



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

IMAGEN CORPORATIVA
GRUPO MULTIFARMA

PROYECTO TERMINAL PRESENTADO POR:

JULIANA IVETT PANTIGA GUADARRAMA

ASESOR:

JAVIER ROLANDO GARDUÑO VALERO

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	
Imagen Corporativa	
1. Identidad e imagen corporativa	5
2. Diagnóstico	8
3. Comunicación corporativa	9
4. Creatividad e innovación	14
5. Competitividad y Estrategia	15
6. Clima Laboral.	17
CAPÍTULO 2	
Grupo multifarma S. A de C. V.	
1. Corporativo	18
2. Antecedentes	19
3. Estructura	20
4. Clientes	21
5. Estrategias	23
CAPÍTULO 3	
Encuesta	26
Interpretación	29
Conclusiones	40
Bibliografía	42

INTRODUCCION

“IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO MULTIFARMA.”

Las organizaciones consideradas como entidades complejas abarcan una serie de elementos que se ven afectados a través de numerosos factores contextuales que afectan su tamaño, estructura, interacciones, orden normativo, autoridad, sistemas de comunicación, entre otros, que a su vez se ven reflejados en la imagen corporativa que pueden proyectar a los consumidores y a los propios miembros de la organización.

Es por ello que el objeto de mi estudio es analizar la imagen corporativa desde dos puntos de vista que al mismo tiempo convergen en la comercialización y venta de los productos del Grupo Multifarma S. A. de C. V. la cual es una comercializadora de productos farmacéuticos que esta ubicada en PATRICIO SANZ # 1582, Colonia del Valle, México D. F., CP 3100, y es dirigida por el Lic. Mario Valbuena Moctezuma.

El primero, tiene que ver con la imagen que tienen los involucrados en la organización misma, así como su involucramiento y participación en el logro de la imagen corporativa proyectada al exterior, es decir a los consumidores. El otro punto de vista es el de la percepción que tiene el mercado de estos productos, de la imagen corporativa de Grupo Multifarma S. A de C. V. y las repercusiones consiguientes sobre sus ventas, de manera de poder definir esta imagen corporativa que está siendo proyectada y analizada en los posibles caminos u oportunidades y amenazas que la pudieran afectar.

La forma de llevar a cabo esta investigación es primeramente, realizar un diagnóstico interno de la compañía que me permita conocer su estructura, procesos, tamaño, número de distribuidores, tipos de interacción e integración entre estos con

la Compañía, y formas de organización, comercialización y de venta, principalmente; por otro lado, conocer también la mezcla de productos y servicios que maneja tanto particularmente, como su manejo corporativo, su grado de creatividad e innovación de productos y servicios, así como su tipo de comercialización. Posteriormente trataré de analizar con todos estos elementos, cómo se integra su imagen corporativa y la percepción que se tiene de ésta por sus consumidores.

Enmarcándome en la importancia que tiene generar internamente a nivel interno del Grupo Multifarma S.A de C.V. una imagen positiva en los empleados, acerca de la calidad de su propia labor dentro de la organización, así como de los productos y servicios que se otorgan, es importante decir, que el apoyo que nos otorga tanto la psicología como la sociología con estudios realizados sobre el clima y la cultura en las organizaciones, nos ha permitido comprender de forma adecuada el papel desempeñado por las creencias y percepciones compartidas de los trabajadores, y la manera en que esto influye en la imagen que a nivel externo se proyecta de dicha organización desde un punto de vista estratégico, incluso para penetrar mercados, desarrollarse en ellos o buscar su diversificación y crecimiento.

CAPITULO 1.

1. IDENTIDAD E IMAGEN

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen tanto interna como externa (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los diseños externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.

La Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

La Identidad deseada y la Identidad real

¿Cómo se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa?

Lo primero que habría que definir es quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa.

El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Introspección), para concluir en cuál es la identidad real.

La necesidad sentida vs. La necesidad Real.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico-sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

- Comportamiento Proactivo: Alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.
- Comportamiento Fatalista: Bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.

¿Se puede medir la identidad?

El test de Mannheim de Identidad Corporativa, puede medir su efecto interno. Basado en su modelo, la IC concreta provoca reacciones de identificación en los miembros de los públicos internos y externos. A la vez, dichas reacciones afectan a la cultura de la organización y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento.

En el test se pueden distinguir cinco dimensiones, cuya combinación, mide la identificación del empleado con la empresa:

1. - Habilidad de identificación del empleado
2. - Actuación para lograr el éxito
3. - Niveles de satisfacción con la situación de trabajo
4. - Clima organizacional. (Mix de elementos de comportamiento de la comunicación, estilo de dirección y ambiente de la empresa).
5. - Función ejemplo: Mide hasta qué punto creen las personas que vale la pena identificarse con la empresa (Feedback).

Es muy importante conocer estos escenarios, no sólo por el papel crucial que tienen los empleados en la formación de la imagen externa, sino también por el papel

decisivo que juegan los empleados motivados en el éxito de una empresa inmersa en una economía nacional en crisis.

2. DIAGNOSTICO

El objetivo principal del Diagnóstico Empresarial, es visualizar, detectar y explicar la situación actual de la Empresa, con sus síntomas, problemas y causas con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) con repercusiones en las distintas áreas que influyan con ella, y plantear las conclusiones y recomendaciones para llevar a la empresa a un estado meta u horizonte de acción ideal.

Normalmente deben llevarse acabo los siguientes pasos:

- 1). Diagnóstico.
- 2). Planteamiento de Conclusiones - Recomendaciones y Soluciones - Plan Maestro (Pueden fijarse Proyectos, Sub Proyectos, Módulos y otros).
- 3). Implantación del Plan (Prioridades y Puesta en Marcha).
- 4). Evaluación y
- 5). Seguimiento.

Como podrá verse, esta misma metodología se asemeja a la de un médico; que diagnostica, plantea la mejora o intervención, se implementa, se evalúa y se logra llevar un seguimiento. Cuando hago esta similitud, también debo fijar que la empresa - empresario estará sujeto a su predisposición de ser atendida ó asistido. Muchas veces las empresas no acuden o no solicitan asistencia técnica y viven con lo que se llama: "enfermedad empresarial".

