



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE
GRUPO GEFECC Y
PRODUCCIONES MANILA, S.A. DE C.V.”.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTA
RAQUEL ORDOÑEZ CASTRO**

**ASESORA:
LIC. CECILIA SÁNCHEZ ESPINOSA**



MÉXICO, D.F. MAYO 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

Doy mis más sinceras gracias a través del reconocimiento a las siguientes personas:

- A mi asesora la profesora **Cecilia Sánchez Espinosa**, como también a la profesora **Virginia Reyes Castro** por sus consejos y guía en mi investigación.
- A los sinodales, los profesores: Adriana Reynaga Morales, Ma. Angélica Avila Cerón, César Octavio Ramírez Rodríguez por su disposición y colaboración.
- A la empresa de Gefecc y Manila, especialmente a la Sra. Graciela Díaz Serrano, el licenciado José Ma. Herrera Díaz, Juan Carlos Herrera Díaz por su colaboración y porque me abrieron las puertas para la realización de esta tesis.
- A mis padres por su apoyo incondicional y amor.
- A David Hernández por su apoyo y paciencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

Capítulo 1 *La comunicación organizacional*

1.1 La importancia de la comunicación organizacional y su clasificación	7
1.2 La identidad corporativa, la identidad conceptual	24
1.3 El diagnóstico	30

Capítulo 2 *Grupo GEFECC y Producciones Manila, S. A. de C. V.*

2.1. Historia	36
2.2. Filosofía y estructura organizativa	39
2.3 Situación de Grupo GEFECC y Producciones Manila;	
2.3.1. Producciones Manila (revistas)	45
2.3.2. Grupo GEFECC (eventos)	51
2.4 Medios de comunicación de Grupo Gefecc y producciones Manila	
2.4.1. Medios internos de comunicación	69
2.4.2. Medios externos de comunicación	74

**Capítulo 3 *Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo GEFECC y
Producciones Manila, S. A. de C. V.***

3.1 La comunicación organizacional y su clasificación en Grupo GEFECC y Producciones Manila	77
3.2 La identidad conceptual de Grupo GEFECC y Producciones Manila	87
3.3 El diagnóstico de la identidad conceptual y el análisis FODA de Grupo GEFEC y Producciones Manila, S. A. de C. V.	90
CONCLUSIONES	107
ANEXOS	115
GLOSARIO	137
BIBLIOGRAFÍA	141

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación es un medio indispensable para el óptimo funcionamiento de una organización porque la comunicación crea estructuras a nivel interno y externo de las organizaciones que sirven para mejorar las relaciones humanas, la coordinación de actividades, la satisfacción de las necesidades del trabajador, organización y público.

La comunicación organizacional no nada más es un intercambio de informaciones, es toda una compleja red de sistemas de comunicación bajo normas establecidas además, de la obtención y logro de los objetivos de dicha organización.

Para poder llevar a cabo lo anterior se requiere de una intervención que se realiza por medio de una investigación, que implica un diseño especial para el tratamiento de los datos que surgen de esa indagación y para eso se necesitará de un diagnóstico aplicado a la organización.

Es por ello, que en esta presente investigación se realizará un diagnóstico a una organización específica y que es objeto de estudio en donde se abordará y analizará la comunicación de la misma en especial su identidad corporativa.

Se utilizará el método deductivo, es decir, se abordará la identidad corporativa y se realizará por medio de un diagnóstico. Este diagnóstico implica datos importantes tanto cualitativos (entrevistas), como cuantitativos (encuestas) pues es una descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

Un diagnóstico nos permitirá la posibilidad de realizar afirmaciones acerca del funcionamiento de la organización y hacer recomendaciones para su cambio si lo requiere.

Este diagnóstico nos marcará la pauta para la obtención de resultados ya que una buena comunicación organizacional interna se refleja en el óptimo funcionamiento, pues la identidad corporativa recae sobre el rendimiento y la efectividad de la persona que labora en la organización.

Se especificará la identidad corporativa que caracteriza a Grupo GEFECC (genera: exposiciones, ferias, eventos, congresos y convenciones) y Producciones Manila S.A. de C.V., para poder fortalecer la misma (ya que esta empresa se dedica a realizar revistas especializadas pues trabajan en conjunto con Grupo Gefecc para la organización de los eventos.

En primera instancia, por medio de la observación general que se realizará de la organización, se puede plantear un supuesto, una afirmación por comprobar: es necesario que se revise la identidad corporativa de Grupo Gefecc y Producciones Manilla, S.A. de C.V., especialmente la identidad conceptual de la empresa para su fortalecimiento.

Así mismo, el objetivo que se pretende alcanzar en dicha investigación es: realizar un diagnóstico de Grupo Gefecc y Producciones Manilla para fortalecer la identidad de la empresa.

Para ello se realizará un bosquejo de su historia, como es que se ha ido transformando y adaptando a las necesidades que requiere el mercado cada vez más competitivo, el entorno en el que se encuentra inmerso; ya que Grupo GEFECC Y Producciones Manila son pequeñas organizaciones que se encuentran involucradas en el sector alimenticio, especialmente en el dulcero.

Producciones Manila, es una editorial pionera de revistas especializadas en el sector del dulce, la cual produce las siguientes publicaciones: *Dulcelandia*, *Mayoreo y Distribución*, *Directorio de la Confitería*.

La publicación especializada en el mercado como lo es *Dulcelandia*, crea un enlace entre proveedores y fabricantes nacionales e internacionales; así como en todos aquellos interesados e involucrados en la industria, a fin de que estos conozcan las novedades, cambios y exigencias del mercado actual.

La revista *Mayoreo y Distribución* establece la unión entre fabricantes y comerciantes del sector confitero mexicano, es decir, al anunciarse en ella los fabricantes, la revista circula mensualmente entre los comerciantes mayoristas y detallistas de dulces, cigarros, cerillos y similares, dulcerías, tiendas de abarrotes, departamentales, tiendas de autoservicios, farmacias, franquicias, jugueterías, papelerías, de regalos.

Por su parte, Grupo Gefecc es organizador de eventos o exposiciones como lo es Confitexpo; dando hincapié a una plataforma comercial para las empresas que se dedican a este rubro, propiciando las negociaciones y reactivando la economía del país pues son eventos tanto nacionales como internacionales.

Para que Grupo GEFECC y Producciones Manila S. A. de C. V. obtengan una identidad bien definida por lo que son, lo que hacen y hacia dónde quieren llegar; aunque son independientes con giros comerciales distintos, trabajan en conjunto y se encuentran muy unidas, es decir, trabajan en conjunto pues por medio de las revistas que edita Manila se promueven los eventos que realiza Gefecc y a su vez, en dichos eventos se dan a conocer las revistas que son de gran utilidad para el sector dulcero.

Como lo menciona Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa: “La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”*.

Todas las organizaciones necesitan definir y especificar tanto internamente como externamente lo que son, lo que hacen y cómo lo hacen, a través de qué y para ello, se requiere de un sistema de identificación para que pueda ser diferenciada de otras organizaciones.

Es de vital importancia abordar los significados que comparten los miembros de la organización pues establecen determinados estereotipos, como también los fundadores de la misma; para poder replantear su filosofía (misión, visión, valores y objetivos), así mismo, de sus creencias, lenguaje especializado, ideología, principios, mitos, la comunicación no verbal, la comunicación escrita tanto informal como formal, normas, infraestructura, clima organizacional, interacción entre áreas, redes de comunicación, estilo de liderazgo y conducta organizacional.

Los aspectos que son característicos de dicha organización nos permitirán vislumbrar mejor su estructura y funcionalidad además de entender los procesos y el flujo comunicacional entre sus integrantes para crear y consolidar bases que le permita conseguir un prestigio social y éxito en sus funciones porque una filosofía es como una columna vertebral de la organización.

Así la identidad corporativa es todo lo que la organización es, toda su estructura, es generada desde su interior pero es expuesta y reflejada hacia el exterior.

Este diagnóstico le proporcionará a Grupo GEFEC y Producciones Manila un panorama que vislumbrará la problemática existente dentro de ella desde un punto de vista profesional y basado en la investigación.

En la presente investigación se expondrá en el primer capítulo: La comunicación organizacional, el marco conceptual; lo que es en sí la comunicación organizacional, su importancia, su clasificación, la identidad corporativa en específico la conceptual; que es lo que compete en esta investigación y la explicación del diagnóstico apoyado con el análisis FODA.

En el segundo capítulo: Grupo Gefecc y Producciones Manila, S. A. de C. V., se enfocará específicamente a la organización (que es el objeto de estudio de esta investigación) donde detallará varios aspectos como su historia, lo que manejan ellos como su filosofía, su estructura organizativa además, su situación actual y los medios tanto internos como externos de comunicación que manejan.

En el tercer y último capítulo: Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo Gefecc y Producciones Manila, se expondrá el flujo comunicacional, las redes presentes en la organización, la propuesta (con base en la información recabada) de la identidad conceptual como también la actualización de su estructura organizativa.

En esta investigación no se abordan estrategias ni tácticas para la implementación de dicha propuesta ya que en lo personal este es otro punto que se tiene que exponer por separado pues sólo se manejará si Gefecc y Manila así lo solicitan.

En este mismo capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la observación, las entrevistas y los cuestionarios aplicados a las personas que ahí laboran; para realizar la evaluación y el análisis de la identidad corporativa por medio del diagnóstico en conjunto con el análisis FODA que se realizó a la organización.

Se proporcionará al final de esta tesis un glosario, el cual es una recopilación de términos que se utilizaron a lo largo de este diagnóstico de identidad corporativa conceptual; que tiene el objetivo de servir como referencia documental de significado en palabras específicas de la disciplina.

En la bibliografía, se enlistan por orden alfabético las obras consultadas durante la investigación ya que fueron una herramienta de gran utilidad y que la persona interesada en profundizar en el tema, obtenga fácilmente la referencia para consultar específicamente la información.

En los anexos, se encontrarán las entrevistas realizadas además, los documentos complementarios específicos como referencia de Grupo Gefecc y Producciones Manila que también deben considerarse para comprender más el contexto de todo este diagnóstico.

Capítulo 1 La comunicación organizacional

1.1. La importancia de la comunicación organizacional y su clasificación

El ser humano tiene una necesidad básica que es distinta a la necesidad física de alimentarse o cobijarse, es la necesidad de comunicarse con sus semejantes que se encuentran a su alrededor; la cual es indispensable para la supervivencia, pues gracias a la comunicación podemos expresar tanto pensamientos, como sentimientos, experiencias a nuestros semejantes.

La comunicación es, entonces, como lo menciona Homs “un proceso dinámico de intercambio de ideas (al decir ideas estamos englobando todo aquello que pueda tener cabida en la mente humana)”.¹

Así, podemos decir que la comunicación es un medio indispensable para el óptimo funcionamiento de una organización, para alcanzar los objetivos y metas perseguidos por la misma, ya que dentro de ella existe un conjunto de personas que se interrelacionan y se comunican.

La comunicación tiene que ver con las relaciones entre los individuos y puede ser complicada o sencilla; muy formal o informal, todo depende de la naturaleza del mensaje que se va a transmitir, de la relación entre el emisor y el receptor; además de la jerarquía dentro de ella y la percepción de cada individuo. Pues la mala comunicación o la falta de comunicación eficaz puede ser la causa de los conflictos interpersonales en una organización.

Así, la comunicación consiste en transferir información, además de la comprensión entre las partes y las personas que conforman una organización y los diferentes modos y medios que participan en los intercambios comunicativos.

¹ Homs Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa, p 1.

La comunicación efectiva, por consiguiente, es algo fundamental para el éxito de una organización.

Asimismo, es importante saber qué es una organización y Gerard M. Goldhaber la define como una red de relaciones interdependientes, como un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.

Darío Rodríguez² menciona que las organizaciones pueden ser entendidas como sistemas sociales que tienen la particular característica de condicionar la pertenencia. Se caracterizan porque:

- Establecen condiciones que deben cumplir quienes deseen ingresar a ellas
- Ponen condiciones que deben ser satisfechas por todos los miembros, mientras permanezcan en ellas.

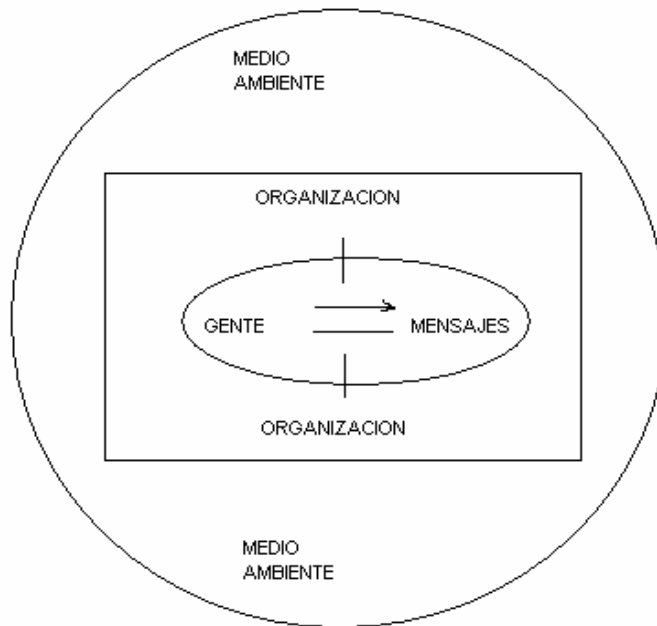
Por lo que Fernández Collado define la comunicación organizacional “como un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”.³

“La comunicación organizacional es una actividad dinámica que ocurre dentro de un conglomerado social complejo, la cual involucra el flujo e intercambio de mensajes verbales y no verbales entre las personas sus actitudes y habilidades. Es decir, la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.⁴

² Rodríguez, Darío M. Diagnóstico organizacional, p 25.

³ Fernández Collado, Carlos. La comunicación humana, p 114.

⁴ Goldhaber, Gerald M. Comunicación organizacional, p 23.



***Ejemplo de comunicación organizacional**

Así mismo Gerard M. Goldhaber menciona tres puntos en los que coinciden todos los autores que de alguna manera proporcionan el concepto de comunicación organizacional, los cuales son:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye el medio ambiente
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

* Figura del libro: Comunicación organizacional (Goldhaber) p 22.

Por lo que, la comunicación organizacional es una actividad que tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información tanto a su público interno como externo.

Las organizaciones han existido en una u otra forma desde tiempos remotos, no fue sino hasta principios del siglo XX, que las teorías formales de la organización se desarrollan y expandieron ampliamente, la mayoría de estas teorías establecen principios acerca de la comunicación en las organizaciones o hace suposiciones del papel que desempeña la comunicación en las organizaciones eficientes.

Carlos Fernández Collado clasifica, sintetiza y menciona cuatro teorías básicas organizacionales:

- 1) Teorías clásicas
- 2) Teorías humanísticas
- 3) Teorías de sistemas
- 4) Teorías de contingencia⁵

Así, cada una de estas teorías ha influenciado de manera considerable el estudio y la práctica de la comunicación en las organizaciones.

Se empezaron hacer estudios sobre los flujos de comunicación, esto es, las zonas representativas por donde corre la información utilizando organigramas, sociogramas, flujogramas, es decir, varias representaciones de cómo fluye la información tanto al interior como al exterior de las organizaciones.

Más adelante, se le dio valor a los mensajes identificándolos como discursos orales, escritos y corporales, es decir, la importancia de la palabra o diálogo para dar un aviso, orden o tarea y de lo escrito referente a memorandas, circulares, oficios y cartas, además de la comunicación organizacional no

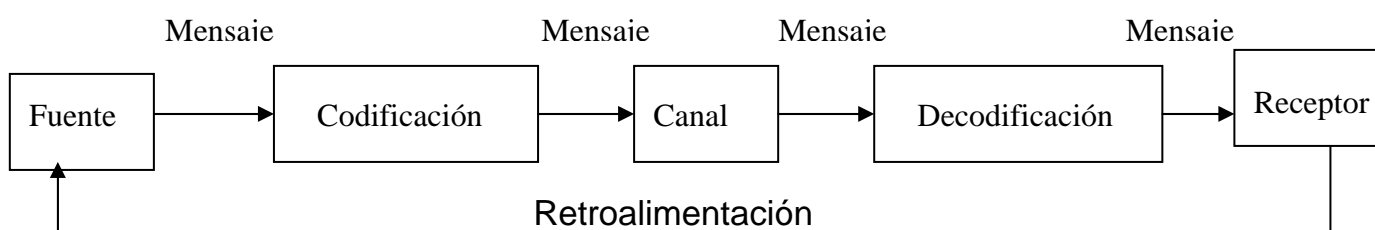
⁵ Fernández Collado, Carlos. *op. cit.*, p 115.

verbal apoyada en la quinésica y la proxémica que se ocupan de estudiar espacios, distancias, gestos y ademanes.

El proceso de la comunicación organizacional contiene elementos comunes que ya pertenecen a la columna vertebral del fenómeno pero puede presentarse con variables que intervienen directa o indirectamente en el resultado final del efecto que se espera.

