



I N S T I T U T O
SISE

BANCA Y FINANZAS
ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA Y
CONTABILIDAD

ESCUELA SUPERIOR PRIVADA DE TECNOLOGÍA

CURSO : *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*

DOCENTE : *DELGADO AZAÑA, LEO AMARALDO*

INTEGRANTES :

- *DELGADO ALVARADO, JHON*
- *LAPA PUMA, MAX BRAYAN*
- *TORRES SANCHEZ, MARVIN XAVIER*
- *PEVE FLORES, JEFERSON ROBERTO*

SEMESTRE : **III** **LIMA – PERU**
2015

INTRODUCCIÓN

El trabajo a exponer se ha desarrollado mediante la disposición de información en la red. Son 4 puntos a tratar que actúan conjuntamente para la comunicación interna en la empresa. Las áreas internas están comprometidas a mejorar y reforzar la relación de información de todos los colaboradores, esto incluye también directores y socios.

Las empresas al tener conocimiento sobre la comunicación empresarial estas optan por la aplicación de instrumentos, que apoyen al avance de la relación tanto superior como inferior. En compromiso también abarca la identidad visual como conjunto de propiedades de la empresa, como las marcas y el eslogan, que motivan a la afluencia de pertenencia de los colaboradores.

En la administración los personajes que intervienen en sí, no es únicamente un área, en contrario, muchas áreas coordinan y actúan conjuntamente. En la búsqueda de la calidad se comunican el área de R.R.H.H. y de Operaciones para la aplicación de nuevas maneras de impulso de la eficiencia.

En la implicancia de los temas a redactar estos son en función esencialmente a los administradores, la cual en su cargo muestran el inicio de todo plan de estrategias.

Tenemos como fuente al profesor HENRY MINTZBERG que innovo con publicaciones en bases a gestión.

La identidad y las herramientas son tendencias de las corporaciones del mundo que también son indispensable y de aplicación en cualquier tipo de compañía.

Lima, Perú

INDICE

1. ROLES ADMINISTRATIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	4
1.1. Concepto.....	4
1.1. Relaciones interpersonales.....	4
1.2. Roles informativos.....	4
1.3. Toma de decisiones.....	5
2. PERIÓDICO MURAL.....	6
2.1. Concepto.....	6
2.2. Etapas.....	6
2.3. Objetivos de un periódico mural.....	6
2.4. Material de construcción de periódico mural.....	6
2.5. Ventajas.....	7
2.6. Desventajas.....	7
2.7. Secciones de un periódico mural.....	7
3. EL MEMORÁNDUM.....	8
3.1. Concepto.....	8
3.2. Elementos.....	8
4. LOGOTIPO.....	9
4.1. Concepto.....	9
4.2. Características de un logotipo.....	9
4.3. Ventajas.....	9
5. IDENTIDAD VISUAL.....	9
5.1. Concepto.....	9
6. ESLOGAN.....	10
6.1. Concepto.....	10

6.2. Características.....	10
---------------------------	----

LOS ROLES DIRECTIVOS SEGÚN HENRY MINTZBERG

1. ROLES ADMINISTRATIVOS DE LA COMUNICACIÓN: INTERPERSONAL, ADMINISTRATIVO Y TOMA DE DECISIONES

1.1. Concepto

Los roles gerenciales es básicamente las diferentes funciones o labores que debe realizar un gerente para poder cumplir con los objetivos estipulados para su puesto según con lo proyectado por la empresa.

Los roles gerenciales son categorías concretas del comportamiento de los gerentes; se agrupan en tres categorías principales:

- Las relaciones interpersonales
- La transferencia de información
- La toma de decisiones

1.1. Relaciones interpersonales

En esta área se engloban todos los comportamientos que se estructuran en torno a las asociaciones de dos o más personas, en términos de largo plazo. La naturaleza del vínculo puede tener carácter personal, si se basa en sentimientos o emociones; o profesional, cuando implica un interés concreto u alude a un determinado negocio.

Existen tres roles directivos que pueden aglutinarse en el área de relaciones interpersonales que propone Mintzberg:

1.1.1. Cabeza visible: destaca su faceta de representante de la organización frente a otras compañías y también ante la comunidad.