Hay varios tipos de diagnósticos Empresariales estos pueden ser por su finalidad, naturaleza, alcance, métodos, plazos, características y otras. Por su aplicación pueden ser: Preliminares o Preventivos (mayormente estos diagnósticos deben ser consolidados o reforzados con alguno de los dos siguientes), diagnóstico parcial y diagnóstico integral o general. También se clasifican de acuerdo a su ámbito ó geografía, Diagnóstico: Nacional, Departamental, Sectorial, Industrial, Distrital ó Empresarial. Así encontraremos otras de acuerdo a la diversidad de ramas y disciplinas.

Debemos resumir ¿Qué Objetivos nos muestra el **Diagnóstico Empresarial**?

Una visión tan profunda como sea necesario de la Situación Empresarial.

Examen del Circuito de la Información en la Empresa.

Estudio de la Situación de la Empresa en el Mercado y en su Entorno.

Examen de la Documentación y Tratamiento de ella.

Examen de sus Producciones y Servicios Terminales.

Evaluación Financiera y Control de Gestión Empresarial.

Proporcionar a la Alta Dirección Empresarial - Conclusiones y Recomendaciones.

Prever de Problemas o Efectos, detectando las Vulnerabilidades en la Empresa.

Precisar y Plantear Proyectos y Sub Proyectos.

Aplicar las mejoras tomando como base las fortalezas de la Empresa, con la finalidad de lograr un Estado meta IDEALS.

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Fundamentos de la Comunicación

Qué es la comunicación:

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un *emisor, un mensaje y un receptor.*

Cómo nos comunicamos:

Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas) , fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Tipos de Comunicación

- **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Formas de Comunicación

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/ personal:

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/ colectiva:

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

La Carga Emocional:

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La percepción: La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

Principios de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/ target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La percepción comunicacional: En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/ target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los paradigmas: Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/ target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La Comunicación Eficiente

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la

estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

La Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes). (Tagiuri. 1968)

Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc.. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

- Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

Formas de Comunicación Interna

Acertividad en la Comunicación Interna (pro actividad vs. reactividad)

Al hablar de acertividad nos estamos refiriendo no sólo a la eficiencia, sino que la comunicación sea motivacional; es decir, que la respuesta del perceptor esté orientada hacia la sinergia.

4. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

El desarrollo de proyectos no solo implica la solución de problemas, sino también consiste en definir la mejor solución posible tomando como base aspectos que sean considerados como únicos o específicos para la solución. Para estos procesos se considera importante la aplicación de la creatividad e innovación en la solución de los problemas.

Innovación

Es una herramienta que permite aprovechar los cambios como una oportunidad para generar soluciones no existentes.

Creatividad

Es el proceso de definir y elaborar aspectos nuevos tomando como herramienta la innovación. Con la creatividad provocamos elementos nuevos cuyas características no son conocidas.

FUENTES DE INNOVACIÓN

Inventos Inesperados

En algunas ocasiones existen sucesos extraordinarios y que no son parte de una planeación previa, generalmente son eventos o actividades que existen pero que no se manifiestan hasta el momento en que se les toma en cuenta.

Incongruencias

Se refiere a dar por cierto un conocimiento que en la práctica algunas veces no es así, los conceptos que se aplican en teoría pudieran tomarse como algo contrario a lo que vemos cotidianamente.

Necesidades y Cambios.

Todas las organizaciones en el medio ambiente se encuentran en constante cambio y alguno de ellos puede ocasionar resultados diferentes a los que comúnmente ocurren lo que se traduce en probables necesidades y cambios.

5. LA COMPETITIVIDAD

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Concepto de estrategia

Se ha de tener en cuenta que **el objetivo de la estrategia** es lograr conseguir una diferenciación positiva de la competencia, perceptible por el cliente y perdurable en el tiempo. Para ello, se debe pensar en crear una posición competitiva única transformando o redefiniendo el sector en el que se opera (o en los que potencialmente se pueda operar).

Este concepto **no es exclusivo de las grandes compañías** sino que debería ser el “modus vivendi” de cualquier organización de cualquier tamaño y de cualquier sector.

Es **habitual que los directivos no crean en la estrategia** y que usen expresiones como “en mi sector ya está todo inventado” o “realmente no podemos conseguir ninguna diferenciación de nuestra competencia”... esto no es cierto aunque tampoco nadie ha dicho que innovar estratégicamente sea sencillo. Casos como el de Dell es un ejemplo claro de una pequeña empresa que se ha convertido en una gran empresa gracias a la innovación estratégica.

a) La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la

empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

6. CLIMA LABORAL.

Es el conjunto de variables que inciden en la percepción que tienen las personas del lugar donde desarrollan su actividad laboral. Las variables pueden ser objetivadas y mate matizadas, pero la percepción es una ecuación personal de características cien por cien subjetivas. Las personas toman en cuenta una situación de totalidad, sin tener en claro o en la conciencia los aspectos parciales.

En el campo del desempeño laboral las personas trabajan para satisfacer necesidades económicas, pero también de desarrollo personal. Estas necesidades dan lugar a las motivaciones que facilitan el rendimiento, por lo que la percepción esta determinada por la historia del sujeto y de sus anhelos y proyectos personales.

Esta subjetividad y la suma de variables objetivas existentes, determinaran las respuestas que darán las personas cundo son consultadas por aspectos de su trabajo.

En una investigación sobre CLIMA LABORAL lo que se busca es determinar aquellas variables objetivas que pueden incidir negativamente sobre la percepción que tienen las personas sobre la calidad de trabajo en que se encuentran. Esta calidad por ultimo influirá en el rendimiento del desempeño y por lo tanto en los resultados económicos como de satisfacción de las personas que intervienen en los procesos, comprometiéndose así el proyecto de EMPRESA y la permanencia estable, productiva y saludable de la gente.

CAPITULO 2.

1. CORPORATIVO.

Grupo de empresas orientadas a proporcionar valiosas alternativas y estrategias en la realización de objetivos en las diferentes áreas de mercadotecnia, comercialización promoción en puntos de venta o a través de medios de difusión publicitaria.