Carlos Fernández Collado⁶ menciona que los componentes constantes del proceso son los siguientes elementos:

- La fuente de comunicación
- El codificador o emisor del mensaje
- El mensaje o lo que se comunica
- El canal o la vía por la cual se envía el mensaje para que llegue a su destinatario previsto
- El decodificador
- El receptor o destinatario de la comunicación



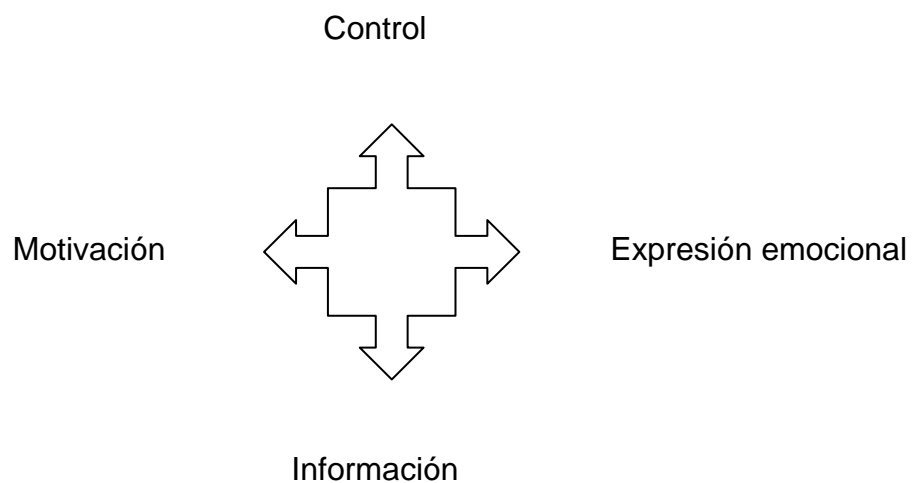
⁶ Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones, p 133.

Gerald M. Goldhaber considera necesario añadir, en esta particular área de la comunicación, los conceptos de:

- Redes e
- Interdependencia

Sin embargo, Carlos Fernández Collado, dice que existen condiciones que transforman un hecho informativo en un proceso comunicativo como la percepción y el mensaje codificado.

La comunicación desempeña, como lo menciona Stephen p. Robbins en su libro *Comportamiento Organizacional*, cuatro funciones principales dentro de una organización:



Ya que un determinado grupo de personas necesita tener de alguna forma control sobre los integrantes, estimularlos para que se esfuercen y realicen las tareas, proporcionar un medio de expresión emocional y tomar decisiones.

La comunicación organizacional tiene la clasificación siguiente:

a) Por su ámbito:

- Comunicación interna. Es toda la información que circula dentro de la organización para que exista una adecuada coordinación y entendimiento mutuo entre emisor y receptor, es decir, el emisor debe tomar en cuenta las necesidades del receptor para que exista retroalimentación a través de los diferentes medios de comunicación para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación externa. Al igual que la comunicación interna, este desea la retroalimentación en los mensajes con la diferencia que son hacia afuera de la empresa, es toda comunicación que sólo se brinda al público externo, debe ser lo más cordial posible para mantener una imagen favorable de la empresa y se manifiesta a través de los siguientes medios de comunicación: cartas, contratos, campañas publicitarias, quejas, etc.

b) Por su naturaleza:

- Comunicación informal. Es cuando aparece un ruido en la comunicación, ya sea por malos entendidos o al no estar de acuerdo los empleados sobre lo que usualmente se considera como las fuentes de información o cuando no cuentan con información que requieren. Se crea una opinión con base en lo que se tiene a la mano, sufre cuando el mensaje no ha sido captado por el receptor y se da a través de murmuraciones, rumores y chismes.
- Comunicación formal. Aparece cuando se toma en cuenta los niveles jerárquicos de la empresa para su buen funcionamiento, se da por medio de entrevistas, mesas redondas, cara a cara, boletines, etc.

c) Por señales:

- Es la comunicación que se envía a través de cualquier medio audiovisual como son películas, circuitos cerrados de televisión, diapositivas, etc.

d) Por nivel: son las comunicaciones que se emiten de manera ascendente, descendente, horizontal, vertical.

- Comunicación ascendente. Son las comunicaciones que van de abajo hacia arriba a través de la estructura jerárquica de la organización, sirven a los subordinados para entrar en contacto con sus superiores o para que estos estén informados de lo que pasa en el departamento o área que tienen a su cargo.
- Comunicación descendente. Son las comunicaciones que fluyen de arriba hacia abajo a través de un canal de mando y que son empleados por los altos jefes para comunicarse con sus subordinados.
- Comunicación vertical. Es aquella que parte de una integrante de la organización perteneciente a un nivel distinto del destinatario.
- Comunicación horizontal. Es la que se lleva a cabo entre las personas que tienen el mismo nivel jerárquico en la empresa.

Básicamente la información que se maneja es de tipo verbal, pero también existe la comunicación no verbal:



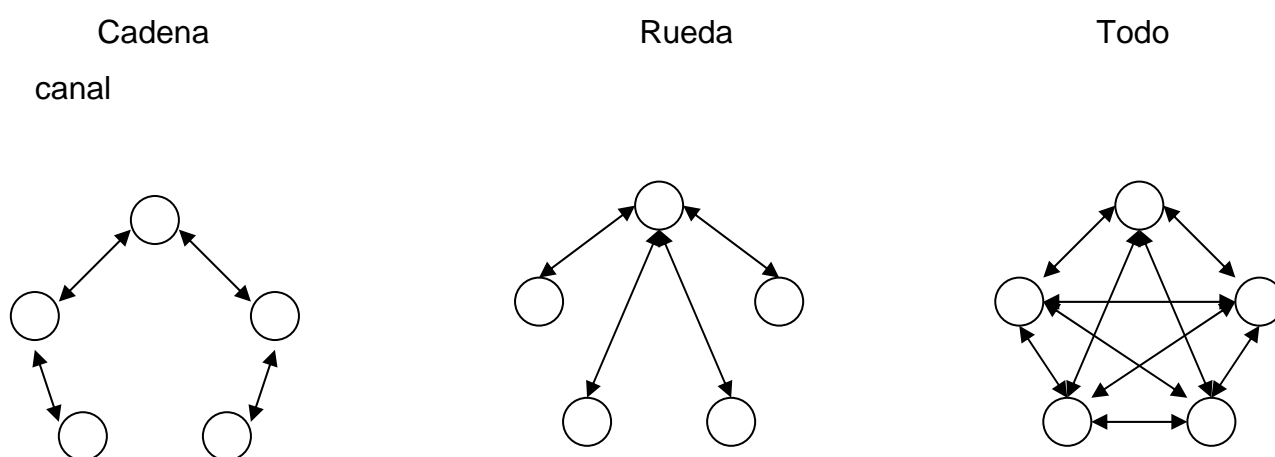
- Verbal. Expresiones orales (instrucciones, entrevistas, discusiones, conversaciones, etc.) y expresiones escritas (cartas, informes, memorandos, minutas, manuales, boletines, contratos, etc.)



- No-verbales. Expresiones faciales y corporales, además de distribución del espacio.

Dentro de una organización existen redes de comunicación que definen los canales por los que la información fluye, el autor Stephen Robbins⁷ menciona que son los formales e informales. Las redes formales suelen ser verticales y siguen la línea de mando; por el contrario, la red informal (rumor) es libre para moverse en cualquier dirección, brincar los niveles de autoridad además, satisface necesidades de comunicación de los integrantes de la organización.

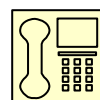
El autor antes citado menciona que hay tres tipos de redes formales en grupos pequeños: la cadena, la rueda y la de todo canal:



Tres redes comunes de grupos pequeños

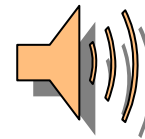
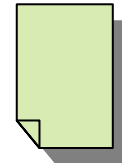
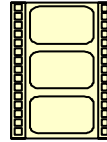
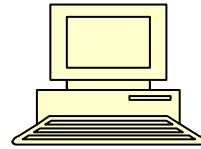
Para que el proceso de comunicación se de, se necesitan medios para realizarlo y es por ello que en las organizaciones, las personas que trabajan en ellas disponen de diversos medios para llevar a cabo este proceso con otras personas, ya sea de la misma organización o de otras. Los más usuales son:

- Teléfono
- Teléfono abierto
- Correo electrónico
- Intranet



⁷ Robbins, Stephen. *Op. Cit.*, p 382.

- Exhibiciones audiovisuales
- Videos y películas
- Radio
- Memoranda
- Cartas
- Recados escritos
- Invitaciones
- Buzón de opiniones
- Tableros de noticias y avisos
- Pizarrón
- Manuales
- Boletines informativos
- Revistas y periódicos internos
- Instructivos y folletos internos
- Altavoces o altoparlantes
- Entrevistas formales e informales
- Discursos
- Reuniones o juntas administrativas
- Reuniones informativas planeadas
- Mensajes enviados en cheques, y obsequios
- Red informal
- Comidas, fiestas y eventos culturales o sociales
- Recorridos por instalaciones de la empresa
- Investigaciones sobre el clima organizacional
- Publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa
- Artículos promocionales con mensajes inscritos
- Patrocinio de eventos públicos
- Exposiciones



Aunque generalmente en el proceso de comunicación se presentan barreras que impiden este proceso en una organización, las cuales son: semánticas, psicológicas, físicas y fisiológicas; Ricardo Homs⁸ las describe de la siguiente manera:

- ❖ Semánticas. Son las derivadas del uso incorrecto de las palabras desde el punto de vista de su significado. Ya sea que el emisor desconoce la connotación exacta de una palabra.
- ❖ Psicológicas. Son las que se derivan de actitudes negativas, ciertos prejuicios o estereotipos, falta de motivación.
- ❖ Físicas. Abarcan a los medios que pueden ser de origen puramente, mecánico, eléctrico, magnético, etc. Según el canal que se emplee. Cuando se presentan estas deficiencias se entorpecen las operaciones o el desarrollo del trabajo y, por consiguiente de las dos aplicaciones de la comunicación organizacional (fase interna y fase externa).
- ❖ Fisiológicas. Se presentan cuando existe algún mecanismo de deformación del mensaje en la persona que lo emite o en la que lo recibe. Esto puede deberse a anomalías en los sentidos, como sordera, ceguera, daltonismo.

La falta de concentración al escuchar el mensaje puede provocar equívocos que deformen el proceso secuencial de la comunicación. También podemos referirnos a fallas resultantes por fatiga, conflictos internos o provocados, o alguna causa imprevista que impida o reste al receptor capacidad intelectual para captar en su esencia el mensaje.

⁸ Homs Quiroga Ricardo, La comunicación en la empresa, p. 17-26

La comunicación organizacional pretende ser una guía que designa en lo objetivo y muestra el camino que deberá seguir para llevar a buen término el proyecto de la organización en manos de los directivos.

Así, el propósito de la comunicación organizacional en una empresa es lograr un cambio, modificar la actuación o el rumbo, para bienestar de la organización, es decir, el establecimiento de sistema de comunicación a través de los cuales se ejerza y se controlen resultados, constituye así, el sistema nervioso de la actividad organizacional.

El sistema de comunicación que existe en una organización comprende, además, de la comunicación que se desarrolla dentro de los diversos niveles jerárquicos de la empresa; la comunicación que se extienden a los clientes, a los proveedores y al público en general.

Referente al párrafo anterior con este sistema de comunicación, en específico con la comunicación interna, existe en la organización un rol, formal o informal, que puede catalizar todas sus funciones y ser la clave del rendimiento y desempeño de ésta y es el liderazgo, éste es un “ejercicio de influencia que una persona ejerce sobre otras para obtener determinadas metas”.⁹

Su influencia es determinante, ya que tiene que ver con la selección de la información a la que están sometidos los miembros de la organización, por su autoridad de aplicar ciertas restricciones. Por lo que también determina la red y la dirección de los canales de comunicación.

El liderazgo se basa en la decisión o condición de los dirigidos sobre quien los va a dirigir, es la clave para el aprendizaje, rendimiento y participación de los miembros de la organización.

⁹ Litterer, Joseph A. Análisis de las organizaciones, p 156.

El estilo de liderazgo puede ser asumido o asignado y el nivel más básico es el de mandar ya que sólo requiere quien mande y quien obedezca estrictamente, cuando el modo de tomar decisiones se presenta, se manifiesta el deseo de que se obedezca por convicción junto con un mecanismo de persuasión.

Posteriormente cuando la toma de decisiones se conjunta entre líder y liderados, la función es de comunicar y facilitar el proceso. El grado máximo de gestión del liderazgo es el de confiar decisiones a los subordinados y que a su vez, éstos puedan delegar en sus correspondientes subordinados el poder de decisión.

Es por eso que el liderazgo debe considerarse para la elaboración de un diagnóstico porque implica y es parte de la identidad corporativa de la organización.

El objetivo principal de la comunicación organizacional, es facilitar al integrante de la misma, a la inducción, al proyecto de la organización, ésta medida tiene como objetivo el que el trabajador conozca la identidad de la misma y sus límites, así como la manera de cómo la organización se verá a futuro y el lugar que cada integrante ocupa en ella, es así, como podemos darnos cuenta que es difícil o tal vez imposible que exista una organización sin proyecto, ni proyecto sin comunicación, que lo estimule para llevarlo a cabo.

Toda organización sea cual sea el rubro al que pertenezca cuenta con una filosofía y una identidad que le caracteriza de acuerdo a la esencia, a los objetivos, principios, valores que persigue y desean rija dentro de ella.

Así mismo, dentro de su filosofía, las organizaciones se forman una misión y una visión; principios mediante los cuales basan sus objetivos.

La filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos que la conforman de acuerdo a Capriotti Paul:¹⁰

Misión. Se define el negocio de la organización; establece que es y qué hace la organización.

Visión. Es a dónde quiere llegar la organización, es decir, es la perspectiva del futuro de la empresa, es la ambición de la compañía, ésta debe tener un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización. Así mismo, es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable que esta relacionado con el cliente.

Valores. Representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir, cuales son los valores y principios profesionales que gobiernan las interacciones entre los miembros de la organización o con las personas externas de la misma.

Así, para crear el concepto de misión, las organizaciones se basan en preguntas tales como: ¿por qué estamos?, ¿para qué estamos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿para qué lo hacemos?, ¿a través de qué? De esta forma, la misión se puede definir como la razón de ser o fin último que persigue la organización y cada una de las unidades administrativas.

La visión por su parte, son las metas o cometidos que la organización se propone alcanzar a largo plazo, responde a las preguntas tales como: ¿hacia dónde queremos llegar?, ¿qué y cómo queremos ser?, ¿qué deseamos lograr?, ¿cómo queremos que nos describan?; así, la filosofía y la cultura en las organizaciones son ejes centrales alrededor de los cuales gira el desarrollo organizacional.

¹⁰ Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, p 142-143.

Valores. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización, que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos.

Objetivos. Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

El papel de la comunicación organizacional, como ya se vio, es crear unidad en la empresa, hacer de ella una comunidad, incluso de tipo global, su función es difundir la identidad organizacional misma que ayudarán a realizar los objetivos de determinada organización.

Las organizaciones en la actualidad, están constituidas más como una sociedad, porque se manejan como si fueran personas, poseen una conciencia, identidad, cuerpo, espíritu y hasta un alma; crea su imagen desde de la comunidad que le rodea hacia el interior así como con el exterior.

Lo que se pretende con la comunicación organizacional, es alcanzar una plenitud del personal que pase de la individual y afecta a la empresa generando así un doble beneficio es algo similar a las técnicas de motivación y de estímulo, el objetivo de la implantación de un determinado proyecto es motivar y familiarizar a los individuos con el riesgo, fortalecer un espíritu de colaboración incondicional al desarrollo de la empresa y como coloquialmente se dice: "que se ponga la camiseta".

La comunicación también se convierte en la que elige las estrategias adecuadas, que tienen como objetivo presentar opciones como la única vía a seguir y desechar a las demás o hacer que se renuncie a hipótesis que pudieran hacer que las fuerzas se dispersen o llevar por el camino inadecuado.

A pesar de las diferencias de tipo cultural, de estatus o de interés dentro de la empresa, la tarea principal de la comunicación es hacer que todos estos elementos tenga una visión global con la que se identifiquen todos los empleados ya que su función es alcanzar, reconciliar, hacer influir, transmitir y compartir todas estas diferencias.

Con este tipo de comunicación, se evita la concepción dual con la que se trabajaba hace algunos años de manera conflictiva en muchos casos en la cual los intereses de los empleados y de la directiva no eran los mismos y mucho menos coincidían, es una concepción de empresa diferente que se opone al enfrentamiento entre empleados y directivos.

La comunicación no debe limitarse a crear sólo un sentimiento de pertenencia sino basarse también en valorar y reconocer competencias singulares para que exista una unificación y motivación entre el personal.

Cuando se desea unificar criterios, comportamientos y estandarizar variables, la comunicación organizacional se convierte para muchos en una herramienta esencial para cumplir este objetivo.

El objetivo de los trabajadores es la realización de sí mismos porque ellos intentan pertenecer a una organización que los valore, buscar dentro de la empresa un lugar de desarrollo; cada día más empleados tratarán de encontrar de esta forma su realización personal y es ahí donde la comunicación organizacional debe probar la versatilidad de su trabajo y alcances.

La encargada de difundir y crear adhesión hacia una misma decisión, es la comunicación organizacional, la cual ha dado un giro para crear, respetar, modificar y a veces hacer compartir con todos los niveles jerárquicos de la empresa; una de las aspiraciones de la comunicación, es ser un arma de competitividad ya que al modificar la identidad cambia también el espíritu de la organización y le da un nuevo aire, un nuevo rumbo.

