



# **UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

”Universidad del Pacífico. La implementación de un Plan de Comunicación para difundir las nuevas políticas y procedimientos de solicitud de eventos”

C A S O  
P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E  
**MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**  
P R E S E N T A:  
LIC. BRENDA NATALIA OCAMPO OROZCO

ASESOR: MTRO. IÑIGO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

## ÍNDICE

ANTECEDENTES. ....	3
Historia de la Universidad .....	3
Programa de ahorro general.....	5
Propuesta de nuevas políticas y procedimientos de eventos .....	6
Presentación de las nuevas políticas y procedimientos. ....	7
SOLUCIONES.....	9
Implementación de un Plan de Comunicación.....	9
CONCLUSIONES.....	14
BIBLIOGRAFÍA.....	15
FUENTES ELECTRÓNICAS.....	15
ANEXO 1.....	16
Políticas de eventos.....	16
ANEXO 2.....	17
Costos de Servicios.....	17
ANEXO 3.....	18
Correo electrónico.....	18
ANEXO 4.....	19
Correo electrónico.....	19

## **Universidad del Pacífico. La implementación de un Plan de Comunicación para difundir las nuevas políticas y procedimientos de solicitud de eventos.\***

En junio de 2009 el Lic. Pedro Gómez, Gerente de Planta Física, de la Universidad del Pacífico ubicada en la ciudad de Medellín Colombia, se preguntó por qué durante la presentación de las nuevas políticas y procedimientos de solicitud de eventos surgieron quejas e inconformidades por parte de los directores de área administrativa; siendo que dichas políticas ya habían sido autorizadas por la Dirección General y formaban parte de un programa de ahorro general. Estas inconformidades suscitaron un conflicto por la falta de compromiso e integración de las personas con la Institución, determinado en gran medida por una mala comunicación del mensaje, ocasionando esto como resultado el incumplimiento de los objetivos planteados por el área.

### **ANTECEDENTES.**

#### **Historia de la Universidad**

Impulsados por el Sr. José Luis Antares, personalidad muy reconocida en medio educativo, junto con, un grupo de hombres de empresa dieron vida al Instituto de Estudios Avanzados, que fue la escuela de administración líder en Latinoamérica.

Posteriormente en 1968, surge un instituto con el propósito de brindar una formación humanística adicional donde se impartieron los primeros cursos de Pedagogía, Filosofía y Derecho. Con miras al saber universal, se decidió ampliar la oferta y abrir ocho licenciaturas adicionales y la Preparatoria. Fue entonces que el Instituto del Pacífico de Humanidades alcanzó el grado de universidad, fundándose así lo que conocemos hoy como Universidad del Pacífico.

A continuación se presentan la misión, visión, objetivos y principios que tenía la Universidad:<sup>1</sup>

**“Misión:** Educar personas para que, por medio del estudio, el diálogo y la reflexión, busquen la verdad y se comprometan con ella. Promover en los universitarios -profesores y alumnos- un humanismo cristiano que posibilite la construcción de un mundo más justo, a través del enriquecimiento de los saberes y el entendimiento entre los hombres.”

**“Visión:** Ser la universidad con el mayor rigor científico y la máxima exigencia académica en la generación y transmisión de conocimientos, con fundamento en una clara postura ética mediante la defensa y difusión del amor a la verdad, a la libertad y a la justicia, siempre con base en un trato digno y personal.”

**“Objetivos:** Sólida preparación académica, Formación ética, Educación personalizada, Actitud de servicio, Contribución al bien común, Trabajo bien acabado”

**“Principios Institucionales:** Desde sus inicios, la Universidad se ha forjado como una institución de educación superior con solidez académica, rigor científico y la vivencia de principios y valores cristianos en busca de una mejor sociedad.

La Universidad tiene un conjunto de valores y principios que, como institución, forman la columna vertebral de nuestro quehacer educativo. La vida académica se lleva a cabo en un ambiente libre y autónomo.