- **APE** Empresa dedicada a proporcionar servicios de contratación de personal externo, la cual ofrece a sus clientes diferentes alternativas proporcionándoles un traje a la medida de acuerdo a sus necesidades.
- **GRUPO MULTIFARMA** Representación y distribución de medicamentos, material de curación, reactivos y equipo de laboratorio a instituciones de gobierno como ISSTE, IMSS, SSA, PEMEX, ISSFAM, SEDENA, DIF entre otros.
- **QUIMICA FARMACEUTICA** Representación de fabricantes europeos y asiáticos de materias primas ofreciendo cobertura a toda la republica mexicana.
- **AVANDERNN INTERNACIONAL** Importación, comercialización distribución y promoción en exclusiva de empresas europeas de productos de dermocosmetría. Operaciones comerciales en México, Centro y Sudamérica.
- **PROMOTION STRATEGIC S. C. Y REPRESENTANTES DE VENTAS ESPECIALIZADOS. S. C.** Empresas de soporte para la selección y contratación de personal externo.
- **STRATEGIC CONSULTING GROUP** Es una empresa creada para el desarrollo de nuevos proyectos.
- **APE EDITORIAL.** Esta división tiene a su cargo las siguientes publicaciones:

Revista APE en farmacia: Publicaciones Institucionales, Diario de Congreso, Crónica y Memorias de Congresos, Proyectos Especiales de Publicidad, Telemarketing entre otros.

2. ANTECEDENTES:

INICIO DE ACTIVIDADES: Octubre 1993

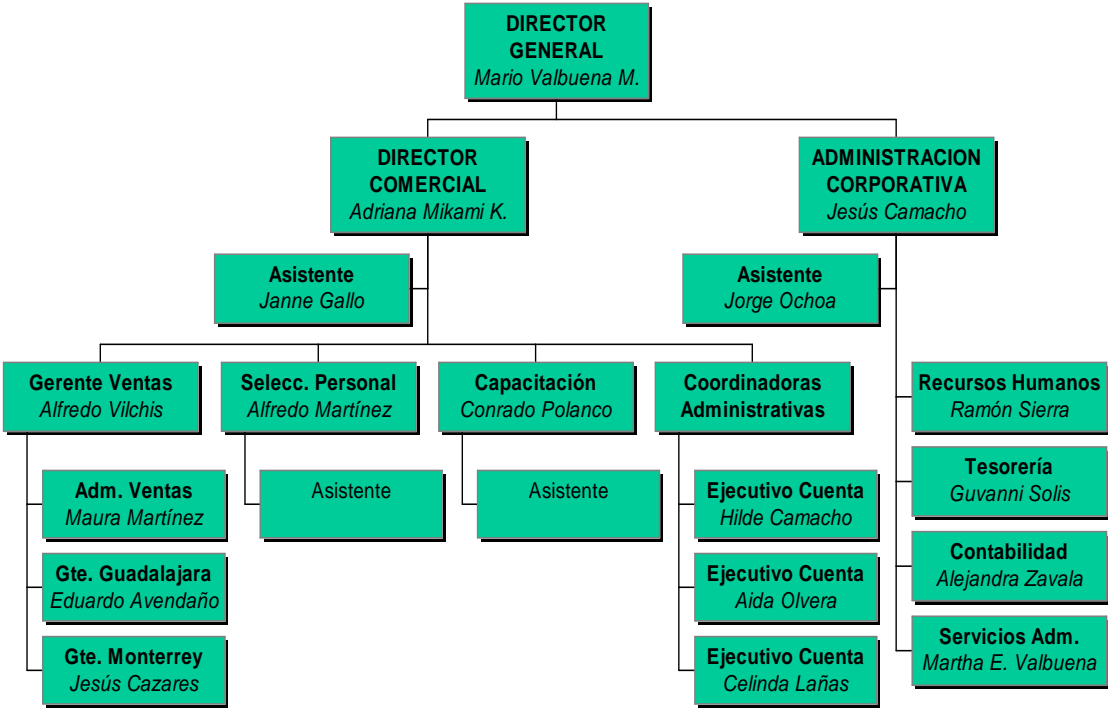
R. F. C.: APE 931027 NY4

DOMICILIO: Patricio Sanz No. 1582, Col. Del Valle. C.P. 03100. México,D.F. Tels. (55) 55 24 92 50 con 10 líneas

OFICINAS FRONTERIZAS: Guadalajara.- Av. Avila Camacho No. 2026 planta alta, Col. Jardines del Country, Sector Hidalgo. Guadalajara, Jal. Tels. (33) 38-24-50-07 fax (33) 38-24-50-17

Monterrey: Treviño No. 152 pte. Desp. 106, entre Juárez y Colegio Civil. Monterrey, Nuevo León. Tels. (81) 83-75-55-97 fax (81) 83-75-55-66

ORGANIGRAMA:



MISION

Somos un conjunto de empresas orientadas a la atención y servicio de la Industria Farmacéutica y de Consumo, con la misión de ofrecer valiosas alternativas estratégicas en la consecución de metas en las áreas de comercialización, promoción, publicidad directa y de medios.

FILOSOFIA

Nos basamos en tres principios fundamentales, a partir de los cuales podemos garantizar una respuesta profesional a la altura requerida:

Experiencia: Hemos estructurado un equipo de trabajo con la experiencia de campo necesaria para aportar y hacer de cada proyecto un éxito.

Calidad: En todos los procesos de administración, planeación, investigación, promoción, publicidad y comercialización.

Servicio: Atención estrecha y permanente con nuestros clientes, vigilando el desarrollo de cada proyecto, su rentabilidad y el logro de los resultados planeados.

SERVICIO

Todos los servicios que proporciona el corporativo es de selección, contratación, administración y control de los diversos representantes distribuidos en las principales puntos de ventas que son los hospitales y las farmacias. También uno de los servicios es el de la revista que permite a lo médicos y pacientes conocer mas acerca de los avances científicos y las nuevas enfermedades.