La comunicación organizacional resuelve problemas en las organizaciones, como la mala conducción de los mensajes, así como tratar de dar una imagen propia a la empresa alrededor del mundo con la cual clientes y empleados deberán sentirse identificados mejorando la productividad, es así como se entiende a la comunicación organizacional como la herramienta para que genere unidad en la empresa, es la difusora de la identidad organizacional y tendrá en sus manos la realización del proyecto de la empresa que sobrepase de la individualidad del empleado y afecte a la empresa creando una identidad, un cuerpo y un espíritu; tendrá así una imagen propia dando a sus empleados mejores armas para la competitividad.

La comunicación organizacional en México, es uno de los campos profesionales más jóvenes del país en comparación con otros países (como Estados Unidos o España) ya que hace poco más de dos décadas que fue aceptada e integrada a la estructura formal de muchas empresas e instituciones; hoy en día la comunicación organizacional lucha por ser reconocida como piedra angular de toda organización determinada a cumplir sus objetivos de manera efectiva y desempeña un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e identidad corporativa de las organizaciones líderes en sus respectivos ramos.

Las mismas organizaciones se ven obligadas a realizar una reflexión acerca de la forma en que están manejando a sus recursos humanos y la forma en que pueden aumentar la productividad y en general, mejorar el clima organizacional; en estas circunstancias, adquiere un valor primordial la comunicación organizacional como una herramienta indispensable de transmisión efectiva de información que asegure la productividad y el rendimiento máximo de la empresa, como la satisfacción de sus integrantes.

La importancia de la comunicación organizacional hoy en día, radica en el proceso de globalización en el que se encuentra el mundo actualmente, genera exigencias muy particulares a todas las organizaciones, sobre todo, por el total aumento de la competencia y el cambio de las reglas.

Ha quedado lugar el libre comercio, la capacidad de aumentar constantemente la productividad es un factor fundamental para la supervivencia de las empresas en el mercado.

En México, es necesario estudiar y precisar la forma en que la comunicación organizacional está siendo utilizada para beneficiar a las empresas e impulsar el desarrollo de sus colaboradores.

La comunicación organizacional en nuestro país es un reto que se está superando poco a poco para ayudar a las empresas, en esto, los comunicólogos juegan un papel fundamental.

La importancia del comunicador organizacional radica precisamente en encontrar y conocer la esencia de la organización ya que son diferentes porque cada una tiene necesidades específicas y en conjunto con su naturaleza, cultura y situación.

Se tiene que aprender por una parte de las herramientas y técnicas desarrolladas en escuelas de otras partes del mundo, pero también es importante que se desarrolle una escuela propia que responda a las necesidades de nuestra cultura. Apenas es el comienzo de un destino que se perfila ante nosotros como lleno de posibilidades y retos, mismos que el comunicólogo organizacional tiene que enfrentar.

1.2 La identidad corporativa, la identidad conceptual

La esencia primera de la organización es su identidad porque esta hace la diferencia frente a las demás y se forma con la manera de concebirla.

El autor Joan Costa dice que “La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás”.¹¹

¹¹ *Ibíd.*, p. 16

En la identidad corporativa se condensa la personalidad de la institución, sus características, función y necesidad social. Se trata de la “carta de presentación” de la empresa, en donde muestra lo mejor de sí, con el fin de hacerse confiable, amistosa y familiar.

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta, la imagen corporativa; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones.

Toda organización sea cual sea el rubro al que pertenezca, cuenta con una filosofía que le caracteriza de acuerdo a la esencia, a los objetivos, principios, valores.

Así, la filosofía se conforma por el concepto de misión (mismo que se ha descrito anteriormente en la página veinte), las organizaciones se basan en preguntas tales como: ¿Por qué estamos?, ¿para que estamos?, ¿Qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿para qué lo hacemos?, ¿a través de qué? De esta forma, la misión se puede definir como la razón de ser o fin último que persigue la organización y cada una de las unidades administrativas.

Por ello, la misión es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.

La visión por su parte, son las metas o cometidos que la organización se propone alcanzar a largo plazo, responde a las preguntas tales como: ¿hacia dónde queremos llegar?, ¿qué y cómo queremos ser?, ¿qué deseamos lograr?, ¿cómo queremos que nos describan?; así, la filosofía y la cultura en las organizaciones son ejes centrales alrededor de los cuales gira el desarrollo organizacional.

Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil. Debe más bien, ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

Valores. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización, que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos, ya que son características con las que la organización se identificará.

Objetivos. Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

La importancia de la identidad corporativa radica en que debe ser capaz de dar cuenta de la actividad y rasgos de la investigación que representa, por lo que ésta se integra de una serie de elementos y mecanismos tendientes a crear una visión agradable y positiva de la organización frente a la sociedad de consumo para que ésta la considere como una situación importante y necesaria.

La identidad corporativa conceptual debe ser la adecuada; si tiene relación con lo que se dice y con lo que se hace además, si refleja lo que la organización quiere transmitir.

Referente a lo anterior, debe ser real y congruente, se requiere que los mensajes transmitidos por una organización vayan de acuerdo a su realidad y no sea sólo un ideal ya que la organización se puede ver afectada.

Además, la identidad corporativa conceptual engloba en un solo enunciado, todo lo que la organización es, hace y pretende lograr en el futuro, refleja su esencia, su razón de ser, son más que palabras, es en sí toda una estructura,

un concepto mental creado en el receptor y generado desde el interior de la organización pero que generalmente se refleja en el exterior.

La filosofía de una organización, que es parte de la identidad corporativa, es la piedra angular para muchos aspectos que competen a la comunicación organizacional; como el diseño de una imagen corporativa, el análisis del clima organizacional, un diagnóstico de comunicación interna.

Además de la filosofía, la manifestación visual de la imagen corporativa en su logotipo, uniformes, edificio e instalaciones así como en su publicidad, folletería, todo en su conjunto forma parte de la identidad de una organización.

El receptor al tener un contacto con la organización, a primera vista va formándose una idea de cómo es ésta a través de la actitud del personal, de los productos o servicios, del clima laboral, del trato que le brindan al cliente, todos estos aspectos dejan una impresión que puede ser positiva o negativa y puede beneficiar o perjudicar a la organización.

La identidad de la empresa es como una persona, cada organización o empresa es diferente porque tiene un aspecto físico, actitudes, pensamientos, ideales, objetivos muy diferentes, son únicas e irrepetibles. Por lo que es necesario analizarlas para vislumbrar que problemas comunicativos se presentan y proponer soluciones, establecer programas de acuerdo a dicha organización.

Con el paso del tiempo, la identidad corporativa se va transmitiendo de generación en generación, es decir, los caracteres genéticos de su identidad fundadora son transmisibles a los individuos que forman la organización.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedican y cuál es su fin, pero además para que la comprendan y contribuyan a que se cumpla con los objetivos que se han planteado.

En la identidad corporativa están involucrados todos los integrantes de la organización ya que la van creando, la van conformando para darle sentido y hacer un todo que sea característico o distintivo de otras organizaciones.

Parte de la identidad corporativa son las creencias que posee una organización, éstos nacen dentro de ella y comunican cómo es y cómo quiere ser; pero algunos son creados por los receptores, por la idea que se forman de la organización mediante los mensajes que constantemente están recibiendo de ésta.

La identidad corporativa conceptual funciona como elemento de identificación, la cual es su función principal, definiendo de forma clara y concisa todo lo que engloba la identidad de la organización; diferenciación, es otra de las funciones, porque es única, así como es única la organización, por lo que debe ser diferente de las otras aunque se dedique al mismo giro.

El autor Luis Tejada Palacios¹² menciona que la identidad corporativa está constituida por dos aspectos: uno la autoevaluación, que es el comienzo de una operación retrospectiva por la cual se buscan en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos. Estos han distinguido a la empresa; otro posterior, que procede a establecer el listado de los principios, objetivos, ideas que deben presidir la identidad de la empresa en el presente y en el futuro. Ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa.

La identidad engloba un sistema complejo de mensajes que se refleja o se manifiesta a través de todos los componentes que conforman la organización, desde aquellos que son creados específicamente para identificarla (nombre), hasta elementos que no son sígnicos pero que reflejan y son parte de su identidad (equipo técnico).

¹² Ibidem, p. 5

El autor Norberto Chávez define a la identidad institucional como “al conjunto de valores y atributos –asumidos o no- que configuren el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución”.¹³

Además, clasifica los identificadores institucionales en tres grupos: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales, de los cuales el que nos atañe es el primer grupo.

Los signos identificadores básicos son los siguientes:

- Los nombres

El concepto de identificación institucional se presenta en dos acepciones:

-“identificación”, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y

-“denominación”, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución.

Continuando con Norberto Chávez, los nombres se presentan mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan diversos aspectos, existen cinco tipos básicos: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador-); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras).

La identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la organización, es una manifestación visual o física a primera instancia, pues el rasgo externo más visible de la organización dentro del mercado o sistema social, complementado con la forma en cómo lleva la política hacia sus empleados.

¹³ Chaves Norberto, La imagen corporativa, p 141.

Así, la identidad corporativa no sólo está constituida por la percepción que tienen los altos mandos o los directivos sino que también, en conjunto, con todas las personas que laboran en dicha organización.

1.3 El Diagnóstico y el análisis FODA

El Diagnóstico es un proceso en que un determinado observador describirá, explicará las experiencias que tiene de determinada organización y de la manera en cómo realiza su operar.

La raíz etimológica del termino es *día* y *gnosis* lo que significa, conocer-a través y que puede abarcar cuestiones sociales, económicas, administrativas y políticas . El Diagnóstico es “la conclusión del estudio de investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada”.¹⁴

Darío Rodríguez menciona que el Diagnóstico organizacional “constituye una metodología cuyas estrategias se enfocan a identificar las necesidades y los objetivos que se manifiestan, con el fin de realizar acciones concretas para mejorar la empresa o institución”.¹⁵

El Diagnóstico pretende abarcar la totalidad de la organización; su identidad, la comunicación, es decir, toda su estructura, porque una parte de estas si presenta algún problema o conflicto puede afectar a otra área o a las demás.

El Diagnóstico permite plantear el problema que llevará a algunas consideraciones necesarias para establecer las bases sobre las que se apoyan afirmaciones sobre el funcionamiento de la organización para poder llevar a cabo recomendaciones o posibles soluciones. Para ello se necesita evaluar, anticipar o ponderar las alternativas presentes.

¹⁴ Chávez Martínez, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo, procedimientos, procesos y reingeniería, p22.

¹⁵ Rodríguez M, Darío. op. cit., p 38.

El Diagnóstico es un paso para el acercamiento a la organización de estudio y comenzar el proceso de identificación de áreas con posibilidad de cambio por medio de los elementos cualitativos y cuantitativos.

Por lo que el Diagnóstico implica la utilización de herramientas como son la observación, las entrevistas y los cuestionarios, que permiten recolectar la información que posteriormente será analizada y procesada para obtener los resultados para poder vislumbrar las áreas de oportunidad.

Cuando una organización sufre un determinado cambio, es decir, crece en cuanto a dimensión, se lleva a cabo una reestructuración al interior de ella, cuando se presentan los avances tecnológicos, la relación entre los clientes y proveedores siempre es muy importante realizar un Diagnóstico.

Por medio del Diagnóstico se llega a la primera identificación que es la visualización de la dimensión de dicha organización; es una forma de autoconocimiento al obtener y difundir los hallazgos de sí misma.

El Diagnóstico juega un papel muy importante en el cambio, como base de información y de identificación de posibles áreas de oportunidad para cualquier propuesta de reestructuración en el área tratada de la organización.

El Diagnóstico consiste en una serie de pasos para la recolección y descripción de información de la actualidad e historia de la organización.

Es un proceso en que un determinado observador explicará las experiencias que tiene de una organización y de su operar.

Dentro del enfoque situacional, el diagnóstico, pretende el conocimiento de la asignación de recursos y transacciones entre los individuos y agentes participantes en la actividad de la organización, es decir, el conocimiento de la situación o contexto de sí misma y de su interacción con su entorno.

La importancia significativa de cualquier diagnóstico es crear elementos de análisis que permitan la conformación de planes futuros, como base de indicadores para el desarrollo, facilitará y dará validez a la toma de decisiones, detectará necesidades de la organización sobre ella misma.

Con este tipo de Diagnóstico, brindará la ventaja de abarcar de niveles particulares a generales para abarcar este aspecto que es el objeto de estudio de esta investigación que es la identidad corporativa conceptual.

Para el estudio de Grupo Gefecc-Producciones Manila; se hará un análisis situacional, al valerse de un cuestionario que facilitará la obtención de información, sistematización y cotejo.

El Diagnóstico comienza con una determinación de la noción formal del análisis de la organización, es decir, identifica el contexto que tiene de ella misma, la labor que se ha atribuido, la perspectiva que tiene sobre su trabajo, sus orígenes y evolución.

La información sobre la base filosófica de la organización es esencial para tener una referencia del ideal de pensamiento y acción dentro de ella y con sus públicos, también es útil para detectar la estructuración formal de sus procesos y modelos de función para saber las pautas bajo las cuales trabaja, además de identificar el esquema gráfico de su estructura que corresponde a la estructura organizativa (organigrama), para poder vislumbrar de forma general el flujo comunicacional.

También, se considera el punto de vista de los directivos de la organización, para conocer sus expectativas y la visión propia de lo que sucede en la instancia a su cargo.

A continuación se enlistarán los puntos a analizar que es lo conceptual del Diagnóstico y está esquematizado de la siguiente manera:

-
1. Perfil de la organización
 2. Misión, visión y valores de la organización
 3. Objetivos y metas
 4. Historia de la organización
 5. Estructura organizativa
 6. Manual de procedimientos y políticas de la organización
 7. La organización vista por los altos mandos

El Diagnóstico también abordará los indicadores reales del sistema de la organización, de lo práctico que sucede en la organización.

Se abarcarán aspectos al interior de ésta, lo que sucede en el intercambio de información, tanto al interior como hacia el exterior, su entorno, circunstancias y elementos que influyen en su existencia, para ello se apoyará y se realizará un análisis FODA.

Además, las redes de comunicación identificadas con claridad, brindarán datos sobre el ejercicio existente del liderazgo, así como las dinámicas de procedimientos y su cumplimiento.

Posteriormente los siguientes puntos a analizar son los siguientes:

1. Comunicación interna
2. Comunicación externa
3. Ambiente, clima organizacional y entorno
4. Liderazgo
5. Identidad cultural en la organización
6. Imagen percibida por los públicos internos

Como se ha mencionado, para lograr recabar dicha información se realizará la observación que es el primer paso de una investigación, ésta puede llevarse a cabo desde el interior de la organización.

Ya que observar es percibir, distinguir y registrar todo aquello que nos indique cuál es el comportamiento del grupo, de igual forma, para conseguir información relacionada a la comunicación, a las relaciones interpersonales, al ambiente organizacional.

Los cuestionarios que también son una herramienta y parte de una investigación, son utilizados para obtener información, su constitución, es decir, las preguntas que contendrá serán determinadas dependiendo de las necesidades del investigador, en este caso por el profesional de la comunicación organizacional.

Para la elaboración de este Diagnóstico se aplicará una encuesta a todo el personal que labora en Grupo Gefecc y Producciones Manila, es decir, a catorce empleados.

Las preguntas a realizarse deben ser claras, sencillas y precisas, además de que deben partir de lo general a lo particular.

En cuanto a la entrevista, es una técnica con el objeto de obtener información más particular, más específica, es decir, opiniones personales de los integrantes de una organización, alguien clave en la misma.

Las entrevistas pueden ser formales e informales y estas también dependen de las necesidades del investigador ya que la primera está más estructurada en comparación con la segunda que permite sobre la marcha hacer otras preguntas pero siempre respetando un orden lógico.

Las entrevistas que se realizarán será a los altos mandos o a los directivos de la organización objeto de estudio t son tres personas en total.

El análisis FODA (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas), es un esquema para organizar y utilizar la información obtenida del análisis situacional; abarca el ambiente tanto interno como externo de la organización.

En lo referente al interior, el esquema aborda los puntos fuerte y los débiles en frases clave como desempeño, recursos financieros, recursos humanos, instalaciones, capacidad de producción, participación de mercado, percepciones del cliente, calidad, disponibilidad de los productos, comunicación organizacional.

Con la evaluación del entorno se organiza la información sobre el mercado (clientes y competidores), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología, las reglamentaciones gubernamentales.

Este análisis ayuda a descubrir ventajas estratégicas que pueden ser aprovechadas y explotarse además, ofrece varios beneficios fundamentales como lo menciona Michael D. Hartline y George H. Lucas en Estrategia de Marketing: “El primero es su simplicidad, su bajo costo, su flexibilidad, integración y colaboración”.¹⁶

El FODA integra y sintetiza información diversa de naturaleza cuantitativa y cualitativa.

Con este tipo de diagnóstico, además del análisis FODA; permitirá detectar en la organización debilidades como son la falta de comunicación formal, identidad corporativa débil, la existencia del rumor.

¹⁶ Ferrell, O.C. et. al. Estrategia de Marketing, p 51.