La tarea específica de la Universidad del Pacífico es la búsqueda y difusión de la verdad, que exige en el universitario -profesores y alumnos- un trabajo tenaz y abierto a todas las ramas del saber y cultivo de las ciencias. Está también llamada a responder a las exigencias y necesidades de la realidad social, y por ello ha de mantenerse al día, incorporando a su acervo las ciencias y técnicas más modernas e impulsando la investigación en todas las ramas del saber.

---

\* Los nombres de la institución y las personas han sido cambiados

<sup>1</sup> Universidad del Pacífico. Información General, obtenida de [www.udelpacifico.edu](http://www.udelpacifico.edu)

Los alumnos por su parte, deben exigir una formación que les habilite en el ejercicio de una tarea profesional, buscando una educación que, más allá de los aspectos meramente técnicos de cada disciplina, forje convicciones y actitudes capaces de decidir e impulsar su propio proyecto vital.

La universidad siente muy propia toda incertidumbre, toda inquietud y necesidad de los hombres. No es misión suya ofrecer soluciones inmediatas, salvo en aquellos problemas que le son expresamente requeridos. Sin embargo, el estudiar con profundidad los grandes temas que preocupan a la sociedad o la comunidad científica, espolea la pasividad y forja personas dispuestas a construir una sociedad más justa. Contribuye de esta manera a remover barreras que dificultan el entendimiento mutuo entre los hombres, aligera el miedo ante el futuro incierto, promueve -con el amor a la verdad, la justicia y la libertad- la concordia entre los espíritus. La Universidad del Pacífico aspira a ser un foco cultural de primer orden, en donde se formen personas doctas en un ambiente de serena reflexión que permita enraizar la ciencia y la cultura en un humanismo cristiano.<sup>2</sup>

### **Programa de ahorro general**

En el mes de agosto de 2008 la Dirección General reunió a los distintos directores de carreras y directores de área administrativa para darles a conocer un proyecto de ahorro que era necesario implementar en la universidad.

Se hizo ver a los directores de carrera y área administrativa la necesidad de un ahorro general valiéndose de una propuesta de adquisiciones estratégicas, la cual involucraba diferentes temas como: compras de papelería, regalos, impresos, servicio de intendencia, servicio de alimentos, entre otras.

Para implementarlo se solicitó la ayuda de expertos en el tema, quienes a través de un trabajo de consultoría hicieron propuestas de adquisiciones estratégicas, las cuales tenían como objetivo principal el lograr un ahorro de por lo menos el 20% anual respecto al gasto total del año anterior.

---

<sup>2</sup> Universidad del Pacífico. Información General, obtenida de [www.udelpacifico.edu](http://www.udelpacifico.edu)

Los consultores contratados se dedicaron a estudiar por seis meses las áreas de oportunidad de la universidad, es decir, las áreas con mayor gasto, para de esa manera hacer propuestas específicas para cada una de ellas y lograr el ahorro estimado.

Por lo anterior las adquisiciones estratégicas se fundamentaron en solicitar los servicios de un solo proveedor que se comprometiera a ofrecer el mejor precio, y éste representara un ahorro destacable comparado a los precios que se tenían en ese momento. Esto se pudo lograr ya que se ofreció al proveedor la exclusividad de compra por parte de la universidad y así éste al elevar su volumen de ventas pudo ofrecer un precio más atractivo.

De esta manera se lograron ahorros destacables en abastecimiento de papelería, impresos, regalos y alimentos, que fueron el resultado de acuerdos importantes con distintos proveedores que cumplieron las especificaciones planteadas por la universidad.

Uno de los principales ahorros fue en los servicios de alimentos que la universidad proporcionó a directivos, alumnos, profesores, invitados especiales, etc. Para lo cual utilizó los servicios de un proveedor de alimentos capacitado para ofrecer desayunos, comidas y brindis según las necesidades particulares de la universidad.