Representantes
Médicos / Hospitales

Representantes
Promovendedoras
Demostradoras
Farmacias y Autoservicios

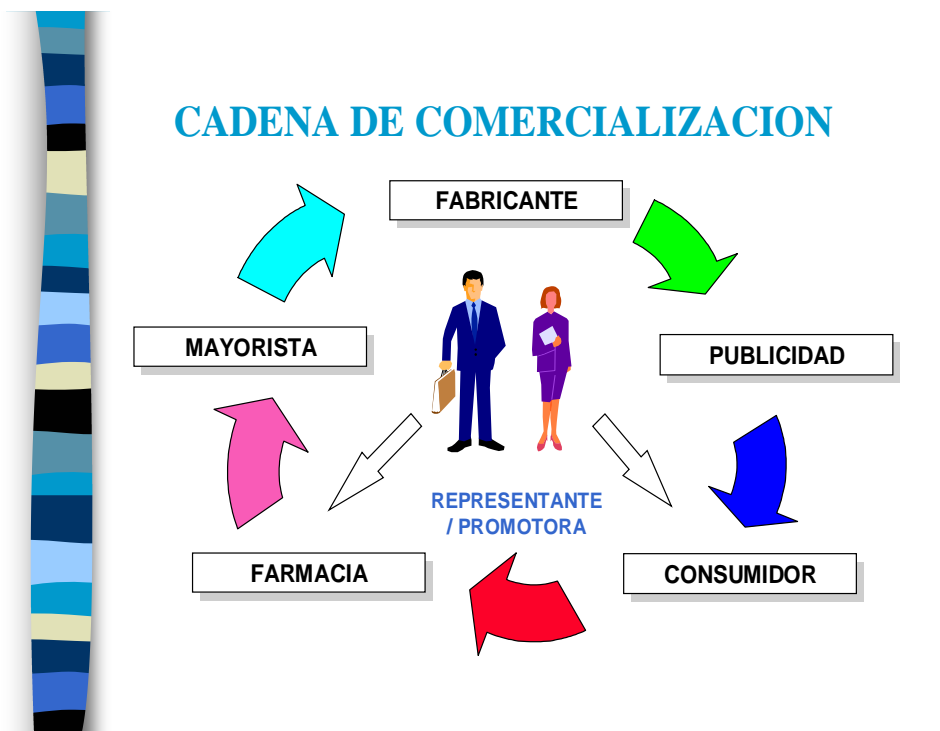
Supervisores

Selección
Contratación
Administración
Control

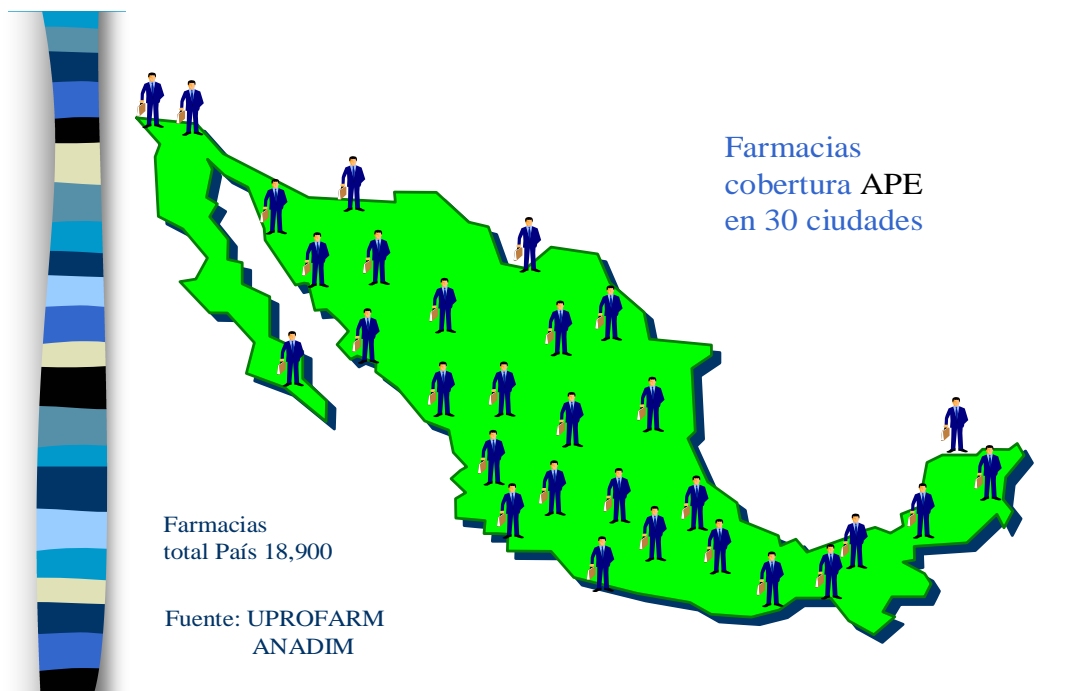
4. CLIENTES

Abbott diagnóstico
Abbott farma
Alcon
Altana
Avanderm
Bayer farma
Bayer otc
Biophar
Bristol farma
Bristol otc
Carter Wallace
Ciba
Cilag

Procter & Gamble
Promeco
Rimsa
Schmid
Roche
Sandoz
Sanofi farma
Sanofi otc
Schering Plough
Senosiain otc
Silanes
SKB
Syntex



MAPA DE DISTRIBUCION



PUBLICIDAD ACTUAL.

- Revistas Especializadas
- Representantes De Mayoristas
- P.L.M.
- Ocasionalmente Representantes O Promotores

IMPORTANCIA DE LA FARMACIA EN MEXICO.

- Imprescindible eslabón en la cadena de comercialización
- Punto de exhibición y venta de productos farmacéuticos
- Personal susceptible de orientar y recomendar al publico consumidor
- Escaparate que mediante la exhibición favorece la compra por impulso

APOYO ESTRATEGICO EN FARMACIAS Y AUTOSERVICIOS.

FARMACIAS:

OBJETIVOS

- Colocación inicial de nuevos productos y/o extensiones de línea
- Impulso a productos de temporada
- Promoción y/o venta de productos O.T.C.
- Refuerzo promocional, presencia de marca
- Reforzamiento de inventarios
- Recomendación del Farmacéutico
- Ventas adicionales

5. ESTRATEGIA

ENTRENAMIENTO

Capacitación inicial y de mantenimiento, incluye conocimiento del producto, técnica de ventas, y dominio del material promocional.

Definición de objetivos promocionales y comerciales (ofertas, transfer, concursos, etc.).

1. RELACIONES

Indispensable cultivar excelentes relaciones con todo el personal que labora en la farmacia.

2. INFORMACION

Necesario intercambio de información entre el Representante y el Farmacéutico: percepción de nuestros productos, identificación de problemas y oportunidades, actividades de la competencia, acciones comerciales, etc.

3. PROMOCION Y PUBLICIDAD

“En busca de la recomendación del Farmacéutico”

- Promover características, ventajas y beneficios de cada producto.
- Reafirmar conceptos con materiales impresos, apoyo en literaturas, muestras, obsequios, etc.
- Colocación de material P.O.P. en punto de venta: póster, exhibidores, cenefas, etc.