Capítulo 2 Grupo GEFECC y Producciones Manila, S.A. de C.V.

2.1 Historia

La creación de asociaciones y organizaciones crece básicamente de las necesidades específicas del grupo. Surge desde el siglo XVIII en la República Mexicana, también en otros países como en Europa en 1560.

Considerando el surgimiento de diversas asociaciones y la necesidad de comunicar sus adelantos, formas de trabajo, determinaciones, disposiciones.

Los congresos se convierten, a mediados del siglo XVIII, en un tipo de evento muy común, organizándose con todas las deficiencias que ello representa al carecer de los mecanismos para realizarlo.

Grupo GEFECC Y Producciones Manila son pequeñas organizaciones; la primera se dedica a la organización de exposiciones; la segunda, es una editorial que se encuentran involucradas en el sector alimenticio, especialmente en el dulcero pues es un importante enlace entre fabricante, proveedores, comercializadores y lo realiza a través de sus publicaciones especializadas en el mercado como lo es *Dulcelandia*, así como *Mayoreo y Distribución*; también a través de sus exposiciones como Confitexpo proporcionando una plataforma comercial a las empresas que se dedican a este rubro propiciando las negociaciones y reactivando la economía del país pues son eventos tanto nacionales como internacionales.

En el año de 1942, el señor José María Herrera Orgaz nativo de España, llega a la Ciudad de México por motivos personales. Continúa su perfil periodístico fundado Editorial Manila (Manila hace referencia a una ciudad que se encuentra en el país de Filipinas); en sociedad con el Sr. Antonio Bravo, donde entre otras

publicaciones, nace la revista *Dulcelandia*, como vocero de la Asociación de fabricantes de chocolates, dulces y similares de la Ciudad de México.

El señor Bravo en el año de 1950, vende su parte de los derechos de la Asociación, al señor José María Herrera, porque el señor Bravo se dedicó a editar la revista Pan.

Se cancela el convenio en 1960, la Asociación solicitará a la revista *Dulcelandia* ser vocera oficial y ese mismo año fallece el Sr. Herrera, por lo que su hijo, el Sr. José María se hace cargo de la Dirección y tomando la Gerencia de ventas su esposa, la Sra. Graciela Díaz Serrano.

En 1978, se separa de común acuerdo el matrimonio Herrera, quedando a su cargo la editorial a la Sra. Graciela Díaz, quien a partir de ese momento se convierte en Directora General ya que, quedará al mando de la organización.

Nace la revista *Mayoreo y Distribución* en 1979 con edición mensual, que va dirigida a todos los comercializadores, distribuidores, detallistas y en 1982 el anuario denominado *Directorio de la Confitería* que contiene los datos de las empresas que están involucradas en el sector, satisfaciendo así con sus productos y servicios, necesidades de dicha industria confitera.

La Sra. Graciela Díaz sigue estando a cargo de la organización pero, en el año de 1986 se concreta un proyecto, llevándose a cabo la primera exposición internacional para la industria de la confitería llamada Confitexpo, que se lleva a cabo en la Ciudad de México, producida por eventos y exposiciones; pues también a la par, en el país vecino: en Estados Unidos, las exposiciones de este tipo estaban teniendo éxito y auge.

Al año siguiente es invitada la Sra. Graciela Díaz Serrano, Directora General de Editorial Manila, a crear una sociedad para organizar exposiciones y se crea Exposiciones Empresariales.

La sociedad dura únicamente dos años y en 1989 nace lo que se conoce hasta la actualidad (2005), como Grupo Gefecc, S.A. de C.V. que es: Generadora de Exposiciones, Ferias, Eventos, Congresos y Convenciones produciendo, además de Confitexpo, Expo Jardín, Expo Lácteos y Agroindustrial. Además también apoyó a la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete a realizar Juguetiexpo por dos años en la Ciudad de México en la década de los 90´.

Expojardín, duró tres años y Agroindustrial seis, debido a que ninguna de las dos exposiciones logró una necesidad en el mercado lo suficiente como para seguir llevándolas a cabo. Sin embargo, dio hincapié a que los Consejos Agropecuarios crearon su propio evento local.

Mientras que Grupo Gefecc producía eventos, editorial Manila continuaba realizando y distribuyendo las tres publicaciones especializadas para un determinado sector en el mercado y en 1992, cambia razón social a Producciones Manila, S.A. de C.V. debido al giro que maneja.

En 1993, se realizó un cambio de domicilio juntando físicamente en un mismo lugar a las dos empresas; ya que estaban separadas y necesitaban estar unidas para trabajar en conjunto; una editando revistas y con este apoyo, vendiendo y promoviendo lo eventos, pero conservando las dos razones sociales: Grupo GEFECC y Producciones Manila.

El personal que labora en dicho lugar, trabaja tanto en Producciones Manila como en Grupo Gefecc, de hecho, se maneja como: Manila/Gefecc, para dar la imagen tanto al público interno como al externo, de que aunque son dos razones sociales diferentes, con giros comerciales distintos, son empresas hermanas y que las dos se apoyan mutuamente para realizar las labores de toda la organización.

Considerando que Confitexpo había sido creada por la revista *Dulcelandia*; Expo Golosinas es apadrinada por *Mayoreo y Distribución*; así los mismos expositores se convierten en anunciantes de dichas revistas.

2.2. Filosofía y estructura organizativa

Como se menciona en el primer capítulo, la filosofía de una organización tiene como objeto orientar la política de esta misma hacia sus públicos tanto internos como externos. Se caracteriza de acuerdo a su esencia, a los objetivos, principios, valores que persiguen y desean rija dentro de ella.

Grupo Gefecc y Producciones Manila manejan como filosofía los siguientes puntos con base en la información presentada en un cuadro a la entrada principal de las instalaciones de dicha organización:

1. Creemos en la persona y en sus posibilidades de crecimiento como ser social.
2. Conocemos nuestra responsabilidad para ayudar a cada persona a descubrir sus propios valores y a desarrollarlos.
3. Necesitamos la participación efectiva de todo el personal en la determinación de objetos y planes, a fin de entender en su valor el compromiso que tenemos con nosotros mismos, con nuestra empresa, con nuestra familia y con la sociedad.
4. Sabemos que no existe un divorcio entre los intereses del personal y los intereses de la empresa, sino que ambos, deben ser satisfechos dentro de un clima de amistosa integración.
5. Deseamos que la confianza y el respeto imperen entre todos los colaboradores de la empresa, erradicando la maledicencia y el mal humor.
6. Creemos en el sentido de igualdad entre el personal.
7. El único elemento que pudiera establecer diferencias, sería el grado de responsabilidad que se tenga en la organización y el espíritu solidario que se exprese en la acción.

8. Estamos interesados en lograr una adecuada motivación y honestidad en nuestro comportamiento.
9. Respetamos la individualidad, pero creemos en el comunitarismo como herramienta de superación.
10. Somos una empresa que constantemente busca la plenitud del ser humano.

Misión de la organización

La misión es la razón de ser o fin último que persigue la organización y cada una de las unidades administrativas, además de proyectar por medio de ésta, parte de su identidad.

Grupo Gefecc y Producciones Manila consideran el reglamento como su misión, lo dan a conocer al personal de manera formal, por escrito y se encuentra colocado en la entrada principal de sus instalaciones.

Sin embargo, en las entrevistas aplicadas a los directivos de la organización (expuestas en el capítulo tres), arrojaron otra respuesta diferente a su reglamento, coincidiendo de alguna manera los tres en una misma idea: organizar eventos creando plataformas comerciales involucradas en un sector.

Reglamento. Al igual que los puntos antes expuestos, lo que a continuación se presenta; es con base en información recabada en un cuadro que se encuentra en la entrada principal de las instalaciones de la organización.

1. Horario de trabajo de 8:00 a.m. a 4:15 p.m. (tolerancia de 10 minutos). Será necesario checar su tarjeta de asistencia en el reloj checador diariamente (si estuviera retrasado, o adelantado, deberá reportarse a dirección comercial).
2. Tres retardos representan descuento de un día de salario.
3. Falta de asistencia requiere comprobante médico, avisando al jefe inmediato.

4. Lunch 15 minutos, según programa establecido.
5. Los alimentos deberán ser ingeridos exclusivamente en la cocina, salvo ocasiones especiales.
6. Uso racional del teléfono y energía eléctrica.
7. Portar el uniforme según programa establecido.
8. Uso racional de papelería.
9. Cuidar y mantener equipo y mobiliario de trabajo, debiendo reportar cualquier desperfecto a dirección comercial.
10. Respetar área de trabajo de los compañeros.
11. Evitar distraer al compañero durante el horario de trabajo.
12. Mantener limpia el área de trabajo y las áreas comunes.
13. Deberá mantenerse discreción absoluta sobre el desempeño de sus labores.
14. Evitar sustraer de la empresa papelería o equipo de trabajo.
15. Desempeñar sus actividades con esmero, diligencia y cuidados requeridos.
16. Al término de las labores, vaciar papelería individual, cubrir equipo, desconectarlo, apagar luces y radios del área de trabajo.
17. Todos los días iniciar labores con una sonrisa.

Estructura organizativa

Es un esquema que refleja o da a conocer el cómo está distribuida la organización, es un esquema donde se vislumbra cada una de las unidades o áreas administrativas y dependiendo de su complejidad será dicho esquema.

En Grupo Gefecc y Producciones Manila (hasta el año 2005) son diecisiete personas en total las que laboran en la organización, básicamente son las que a continuación se exponen:

- Tres directivos
- Dos personas de contabilidad
- Tres personas en informática
- Una persona de mensajería

-
- Dos personas de producción
 - Dos personas de prensa
 - Una persona de recepción
 - Tres personas de ventas

Por lo tanto, los diferentes departamentos que conforman su estructura organizativa de acuerdo a esta (organigrama) de Grupo Gefecc y Manila son los siguientes (no ha sido actualizado desde el año 2003):

En el Consejo de Administración, se encuentran concentrados los directivos, aquí se toman las decisiones pertinentes para la organización que es dirigir, controlar, planear.

En la Dirección y Administración, se supervisa, indica, controla, informa a todos los demás departamentos en lo que compete cada uno.

La Asistente de Dirección y Ventas maneja tareas específicas encomendadas por dichos departamentos.

De la Administración, dependen directamente Compras, donde se supervisan todos los recursos materiales que son necesarios para la organización.

Recepción, que según el documento proporcionado por Gefecc Y Manila, su labor radica en contestar y canalizar las llamadas, recibir a las personas que visitan la organización, preparar los documentos que se mandan por correo y mensajería.

En Mensajería entregan documentos y paquetes en direcciones en específico o al mismo correo, es decir, todo lo que se pueda ofrecer del exterior para cumplir con las labores de Gefecc y Manila.

Contratación realiza y prepara los contratos para los clientes además, de llevar un control de los mismos y de los contratos de la venta de publicidad para las revistas.

En Contabilidad hacen los cobros a los clientes y realizar pagos que tienen que hacer Gefecc y Manila. Por lo que en conjunto trabajan en específico con Facturación y Cobranza.

Recursos Humanos es el área encargada de atender todos los aspectos relacionados con el personal que labora en Gefecc y Manila.

En el Departamento de Ventas controla, supervisa, informa, comunica a Informática que maneja la base de información; Atención a clientes tiene contacto directamente vía telefónica con los clientes y con las personas que estén interesadas en los servicios; y Manila Publicidad donde venden a los clientes la publicidad para anunciarse en las revistas.

También tiene conexión con Edición, donde se supervisa el contenido y la redacción de las revistas que edita Manila, antes mencionadas, en conjunto con Prensa.

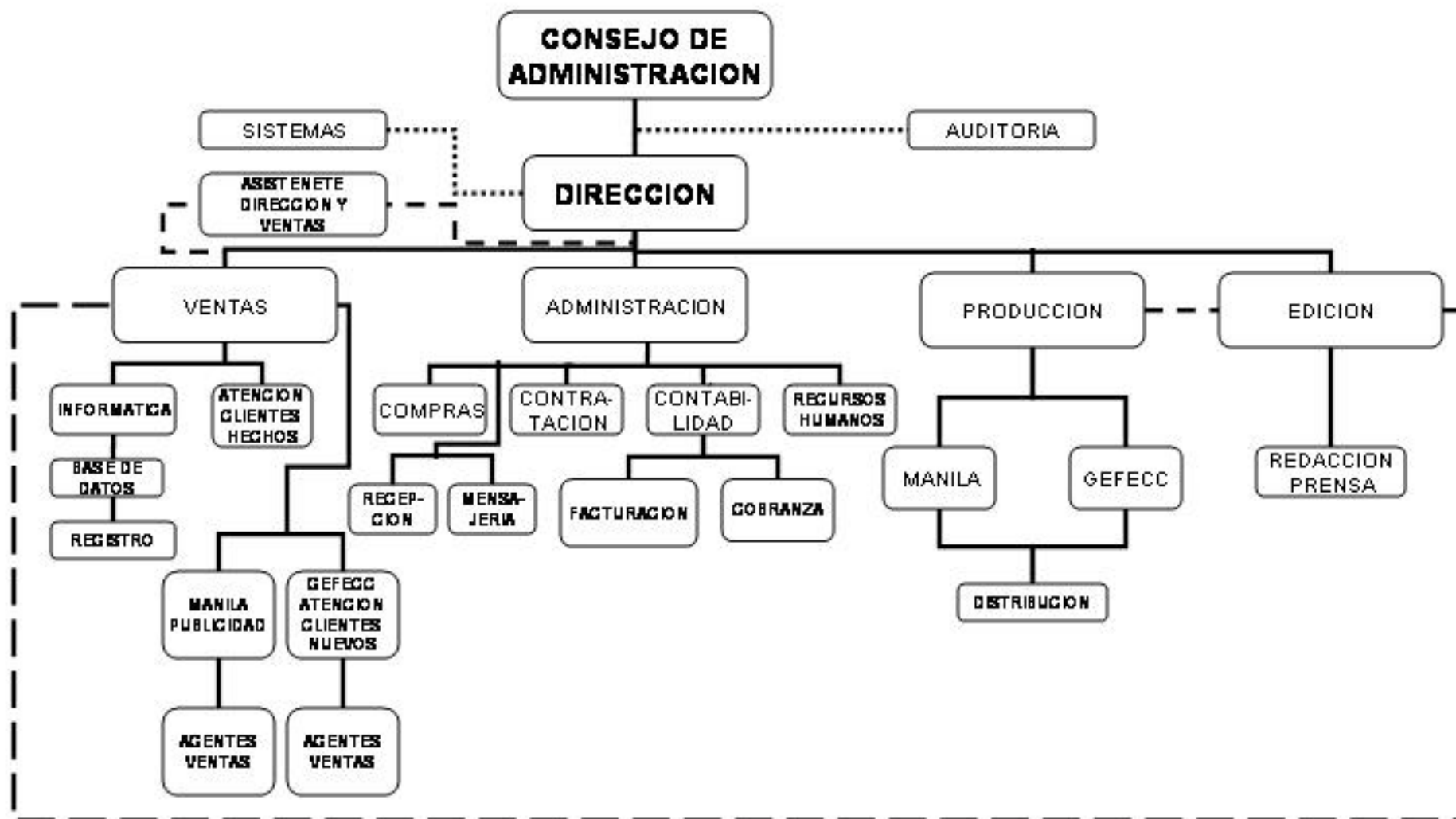
En el Departamento de Producción, que es el área concierne a todo lo relacionado con la revista y publicidad de la misma, para prepararla en su impresión, hasta el producto final listo para su distribución.

En Sistemas, el responsable (es una persona que labora en la organización no directamente, es externo) se dedica a desarrollar, proporcionar, actualizar, sistemas y programas para hacer más eficiente, rápido y eficaz el manejo de la información.

En Auditoría, también labora una persona en la organización indirectamente ya que supervisa que la contabilidad se maneje adecuadamente.

MANILA-GEFECC

ORGANIGRAMA



2.3 Situación actual de Grupo Gefecc y Producciones Manila, S.A. de C.V.

2.3.1 Producciones Manila (revistas)



Como ya se ha mencionado; *Producciones Manila*, realiza tres publicaciones: la revista *Dulcelandia*, *Mayoreo y Distribución*, además el *Directorio de la Confeitería*. Este se edita anualmente desde 1982, contiene los datos de fabricantes, comercializadores, proveedores, importadores de la industria confitera que vienen debidamente clasificados para una eficiente búsqueda, siendo una herramienta indispensable para el sector, apoyado también de sus anuncios (publicidad).

En el primer directorio, únicamente aparecieron las secciones de: fabricantes, proveedores y clasificaciones. Con el paso del tiempo, el mismo sector ha dado hincapié para irse extendiendo y especificando.



La revista *Dulcelandia*



Revista técnico profesional que surge en el año de 1940 y que hasta el año 2005 pretende unir al sector de la confitería mexicana al funcionar como medio de difusión de la industria confitera.

En la actualidad circula mensualmente entre los fabricantes y los proveedores de dulces, chicles, galletas, pastelería, conservas, bebidas refrescantes, gelatinas, helados; a nivel nacional e internacional.

Algunas de las empresas a las que llega la revista, es decir, sus lectores son: Información y Servicios Tecnológicos INFOTEC, Consupharma, S.A. de C.V., Compañía Exportadora Chelem, S.A. de C.V., Comercializadora y Consultora Concor, S.A. de C.V., Banco Nacional de Comercio Exterior, entre otras.