### **Propuesta de nuevas políticas y procedimientos de eventos**

En cumplimiento al plan de ahorro general y a la contratación de servicios de un solo proveedor, se determinó que todos los servicios de alimentos como desayunos, comidas y brindis fueran otorgados por el proveedor de alimentos “Banquetes A y B”

El proveedor para poder ofrecer los precios con el ahorro determinado, fijó una serie de políticas o restricciones en los servicios como el tiempo de solicitud de eventos, el tiempo de cancelación de eventos, los tipos de menús y las categorías de servicio.<sup>3</sup>

Por lo tanto se determinaron ciertas políticas que tenían que respetar las áreas que solicitaban servicio de alimentos al área de Planta Física.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 1

Así mismo se especificó el procedimiento adecuado para la solicitud de servicios y los costos que a partir de ese momento entraban en vigor.<sup>4</sup>

### **Presentación de las nuevas políticas y procedimientos.**

El día 1 de junio se convocó a los directores de área administrativa de todas las carreras a una reunión programada para el 3 de junio, a la que se les pedía su asistencia para informarles de las nuevas políticas y procedimientos de solicitud de eventos.

La convocatoria a esta reunión la hizo la Lic. Alejandra Ávila, Encargada de Planta Física por medio de un correo electrónico enviado a los Directores de Área Administrativa con copia a todos los directores de las carreras y al Lic. Pedro Gómez, quien era desde hace dos años Gerente de Planta Física.<sup>5</sup>

Solo un 10% de los invitados confirmó su asistencia vía correo electrónico, y el día de la presentación únicamente asistieron menos del 40% de las personas que habían sido convocadas.

Inauguró la reunión el Lic. Gómez explicando el por qué de la implementación de las nuevas políticas y procedimientos. Aclaró que a partir de ese momento solo se usarían los servicios de un único proveedor de alimentos, pues se había firmado un contrato de exclusividad con “Banquetes A y B” que tenía el objetivo de lograr el ahorro propuesto por la Dirección General.

Posteriormente la Lic. Ávila tomo el curso de la presentación y explicó a detalle cada una de las políticas y los tipos de servicios.

Al entrar al tema de los costos y los tiempos de anticipación para solicitar eventos, las áreas comenzaron a dar sus sugerencias y manifestar sus inconformidades, en especial el área de Actividades Sociales y Promoción de Eventos para alumnos.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 2

<sup>5</sup> Ver Anexo 3

Dichas áreas manifestaron su queja directamente al Lic. Gómez haciéndole ver a manera de reto que ellos contaban con un proveedor que ofrecía precios más bajos por el mismo tipo de servicio y sin restricciones, pues no les especificaba ningún límite de tiempo para solicitar o cancelar eventos, sino que era un proveedor que se adaptaba a sus necesidades y podían solicitarle lo que quisieran, en el momento que quisieran.

La Lic. Ávila trató de explicarles que estas nuevas políticas eran en beneficio de la universidad y que se había hecho la propuesta a varios candidatos más y únicamente el proveedor “Banquetes A y B” había sido el que cubría todos los requisitos y se comprometía a ofrecer los servicios de alimentos con la calidad requerida y el precio establecido.

Sin hacerle mucho caso a esta explicación, las dos áreas seguían manifestando su inconformidad al grado de expresar que ellos no aceptarían ese proveedor, pues no estaban dispuestos a pagar más por los servicios que en particular, ellos podían encontrar a un menor precio.

Ante esto el Lic. Gómez pidió a los representantes de esas áreas, le permitieran continuar la sesión y que posteriormente su caso sería tratado de manera individual para buscar una solución.

A diferencia de ellos, el resto de las áreas aceptó las nuevas políticas, costos y procedimientos. Y se acordó que se les haría llegar la información por correo electrónico para su consulta.<sup>6</sup>

Por lo anterior el Lic. Gómez estaba inconforme ya que algunas áreas no habían respetado esos acuerdos y se preguntaba si esa habría sido la manera adecuada de dar a conocer los cambios.

