sus alimentos

1.2.3 Comunicación institucional.

El material comunicativo se tiene hojas embretadas con la imagen de **Makiroll** así como folders y en playeras o camisas. Mientras tanto el director general comunica los conceptos antes mencionados: Calidad, servicio, y dinamismo.

1.2.4. Imagen institucional

Sólo se manejaba con algunos bocetos en donde había unas letras que decían Makiroll los cuales fueron realizados en PowerPoint sin tener algún sentido con la identidad y los valores de la organización.

II. IDENTIFICACIÓN.

En **Makiroll** no tiene una imagen sustentada en lo que quiere comunicar por lo que se tuvo que recurrir a la identidad de ésta.

Sus características son:

Servicio.

Atención al cliente

Dinámico

Todos estos conceptos son los que salieron después de la investigación hecha y jerarquizando tales conceptos hay tres básicos.

Calidad

Servicio

Proactividad

Calidad, Servicio y proactividad

Calidad: Identifica que tan bien está elaborado un producto dando un toque especial si esta representa a una marca. La calidad determinará si el cliente regresará nuevamente o dejará a un lado la marca

Servicio: Es la acción que se toma con una persona para que esté a gusto. En este caso el servicio es dirigido a los comensales que se encuentran en la sucursal de Makiroll.

Proactividad: Este punto está ligado con el servicio ya que la pro actividad de los empleados dará un excelente servicio a los comensales y comunicar una calidad en el servicio.

Así podemos enunciar que “**Makiroll** da una calidad a sus comensales brindando un excelente servicio a todas las personas ya que todo su equipo cuenta con la pro actividad que se necesita en un restaurante de comida japonesa.

Makiroll da una excelente calidad en nuestros productos

Makiroll brinda un excelente servicio

Makiroll siempre pro activo

Misión: Brindar un excelente producto de calidad a nuestros comensales así como un excelente servicio (atención al cliente)

Visión: Ser líder en el mercado de comida Japonesa en el Distrito Federal.

III. IDENTIFICACIÓN.

3.1. Formulación del repertorio de recursos de identificación de la institución

Con la información obtenida anteriormente podremos rescatar que cualidad que identificará a **Makiroll** será el dar calidad y servicio a sus clientes. Es así como calidad será el término que utilizaremos tanto en nuestra imagen tanto en el personal como en su material de comunicación, claro sin perder los anteriores (servicio, proactividad)

recursos de identificación

Atender, llevar, guiar, dirigir, encaminar, aconsejar, orientar

Crear, Inventar,

Proactiva, prevenir,

3.2. Formulación del repertorio de parámetros clasificatorios pertinentes

A pesar de que ya tengamos algunos parámetros de identificación no debemos dejar a un lado la parte fuerte de lo que es la institución la cuál es el compromiso de ser puntuales, honestos y brindar un excelente servicio a los clientes.

3.3. Aplicación de dichos parámetros al repertorio de recursos de cara a la producción concreta de la matriz de comunicación

Comunicación externa de la institución: Atender con un excelente servicio a nuestro comensal en cuento a los alimentos como en la atención que se le brinda al cliente.

Comunicación interna: prevenir todo el tiempo con el servicio de calidad que se ofrece en la organización empezando por la parte administrativo

Infraestructura: Atención al cliente y calidad en el servicio.

IV. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico general

4.1.1. Diagnóstico de la realidad institucional

La realidad institucional y las características físicas de su personal e acorde a su sistema de identificación.

El lugar donde se trabaja al parecer le falta distribución y modificación en su estructura pues no fue estructurado para ser un restaurante. Sin embargo su distribución es buena.

Diagnóstico de la identidad institucional

Se encontró congruencia en la identidad institucional con la ideología de la persona que está a cargo pues demuestra actitud de servicio en todo momento con el personal que está a su cargo así como a los clientes que son un factor externo a la organización.

Diagnóstico de la comunicación institucional

Se encontró poco material comunicativo ya que apenas está comenzando y bueno este es el motivo por el cual no se cuenta con mucho material comunicativo.

Diagnóstico de la imagen institucional.

Había algunos bocetos de la imagen institucional (pero sin el conocimiento de lo que se quería comunicar, estaba hecho a la imaginación de la persona a cargo) Los conceptos que se querían no se manejaban y no tenía nada que ver con su identidad institucional.

V. POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN.

En tanto la imagen y su estructura no podrá ser modificada y tendrá los siguientes criterios: La imagen conservará los colores originales a como está realizado. Para los documentos se utilizará el logotipo como la imagen para hacer referencia.

Se utilizarán tarjetas, playeras, plumas entre otras cosas con la imagen de la empresa y el logotipo para ser reconocido en la empresa.

Los colores alternativos sólo serán exclusivamente para las diferentes secciones dentro de la empresa. Sólo así serán utilizados para diferenciar a las personas en el campo de trabajo.

En tanto la comunicación en medios por el momento serán utilizados en postales, carteles, revista interna, y correo electrónico. Por el momento son los únicos medios que se utilizarán para difundir información de la empresa Makiroll.

ETAPA NORMATIVA

VI. Formulación de la estrategia general de comunicación:

Las estrategias que llevaremos a cabo serán canalizadas cuando las diferentes áreas que estén por dividirse. Aunque en este momento no se tengan dichas áreas podremos hacer un diseño que tiene que ver con la comunicación. En el caso de las personas que estén laborando en dicha empresa serán capacitados por Makiroll para que pueda superarse en sus necesidades laborales. En el caso del informe que se llegara a dar éste tendrá que hacer constante en anunciar los logros hechos por el trabajo en equipo, desde el más bajo puesto hasta el más alto, orgulleciendo la labor que cada persona hace en la organización. De esta misma forma será para los comunicados que se harán llegar a los trabajadores.

Es por ello que toda la información que se tenga será comunicada inmediatamente en los tableros de comunicación para que sepan lo que está pasando en la organización. Se hará un buzón de quejas y comentarios esto con el fin de que sean escuchados los trabajadores ya que es muy importante su opinión para la organización siempre y cuando éste se dirija cordialmente. Con esta estrategia no quiere decir que las personas no sean escuchadas a viva voz esto se hace con el hecho de que sea más eficiente la comunicación y poder valorar los puntos que ellos creen importantes implantar en la sucursal. Las personas que quieran hablar al área de comunicación interna será en un horario de 9:00 am a 6:00 pm y siempre y cuando esto no afecte la operación del restaurante.

Se posteará también en cada organización los cumpleaños mensuales de los colaboradores y se les otorgará un pastel para que grupalmente se festeje al personal. De la misma forma enviaremos vía correo electrónico la felicitación.

El personal administrativo deberá llevar todos los días el uniforme de Makiroll el cual será otorgado por la organización (Recursos Humanos) y así comenzar a fomentar el uso de éste. Se deberá tomar en cuenta que se hará un manual para el uso de uniformes con el fin de que de lunes a viernes sea portado sin ningún problema. Queda prohibido no llevar el uniforme de la organización a modo que sea un caso en específico pues se hace para comenzar a dar identidad a la organización y esto comienza desde las áreas administrativas.

VII. Elaboración de programas particulares.

Capacitación para los trabajadores (tanto administrativo como operativo) que estén laborando en nuestra empresa para que éstas estén mejor preparadas ante retos del trabajo. La capacitación será de cada 6 meses en todas las áreas y deberán ser solicitados por el jefe de cada área. Las capacitaciones deberán ser con relación al área de trabajo para que pueda ser válido de todo lo contrario será negado.

Imagen y Logotipo

La imagen y el logotipo de Makiroll fueron creados con la idea de que así debe ser el servicio y la atención en el restaurante pues es por la limpieza por donde percibimos que es un restaurante de calidad. Se piensa poner en un futuro la forma de una espiral. Tal imagen estará ligado con lo que es un Maki (un rollo de Sushi) y la forma en la que se elabora en el restaurante. Por el momento sólo se utilizarán el logotipo de **Makiroll**. Por su parte las líneas angulosas del logotipo de Makiroll son más potentes, indican fuerza, empuje.

En el caso de los colores se utilizaron los colores rojo y blanco (en este caso es el fondo) El rojo se le asocia con la intensidad, de tal forma que el color dará el

toque que nuestra comida es cálida para el paladar. El color blanco es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y es el que le dará el toque de limpieza y calidad en nuestros platillos. El color blanco determina limpieza en el restaurante

El Slogan sería: "Siempre la mejor Calidad"

Escala de iconicidad número dos nivel de realidad esquema arbitrario.