4. EXHIBICION

Utilizar cualquier recurso para la mejor exhibición del producto en la farmacia y/o en los anaqueles del autoservicio.

5. DISTRIBUCION

- Revisión de inventarios
- Incrementar nivel de existencias
- Manejo de operaciones comerciales: transfers, ofertas, concursos, lista faltantes, etc.

6. CONSUMIDOR

En aquellos casos en que las características del producto así lo permitan, promocionar al público consumidor en el punto de venta, las características, ventajas y beneficios del mismo, impulsando su conocimiento y la compra.

COBERTURAS

- Presencia en las 30 principales ciudades
- Ciclos base de 4 semanas
- Objetivo de 15 farmacias diarias
- 300 farmacias al ciclo por Representante
- Permanencia en cada farmacia de 20 a 25 min.

SUPERVISION

- Plan de trabajo diario
- Supervisión directa
- Dos puntos de contacto diario
- Control de reportes por zona
- Reporte mensual de actividades
- Medición de resultados, corrigiendo y afinando estrategia

ACTIVIDADES DE PROMOTORIA :

- Abordar al consumidor informando las características, ventajas y beneficios del producto, estimulando su conocimiento y la compra
- Manejo del material promocional

- Inventario al inicio y al término de la visita
- Levantar “transfer” o impulsar pedido sugerido
- Reporte diario de actividades

Objetivo de 1 farmacia o autoservicio diario, 4 al ciclo. Permanencia en cada farmacia 8 hrs.

BENEFICIOS

Del proyecto:

- Fuerza de ventas sin afectar “Head Count”
- Sin responsabilidad laboral ni fiscal
- Absorción del costo como “gasto de operación”
- Principal cartera de candidatos para cubrir vacantes de fuerza de ventas regular (sin costo)
- Costo menor en más del 50% vs. fuerza interna

De Apoyo Promocional Especializado

- Experiencia.- Reconocido prestigio en el manejo de Fuerzas de Ventas Externas, con médicos, hospitales, farmacias, autoservicios y promotoría al consumidor.
- Capacitación.- Aseguramos con nuestro departamento especializado, la capacitación inicial, así como la actualización continua de conocimientos, estrategias y técnicas de venta.
- Administración de Ventas.- Planes de trabajo, reportes diarios, plan de citas, etc.
- Base de datos.- Permanente actualización del censo de farmacias y autoservicios.
- Beneficio a Reps.- Sin costo, tarjeta bancaria de débito para depósito de ingresos devengados.
- Seguridad.- Bufete jurídico laboral permanente, ofreciendo manejo rápido y oportuno de cualquier contingencia.
- Instalaciones.- Almacén de medicamentos (aut. SSA) y de materiales de promoción. Salas de juntas en el D. F., Guadalajara y Monterrey, con todo lo necesario para sesionar juntas de ventas.

CAPITULO 3

ENCUESTA.

La encuesta fue realizada a todos los integrantes del Grupo Multifarma, el cuestionario consta de 20 preguntas cerradas utilizando 5 opciones para sus respuestas. Las cuales son:

1. Me gusta mi empresa

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

2. Me siento orgulloso de pertenecer a la empresa actual

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

3. Me siento integrado en la empresa.

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

4. Conozco bien que aporta mi trabajo al conjunto de la empresa

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

5. Si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, a igualdad de remuneraciones, la dejaría

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

6. Mi puesto de trabajo me resulta cómodo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

7. Considero que tengo bastante autonomía en mi trabajo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

8. Dependo por completo, habitualmente, para hacer mi trabajo de lo que me dicen que haga o me mandan mi jefe o jefes

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

9. Me siento realizado en mi trabajo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

10. Me llevo bien con mis compañeros de trabajo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

11. Mi jefe o jefes me tratan normalmente bien, con amabilidad

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

12. Considero que mi trabajo, en el puesto que actualmente, está suficientemente reconocido y considerado por mi jefe o jefes

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

13. Considero que está bien remunerado mi trabajo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

14. Si percibo incentivos en mi remuneración, me motiva a trabajar más

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

15. Creo que existe buena comunicación de arriba a abajo, en su empresa, entre jefes y subordinados

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

16. Creo que existe buena comunicación de abajo a arriba, en su empresa, entre jefes y subordinados

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

17. Considero que realizo un trabajo útil en la empresa, lo siento así

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

18. Considero que tengo un cierto nivel de seguridad en mi puesto de trabajo, de cara al futuro

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

19. Considero que en mi empresa solamente funciona con contratación temporal continuamente, sin importar otras consideraciones en el trabajo

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

20. Por inseguridad hacia su futuro en la empresa, me siento sin motivación ni lazos de unión alguno con su empresa

- a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c)Neutral d) En desacuerdo
e)Totalmente en desacuerdo

RESULTADOS

SEXO

1.-ME GUSTA MI EMPRESA						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	16	7	6	3		32
MASCULINO	13	5		5	2	25
TOTAL	29	12	6	8	2	57

2.ME SIENTE ORGULLOSO DE PERTENECER A LA EMPRESA ACTUAL						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	12	14	2	4		32
MASCULINO	12	5		3	5	25
TOTAL	24	19	2	7	5	57

3. ME SIENTO INTEGRADO EN LA EMPRESA						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	15	6		8	3	32
MASCULINO	14	4			7	25
TOTAL	29	10	0	8	10	57

4. CONOZCO BIEN QUE APORTA MI TRABAJO AL CONJUNTO DE LA EMPRESA						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	19		13			32
MASCULINO	1	24				25
TOTAL	20	24	13	0	0	57

5. SI PUDIERA DEJAR LA EMPRESA POR OTRO TRABAJO, A IGUALDAD DE REMUNERACIONES, LA DEJARIA						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	7	8	2	12	3	32
MASCULINO	8	6	2	1	8	25
TOTAL	15	14	4	13	11	57

6. MI PUESTO DE TRABAJO ME RESULTA COMODO						
SEXO /ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	12	10	4	6		32
MASCULINO	13	7		3	2	25
TOTAL	25	17	4	9	2	57

7. CONSIDERO QUE TENGO BASTANTE AUTONOMIA EN MI TRBAJO						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	22	2		8		32
MASCULINO	8	13	1		3	25
TOTAL	30	15	1	8	3	57