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 4

## **SOLUCIONES.**

### **Implementación de un Plan de Comunicación.**

Se puede detectar claramente que en este caso que hubo un problema de comunicación, ya que si las nuevas políticas se hubieran comunicado de diferente manera y haciendo uso de una herramienta profesional como lo es el plan de comunicación, seguramente los resultados hubieran sido más positivos. Por lo tanto a continuación se aborda la importancia del tema de la comunicación en las empresas y el plan de comunicación.

“El hombre es un ser social por naturaleza, por lo cual para alcanzar sus metas y objetivos requiere de la comunicación con sus semejantes. Las personas necesitan compartir lo que observan, piensan y sienten a través de un lenguaje; por eso la comunicación se define como la creación de significados compartidos por medio de diversos fenómenos simbólicos”.<sup>7</sup>

Entendiendo el concepto de comunicación como la creación de significados compartidos por medio de diversos fenómenos simbólicos, es destacable que alguno de esos “fenómenos simbólicos” pueden llegar representarse a través de un plan de comunicación, el cual sería esencial para difundir una idea de manera adecuada.

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.”<sup>8</sup>

También la comunicación se entiende como una necesidad de compartir algo, y un proceso de intercambiar ideas; por lo que toda comunicación en la empresa surge de una necesidad de intercambiar, con el resto de los miembros de la empresa una idea o pensamiento, por lo tanto de esta forma es también necesario hacer uso de un adecuado proceso de comunicación.

---

<sup>7</sup> Fonseca Yereña Socorro. “Comunicación Oral. Fundamentos y Práctica Estratégica”. (México: Pearson Prentice Hall.) p.p. 14

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. La cual permite construir una identidad de la empresa, profundizar en el conocimiento, informar individualmente a los empleados, hacer públicos los logros y promover una comunicación a todas las escalas, entre otras.<sup>9</sup>

En este caso se tenía que detectar previamente a que público interno se dirigía esta comunicación, para así saber como comunicar el mensaje eficazmente a ese grupo determinado de personas, con características diferentes y maneras de reaccionar distintas.

Por eso valerse de un plan de comunicación en el que se estudie adecuadamente al público y el objetivo de la comunicación, se vuelve imprescindible en este tipo de situaciones.

Según Lester Potter todo plan de comunicación tiene como función difundir la importancia de la comunicación en la organización, así como mensajes claves (ideas que se buscan que se queden en el público meta) y determinada información para lograr un objetivo.<sup>10</sup>

Los Planes de Comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y *marketing*) durante un periodo de tiempo principalmente a largo plazo y fijando los criterios básicos con carácter anual o semestral. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Fonseca Yerena Socorro. "Comunicación Oral. Fundamentos y Práctica Estratégica". (México. Pearson Prentice Hall.) p.p. 2

<sup>9</sup> Portal de RRPP. Obtenido el 4 de Octubre 2009, de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

<sup>10</sup> Lester R. Potter. "The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication". (EU. International Association of Business Communicators.)

<sup>11</sup> Latina, revista latina de comunicación social. Obtenido el 4 de Octubre de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002>

Los temas que se deben abordar en todo plan de comunicación son:

1. Objetivos de la comunicación
2. Estrategias de comunicación
3. Públicos objetivos
4. Mensajes clave
5. Acciones recomendadas
6. Calendario de implementación
7. Presupuesto

El modelo de Plan de Comunicación según Lester Potter es:<sup>12</sup>

1. Título del Plan
2. Resumen Ejecutivo
3. Información de soporte: historia, visión, misión, etc
4. Proceso de comunicación con los públicos: *stakeholders*, diagramas de comunicación, flujos de información.
5. Descripción y análisis de la situación: FODA de comunicación
6. Recomendaciones: objetivos, mensajes clave.
7. Implementación: tácticas, definición del medio a utilizar, objetivo, temporalidad, presupuesto.
8. Medición y evaluación.