Por ello, Dulcelandia es la indicada para que se anuncien en ella proveedores de esencias, maquinaria, materia prima, servicios y similares, ya que su lector es el fabricante.

En el año 2005, el tiraje ha sido de 5,000 ejemplares que se editan cada mes y que son distribuidas ya sea por suscripción y forma gratuita cíclicamente por correo, dependiendo de una base de datos con la que cuenta la organización. Circula en la república mexicana, centro y sud América, Estados Unidos, Canadá, España además, de estar presente en el medio electrónico, es decir en la página de Internet de Gefecc y Manila.

En el año de 1986, organiza la primera exposición internacional que se realiza en la Ciudad de México (Palacio de los Deportes) para la industria de la confitería: Confitexpo; actualmente está considerada como una de las más importantes en su género a nivel mundial por Bancomext,¹ un representante de dicha dependencia en el año 2002 afirma: “Confitexpo es una excelente plataforma para la realización de negociaciones importantes del sector de la confitería mexicana a nivel nacional e internacional”.

¹ Reforma. Suplemento especial julio 2002, www.reforma.com.

En 1996, la publicación argentina *La Barra de Chocolate*, invita a *Dulcelandia* a participar en lo que se conoce como *Prensa Dulce*, que es un convenio internacional de publicaciones referidas a golosinas, confitería y afines, donde se difunden noticias del sector a nivel mundial.

En *Prensa Dulce* participan además, *Dulces Noticias... y algo más*, de España; *Doce Revista*, de Brasil; *Confection*, de Inglaterra; *MC Manufacturing Confectioner* y *Candy Industry*, de U.S.A.

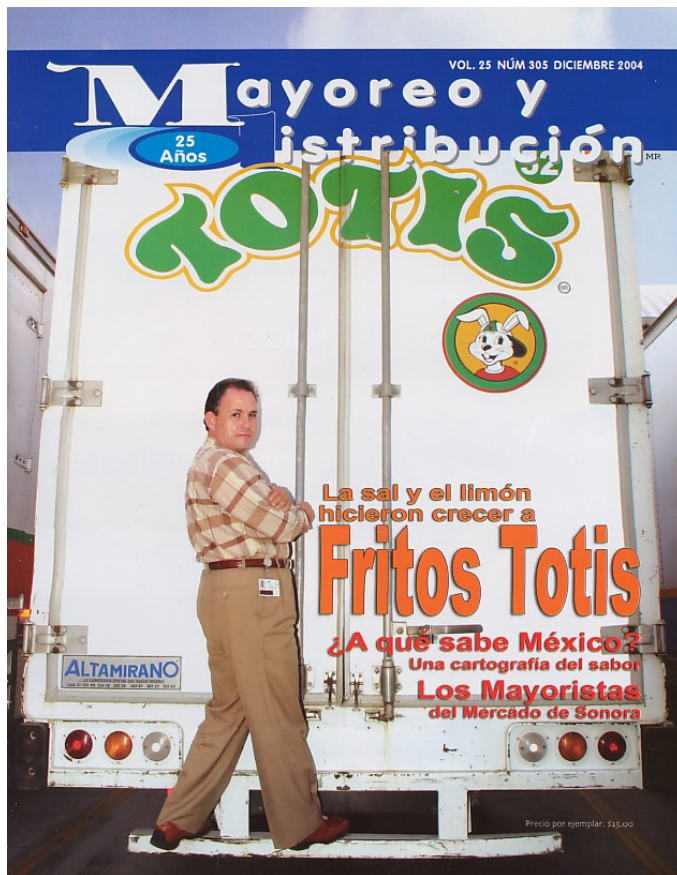
En el 2001, participa en el primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe sobre cacao y chocolate, realizado en Cuba, donde se nombró órgano oficial de difusión.

En el año de 1993, la revista *Dulcelandia* debido a los cambios y exigencias del mercado actual, evolucionó en cuanto a imagen y contenido, es decir, conservando la misma línea, pero que los interesados conozcan las novedades, avances tecnológicos, los nuevos productos.

Esta revista contiene las siguientes secciones:

- Empresas y empresarios
- Informes de actualidad
- Eventos
- Tácticas y estrategias
- De fondo
- Prensa dulce
- Sabores de hoy
- Literatura revista internacional
- Para leer
- Tecnología
- Calendario

La revista *Mayoreo y Distribución*



Revista dedicada al sector comercial que surge en el año de 1979, buscando establecer la unión entre los fabricantes y comerciantes del sector confitero mexicano.

En el año 2005, el tiraje fue de 5,000 ejemplares que se editaron cada mes y que se distribuyeron por correo, al igual que *Dulcelandia*, por una base de datos que contiene la organización, se maneja por suscripción y en forma gratuita.

En ese año, circuló mensualmente entre los comerciantes mayoristas y detallistas de dulces, cigarros, cerillos y similares, dulcerías, tiendas de abarrotes, departamentales, tiendas de autoservicios, conveniencia, farmacias, franquicias, jugueterías, papelerías y de regalos. Circula en la república mexicana, centro y sud América, Estados Unidos, Canadá.

Algunas de las empresas que reciben esta revista son: Cadbury bebidas S.A. de C.V., Comercializadora Adli S.A. de C.V., Comercializadora de Productos Lacteos la Nueva S.A. de C.V., Depósito de cigarros San Miguel, Distribuidora General Mexicana S.A. de C.V., Sam's Club.

En el año de 1996, organiza la primera exposición internacional de golosinas, botanas, galletas, chocolates, dulces y similares: Expo Golosinas; creada con el fin de que las empresas realicen sus negociaciones durante el primer semestre del año.

Mayoreo y distribución al ser recibida en el comercio, es el medio para que se anuncien en ella fabricantes y puedan mostrar y promover sus productos.

En dicha revista el lector encuentra distintas noticias, notas, reportajes sobre el sector, el lanzamiento de nuevos productos en el mercado, investigación a cerca de la industria alimenticia y muchos otros artículos necesarios para el desarrollo comercial, en específico todo lo referente a la industria de la confitería.

La revista *Mayoreo y Distribución*, contiene las siguientes secciones:

- Para el comercio
- Por las calles se oye...
- Se vende
- Los mayoristas
- Saludos cordiales
- El top 5 de la Confitería
- Productos en el mercado
- Conozca nuestro país

2.3.2. Grupo Gefecc (eventos)

Grupo Gefecc es un comité organizador que presta sus servicios principalmente a grandes grupos, ya que tiene por objetivo planear, dirigir y controlar el éxito de cualquier evento, aplicando todos los recursos necesarios, así como de los procedimientos de operación y disposición de personal capacitado.

Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores, sociales, nacionales y extranjeros.

Organizar un evento no sólo implica conectar a los interesados en realizarlo (instituciones, agrupaciones o particulares) con los potenciales expositores; sino que hay una innumerable cantidad de actividades que se complementan y actuarán en forma independiente pero buscando un mismo resultado: el éxito del acontecimiento.

Así, la comunicación es un medio para alcanzar los objetivos generales del evento, es un instrumento de gestión que es de gran utilidad.

Hasta el año 2004, grupo GEFECC, S.A. de C.V., organizaba tres eventos de dos sectores alimenticios diferentes:



- Confitexpo
- Expo Golosinas
- Expo lacteos

En el ámbito de las negociaciones, como en la venta de cualquier producto, deben tomarse en cuenta la oferta y demanda, elementos que determinan que el mercado disponga de instalaciones, servicios, equipo para organizar, planear y ofrecer atractivos turísticos para la población demandante.

Un centro de congresos y convenciones requiere de una serie de servicios que son necesarios para el visitante o participante como son: hospedaje, alimentación, transporte, entre otros servicios.

Estos eventos son plataformas comerciales donde las empresas implícitas en el sector participan propiciando las negociaciones y reactivando la economía del país.

Esto quiere decir, que las empresas compran un espacio (stand) determinado con ciertas características y Grupo GEFECC (la empresa organizadora) realiza la labor de concentrar visitantes interesados en la exposición apoyándose en sus revistas, como también en diferentes estrategias de promoción y publicidad.

Además, de comprometerse a reunir a través de la elaboración, por parte de Gefecc, de invitaciones con gafete integrado que se le envía al interesado por medio de mensajería de acuerdo a una base de datos clasificada y que cumple el perfil establecido por Comité organizador, es decir, que son posibles compradores a los que les interese los productos y servicios que se van a exhibir y se van a promover en ese evento.

Así, las empresas interesadas en comprar y ver lo que estará en el mercado, realizan sus negocios haciendo pedidos por cierto tiempo; por lo que pueden reforzar sus clientes y hacer nuevos contactos que se pueden convertir en clientes tanto a nivel nacional como internacional.

En el año de 1992, como ya se mencionó, nace Grupo Gefecc como productora de ambos eventos: Confitexpo y Expo Golosinas que cubren el sector alimenticio de la confitería.

Grupo Gefecc ha sido mencionado por diversas revistas y periódicos como *El asesor* (D.F.) en el año 2002, 2005, *El Economista*(D.F.) en el 2001, *Business North México*(N.L.) en el 2003, *Professional Candy Buyer* (Chicago, ILL) en el 2002, *El financiero* (D.F.) en el 2004, *El mural de Jalisco* (Periódico Reforma) (Jal.) en el 2003, *El occidental* (Jal.) 2003, *El informador* (Jal.) 2002, *Público* (Jal.) 2002, *Ocho columnas* (Jal.) 2002.

Confitexpo

En 1986, se realiza Confitexpo en la Ciudad de México en el Palacio de los Deportes donde se llevaron a cabo las dos primeras ediciones, pero el lugar fue inadecuado en cuanto a instalaciones, posteriormente se traslada a el Hotel de México donde se realizan otras dos ediciones, pero tampoco convenía a los intereses del Comité organizador porque las instalaciones eran inadecuadas en el año de 1988.

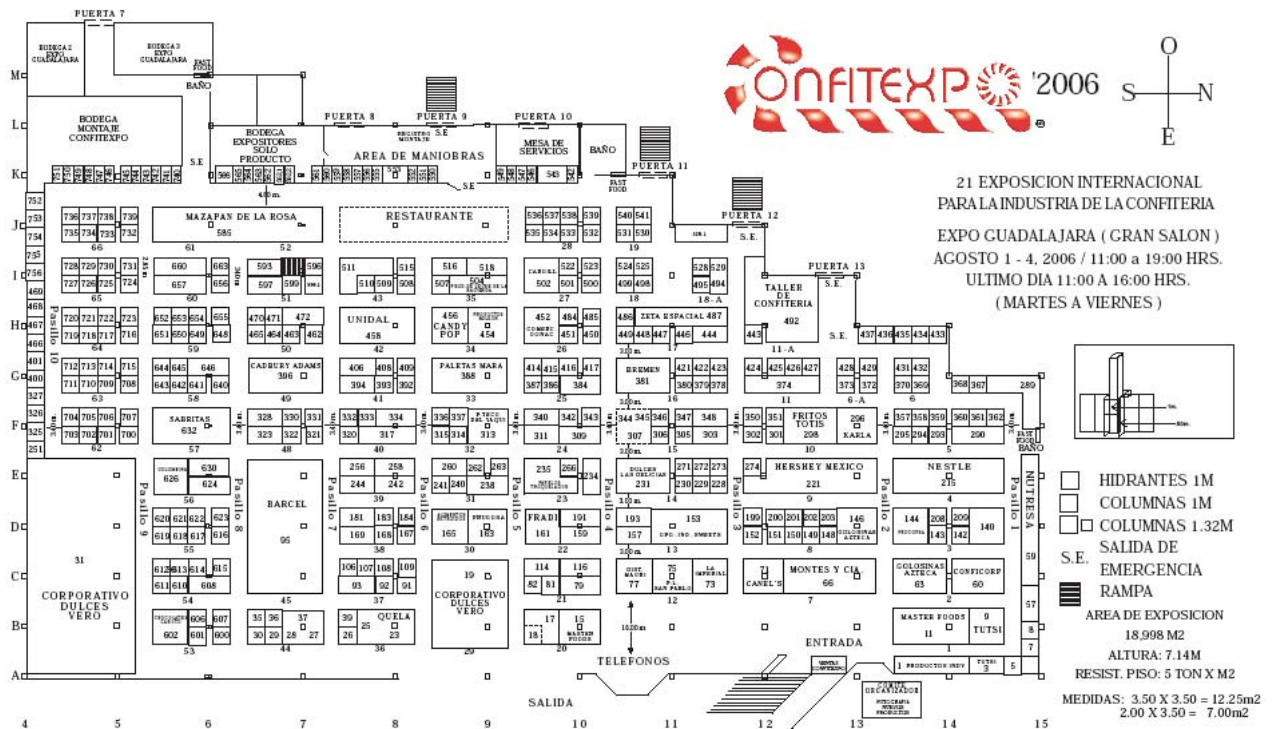
En 1990, Comité organizador decide realizarla en Guadalajara, Jalisco ya que en ese año las instalaciones de Expo Guadalajara, hablando a nivel centro de exposiciones en América Latina eran las más modernas y condicionadas para todo tipo de eventos) estaban casi nuevas con las siguientes características que ponían en ventaja a los lugares antes mencionados: el área es mucho mayor con la posibilidad de ampliación (en 1990 el área era de 3,800m² y en el 2004 fue de 16,882m²), la resistencia del piso, la distribución de la energía, el aire comprimido, las torres de alimentación para las líneas telefónicas, estacionamiento, área para maniobras, drenaje, además, el estado cuenta con

la infraestructura adecuada, es decir, como es un estado típicamente turístico, cuenta con hoteles cercanos, restaurantes, aeropuerto internacional.

A la mayoría de los expositores les agradó porque casi el 50% de ellos se encuentran establecidos en Jalisco por lo que aminoran costos en cuanto a traslado.



Esta exposición reúne como expositores a fabricantes, distribuidores, importadores y proveedores que están íntimamente ligados al sector de la confitería. En el año 2005, ocupa una superficie de 16,882 m² de exposición contando con 663 stand, teniendo la asistencia de 312 expositores (271 nacional, 41 extranjeros) y 12,900 visitantes (11,800 nacional-1,100 extranjero) en el centro de exposiciones: Expo Guadalajara en Jalisco.



Es un evento especializado, es decir, que nada más le compete al sector alimenticio en específico, el dulcero. Por ello, no está abierto al público en general porque hay un sector de la población objetivo debido a las negociaciones que se llevan a cabo en Confitexpo.

También otro de los requisitos indispensables para tener acceso al evento, es que sean personas mayores de 18 años porque menores de edad, no están consideradas dentro del público objetivo además, le restaba seriedad al evento y fue que a partir de 1995 que Grupo Gefecc toma la decisión de no mayores de 18 años, ni bebés, ni carreolas; lo cual resultó más viable.

En el evento, tanto el expositor como el visitante o comprador, se tienen que sentir cómodos en un ambiente e instalaciones agradables, seguras, limpias y optimizar el tiempo ya que el horario que se establece es de 11:00 a 19:00 hrs. permitiendo realizar las negociaciones.

La fecha indicada para que Confitexpo se lleve a cabo, es a mitad del año, es decir, durante los meses de julio a septiembre, pero básicamente se ha realizado a principios del mes de agosto, pues de acuerdo al calendario escolar es el verano; tiempo ideal para que los fabricantes y los compradores hagan sus negociaciones ya que su temporada fuerte en cuanto a ventas son los meses de diciembre, febrero y mayo; por lo que se abastecen para todo el año. La fecha varía de acuerdo al calendario del Centro de exposiciones de Expo Guadalajara.

En el periódico Reforma en un suplemento especial de julio 2002 menciona que Bancomext² junto con Confitexpo han ayudado a expandir las exportaciones; el primero crea programas para que se consoliden las exportaciones y el evento a que estas negociaciones se den por medio del contacto directo con los posibles clientes.

Expertos de Bancomext señalan, en ese mismo suplemento, que la industria de la confitería cada vez está adquiriendo mayor importancia. De 1996 al 2000 la producción en la confitería mostró un crecimiento promedio anual en valor de 24.8%. El producto que presentó un mayor crecimiento fue el de los chocolates con un 26.1%.

En este mismo periodo, las exportaciones de confitería en cuanto a valor crecieron en promedio anual 12.1%. En el 2000 ascendieron a 235.5 millones de dólares, con una participación de dulces 56%, chicles 29.1% y chocolates 14.9%.

Así mismo, menciona que de las entidades con mayor número de empresas exportadoras de confitería, Bancomext destaca la Ciudad de México, Jalisco, Baja California Norte, Estado de México, Nuevo León.