8. DEPENDO POR COMPLETO, HABITUALMENTE, PARA HACER MI TRABAJO DE LO QUE LE DICEN QUE HAGA O ME MANDE MI JEFE						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	12	11	1	7	1	32
MASCULINO	8	9	1	2	5	25
TOTAL	20	20	2	9	6	57

9. ME SIENTO REALIZADO EN MI TRABAJO						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	8	17	2	5		32
MASCULINO	9	7	3		6	25
TOTAL	17	24	5	5	6	57

10. ME LLEVO BIEN CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO.						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	19	8	5			32
MASCULINO	4	16	4	1		25
TOTAL	23	24	9	1	0	57

11. MI JEFE O JEFES ME TRATAN NORMALMENTE BIEN.						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	18	5			9	32
MASCULINO	15	6	2		0	23
TOTAL	33	11	2	0	9	55

12. CONSIDERO QUE MI TRABAJO, EN EL PUESTO QUE ACTUALMENTE OCUPO ESTA SUFICIENTEMENTE RECONOCIDO Y CONSIDERADO POR MI JEFE						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	15	7	6	4		32
MASCULINO	12	8	3		2	25
TOTAL	27	15	9	4	2	57

13. CONSIDERO QUE ESTA BIEN REMUNERADO MI TRABAJO.						
SEXO /ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	13	6		12	1	32
MASCULINO	13	9	3			25
TOTAL	26	15	3	12	1	57

14. SI RECIBO INCENTIVOS EN MI REMUNERACION, ME MOTIVAN A TRABAJAR MÁS.						
SEXO /ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	13		10	5	4	32
MASCULINO	12	9	4			25
TOTAL	25	9	14	5	4	57

15. CREO QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN DE ARRIBA A ABAJO, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO		16	8	8		32
MASCULINO	11	9	5			25
TOTAL	11	25	13	8	0	57

16. CREO QUE EXISTE BUENA COMUNICACIÓN DE ABAJO A ARRIBA, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	5	4	8	15		32
MASCULINO	1	6	5	9	4	25
TOTAL	6	10	13	24	4	57

17. CONSIDERO QUE REALIZO UN TRABAJO UTIL EN MI EMPRESA						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	19	9	4			32
MASCULINO	15	8			2	25
TOTAL	34	17	4	0	2	57

18. CONSIDERO QUE TENGO UN NIVEL DE SEGURIDAD EN MI PUESTO DE TRABAJO, DE CARA AL FUTURO.						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	16	8	2	3	3	32
MASCULINO	9	10	5		1	25
TOTAL	25	18	7	3	4	57

19. CONSIDERO QUE MI EMPRESA FUNCIONA SOLAMENTE CON CONTRATACION TEMPORAL, HABITUALMENTE SIN IMPORTAR OTRAS CONTRATACIONES EN EL TRABAJO						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO		10	6	13	3	32
MASCULINO	2		16	2	5	25
TOTAL	2	10	22	15	8	57

20. POR INSEGURIDAD HACIA MI FUTURO EN LA EMPRESA ME SIENTO SIN MOTIVACION NI LAZOS DE UNION ALGUNO CON MI EMPRESA.						
SEXO/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
FEMENINO	6	4	4	12	6	32
MASCULINO	1	5	6	13		25
TOTAL	7	9	10	25	6	57

EDAD

1.-ME GUSTA MI EMPRESA						
EDAD/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
20-30	10	2			6	18
31- 40	9	3				12
41-50	12	2	1	1		16
51- EN ADELANTE	8	3				11
TOTAL	39	10	1	1	6	57

2. ME SIENTO ORGULLOSO DE PERTENECER A LA EMPRESA ACTUAL						
EDAD/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
20-30	8	5			5	18
31- 40	10	2				12
41-50	5	8	2	1		16
51- EN ADELANTE	6	5				11
TOTAL	29	20	2	1	5	57

3. ME SIENTO INTEGRADO EN LA EMPRESA						
EDAD/ ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
20-30	7	6			5	18
31- 40	6	4	2			12
41-50	6	5	3		2	16
51- EN ADELANTE	9	1	1			11
TOTAL	28	16	6	0	7	57

4. CONOZCO BIEN QUE APORTA MI TRABAJO AL CONJUNTO DE LA EMPRESA						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	ED	TD	TOTAL
20-30		12			6	18
31- 40		6	3	2	1	12
41-50		7	4		3	16
51- EN ADELANTE		10			1	11
TOTAL		35	7	2	4	57

5. SI PUDIERA DEJAR LA EMPRESA POR OTRO TRABAJO, A IGUALDAD DE REMUNERACIONES, LA DEJARIA						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	ED	TD	TOTAL
20-30		2	3		13	18
31- 40					12	12
41-50		1	3	3	9	16
51- EN ADELANTE				6	5	11
TOTAL		3	3	6	39	57

6. MI PUESTO DE TRABAJO ME RESULTA COMODO						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30		15	2		1	18
31- 40		4	4		4	12
41-50		10	2	1	3	16
51- EN ADELANTE			9	2		11
TOTAL		29	17	3	3	57

7. CONSIDERO QUE TENGO BASTANTE AUTONOMIA EN MI TRBAJO							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30		9	7		1	1	18
31- 40		5	7				12
41-50		8	3	1	2	2	16
51- EN ADELANTE		8	2	1			11
TOTAL		30	19	2	3	3	57

8. DEPENDO POR COMPLETO, HABITUALMENTE, PARA HACER MI TRABAJO DE LO QUE LE DICEN QUE HAGA O ME MANDE MI JEFE							
EDAD /ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30		8	6			4	18
31- 40		6	5			1	12
41-50			4	4	3	5	16
51- EN ADELANTE		1	5		5		11
TOTAL		15	20	4	8	10	57

9. ME SIENTO REALIZADO EN MI TRABAJO							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30		9	5	2		2	18
31- 40		12					12
41-50		7	4	2	2	1	16
51- EN ADELANTE			6	5			11
TOTAL		28	15	9	2	3	57

10. ME LLEVO BIEN CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO.							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30		12	6				18
31- 40			2	4	6		12
41-50		4	1	9	1	1	16
51- EN ADELANTE		3	5	1	1	1	11
TOTAL		19	14	1	4	8	57