Logotipo

Makiroll

Playera A



Playera B



Color: Azul marino

Playera C



Color: Negro

Playera manga larga, Repartidor



Gorra



Protector para celular



Tarjetas de presentación A



Tarjetas de presentación B



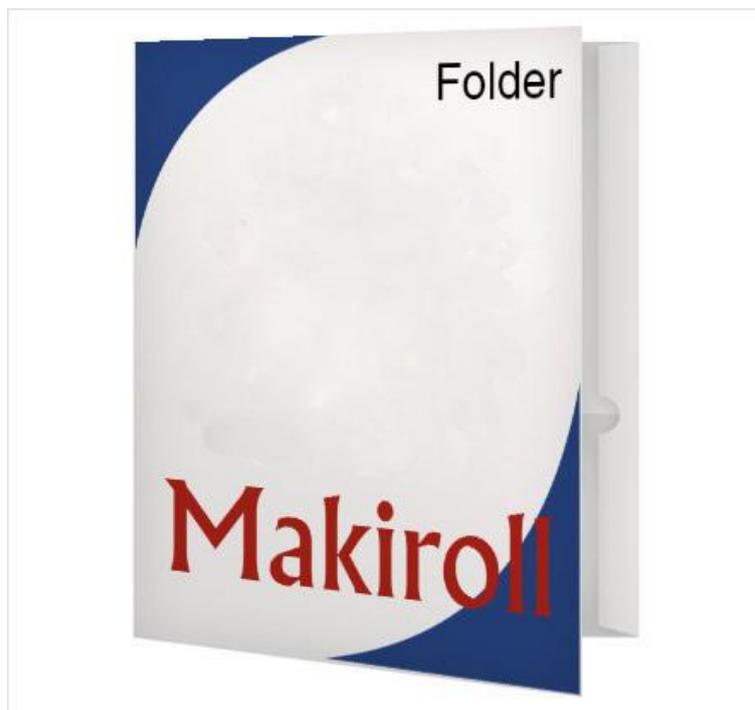
Cuaderno



Bolsa



Folder



Pluma



Anuncio



CONCLUSIONES

La comunicación organizacional es parte fundamental de las organizaciones hoy en día. Anteriormente se tenía más presencia en las organizaciones ya que la identidad de la empresa estaba presente día con día con las personas que trabajaban en dichas organizaciones. Emplear en Makiroll lo que es una imagen corporativa, misión, visión y valores dará una identidad a nuestra organización para que sea identificada de otras empresas que se dedican al ramo restaurantero. La identidad que se marca en esta organización es tanto la calidad en el servicio y la atención al cliente lo cual hará la diferencia entre otras organizaciones.

Estos valores se tendrán que impregnar en los trabajadores comenzando desde que se empieza a reclutar viendo qué valores son los que maneja y si estos son compatibles con los de la empresa y después reforzarlos con el curso de inducción para que el trabajador se familiarice con la empresa. Es así como la identidad de la empresa comenzará a determinarse ya que día con día se debe trabajar en la identidad y más en donde Makiroll es una empresa que va comenzado lo cual le da puntos a favor para poder moldear a su personal y llevarlo por el camino que quiere la organización. El que se haya trabajado y laborado una imagen marcará la diferencia en el mercado pues con él es más identificado y es más posible realizar ventas sin olvidar que esto dependerá de la calidad que brinda la marca Makiroll.

La información que manejemos dentro de la empresa Makiroll deberá ser totalmente transparente para todos los empleados y es por ello que la sucursal se manejaran tableros en donde se pondrá la información de todo lo que pasa en la empresa así como cosas que refuercen la identidad de la empresa y el trabajador como son los cumpleaños, la productividad que hay en la sucursal así como el trabajador del mes. Mostrar este tipo de información comunicará a nuestros colaboradores la importancia que tiene para Makiroll el que ellos se sientan satisfechos de los logros que han alcanzado durante el mes.

Trabajar constantemente con estos puntos nos llevara a mencionar otro punto importante como es el buen clima laboral que dará la estabilidad que la empresa tanto desea tanto que actualmente las organizaciones luchan por obtenerla pero no queriendo invertir en ello. Un buen clima organizacional ayuda a posicionar mejor la marca ya que está dando a conocer tanto la visión , misión y valores que se encuentran en la organización hacia el exterior de ésta impulsando a que tenga más comensales entre otras cuestiones.