Algunas de las empresas que han participado en el evento o que siguen participando hasta el momento son las siguientes:

² Reforma. Suplemento especial, julio 2002, www.reforma.com

- Alegro Internacional (División Sabritas) (Botanas)
- Barcel, S.A. de C.V. (Botanas)
- Beneficiadora de Tamarindo de México, S. A. de C.V. (Dulce de tamarindo con chile)
- Bremen, S. A. de C. V. (Chocolates)
- Cadbury Adams México, S. de R.L. de C. V. (Chicles)
- Canel's, S. A. de C. V. (Chicles)
- Chocolates Turín, S. A. de C. V. (Chocolates)
- Chupa Chups Industrial Mexicana, S. A. de C. V. (Paletas)
- Conagra Foods México, S. A. de C. V. (Palomitas act II)
- Corporativo Dulces Vero, S. A. de C. V. (Paletas)
- Fritos Totis, S. A. de C. V. (Botanas)
- Galletera de Puebla, S. A. de C. V. (Galletas Gapsa)
- Grupo Gamesa, S. de R. L. de C. V. (Galletas)
- Grupo Lorena, S. A. de C. V. (Pelón pelo rico)
- Grupo Ricaleta, S. A. de C. V. (Paletas)
- Hershey México, S. A. de C. V. (Chocolates)
- La Suiza, S. A. de C. V. (Chocolates)
- Mazapán de la Rosa (Mazapán)
- Montes y Compañía, S. A. de C. V. (Dulces)
- Nestlé México, S. A. de C. V. (Dulces)
- Pfizer consumer Health Care México, S. de R. L. de C. V. (Listerine)
- Platos, S. A. de C. V. (Artículos desechables)
- Tutsi, S. A. de C. V. (Paletas)



En principio, sólo existía Confitexpo, es decir, con el mismo giro, pero debido a la insistencia e inquietud de los expositores por crear otra plataforma del mismo sector, por necesidades de reabastecimiento, se nombra como organizadora a otras de las revistas que también edita Producciones Manila, denominada *Mayoreo y Distribución*.

Expo Golosinas

Mayoreo y Distribución, fungiendo como organizadora, lanza la primera Expo Golosinas en la ciudad de Monterrey Nuevo León en 1996, debido a la petición de los expositores que radican en la zona norte del país, para abarcar aquella parte de la república mexicana.



Cuando se realiza la primera en Monterrey, los expositores solicitan sea realizada el siguiente año en la Ciudad de México debido a que no se presentó el consumo que se esperaba.

Para la tercera, se regresó a Monterrey y fue en la cuarta, cuando se decidió dejarla en la Ciudad de México ya que tuvo gran éxito pues participaron más expositores pero se presentó un gran inconveniente pues las instalaciones del Palacio de los Deportes no cubrían las necesidades presentadas por los expositores. Además de que estaban acostumbrados al Centro de Exposiciones en Jalisco donde sí cubría la demanda.

Al realizarse la sexta, los expositores solicitaron cambio de sede y por sus instalaciones providencialmente aparece poliforum León ya que contaba con las características básicas para llevarse a cabo una exposición como ésta; como lo es la resistencia al piso, la electrificación subterránea.

Desafortunadamente tanto para el comité organizador como para los expositores la fecha en León, Guanajuato no es conveniente debido a su feria anual.

Posteriormente se realiza en Boca del Río, Veracruz para cubrir aquella zona del sureste del país, donde se establecerá definitivamente. En este centro de exposiciones ocupa un área de exposición de 9,000 m² contando así, con 282 stands en el 2004.

Se suspende en el mes de octubre del mismo año por falta de quórum, es decir, falta de expositores.

Algunas de las empresas que han participado en dicho evento son:

- Beneficiadora de Tamarindo de México, S. A. de C. V. (Dulce de tamarindo con chile)
- Corporativo Dulces Vero, S. A. de C. V. (Paletas)

- Galletera de Puebla, S. A. de C. V. (Galletas Gapsa)
- Hershey México, S. A. de C. V. (Chocolates)
- La Suiza, S. A. de C. V. (Chocolates)

Expo Lácteos

Grupo Gefecc implementa otro evento denominado Expo Lácteos que integra a todo el equipo y servicio que se requiere para la transformación de la leche y en sus dos últimas ediciones, han participado firmas con producto terminado.



Expo Lácteos nace como propuesta en 1990, al observar que la mayoría de las empresas expositoras confiteras manejan dulces, muchos de ellos regionales, hechos a base de leche. Así, que Grupo Gefecc decidió realizar un evento relacionado con la leche, investigó si había un evento de este tipo que no existía hasta el momento en México.

Grupo Gefecc decide hacer una exposición especializada de dicho sector donde hubiera una integración del mismo, para el año siguiente en abril se lleva a cabo la primera edición en Expo Guadalajara ocupando un área de 3,716m² teniendo 58 expositores a nivel nacional y 2 extranjeros; 1,950 visitantes nacionales y 50 extranjeros.

Se realiza la otra edición al año siguiente pero debido a que la tecnología en este sector no es inmediata, como en el caso de otros productos, es decir, la maquinaria o los avances en ésta se requiere de determinado tiempo por lo que deciden hacerla cada dos años (bianual), la mayoría de la maquinaria o gran parte de ella, se importa por lo que depende del extranjero, argumento suficiente para ser un evento internacional.

El objetivo de la expo, es que pudieran traer a México esa maquinaria y servicio que se aplica a este rubro.

Grupo Gefecc hizo contacto con Cámaras, representaciones comerciales de otros países en México, embajadas, directorios de la industria alimenticia.

En México había un evento similar llamado: Ven a partir el queso con nosotros, en el antiguo Auditorio Nacional organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Leche *CANILEC*, donde reunía a asociados pasteurizadores, centro de acopio en el cual se vendía a instituciones gubernamentales como Liconsa.

Se libera el precio de la leche, el mercado empieza a crecer con el consumo per cápita además, se libera de la canasta básica en cuanto a costo.

La industria empieza a invertir en la transformación por lo que el evento obtiene éxito porque hay competencia entre los transformadores, el sector estaba ávido de tecnología, servicio y maquinaria.

Hay un beneficio para los consumidores, no en el producto en sí, sino en la transformación de la leche. Porque existen ganaderos con vacas lecheras y que requieren equipo, maquinaria y servicios como las asesorías en el control de calidad, materia prima, envases, empaques, embalaje; y son este tipo de empresas las participantes en el evento.

En el año de 1998 el evento se realiza en Exhibimex en la Ciudad de México, que actualmente ya no existe, porque el consumo está concentrado en el Distrito Federal, sin embargo, las instalaciones no son las adecuadas y regresan a Guadalajara ya que ofrece infraestructura necesaria para que se exhiba adecuadamente la maquinaria.

Para dicha maquinaria se necesita alimentación de agua, buen drenaje, alimentación de energía eléctrica y voltaje continuo además, de que muchas de ellas necesitan aire comprimido, los compresores no existían en un centro de exposiciones en México, sólo en Expo Guadalajara lo alquilan porque se encuentran las conexiones.

La leche como producto no tiene una temporada en específica como en el caso de los dulces, del helado, de la moda ó en otras industrias. La leche es de consumo diario e inmediato, el centro de acopio se reabastece casi todos los días, es por ello que no es de gran relevancia la fecha de exposición.

En el año de 2004 abarcó 4,000 m² de exposición contando con 134 stands.

Desafortunadamente por la situación en la que se encuentra el mercado que engloba la leche en el 2005 no es óptimo llevar a cabo el evento, por falta de quórum, como en el caso de Expo Golosinas, se suspende también Expo Lácteos 2006 en octubre de 2004, hasta nuevo aviso.

En Expo Lácteos las empresas que han sido expositoras son:

- 3m México, S. A. de C. V. (Productos para el control de calidad de alimentos)
- CHR Hansen, S. A. de C. V. (Produce aceites esenciales, colorantes alimenticios naturales y sintéticos, etc)
- Filtración Productiva, S. A. de C. V. (Distribuye controles microbiológicos, equipo de filtración y separación, lámparas de luz U.V., etc.)

- Internacional Machinery Exchange (Se dedica a la reconstrucción de maquinaria y equipo, además distribuye tanques, bombas, equipo para quesos, etc)
- Lacti Lab de México, S. A. de C. V. (Produce concentrados base para bebidas de sabores, cuajo de origen microbiano, color para queso natural de innato además, distribuye cultivos lácticos, grasa vegetal, etc.)
- Operadora Etesa, S. A. de C. V. (Produce equipos de instrumentación para análisis de elementos físico-químicos de la industria alimentaria)
- Provedora de Maquinaria de Leche (Produce y distribuye maquinaria para la industria láctea)
- Química Rosmar, S. A. de C. V. (Produce y distribuye productos químicos de higiene y sanitización industrial)
- Raff, S. A. de C. V. (Produce yodo 1.75% germicida, dióxido de cloro 10% bactericida además, distribuye cultivos lácticos, cuajo natural, etc.)
- Representación Real de Catorce, S. A. de C. V. (Produce reactivos para análisis, desinfectantes y productos de limpieza, etc)
- Rowlands Sales Company Inc. (Produce maquinaria nueva y reacondicionada para el procesamiento de alimentos y distribuye otros productos)
- U.S. Dairy Export Council (Produce ingredientes lácteos de E.U.A.)
- Westfalia Separator Mexicana, S. A. de C. V. (Produce máquinas centrífugas, distribuye descremadoras, clarificadoras, estandarizadoras)
- York International, S. A. de C. V. (Equipos y sistemas de refrigeración industrial, distribuye compresores, condensadores, chillers, etc)
- Zubex Industrial, S. A. de C. V. (Produce bolsas termoencogibles para empaque al alto vacío y películas barrera para empaques diversos)

La logística del evento:

Para poder llevar a cabo una exposición se requiere de una gran labor, es por ello que durante los eventos trabajan de manera distinta a cómo llevan las labores normales en la oficina; en primer lugar, el Director Comercial elabora un manual indicando las instrucciones a realizarse además de preparar información que puede ser útil durante el evento.

El expositor recibe una carpeta al momento de hacer la contratación de los stands donde aparece: contrato, reglamento, anexos referente a éste último e información complementaria como: proveedores de servicio (donde entran los diseñadores, impresos, aduana, transportación), plano y listado de expositores, sugerencias de cómo participar en una exposición.

Esta carpeta, va separada por rubros, facilitando al expositor la consulta de algún tema que desee o necesite para su participación en el evento. En esa carpeta, dependiendo del mismo, se incluye la información específica.

Este tipo de carpeta, fue concebida como fólder para archivero, facilitando a los expositores su localización y toda la información relativa a la exposición en que participarán.

En la portada de esta carpeta, aparecen los nombres de los tres eventos y en ella se marca el evento que corresponda, además del nombre del agente. Contiene un CD donde expone una reseña o semblanza de cómo se lleva a cabo el evento desde el día de montaje hasta el desmontaje.

Esta carpeta es enviada al expositor por mensajería, después de que firman una solicitud de espacio (donde se especifica los datos de la empresa participante, el número o los números de stand, su costo y el plan de contratación) que es firmada y devuelta por la misma vía a Grupo GEFECC.

El reglamento es uno de los documentos más importantes, ya que en él se determinan lo que se puede y no se puede hacer durante la exposición y para tener la certeza de que todos estén enterados, se solicita ser firmado y devuelto vía fax por el responsable del stand. Además de los anexos también llenados y mandados ya sea vía fax o por correo electrónico.

En los anexos (1,2,3,4) el número se refiere a los datos que proporcionan los expositores para que aparezcan en el *Directorio de la Confitería* sin costo

alguno, además de externar si quieren publicidad en el mismo y esto lo maneja el número uno.

El segundo anexo se especifica, si requieren de antepecho con la razón social (aquí dependerá de las necesidades del expositor en cuanto a diseño).

En el tercer anexo, el expositor enlistará los nombres de las personas que atenderán el stand los días de evento, ya que tienen derecho a diez gafetes por stand y cinco por cada stand adicional además de proporcionar sus fotografías y, por último, el anexo cuatro, se refiere al mobiliario que se maneja a través de GEFECC con un proveedor donde se especifica que es lo que requieren o necesitan los expositores con la descripción del objeto y su precio.

En el reglamento (ver anexos en la parte final de esta tesis) se especifica en el punto 4.2: que para la construcción de stand doble piso deberá mostrarse una póliza de seguros de responsabilidad civil por la cantidad de \$500,000.00 cuya vigencia cubra montaje, exposición y desmontaje, es decir, casi una semana. Esta póliza se solicita desde el momento en que se está registrando, de no presentarla no tendrá acceso.

Durante la exposición, los días de montaje, como apoyo en la entrada a la zona de estacionamiento, entregan un listado de expositores con un plano para que vigilancia ubique la unidad cerca del lugar que más convenga.

Para las maniobras utilizan las cortinas o puerta # 11 y 12; Gefecc instala al departamento de ventas en la entrada que se designe para recibir a los expositores dentro del salón de exposiciones.

Al registrarlos, solicitan que indiquen el número de stand que van a diseñar (debido a que no llega el expositor, sino manda a sus diseñadores) en el rubro que corresponda a ese número de stand, registran su nombre, teléfono y hora de llegada.

Posteriormente, preguntan el número de personas que estarán trabajando con él, entregan etiquetas de montaje que deberán de colocarse a la vista, para facilitar a vigilancia la supervisión de las personas que estén trabajando; una vez que el expositor o diseñador se coloque la etiqueta, podrá pasar al evento.

En la puerta 12, se encuentran dos vigilantes para controlar la entrada, únicamente les permiten el acceso a las personas que porten la etiqueta de montaje.

Cerca de las puertas 11 ó 12, deberá de estar instalado el módulo de mesa de servicios del centro, quienes son registrados con el objeto de que el comité organizador tenga un control de las personas que estarán dando ese servicio.

En este módulo, el expositor contrata lo que requiera; como instalación eléctrica, plantas ornamentales, diseñadores, edecanes.

El primer día de montaje, únicamente asiste a partir de las 8:00 a.m. el Director Comercial; quien es el responsable de recibir las instalaciones de Expo Guadalajara.

Posteriormente, entra la empresa encargada de montaje y la que tendrá a su cargo la instalación eléctrica en el stand.

En ese mismo día; después de las 14:00 hrs. entran algunos expositores (con previa aprobación) que lleva diseños que requieren de más tiempo de elaboración del estipulado.

Para lo cual existe un control, donde se especifica la empresa y dependiendo de la cantidad de stand que tengan, será el día en que tendrán acceso, contando con el permiso para montar el stand.

Las empresas de montaje y eléctrico, no utilizan etiquetas porque ellos llevarán camiseta de su empresa, logrando así, distinguirlos. El primer día de montaje,

se informa a los representantes del centro de exposiciones la ubicación de mostradores y cuarto de fotografía que requiere el área de registro.

El segundo día, entran expositores con previa aprobación de montaje y; el tercer día, entran todos los expositores con producto. Ese día solicitan tres elementos de vigilancia adentro del salón para supervisar la mercancía que introduzcan los expositores.

Durante el montaje, el expositor o diseñador, podrá meter y sacar materiales; a partir del primer día de exposición, no podrá meter ni sacar nada sin la autorización de Comité Organizador, por lo que deberá acudir el expositor a las oficinas de este último a solicitar documento, mismo que entregará a vigilancia.

Las etiquetas que proporcionaron durante montaje, quedan anuladas durante la exposición; la persona encargada de revisar que el diseño esté en buenas condiciones, deberá tramitar su gafete de diseñador.

Para el reabastecimiento de mercancía a los stands, durante los días de exposición, se realiza por la puerta número 10. El expositor (identificándose con su gafete) puede meter mercancía para almacenarla en el área designada como "bodega del expositor", o bien llevarla directamente a su stand.

En la mayoría de los casos, el expositor, sólo lleva mercancía a la bodega y durante el evento se surte. Comité organizador no lleva a cabo un control o inventario, ya que es un servicio extra que le proporcionan al expositor y cada quien se hace responsable, sin embargo, se asigna un elemento de vigilancia.

En el último día de la exposición, le permiten al expositor retirar mercancía y equipos de cómputo o similares hasta las 22:00 horas por la puerta de entrada/salida que designan para el visitante ya que no se abren las cortinas que se utilizan durante montaje. El desmontaje de los stands, se realiza en horario de 8:00 a 16:00 horas al día siguiente.

Ese mismo día, a partir de las 8:00 a.m., CONMASA, el encargado de montaje de todos los stands, inicia su operación de desmontaje y si el expositor no asiste, Comité Organizador no se hace responsable del stand y lo que en él se encuentra.

Se asignan tres elementos de vigilancia para el interior; de igual forma que en montaje, se repite el mismo procedimiento en desmontaje. El equipo de GEFECC, entrega etiquetas a las personas que vayan llegando, se registran en un plano y en el control de desmontaje para que puedan tener acceso al salón.

Durante los días de evento, en cuanto al registro, los expositores llevan gafete con fotografía. Muchos de ellos, al final tramitan su gafete y por este motivo instalan un módulo de fotografía en el área destinada al registro.

Vigilancia se encarga de revisar la fotografía que lleva el gafete, para que corresponda a la persona que lo porte, porque en caso contrario, se retira el mismo, no permitiendo a esa persona el acceso; dichos gafetes, se entregan el tercer día de montaje en el área de registro.

En el acceso a la exposición se especifica que no está abierto al público, únicamente a personas relacionadas con el sector, mayores de 18 años que sean fabricantes o comercializadores. En este último rubro, entran dulcerías, tiendas de autoservicio, gasolineras, farmacias, papelerías, tiendas de regalo, cooperativas, es decir, entidades que compren y necesiten de estos productos para vender en sus negocios.

Comité organizador cuenta con una base de datos para enviar invitaciones con gafete integrado, permitiendo que el titular lleve a un invitado. Al llegar la persona, entrega su invitación, en registro se desprende el gafete, se coloca

mica, cordel y para el acompañante, un brazalete inviolable de color (dependiendo el día) que permite al mismo, visitar el evento durante ese día.