11. MI JEFE O JEFES ME TRATAN NORMALMENTE BIEN.						
EDAD /ESCALA	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
20-30		15		3		18
31- 40		6	4	2		12
41-50		9	6		1	16
51- EN ADELANTE		8		3		11
TOTAL		38	10	8	1	57

12. CONSIDERO QUE MI TRABAJO, EN EL PUESTO QUE ACTUALMENTE OCUPO ESTA SUFICIENTEMENTE RECONOCIDO Y CONSIDERADO POR MI JEFE							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30			6	6	5	1	18
31- 40			7	3	2		12
41-50			10	3	1	2	16
51- EN ADELANTE			7	3	1		11
TOTAL			30	15	9	3	57

13. CONSIDERO QUE ESTA BIEN REMUNERADO MI TRABAJO.							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30			3		4	11	18
31- 40			6	5	1		12
41-50			6	5	2	1	16
51- EN ADELANTE			5	6			11
TOTAL			11	20	7	6	57

14. SI RECIBO INCENTIVOS EN MI REMUNERACION, ME MOTIVAN A TRABAJAR MÁS.							
EDAD /ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30		12		1	2	3	18
31- 40		5	4	3			12
41-50		12	3	1			16
51- EN ADELANTE		8		2		1	11
TOTAL		37	7	7	2	4	57

15. CREO QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN DE ARRIBA A ABAJO, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS							
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL	
20-30			3	2		13	18
31- 40				1	6	5	12
41-50		1	3	2	4	6	16
51- EN ADELANTE			2	4		5	11
TOTAL		1	8	9	10	29	57

16. CREO QUE EXISTE BUENA COMUNICACIÓN DE ABAJO A						
---	--	--	--	--	--	--

ARRIBA, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30		3	3	3	9	18
31- 40				4	4	4
41-50		2	6	2	4	2
51- EN ADELANTE			11			11
TOTAL		5	20	9	17	6

17. CONSIDERO QUE REALIZO UN TRABAJO UTIL EN MI EMPRESA						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30		10	4		4	18
31- 40		8	2		2	12
41-50		13	2			1
51- EN ADELANTE		7	2	1		1
TOTAL		38	10	1	6	2

18. CONSIDERO QUE TENGO UN NIVEL DE SUGURIDAD EN MI PUESTO DE TRABAJO, DE CARA AL FUTURO.						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30		8	3	4		3
31- 40		11				1
41-50		1	8	5		2
51- EN ADELANTE		1	5	3		2
TOTAL		21	16	1	2	0

19. CONSIDERO QUE MI EMPRESA FUNCIONA SOLAMENTE CON CONTRATACION TEMPORAL, HABITUALMENTE SIN IMPORTAR OTRAS CONTRATACIONES EN EL TRABAJO						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30				6	4	8
31- 40				6	5	1
41-50			1	1	5	9
51- EN ADELANTE		2			8	1
TOTAL		2	1	1	3	22

20. POR INSEGURIDAD HACIA MI FUTURO EN LA EMPRESA ME SIENTO SIN MOTIVACION NI LAZOS DE UNION ALGUNO CON MI EMPRESA.						
EDAD/ ESCALA	TA	D A	N	E D	TD	TOTAL
20-30		10		3		5
31- 40				6	4	2
41-50			2	3	5	6
51- EN ADELANTE			7	1	3	
TOTAL		10	15	1	1	8

ANTIGÜEDAD

1.-ME GUSTA MI EMPRESA						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	13	7			6	26
6-10		8	5	9		22
11-15	6			3		9
TOTAL	19	15	5	12	6	57

2. ME SIENTO ORGULLOSO DE PERTENECER A LA EMPRESA ACTUAL						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	12	8	1		5	26
6-10		9	1	12		22
11-15	8				1	9
TOTAL	20	17	2	12	6	57

3. ME SIENTO INTEGRADO EN LA EMPRESA						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	9	14	1		2	26
6-10		11	9		2	22
11-15	5	3		1		9
TOTAL	14	28	10	1	4	57

4. CONOZCO BIEN QUE APORTA MI TRABAJO AL CONJUNTO DE LA EMPRESA						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	17	6		2	1	26
6-10	9	13				22
11-15	5	3		1		9
TOTAL	31	22	0	3	1	57

5. SI PUDIERA DEJAR LA EMPRESA POR OTRO TRABAJO, A IGUALDAD DE REMUNERACIONES, LA DEJARIA						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	15			2	9	26
6-10	8	10			4	22
11-15				1	8	9
TOTAL	23	10	0	3	21	57

6. MI PUESTO DE TRABAJO ME RESULTA COMODO						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	15	6	1	3	1	26
6-10	12	9		1		22
11-15		7	2			9
TOTAL	27	22	3	4	1	57

7. CONSIDERO QUE TENGO BASTANTE AUTONOMIA EN MI TRBAJO						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	16	3	2	2	3	26
6-10		3		8	11	22
11-15		8		1		9
TOTAL	16	14	2	11	14	57

8. DEPENDO POR COMPLETO, HABITUALMENTE, PARA HACER MI TRABAJO DE LO QUE LE DICEN QUE HAGA O ME MANDE MI JEFE						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	3	9	1	2	11	26
6-10		2	5	15		22
11-15				9		9
TOTAL	3	11	6	26	11	57

9. ME SIENTO REALIZADO EN MI TRABAJO						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	13	8		5		26
6-10		4	6	12		22
11-15		9				9
TOTAL	13	21	6	17	0	57

10. ME LLEVO BIEN CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	7	16	2	1		26
6-10		8	13		1	22
11-15		8			1	9
TOTAL	7	32	15	1	2	57

11. MI JEFE O JEFES ME TRATAN NORMALMENTE BIEN.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	15	8		3		26
6-10	15				7	22
11-15		5		3	1	9
TOTAL	30	13	0	6	8	57

12. CONSIDERO QUE MI TRABAJO, EN EL PUESTO QUE ACTUALMENTE OCUPO ESTA SUFICIENTEMENTE RECONOCIDO Y CONSIDERADO POR MI JEFE						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	3	15	2	5	1	26
6-10		3	6		13	22
11-15		7		2		9
TOTAL	3	25	8	7	14	57

13. CONSIDERO QUE ESTA BIEN REMUNERADO MI TRABAJO.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5						
6-10						
11-15						
TOTAL						

ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	2	15	2	5	2	26
6-10		13		5	4	22
11-15		8		1		9
TOTAL	2	36	2	11	6	57