Por lo tanto, tomando en cuenta los puntos anteriores y como parte de una estrategia de comunicación; algunas actividades que se debieron haber hecho de distinta manera, si previamente se hubiera elaborado un plan de comunicación que guiara este proceso de dar a conocer las nuevas políticas son:

---

<sup>12</sup> Lester R. Potter. "The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication". (EU. International Association of Business Communicators.)

- Que la Dirección General hubiera enviado un comunicado de su parte, en lugar de que el correo se enviara de parte de la Encargada de Planta Física; así mismo debió haberse hecho con un formato específico (tipo boletín) y venir firmado por una persona de alto rango y autoridad en la universidad como el Subdirector General; de esta manera el asunto hubiera tenido mas importancia.
- Hubiera sido adecuado que en ese comunicado se hubiera recordado la petición de la Dirección General de llevar a cabo el programa de ahorro que se había planteado tiempo atrás y que por lo ese motivo posteriormente se les convocaría a los afectados a una reunión; y avisar que la convocatoria del lugar y fecha la haría el área de Planta Física, y que esa reunión tendría la intención de dar a conocer ciertos cambios en beneficio del cumplimiento del plan de ahorro y después concluir diciendo que la participación de cada una de las personas se volvería indispensable para contribuir al logro de ese plan de ahorro.
- Posteriormente el correo de la convocatoria lo debió haber enviado el Gerente de Planta Física, en lugar de la Encarga de Planta Física, y éste debía enviarse también con el formato específico de boletines y avisos; para así darle más importancia al asunto.
- Se podría haber enviado una semana antes la convocatoria y tres días antes un breve recordatorio de la misma, para así darle formalidad y recalcar la importancia del asunto.
- La reunión debió de haberla inaugurado el Subdirector General y en ese momento haber pedido la colaboración de todos en ese proyecto y no dejar solos en ese tema al Gerente y Encargada de Planta Física.
- Al inicio de la reunión hubiera sido importante repartir una especie de cuadernillo impreso y de muy buena presentación con las políticas, costo y menús detallados para que fuera más fácil que el público siguiera la sesión.

- Si este impreso se hubiera hecho con una presentación llamativa y clara hubiera funcionado como un elemento de conexión y atracción entre los asistentes y los expositores.
- Se propone que en la intranet se haga un apartado en el que se suban estas políticas, procedimientos, menús y costos para ser consultados de manera fácil y práctica con cualquier cuenta de usuario y así evitar el tener que buscar el archivo o impreso en los documentos personales y tener la ventaja de que posteriormente la renovación y actualización sería más fácil.
- Aunque el proceso de solicitud de eventos no cambio y en esencia debe ser el mismo se propone agilizarlo mediante el uso de un medio electrónico que permita registrar todas las solicitudes de manera práctica, haciendo uso de un programa de cómputo que solucione el tener que enviar correos sin formato específico o solicitudes impresas y simplifique el proceso.
- Con la intención de que las personas encargadas de solicitar eventos se sientan involucradas en este proceso, se propone que en el portal de intranet donde se subirán las políticas, se designe un apartado para la opinión y sugerencias de los solicitantes, en el que los usuarios puedan manifestar sus comentarios de manera formal y comprometida con la universidad; con la clara intención de mejorar y proponer medios o soluciones para facilitar o mejorar los procesos.