Cuando se presenta una persona que no recibió invitación, deberá identificarse con una tarjeta de presentación, o copia de factura de su negocio, o su RFC, avalada por su credencial de elector (IFE).

Al identificarse plenamente, se le expedirá gafete y podrá llevar un acompañante, a quien se le proporciona un brazalete igual que a quienes vienen acompañando a la persona que recibió invitación.

A los extranjeros se les extenderá gafete solamente a la presentación de su tarjeta ya que ellos no utilizan credencial de elector.

En el área de exposición, está designado un espacio para restaurante, donde se atenderá tanto al expositor como al visitante; el personal de dicha área también portará gafete para identificarse adentro del centro de exposiciones.

2.4 Medios de comunicación de Grupo Gefecc y Producciones Manila

El proceso de la comunicación y los medios que se utilizan al interior de la organización está sujeto a las necesidades comunicativas, a la identidad corporativa y a las políticas en general de la misma.

2.4.1 Medios internos de comunicación

Los medios internos de comunicación que maneja Grupo GEFEC Y Producciones Manila son los siguientes:

Papelería básica. Las hojas tamaño carta que se utilizan para la elaboración de cartas, los sobres que se envían junto con las cartas o donde se colocan las

revistas para enviarlas por correo; contienen el logotipo ya sea de Gefecc o de Manila, como también los logotipos de las revistas o de los eventos.

Teléfono. Este aparato es básicamente uno de los principales medios que se utilizan para mandar mensajes entre los miembros de la organización.

Ya sea por preguntas, dudas referentes al trabajo, para transferir llamadas del exterior de un compañero a otro, para dar una orden. Es decir, se maneja a todos los niveles jerárquicos de la organización.

Carta o memoranda. Este medio escrito se utiliza tanto internamente como externamente. Cuando es usado internamente se da personalmente o se coloca en el pizarrón de cada área y es por parte de la Dirección hacia los demás Departamentos dependiendo del tipo de indicación, básicamente contiene:

- ❖ Logo de Gefecc o de Manila (según el caso) en la parte superior izquierda junto a éste, la razón social de la organización.
- ❖ El nombre de la persona a quien va dirigida.
- ❖ El texto, ya sea una instrucción, indicación, información.
- ❖ El nombre de la empresa que lo emite junto con su cargo, pues en este caso, puede ser cualquiera de los tres directivos.
- ❖ Por último, la dirección, teléfono, fax y correo electrónico de Gefecc y Manila.

Radio. Este aparato es utilizado en la oficina nada más por Dirección General con el departamento de contabilidad para dar una orden, dudas, preguntas, también por el mismo departamento de contabilidad a la persona encargada de Mensajería por lo que otro miembro de la organización para lo que se pueda ofrecer del exterior.

En los días de evento, el radio es indispensable y aquí está involucrado todo el personal pues se le proporciona a cada quien el suyo. Es la principal vía de comunicación del comité organizador ya que debido a que el centro de

exposición es muy grande este medio facilita al equipo la comunicación respecto a preguntas, dudas, comentarios, órdenes. Y se realiza por medio de claves, las cuales son:

- (Nombre de quien emite el mensaje) 1: significa que por el momento dicha persona se encuentra ocupada y no puede responder.
- Nombre de quien emite el mensaje junto con la palabra ausente: significa que dicha persona no podrá estar por un breve tiempo debido a que se va al restaurante a su media hora de comida o va al sanitario.
- Nombre de quien emite el mensaje junto con la palabra presente: significa que la persona se ausentó por un lapso de tiempo regreso a la labor del trabajo y está disponible para los demás miembros del comité organizador.

Recados escritos. Su uso radica principalmente en los recados escritos telefónicos ya que la recepcionista o quien se encuentre en recepción tomará el recado del exterior dando el original al interesado y dejando una copia en recepción para cualquier aclaración. El recado tendrá el siguiente formato:

Para: _____
De: _____
Compañía: _____
Mensaje: _____

Teléfono(s): _____
Que se comunique al llegar Que pase usted a verlo
Volverá a llamar Vendrá a visitarlo
Fecha: _____ Hora: _____ Recibió: _____

También se realizan recados escritos de manera informal en post-it entre los miembros de la organización para alguna orden, respuesta, pregunta, recomendación y se coloca en el lugar del receptor del mensaje.

Pizarrón. Sólo hay un pizarrón general de avisos, recados, invitaciones, recordatorios, anuncios, cumpleaños. Está dirigido a todo el personal ya que por lo general son mensajes de Dirección General, Comercial y de Diseño y está ubicado en el pasillo de la entrada principal.

Los demás pizarrones que se encuentran son personales o específicamente del departamento donde principalmente son utilizados como recordatorios de trabajo pendiente y están colocados en la pared, enfrente o a un costado del interesado. Este tipo de pizarrón por tener la característica de tener una parte lisa y otra con material de corcho permite a los empleados hacer anotaciones o colocar papeles con chinchetas en el mismo.

Manuales. Son utilizados principalmente por los miembros de la organización, es decir, por el comité organizador cuando se acercan los días de evento ya que el director comercial lo elabora para hacer el plan de trabajo a realizar y se entrega a cada integrante del comité, quien unos días antes de irse al evento lo tienen que leer para posibles correcciones y aclarar dudas.

Este manual de trabajo se especifica por días y por horas las actividades de los integrantes del comité desde que se parte de la Ciudad de México hasta su regreso de Guadalajara.

Otro tipo de manual es el de operaciones que realiza Dirección General en el cual se especifican actividades específicas de un determinado Departamento, en especial el de Ventas y se le da directamente al receptor.

Libro de consultas. Se maneja un libro con el título de las notas principales de determinados números de las revistas *Dulcelandia*, *Mayoreo* y *Distribución*; es una herramienta que facilita la búsqueda de dichas revistas y puede ser consultado en cualquier momento por los miembros de la organización principalmente por el departamento de prensa, ya que este mismo es el encargado de tenerlo actualizado.

Altavoz. Es utilizado muy pocas veces, sólo cuando Dirección no encuentra al personal de inmediato en su lugar y se requiere con urgencia de su presencia. Además, cuando hay junta general, junta informativa y administrativa.

Juntas. Se realizan periódicamente cada semana, en específico con el departamento de ventas para ver los avances, hacer comentarios o emitir opiniones además, de revisar contabilidad con este mismo departamento. Sin embargo, a partir de octubre de 2004 se suspenden las juntas temporalmente hasta nuevo aviso.

Se realizan juntas esporádicas por parte de Dirección General para todo el personal, es decir, cuando se requiere en el momento para dar alguna indicación, pero principalmente es de tipo informativa para toda la organización.

Red informal. Es utilizada diariamente entre los miembros de la organización, es decir, por parte de todos los departamentos, los quince miembros de la organización que laboran para dar a conocer un 40% de información que no se ha hecho oficial por parte de la Dirección General.

Comidas y fiestas. Se lleva a cabo principalmente dos comidas en ocasiones especiales consideradas para la organización: cuando esta cumple su aniversario en el mes de septiembre, además de la comida se hace una misa religiosa en la iglesia cercana al lugar de trabajo, posteriormente una significativa comida o reunión que se realiza en la recepción.

La otra celebración importante para la organización es la que se realiza cada fin de año para celebrar otro año más que termina; en donde Dirección emite reconocimiento verbal, hace agradecimientos y los propósitos que como organización se realizan cada año y se lleva a cabo en un lugar específico (restaurante). Además de un intercambio entre el personal.

2.4.2 Medios externos de comunicación

No sólo la comunicación interna es importante en una organización, también es indispensable que la misma procure una buena comunicación externa.

Tanto la comunicación interna como la externa están estrechamente ligadas a la emisión de mensajes hacia el exterior porque el personal es el que va a reflejar la imagen de la organización hacia su público externo.

Así, la comunicación externa implica “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.³

Para la comunicación externa las organizaciones emplean las relaciones públicas, la publicidad, según sea el caso, y para ello utiliza como medios: folletos, publicaciones comerciales en prensa, radio, televisión, anuncios exteriores (espectaculares), auto transportes, paradas de autobús, artículos promocionales con mensajes inscritos (llaveros, destapadores, bolígrafos, lápices, agendas, calendarios) entrevistas, patrocinio de programas o eventos públicos, entre otros.

Así, los medios externos de comunicación de Grupo Gefecc y Manila son los siguientes:

Teléfono. Como ya se abordó, este medio es utilizado tanto internamente como externamente y se obtiene por medio de éste, el primer contacto con el exterior, es utilizado por todas las personas que integran la organización para comunicarse con proveedores, clientes y público en general; los mensajes son generalmente de tipo informativo.

³ Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones, p 32.

Carta. Cuando es utilizado externamente; en la hoja membretada ya sea de Gefecc o Manila, se coloca en la parte superior izquierda los datos de la persona a quien va dirigida la carta (nombre, empresa, dirección, número telefónico); el texto o el mensaje, ya que por lo regular es de tipo informativo, la despedida y el nombre junto con el cargo de quien la envía.

Este tipo de comunicación se dirige a los clientes, proveedores y público en general externo a la organización.

Libro de consultas. Como ya se mencionó, el libro contiene las notas principales de determinados números de las revistas editadas, para facilitar la búsqueda de ellas y puede ser consultado por el público externo sólo cuando Gefecc y Manila lo autorizan.

Revistas. Las revistas que edita Manila están dirigidas al público externo, como ya se abordó en el punto 2.3.1 son revistas especializadas en el sector de la confitería y contiene información necesaria para dicho sector además, son utilizadas para la misma promoción de los eventos organizados por Gefecc.

Folletos. Este tipo de promoción y de publicidad, son utilizados principalmente, para la venta de stands en Confitexpo ya que contiene una breve información del mismo y se mandan junto con las revistas: *Dulcelandia* y *Mayoreo*.

Artículos promocionales. Existen pocos artículos promocionales en la organización; como son tazas para café, camisetas y chamarras que utilizan los días de montaje en el evento para comité organizador, estos artículos contienen el logotipo de Gefecc y Manila.

Displays. Son utilizados en cada evento donde se arman, se colocan en un lugar estratégico, donde la gente lo pueda ver y este lugar adecuado es en la entrada del salón; contiene una imagen vistosa, colorida, que llama la atención de las personas y la imagen son dulces con el nombre del evento, las fechas a realizarse y el nombre de quien lo organiza: Gefecc.

Postres. Son colocados en los paneles de todo el salón los días de evento, que contiene el anuncio del siguiente evento a realizarse por parte del Comité Organizador.

Capítulo 3 Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo GEFECC y Producciones Manila, S. A. de C. V.

3.1 La comunicación organizacional y su clasificación en Grupo Gefecc y Producciones Manila

En este apartado se abordará cómo es que fluye la comunicación en Grupo Gefecc y Producciones Manila con base en la estructura organizativa proporcionada y descrita en el Capítulo 2, apartado 2.2

Toda organización cuenta con una estructura jerárquica y esta se ve reflejada en el llamado “organigrama”, es decir, la estructura organizativa de la empresa.

En la estructura se definirán las redes, flujos de comunicación, qué tipo de jerarquía es la predominante, además se observará el origen, la trayectoria y el destino que tienen los mensajes dentro de la organización.

En Grupo Gefecc y Producciones Manila se encuentran en sí, los siguientes departamentos, con base en la información recabada como también por medio de la observación que se realizó, ya que el organigrama proporcionado por la organización no se encuentra actualizado y hasta la fecha (2005) éste a sufrido muchos cambios porque se redujo el personal (en el año 2003 dejaron de laborar tres personas y en el 2004, cuatro personas) y por lo tanto se fusionaron algunos departamentos.

- ❖ Dirección General
- ❖ Subdirección Comercial
- ❖ Subdirección de Arte
- ❖ Recursos Humanos y Administración
- ❖ Recepción
- ❖ Contabilidad
- ❖ Informática
- ❖ Ventas

- ❖ Producción
- ❖ Prensa

En la Dirección General, se dan instrucciones dirige, informa, a los miembros de la organización.

La Subdirección Comercial, también tiene el poder de tomar las decisiones pertinentes en conjunto con Dirección General; está a su cargo supervisar aspectos como la estructura y redacción de las revistas además, de tener un control de la publicidad de las mismas.

También, tiene que ver directamente con el Departamento de Recursos Humanos y Administración que le competen aspectos relacionados con las personas que ahí laboran y en general cuestiones administrativas de toda la organización, así mismo, como supervisar cuestiones del Departamento de Ventas que le compete a la promoción y venta del evento, así como, con el departamento de Contabilidad en relación a la cobranza y pagos que se tienen que realizar e Informática para la constante actualización de la base de información.

En la Subdirección de Arte, donde el compete todo lo relacionado a las publicaciones que edita Producciones Manila, en cuanto a su estructura de diseño e impresión, como también la parte de publicidad y promoción para los eventos.

Trabaja en conjunto con el Departamento de Prensa, que se encarga de realizar entrevistas, reportajes, notas para la revistas y Producción que es la parte netamente gráfica para la elaboración de las mismas.

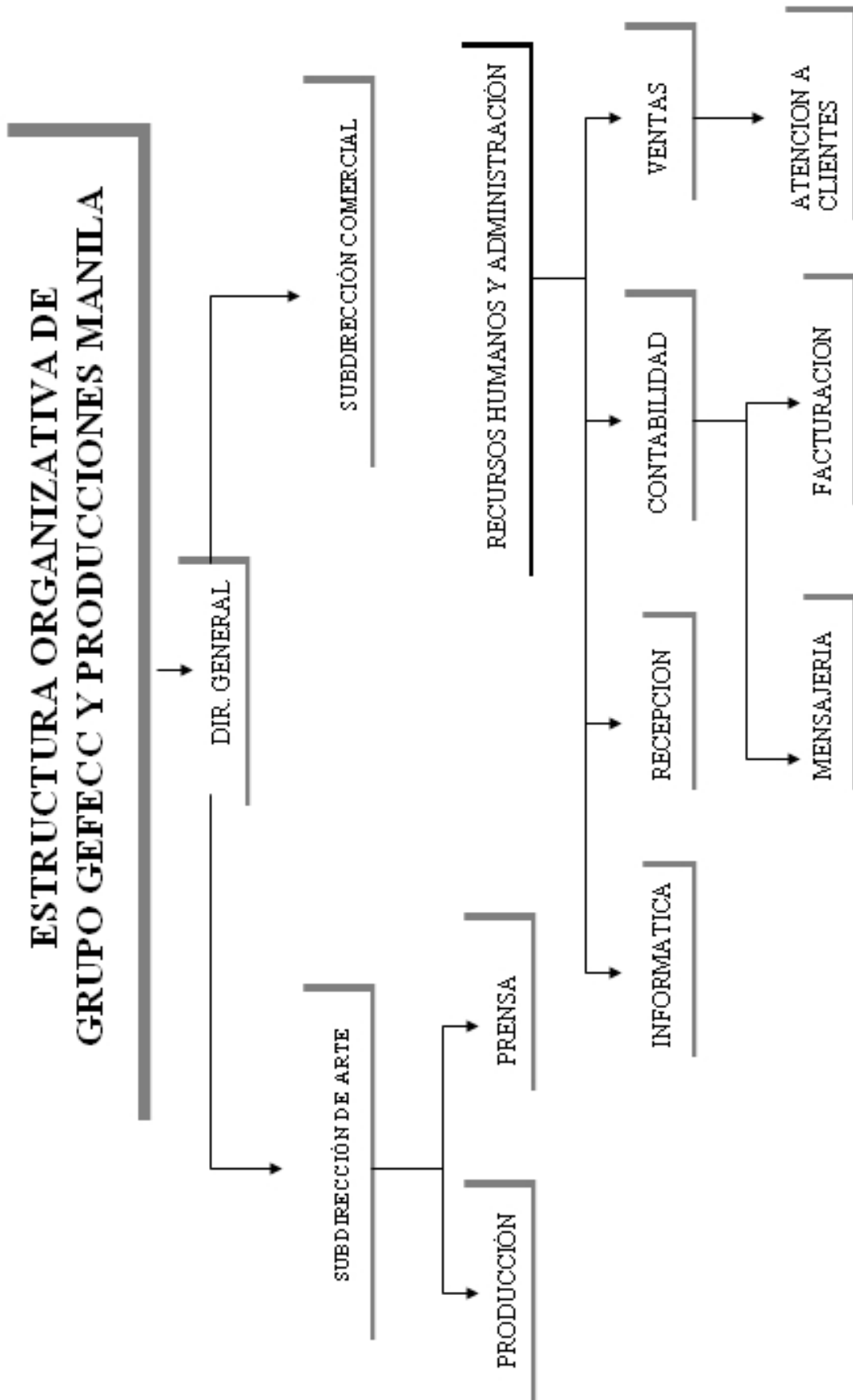
En el primer capítulo, se mencionó que la comunicación se ha clasificado por su naturaleza en formal e informal y por su nivel en comunicación ascendente, descendente, horizontal y vertical.