14. SI RECIBO INCENTIVOS EN MI REMUNERACION, ME MOTIVAN A TRABAJAR MÁS.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	16	6		3	1	26
6-10	12		8	2		22
11-15		5		4		9
TOTAL	28	11	8	9	1	57

15. CREO QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN DE ARRIBA A ABAJO, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	2	2	2	7	13	26
6-10		4	3	15		22
11-15		4			5	9
TOTAL	2	10	5	22	18	57

16. CREO QUE EXISTE BUENA COMUNICACIÓN DE ABAJO A ARRIBA, EN MI EMPRESA, ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	3	1	5	12	5	26
6-10		9		13		22
11-15		1	1	7		9
TOTAL	3	11	6	32	5	57

17. CONSIDERO QUE REALIZO UN TRABAJO UTIL EN MI EMPRESA						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	9	16	1			26
6-10	12	9			1	22
11-15		8		1		9
TOTAL	21	33	1	1	1	57

18. CONSIDERO QUE TENGO UN NIVEL DE SEGURIDAD EN MI PUESTO DE TRABAJO, DE CARA AL FUTURO.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	3	14	3	2	4	26
6-10		10	12			22
11-15			7	1	1	9
TOTAL	3	24	22	3	5	57

19. CONSIDERO QUE MI EMPRESA FUNCIONA SOLAMENTE CON CONTRATACION TEMPORAL, HABITUALMENTE SIN IMPORTAR						
---	--	--	--	--	--	--

OTRAS CONTRATACIONES EN EL TRABAJO						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5		1	4	17	4	26
6-10		1	6	14	1	22
11-15	5	3	1			9
TOTAL	5	5	11	31	5	57

20. POR INSEGURIDAD HACIA MI FUTURO EN LA EMPRESA ME SIENTO SIN MOTIVACION NI LAZOS DE UNION ALGUNO CON MI EMPRESA.						
ANTIGÜEDAD	TA	DA	N	ED	TD	TOTAL
0-5	4	2	4	7	9	26
6-10	6		4		12	22
11-15		6		2	1	9
TOTAL	10	8	8	9	22	57

CONCLUSIONES

Es claro para mí que toda la gente que conforma la organización, desde el más alto en la escala jerárquica hasta el más bajo, debe sentir de la misma manera la misión y la visión de la empresa lo que lleva a que esa cultura bien definida se pueda expresar y se pueda transmitir a los clientes, para así ser una empresa diferente.

En la actualidad lo que marca esa diferencia es el recurso humano, el cual debe ser de gente con una alta calidad humana, con valores similares a la organización y con capacidad para así marcar una fortaleza hacia la competencia, y poder asimilar los cambios que se van presentando.

Investigar la imagen corporativa que tienen los miembros de la empresa GRUPO MULTIFARMA, me ha sido relativamente sencillo ya que es una empresa pequeña con grandes aspiraciones para el crecimiento.

Para poder recabar esta información se realizaron 57 encuestas, cuyos resultados se irán presentando a lo largo de este apartado.

El análisis de la encuesta aplicada proporcionó información acerca del panorama que vive actualmente Grupo Multifarma y de la identificación que tiene cada uno de sus miembros.

Con la información obtenida pude corroborar la problemática que existe en la empresa, que fue la que despertó el interés en mí, para realizar el estudio de imagen corporativa de Grupo Multifarma.

Utilice tres variables para poder analizar la información, que son sexo, edad y antigüedad de cada miembro de Grupo Multifarma de las cuales la más representativa es la antigüedad ya que por medio de esta variable nos podemos dar cuenta que tanta influencia tiene la rotación de puestos en establecer una imagen corporativa hacia el interior.

En las encuestas realizadas me pude dar cuenta que la mayor parte de la gente al entrar a Grupo Multifarma se sienten integrados y orgullosos de pertenecer a esta,

ya que el ambiente en el que empiezan a laborar es muy agradable y presenta opciones para seguir creciendo laboralmente, como es una empresa pequeña trata de que todos los miembros que la integran participen en los proyectos que realiza, y esto permite que exista un ambiente laboral agradable.

Esto también les permite saber cual es su función y lo que ellos aportan a la empresa, teniendo una autonomía para hacer su trabajo, es decir que no dependen totalmente del jefe o jefes.

A medida que pasa el tiempo los trabajadores van cambiando su postura, mientras se van incorporando mas a la empresa se van sintiendo menos identificados con ella, pero no es un problema de incentivos económicos, el problema radica en la falta de reconocimiento, es decir incentivos psicológicos.

También podemos señalar que existe un claro problema de comunicación de parte de los jefes hacia los empleados y viceversa, por lo cual afecta directamente la imagen corporativa interna.

Respecto a la imagen corporativa externa puedo señalar que no existe una imagen corporativa sólida ya que existe a veces algo de irresponsabilidad al entregar los productos, esto ocurre por lo que cite anteriormente, ya que si no existe una buena comunicación al interior de la empresa, esta se ve reflejada en el comportamiento de la empresa en el exterior.

Por lo cual seria apropiado implementar una intervención de procesos humanos se desarrollan también otras alternativas para que se realicen:

Intervención Num. 1: Los ensayos y encuestas de retroalimentación. Esta intervenciones utiliza para evaluar el como se percibe el clima laboral en la organización.

Intervención Num. 2: Reuniones de confrontación. Ayuda a enfrentar cara a cara situaciones de desacuerdo que dentro del proceso de diagnostico han sido detectados que entorpecen un proceso de comunicación sano y abierto.

BLIBLIOGRAFIA

Aguado, R.J., Cultura Organizacional, página web. Internet, año 2000

Chavenato, Idalberto; Administración de recursos humanos; Ed. McGraw Hill, 1999, Quinta Edición, México; Paginas 127 a 172

Gibson, Ivancevich y Donnely, Las Organizaciones, editorial Mc Graw Hill

Hall, Richard, Organizaciones, Estructura y Proceso, Ed. Prentice Hall International, 1976

Lazzati, Santiago Anatomía de la Organización. Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1997.

Palma (2000) Motivación y clima laboral en personal de entidades universitarias. Revista de

Investigación en Psicología. Vol. 3 N^a 1

Robbins, S. (1996) Comportamiento Organizacional México: Prentince Hall.

Rodríguez, M. Darío, Diagnóstico Organizacional, Ed. Alfaomega, 1999