1.1.2. Líder: es el rol más completo ya que se basa en su cualidad de orientar, influir en otros y sus comportamientos, motivar, crear equipo y definir clima, cultura y políticas de empresa.

1.1.3. Enlace: define las funciones a través de las que establece relaciones horizontales con personas de su mismo nivel dentro de la empresa y enlaza a la organización con el entorno que la rodea.

1.2. Roles informativos

La categoría de los roles informativos de Mintzberg describe los comportamientos de los directivos en su faceta relacionada con la comunicación. En esta área se engloban todas las acciones que de este intercambio bidireccional o multidireccional se requieren, en último término, para la toma de decisiones. Su misión la configura como una de las áreas más importantes del trabajo de cualquiera que ostente un cargo de este tipo.

1.2.1. Monitor: identifica al rol directivo como centro neurálgico de la afluencia de información. La continua búsqueda y recepción de la misma son el elemento necesario a partir del cual será capaz de alcanzar una completa comprensión de la realidad de la empresa y su entorno. Con ese conocimiento podrá emplearse a fondo en la detección de amenazas y la búsqueda de oportunidades.

1.2.2. Difusor: este rol describe su función de comunicar a la organización información procedente del exterior desde su posición de experto en la materia, que deberá demostrar a la hora de poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos.

1.2.3. Portavoz: transmite información hacia el exterior de la organización sobre los planes de ésta, políticas, acciones, resultados etc. Por ejemplo realiza reuniones de consejo directivo, provee información a los medios.

1.3. Toma de decisiones

La elección es una parte inherente a la realidad de cualquier directivo. Entre sus funciones se encuentra el decidir y escoger lo que es mejor para la empresa, seleccionando entre todas las alternativas posibles. El uso de metodologías cuantitativas suele ser habitual en este área, cuando lo importante es resolver situaciones de la mejor manera y, muchas veces, en un plazo que no deja tiempo para las dudas. La precisión es fundamental para ejecutar cualquier de los siguientes roles:

1.3.1. Empresario: esta faceta del directivo hace hincapié en su misión de búsqueda de oportunidades para la organización. Explorar opciones y detectar posibles situaciones adversas es necesario para emprender cualquier cambio. Actuar con el margen de tiempo suficiente puede ser la diferencia entre un resultado excelente y uno desastroso y, por eso, hoy día muchos directivos prefieren apoyarse en la automatización, evitando subjetividades y errores, empleando para ello alguno de los softwares que existen en el mercado.

1.3.2. Gestor de anomalías y crisis: describe el comportamiento que el directivo adopta al actuar ante situaciones imprevistas. Su capacidad para reaccionar, contemperar, regular y para afrontar circunstancias de este tipo debe ser impecable. Los focos que las originan son muy variados y pueden provenir de la plantilla, de los clientes, de los recursos, el mercado, etc. Ante una situación así es necesario contar con datos fiables y actualizados, que conduzcan al éxito en la toma de decisiones.

1.3.3. Asignador de recursos: uno de sus roles más obvios, ya que en él se engloban las funciones relativas a la distribución de los recursos humanos y materiales en la empresa. En relación a él se encontrarían la gestión de incentivos, la planificación de las tareas y el tiempo dedicado a ellas, la gestión de proyectos y las autorizaciones.

1.3.4. Negociador: el rol directivo interviene como cabeza visible en los procesos de negociación que se trasladan al exterior de la organización. Su papel de portavoz es necesario.

2. PERIÓDICO MURAL

2.1. Concepto

El periódico mural es un medio de comunicación visual que permite conocer los sucesos o acontecimientos de actualidad reciente y permanente, así como expresar los conocimientos y puntos de vista de sus diseñadores o realizadores sobre asuntos relacionados con la vida de una institución, empresa o comunidad.

Un periódico mural es algo muy común en las instituciones ya que se utiliza como herramienta para **incrementar la comunicación interna**. Bien utilizado puede convertirse en un medio, no solo formal en cuanto a la información que brinda, sino un espacio para la integración y participación de los miembros de la empresa.