Darnos a conocer por medio de redes sociales es otro punto en donde se comenzará a trabajar para darle un mejor empuje a nuestra imagen corporativa pues hoy en día estas herramientas nos ayudan a saber de nuevas empresas u organizaciones que están comenzando y que tan sólo con subirlo a redes sociales toma una gran importancia. Reforzando todos estos puntos la empresa Makiroll se posicionará mejor ante el mercado y podrá competir ante cualquier restaurante que se dedique a la comida japonesa pues ante la motivación que se encuentra en su personal y la identidad que se maneje dentro de la organización dará como resultado el reforzamiento de la imagen corporativa que se estaba buscando.

La imagen y el logotipo marcan una diferencia en el mercado pues dan un valor extra en donde el trabajador se desenvuelve sin embargo otros factores comienzan a ser importantes en las organizaciones como lo es la comunicación organizacional y la identidad de la misma. Es común escuchar las historias de nuestros familiares en donde se expresan muy bien de aquellas empresas americanas que llegaron a México y le daban mucha importancia a lo que era la familia y es por ello que se ponían la camiseta de éstas y la producción no tenía mermas en cuestión de mano de obra, al contrario, pues el trabajador quedaba satisfecho con algo tan simple como pasar tiempo con la familia.

Actualmente las organizaciones sólo se fijan en sólo producir y ver cómo están posicionadas en el mercado sin embargo se está perdiendo el control de lo más importante, sus trabajadores y la identidad que ellos le dan pues la misma empresa. Por ello es importante darle un seguimiento apropiado a la comunicación interna para saber que todo se encuentra bajo control y poder

tener una organización estable y determinará la identidad que la organización busca. No debemos dejar todo a la organización pues es de suma importancia que los trabajadores estén constantemente mejorando sus competencias laborales pues con ello podremos ver que también hay un trabajo para el mismo colaborador. La organización sólo comunicará los valores que la organización tiene y ésta no funcionará como una escuela en donde se enseñen nuevos valores pues estos deberán estar en la persona que esté laborando en la organización.

Para poder seguir con este procesos deberemos darle seguimiento a lo que es la comunicación pero también a otros factores que pueden determinar el curso de una empresa por ejemplo Makiroll. Darle seguimiento al personal que se encuentra con la camiseta puesta y que en verdad entiende los valores de la misma, y, por otro lado, estar al tanto de aquellas personas que sólo se dedican a hablar sin aportar algo a la organización.

La identidad es una cuestión de valores que deberá manejar con mucho cuidado pues es parte fundamental para cada una de las personas que labora en la institución. ***“Los valores organizacionales compartidos afectan el desempeño en tres aspectos claves, proveen una base estable (guía) sobre la cual se toman las decisiones y se ejecutan las acciones; forman parte integral de la proposición de valor de una organización a clientes y personal y; motivan y energizan al personal para dar su máximo esfuerzo por el bienestar de su compañía”***³⁸. Debe entenderse que la identidad es el alma de la organización ya que es algo que se debe trabajar día con día para que ésta sea mejor. La identidad de una organización estará expuesta día con día y esto podrá llevar consecuencias siempre y cuando la organización no la cuide y deje por un lado este tema.

Makiroll deberá trabajar en todas estas cuestiones para que pueda consolidarse en el mercado de alimentos y bebidas. Lo que llevará a que el dueño y los directivos de la empresa comiencen a fomentar en ellos la cultura organización

³⁸ <http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/> (Consulta: 5 Noviembre de 2015)

que se está estableciendo. Como ya se ha puntualizado, no se deberá ver al trabajador sólo para hacer más producción sino ver también por el trabajador como el principal cliente de la organización.

Tomemos en cuenta que las personas empleadas también son como una organización en las que varios sistemas lo conforman. Saber cómo llegar a la gente es un factor que podrá fortalecer a la organización o de lo contrario hará que las misma tome otro curso que no se tiene en mente. Las organizaciones de hoy deben fomentar la comunicación efectiva con todos los usuarios para que así haya una fortaleza que no es táctil, sin embargo, será una de las mejores estrategias que se podrán realizar dentro y fuera de cada organización.