## CONCLUSIONES.

- Lograr involucrar eficientemente a las personas en la cultura y políticas de una organización, se puede atribuir directamente a una adecuada comunicación del asunto, es decir, a elaborar una estrategia y un plan de comunicación y a tener bien claros los principios básicos de la comunicación y las diferentes maneras que existen para comunicar exitosamente un mensaje,.
- La principal ventaja del plan de comunicación es que permite involucrar todos los elementos que rodean a la empresa, en un plan que integre la situación, los objetivos, las estrategias de la comunicación, los públicos objetivos, los mensajes claves y las acciones a emprender en base a un calendario y presupuesto. Por lo tanto si inicialmente se hubieran definido e integrado adecuadamente estos elementos, de manera exitosa en un plan de comunicación, sin duda dar a conocer el mensaje específico de difundir las nuevas políticas, hubiera sido un proceso más fácil de llevar a cabo y hubiera tenido mejores resultados.
- Detenerse a analizar exactamente cómo se quiere y debe dar a conocer el mensaje al público meta y determinar los medios adecuados para dar a conocer ese mensaje, es lo que ayuda al cumplimiento de los objetivos y a que se difunda de manera atractiva e interesante un mensaje. Si esto se hubiera llevado a cabo en esta situación, habría sido la manera más adecuada de lograr que los resultados fueran más positivos y tuvieran mayor eficacia.
- Tomar en cuenta las ventajas que ofrece el llevar a cabo una adecuada comunicación en la empresa para tratar asuntos o tópicos del tema de “Resolución de Conflictos” como lo fue este caso en particular. Y la importancia del uso de principios protocolarios alineados a la filosofía institucional en los que se dé el lugar correspondiente a cada función, actividad o persona involucrada en la transmisión correcta de un mensaje.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Fonseca, Socorro. “Comunicación Oral. Fundamentos y Práctica Estratégica”. (México: Pearson, Prentice Hall. 2005), 265 págs.
2. Alles, M. “Dirección Estratégica de Recursos Humanos”. (Buenos Aires: Granica. 2004), 180 págs.
3. Lester, R. Potter. “The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication”. (EU: International Association of Business Communicators. 1997), 147 págs.
4. Fundación Confemetal. “El Plan de Formación de la Empresa”. (Madrid: Mad Comunicación. 1999), 224 págs.
5. Weil, Pascale. “La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de gestión”. (Barcelona: Paidós. 1992), 235 págs.
6. Berlo, David. “El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica”. (Buenos Aires: El Ateneo. 2002), 265 págs.
7. Sotelo, Carlos. “Introducción a la Comunicación Institucional”. (España: Ariel Comunicación. 2001), 228 págs.
8. Jennings, Marie. “Como Gerenciar la Comunicación Corporativa”. (Bogot: Legis Editores. 1991), 166 págs.
9. Reza, Jesús. “Cómo Desarrollar y Evaluar Programas de Capacitación en las Organizaciones”. (México: Panorama. 1998), 223 págs.
10. Fletcher, Shirley. “Diseño de capacitación basada en competencias laborales”. (México: Panorama. 2001), 106 págs.

## **FUENTES ELECTRÓNICAS.**

1. Universidad del Pacífico. Información General, consultado en: [www.udelpacifico.edu](http://www.udelpacifico.edu)
2. International Association of Business Communicators, consultado en: [www.iabc.com](http://www.iabc.com)
3. Asociación Mexicana de Comunicadores, consultado en: [www.amco.com.mx](http://www.amco.com.mx)
4. Latina, revista latina de comunicación social, consultado en: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)

## ANEXO 1.

### Políticas de eventos.

#### Políticas de Solicitud de Alimentos

- La solicitud de servicios se deberá realizar como hasta ahora, reservar vía correo el lugar, confirmar por correo número de comensales, horario, asistentes, menú, etc; y enviar por mensajería las fichas de solicitud de alimentos previamente llenadas con las cuentas a cargar y la firma autorizada.
- Todos los servicios menores a 10 personas deberán ser solicitados con 24 hrs. de anticipación (como límite). La falta de esta anticipación generará el 50% de costo extra del servicio, por ser solicitud de última hora.
- Los servicios de 10 a 30 personas deberán ser solicitados por lo menos con 3 días hábiles de anticipación. Aplica también para la cancelación del servicio.
- Los servicios mayores a 30 personas deberán ser solicitados con 5 días hábiles de anticipación. Aplica también para la cancelación del servicio.