El Periódico Mural es un medio de comunicación dentro de las empresas elaborado generalmente por los propios empleados, con la guía de un ejecutivo que juega un papel fundamental en este proceso, ya que su espíritu creativo y participativo despierta en los empleados el interés y la necesidad frente a otros conocimientos; además favorece el trabajo en grupo incluso emplea una temática variada. . El periódico mural se diseña con base a fotografías y gráficos vistosos. La tipografía es atractiva y se distribuye armónicamente y el contenido debe ser claro para lograr el impacto deseado.

2.2. Etapas

Un periódico mural bien elaborado no debe ser un simple «collage» de textos e imágenes, sino que, para que exista un aprendizaje verdadero, es necesario seguir un proceso con las siguientes etapas generales:

- a) Elegir el tema.
- b) Asignación de roles
- c) Búsqueda de materiales
- d) Selección y discriminación del material
- e) Resumen.

2.3. Objetivos de un periódico mural

Fomentar el diálogo, el intercambio de opiniones y comentarios, mediante la integración del trabajo grupal y en equipo en cada uno de los grupos que participen en la elaboración de notas para el periódico mural.

Establecer contacto con los lectores de primera mano.

Desarrollar en el colaborador la capacidad crítica y analítica a la vista de noticias, sucesos, publicidad.

Motivar la participación del componente humano de la institución o empresa en la elaboración de los contenidos para el periódico

2.4. Material de construcción de periódico mural

Se puede usar el material de la zona, como puede ser la pared con tela, petate, tecnoport, etc. y que no resulte costoso y se use de por medio la creatividad de los estudiantes. Las dimensiones son variables puede ser por ejemplo de 1.20 metros de alto por 2,40 metros de largo.

2.5. Ventajas:

- Permite presentar uno o varios temas.
- Integra texto e imagen
- Integra al grupo.
- Enfoca un tema desde distintas perspectivas.
- Estimula la participación.

2.6. Desventajas:

- Poca durabilidad.
- Sino se ubica en un espacio visible, pierde su función informativa.
- No permite profundizar en los temas ya que el espacio es limitado.

2.7. Secciones de un periódico mural

Las secciones son muy variadas dependiendo de los objetivos y el grado. Si en tu empresa no hay periódico mural o si te quieres encargar de organizarlo puedes poner diferentes secciones poniendo por ejemplo:

2.7.1. Los cumpleaños del mes: Esto quiere decir que tu mural debe tener **rotación, al menos, una vez al mes**. Los cumpleaños son fechas importantes que deben considerarse y, al estar publicadas, ya no hay excusas de olvidarse del santo de alguno de tus compañeros.

2.7.2. Posibles ascensos o promociones: Noticias internas, si se abre una plaza nueva y hay una vacante a la que alguno de los empleados quiera postular. Esto hará que los empleados se sientan satisfechos al saber que también los toman en cuenta para algo mejor.

2.7.3. Cultura: La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.

2.7.4. Deportes: El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de

reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, entre otros).

2.7.5. Amenidades: que involucra entretenimientos como: chistes, trabalenguas, adivinanzas, caricaturas, etc.

2.7.6. Noticias de coyuntura relevantes para la empresa. Por ejemplo, si trabajas en una minera será relevante saber si se han descubierto más yacimientos.

2.7.7. Fotografías de las actividades: a la gente le encanta **ver fotos y recordar momentos especiales**. En esta parte del mural puedes poner un collage de fotos del paseo de la empresa o alguna celebración de cumpleaños que haya habido, o fotografías espontáneas que los propios empleados hagan llegar.

3. EL MEMORÁNDUM

3.1. Concepto

El Memorándum es un escrito que se utiliza esencialmente para auxiliar a la memoria como un apunte"; Es por tanto una nota o recado de carácter oficial.

Memorándum significa "lo que se debe recordar o tenerse en mente". Se destina su uso en la correspondencia a consignar las ideas que han de estar presentes en nuestra memoria cuando, regularmente los superiores, dan indicaciones por escrito, por lo cual es de carácter netamente interno de la empresa u oficina que lo envía.

La extensión del memorándum es de media carta (hay que recordar que es un recado y no una carta) y su estilo es sobrio en razón del propósito a que se destina.

La mayor parte de oficinas o empresas de importancia usan papel impreso, exclusivo para esta comunicación con el membrete y la palabra memorándum.