FUENTES CONSULTADAS

- Águila Obra Ana Rosa Del, Comercio electrónico y estrategia, hacia la economía digital, Madrid, Ra-Ma, 2000, 194 p.p
- Aisina Miguel Rodrigo, Teorías de la comunicación: ámbitos métodos y perspectivas, Barcelona, Universidad autónoma de Barcelona, 2001, 235 p.p
- Aldrich Douglas F, Dominio del mercado digital: estrategias para la competitividad en la nueva economía, México, Oxford University Press, 2001, 367 p.p
- Álvarez Enríquez Lucía, La sociedad civil en la ciudad de México, Colección Alternativas, UNAM, 2004, 270 p.p.
- Antíga y Tenorio, Metodologías de la Ciencia, México, Trillas, 2006, 182 p.p.
- Ávila y Lugo José, Introducción a la economía, México, Plaza y Valdez , 2004, 390 p.p
- Banet J. Vicent, Nos Aldas Eloisa, La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Barcelona, Icaria, 2003, 253 p.p
- Bartoli Annie, Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada, Buenos Aires 1992, Paidós Ibérica, 221 p.p.
- Bonilla Gutiérrez Carlos, La comunicación, Función básica de las relaciones públicas, España 1999, Trillas 109 p.p
- Burgos Daniel, Comercio Electrónico, publicidad y marketing en internet, Madrid, Mc Graw Hill Interamericana, 2001, 215 p.p.
- Cadena Roa Jorge, Alonso Jorge, Las organizaciones civiles mexicanas hoy, México, UNAM, 2004, 424 p.p

- Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona 1999, 254 p.p.
- Chávez Norberto, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, México, G. Gill, 1994 3ª ed. 186 p.p.
- Chiavenato Idalberto, comportamiento Organizacional, México 2009, McGrawHill, 524 p.p
- Cohen Jean L. Arato Adrew, Sociedad Civil y teoría política, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, 635 p.p.
- Costa Joan, identidad corporativa, México, Trillas 1993, 125 pp.
- De Moragas Miguel, teorías de la comunicación, Barcelona, Gustavo Gill, 1984, 362 p.p.
- De Sebastian Luis, La sociedad “guardián de mi hermano”, Barcelona, Ariel, 1996, 199 p.p
- Dondis D.A, La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual, Barcelona 2000, Ediciones G gilli 14ª Edición, 211 p.p.
- Fernández Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas, Octubre 1997, 368 p.p.
- Fernández Ramos, La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, España, Editorial Universitas, 2002, 162 p.p
- Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín, Organización de las empresas, México, Mc Graw Hill, 2da edición, 2004, 369 p.p
- GoldhaberGerald, Comunicación Organizacional, México 1998, Diana, 423 p.p

- Gonzalez Solas Javier, Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo, Madrid 2002, Síntesis, 224 p.p
- Homs Quiroga Ricardo: La comunicación en la empresa, México 1990, grupo editorial Iberoamericana, 148 p.p
- Lozada Diaz José Carlos, Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing, editorial Ariel, Barcelona 2004, 556 pp.
- Manucci Marcelo, Atrapados en el presente, una herramienta para construir el futuro corporativo, Editorial CIESPAL, Quito 2005
- Manucci Marcelo, Comunicación corporativa estratégica, Editorial CIESPAL, Quito 2005, 2035 p.p
- Riel Cees, B:M Comunicación corporativa, Prentice hall, Madrid, 1997
- Rosell I Miralles, Manual de imagen corporativa, Vers. Castellana de México: G. Gili, 1991, 222 p.p.
- Sanz de la Tejada Luis Ángel, integración de la identidad y la imagen de la empresa, ESIC editores, México 1994, 302 p.p.
- Tejada Palacios Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Colombia: Norma, c 1987, 204 p.p

Sitios Web

- ✓ http://carlosmith.bligoo.com/content/view/92775/Comunicacion-Intrapersonal-Del-libro-Pedagogia-de-lo-Humano.html#.VYZ4lvi_Oko
- ✓ <http://elvalordelosvalores.com/los-valores-organizacionales/>
- ✓ <http://talenttools.es/noticias/factores-clima-laboral-negativo/>
- ✓ <http://www.slideshare.net/gersson2295/tema-doceavo-la-comunicacin-verbal>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/>