#### Políticas de Solicitud de Alimentos

- El costo podrá variar cuando (previa autorización de servicios) se solicite algo que no este descrito en las características anteriores; o cuando haya un aumento en el INPC o en los salarios mínimos.
- Estos costos incluyen una estandarización de equipo y menús específicos para cada evento.
- No se podrán realizar variaciones en las categorías de servicios, salvo previa solicitud y autorización del director del área.
- Si se desea aumentar el número de comensales, se tendrá que avisar con un mínimo de 24 horas de anticipación, así como si alguno de los comensales requiere de dieta especial.

## ANEXO 2.

### Costos de Servicios.

#### Desayunos

Categoría	Costo (más iva) incluye: alimentos, equipo y meseros	Características
Semi Formales	De 1 a 10 p <sub>x</sub> as: \$94.5 Más de 10 p <sub>x</sub> as: \$125	Jugo de temporada, fruta de temporada, plato fuerte sencillo (chilaquiles, pastel azteca, huevos, etc), café, pan salado, pan dulce y agua
Formales	De 1 a 10 p <sub>x</sub> as: \$112.5 Más de 10 p <sub>x</sub> as: \$143	Jugo de temporada y combinaciones, fruta especial (brochetas, cocktail, plato montado), plato fuerte especial (crepas, quiches, empanadas, etc) café, pan salado, pan dulce y agua

#### Comidas

Categoría	Costo (más iva) incluye: alimentos, equipo y meseros	Características
Box Lunch	\$73	Baguett de carnes frías, ensalada, papas sabritas, postre, refrescos. Empaquetados en bolsa individual
Semiformales	De 1 a 10 p <sub>x</sub> as: \$112.5 Más de 10 p <sub>x</sub> as: \$157.5	Entrada sencilla, plato fuerte sencillo con pollo, postre, refrescos, agua fresca, café, pan salado
Formales	De 1 a 10 p <sub>x</sub> as: \$137.5 Más de 10 p <sub>x</sub> as: \$182.5	Entrada especial, plato fuerte formal con pollo, filete o pescado, postre, refrescos, agua fresca, café, pan salado
Muy Formales	De 1 a 10 p <sub>x</sub> as: \$199.5 Más de 10 p <sub>x</sub> as: \$254.5	Bocadillos (Aperitivos), Entrada especial, plato fuerte formal con pollo, filete o pescado, postre, refrescos, agua fresca, café, pan salado

### **ANEXO 3.**

#### **Correo electrónico.**

De: Alejandra Ávila Pérez

Para: directores de área administrativa

cc: todos los directores

cc. Lic. Pedro Gómez

Fecha: 1 de junio de 2009 15:11

Asunto: Reunión políticas de servicios de Alimentos y Eventos

Estimados Administradores, Coordinadores y Secretarías:

De acuerdo al Programa de ahorro Institucional establecido por la Universidad, les informo que el próximo miércoles 3 a las 12:00 hrs. en el Salón A, se llevará a cabo la reunión de la presentación de las políticas para las solicitudes de servicios de Alimentos y Eventos.

Agradezco de antemano su asistencia.

Saludos,

--

Saludos,

Alejandra Ávila Pérez

Encargada

Planta Física

## ANEXO 4

### Correo electrónico.

De: Alejandra Ávila Pérez

para: Directores de área administrativa

cc: todos los directores

cc. Lic. Pedro Gómez

Fecha: 3 de junio de 2009 18:39

Asunto: Menús y Políticas de Servicio de Alimentos

Estimados Administradores, Coordinadores y Secretarías:

Como se acordó en la reunión de hoy al medio día, les hacemos llegar los menús que podrán solicitar a partir del día de hoy, así como las políticas de solicitud de servicio de alimentos que también se presentaron.

Agradecemos de antemano el apoyo para que este proyecto se lleve a cabo.

--

Saludos,

Alejandra Ávila Pérez

Encargada

Planta Física