3.2. Elementos

Los elementos del MEMORÁNDUM son:

- 1.- MEMBRETE. (Datos de la empresa o únicamente el nombre de memorándum)
- 2.- CUADRO CLASIFICADOR, asunto, fecha, mesa, etc. (datos de archivo) en la parte superior del lado derecho
- 3.- REMITENTE
- 4.- DESTINATARIO
- 5.- VOCATIVO o INTRODUCCIÓN

- 6.- TEXTO.
- 7.- DESPEDIDA.
- 8.- LUGAR Y FECHA
- 9.- FIRMA O RUBRICA
- 10.- ANTEFIRMA.
- 11.- PUESTO DE RESPONSABILIDAD
- 12.- REFERENCIAS FINALES
- 13.- INICIALES DE RESPONSABILIDA

4. LOGOTIPO

4.1. Concepto

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

4.2. Características de un logotipo

- Es un texto sintético e icónico.
- El texto escrito es brevísimo, generalmente corresponde al nombre de la empresa, institución o campaña publicitaria específica.
- Los elementos gráficos recurren a las formas, colores, tipografías, etc. para darle expresividad e identidad al ícono.

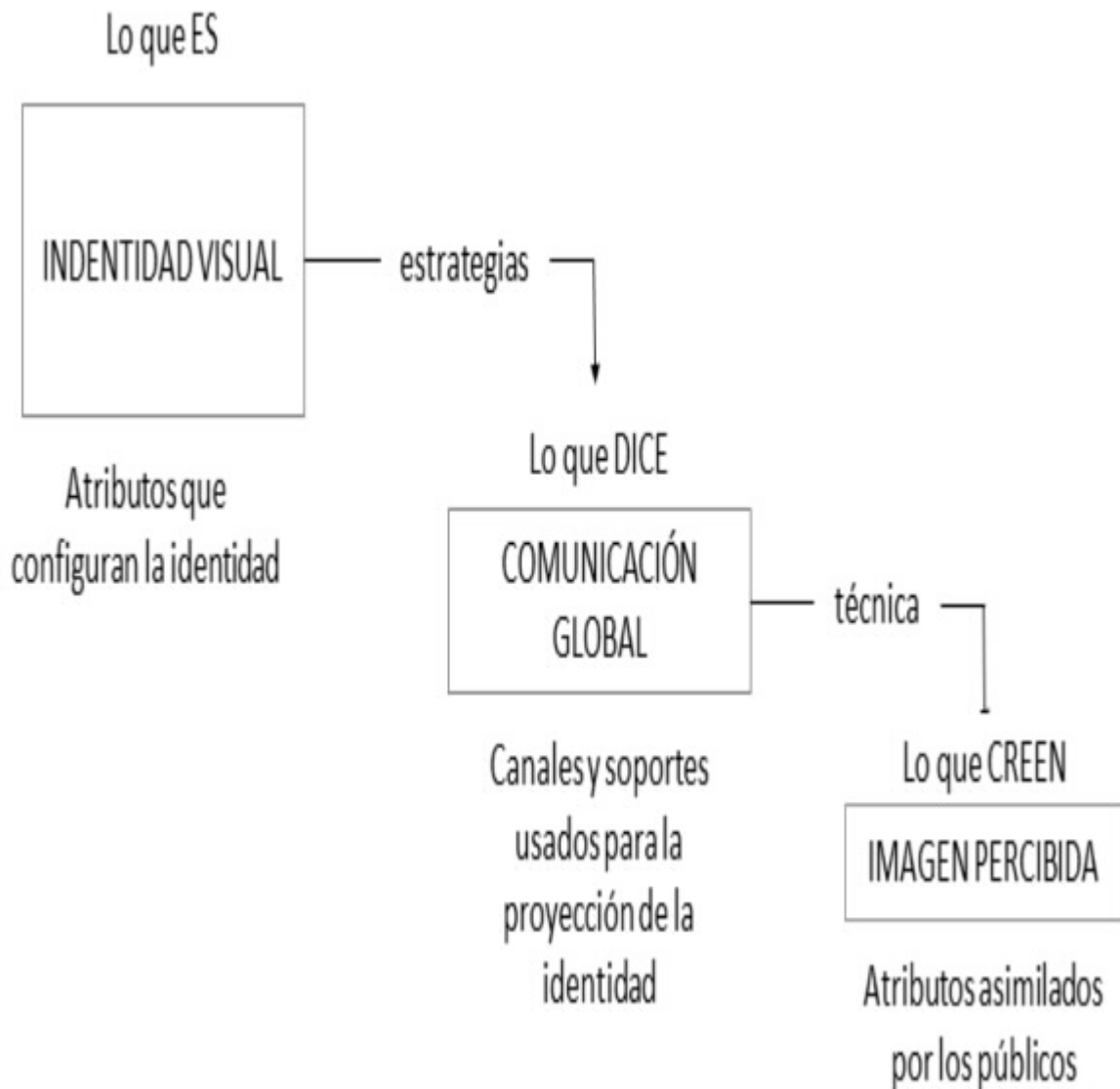
4.3. Ventajas

- Transmite confianza y calidad en los productos y servicios de una empresa.
- Puede crear empatía entre la empresa y el público meta
- Puede dar como resultado mayores ganancias económicas a la empresa.
- Puede llegar a convertirse en ícono con el paso del tiempo.

5. Identidad visual.

5.1. Concepto

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa



6. ESLOGAN

6.1. Concepto

El eslogan es una frase de carácter publicitario, que identificara en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumido y representado en un dicho. También es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar confianza.

6.2. Características

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debe:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso (no de manera obligatoria, pero eso se espera, considerando sus objetivos).
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad y, por supuesto, que el producto la satisface.
- Sea difícil de olvidar, se adhiera a la memoria (quiérase que no), especialmente si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

CONCLUSIONES

En el uso de sistemas y programas altamente operativos y funcionales se prevé el nivel de comunicación e interpretación de todos los colaboradores.

Se busca la eficiencia y la mejor competitividad, de tal modo es prioritario que el trabajador reconozca donde está parado y así venda una actividad completamente responsable.

Herramientas como memorándum y periódico mural influye en la canalización de información directamente a todos los objetivos sin necesidad de usar otros medios aún más amplios y complicados.

El compromiso de un gerente, HENRY MINTZBERG muestra un papel de comunicación no solamente operacional, demuestra un perfil comunicativo.

Los administradores actualmente son exigidos no solamente en función a lo que saben, en cambio a lo que saben hacer como: El Liderazgo y la interrelación.

Amplios textos y publicaciones destacan que el éxito empresarial comienza desde el ámbito interno de la empresa, en el tema de identidad corporativa, que es el concepto que tienen los trabajadores de la empresa.

Para esto se impulsa múltiples acciones como compensaciones o en tal caso la capacitación.

En brevedad no debemos enfocarnos principalmente en la venta de un producto, cosa que también es indispensable, también lo tendremos que hacer en la comunicación que tengamos tanto interno como externo para la obtención de un sistema flexible y ordenado con el cual el ambiente obtenido facilite las operaciones.

2015

BIBLIOGRAFIA

WEB

Roles administrativos de la comunicación: Interpersonales, administrativos, Toma de decisiones

[http://descuadrando.com/Roles administrativos de Mintzberg](http://descuadrando.com/Roles_administrativos_de_Mintzberg)

<https://docs.google.com/presentation/d/1tMsjBe95z5k1QwYOqJqkX-1mXqVhQ3742QkvuDn0Jqk/edit?pli=1>

<http://selvv.com/funciones-de-un-administrador-de-empresas/>

<http://es.workmeter.com/blog/bid/329355/Los-roles-directivos-seg-n-Henry-Mintzberg>

Periódico mural

<http://creacionliteraria.net/2012/06/el-periodico-mural/>

<http://didacticosfesar.blogspot.com/p/periodicomural-el-periodico-mural-o.html>

<http://oscarmon.jimdo.com/exposiciones/el-periodico-mural/>

Memorándums

<https://es.wikipedia.org/wiki/Memorando>

http://www.ejemplode.com/11-escritos/6-ejemplo_de_memorandum.html

<http://definicion.de/memorandum/>

Logotipo

http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_logo_y_para_que_sirve.htm

<https://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

Identidad visual

<http://es.slideshare.net/florodera/identidad-visual>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)

Slogan

<http://www.edu365.cat/eso/faqs/castella/eslogan.htm>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