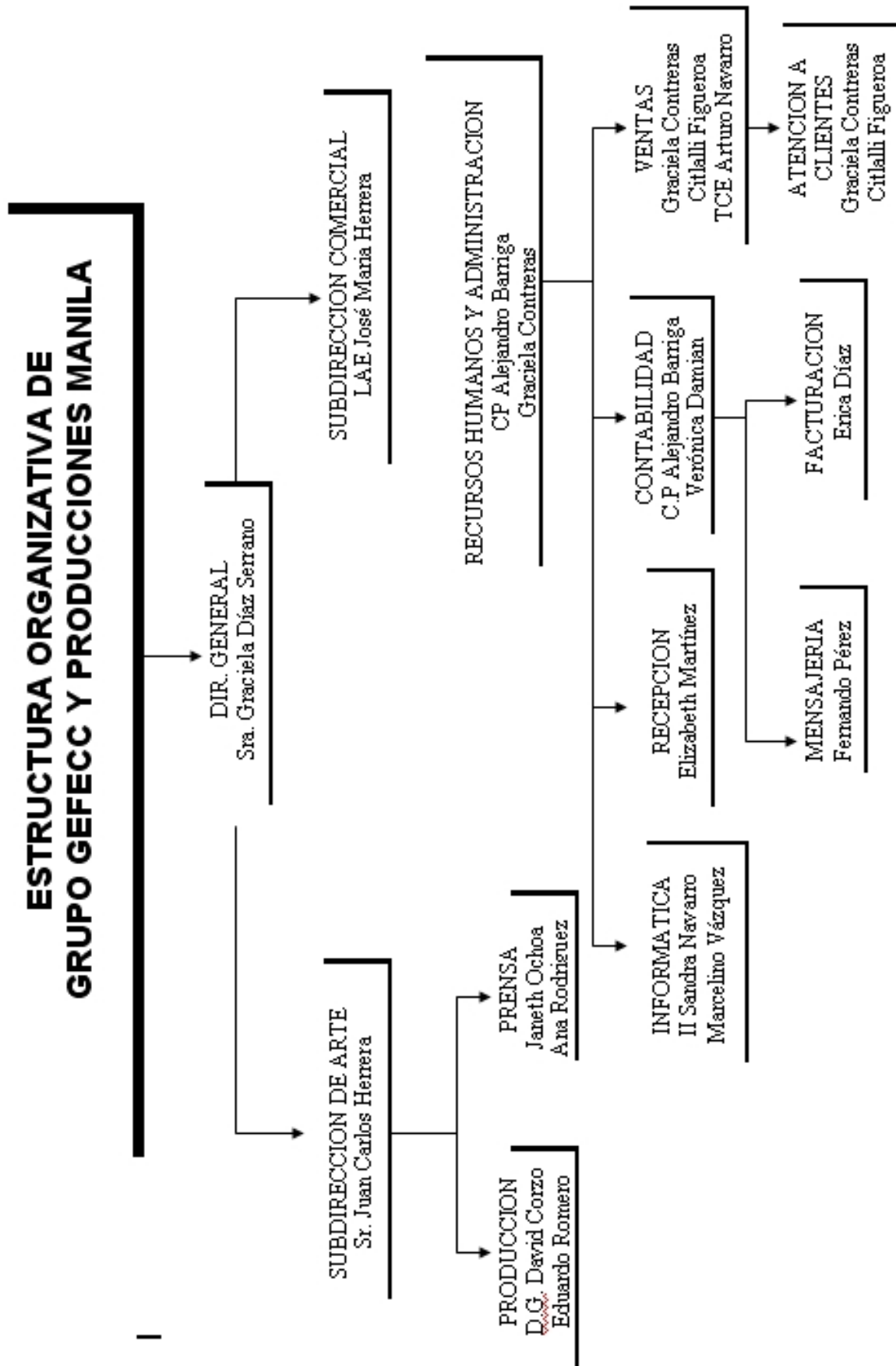
Con base en la información obtenida tanto cuantitativamente (cuestionarios) como cualitativamente (entrevistas) de los empleados y los altos mandos respectivamente, además de la observación directa de Grupo Gefecc y Producciones Manila, se detectó que a pesar de que se utilizan los medios de comunicación adecuados y que de manera general se recurre en su mayoría a la comunicación formal, hay un factor importante que está afectando la comunicación interna de la organización.

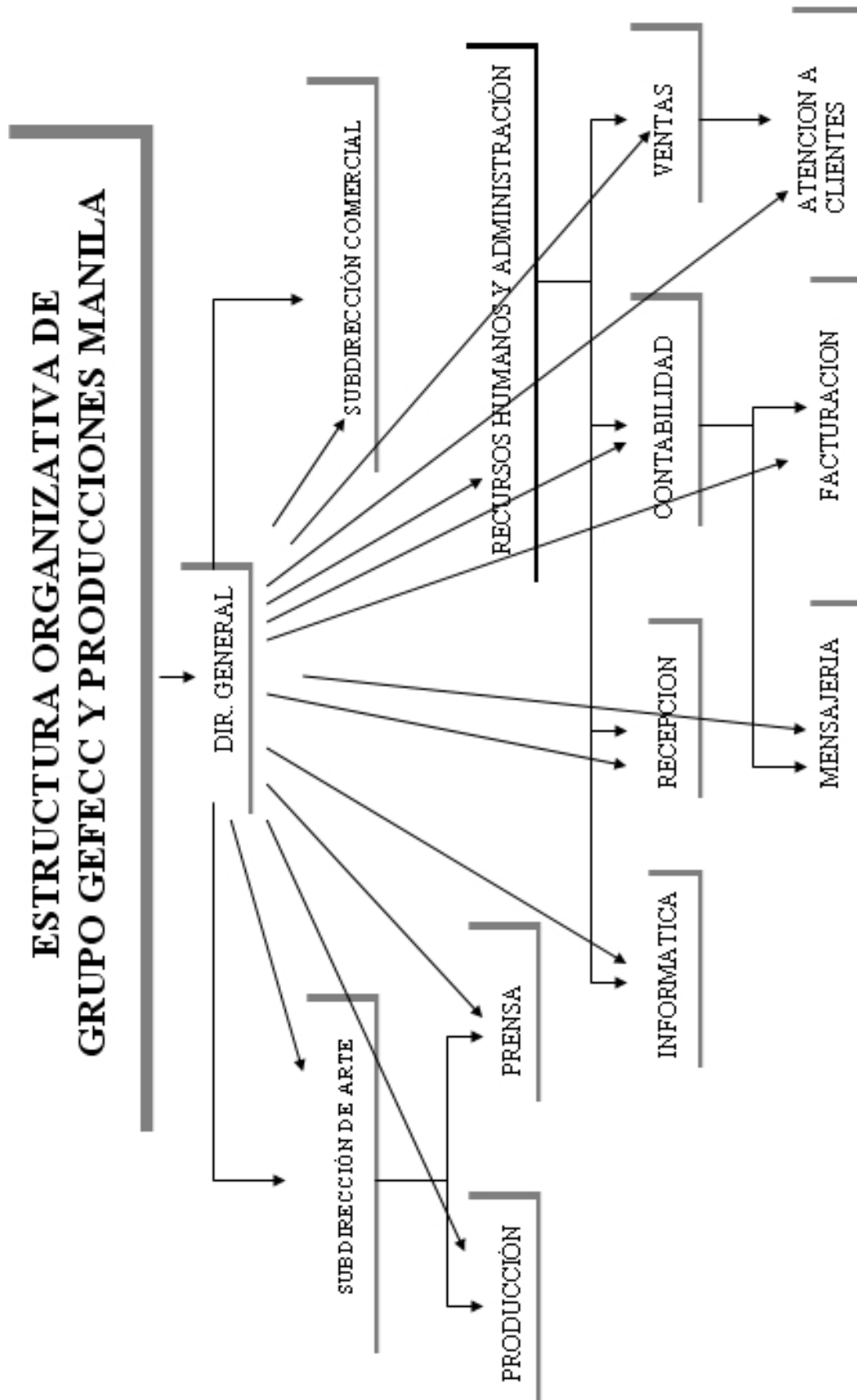
En Grupo Gefecc y Manila predomina, en primer lugar, la comunicación descendente siguiendo la jerarquía por parte de la Dirección a los diferentes departamentos pues reciben comunicación directa formal por medio de persona a persona, por escrito, juntas; donde se da a conocer las instrucciones, órdenes, plan de trabajo. Ya que fue la información arrojada de la observación y de los cuestionarios.

En ocasiones la Dirección da a conocer una indicación de forma formal directa a un integrante de un determinado departamento para que éste funja el papel de líder y se comunique a los demás de manera informal, esto llega a suceder pocas veces pero casi siempre Dirección lo comunica a todos por igual.

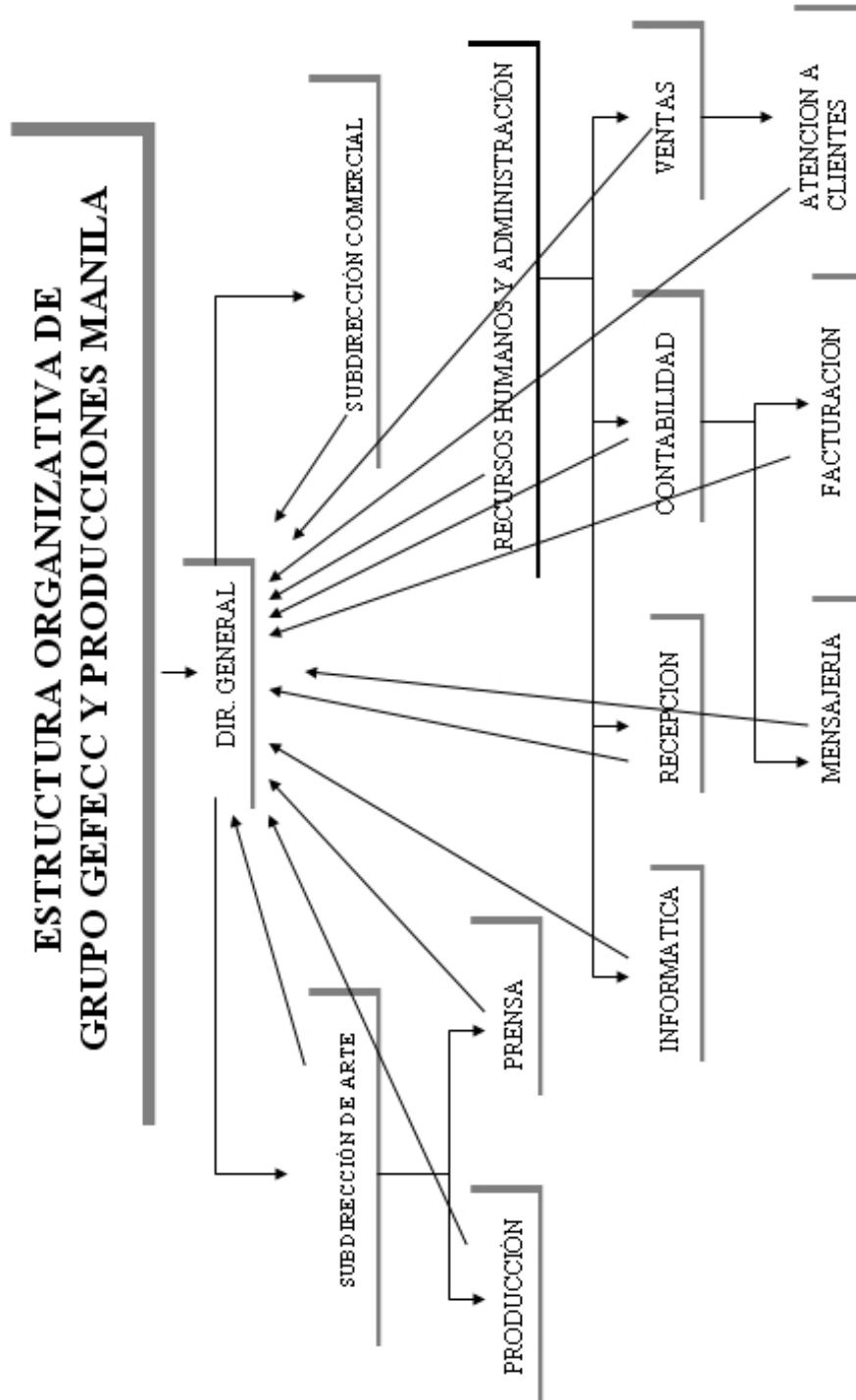
A continuación se presenta la actual estructura organizativa de Grupo Gefecc y Manila donde se visualiza este tipo de comunicación.







En segundo, la comunicación ascendente también predomina en la organización ya que de los diferentes departamentos tienen retroalimentación directa con el jefe inmediato que en este caso es la Dirección y lo realizan de persona a persona en su mayoría, es decir, verbalmente.

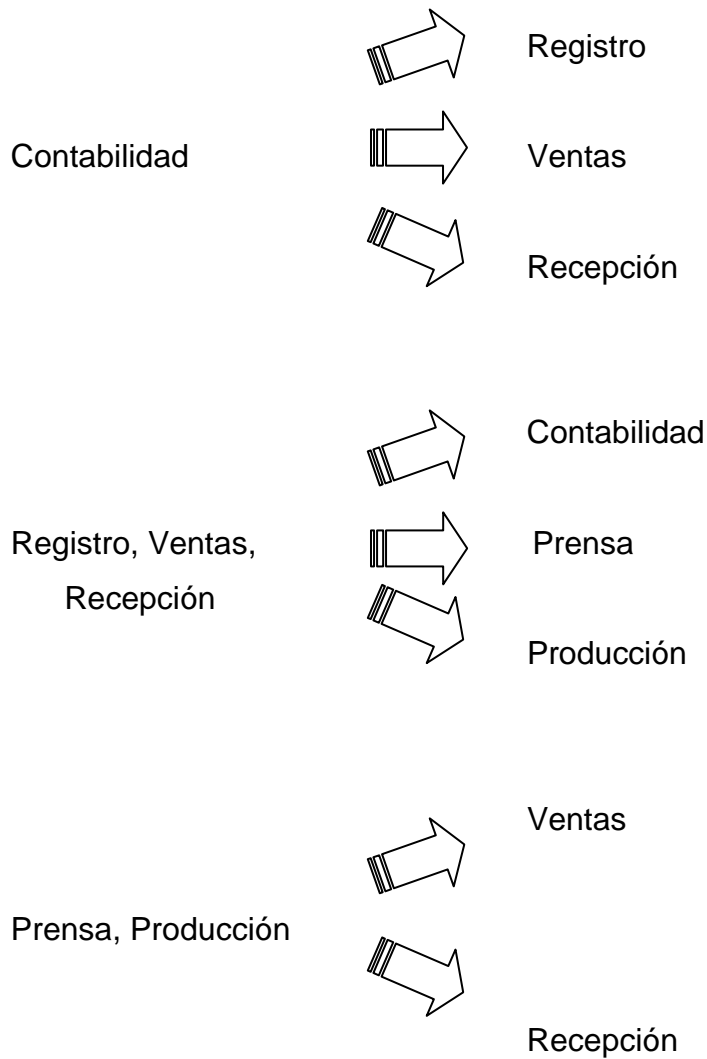


En cuanto a la comunicación que se da de manera horizontal entre los empleados de Gefecc-Manila, es decir, entre personas que tienen el mismo nivel jerárquico, se llega a utilizar en pocas oraciones la comunicación formal a través de cartas o controles que tienen que cumplir ciertos requisitos y que han sido establecidos por parte de la Dirección para evitar confusiones; pero predomina más la comunicación informal de persona a persona verbalmente ya que los integrantes de esta organización tienen la necesidad de la información para alguna acción de trabajo que no se ha dado a conocer por parte de la Dirección.

Es una información no oficial y existe un cierto grado de confianza en el mismo porque se entiende y es más rápido.

En general, la comunicación horizontal se da casi entre los departamentos pero en específico:





Lo anterior se debe a las tareas y los objetivos que tiene cada departamento para apoyo de los mismos, aunque principalmente hay más retroalimentación entre los miembros de cada departamento y estos a su vez con la Dirección.

Básicamente la comunicación predominante en Grupo Gefecc y Manila es descendente por la estructura y el tamaño de la organización.

El medio de comunicación que se utiliza más es persona a persona, cartas, juntas, teléfono.

Ya se ha mencionado, que toda organización tiene ciertas características que las identifican, una de ellas, es que dependiendo el tipo de giro que manejan, utilizan un léxico organizacional específico que es parte de su identidad corporativa.

En Grupo Gefecc y Producciones Manila manejan los siguientes términos de jerga organizacional:

- Expositor; empresa que participa en el evento.
- Razón social; nombre de la empresa participante.
- Carpeta del expositor; conjunto de documentos informativos para el participante de la exposición que contiene básicamente: contrato, reglamento, anexos (1,2,3,4), listado de diseñadores, información de cómo participaren una exposición, plano y listado.
- Anexos; documentos indispensables que piden ciertos requisitos para la participación completa del expositor:
 - Anexo 1 Directorio de expositores
 - Anexo 2 Antepecho (rotulación del nombre de la empresa)
 - Anexo 3 Gafetes
 - Anexo 4 Mobiliario
- Chinche; chinchetas memo de plástico y de diferentes colores que se insertan en el pizarrón de corcho que contiene el plano de ventas para señalar y especificar en qué situación o etapa se encuentra el expositor.
 - azul: reservado o con solicitud de espacio elaborada
 - amarillo: con carpeta elaborada y enviada
 - rojo: el expositor ya cubrió un 50% del precio total del stand
 - blanco: el expositor cubrió determinada cantidad del precio total del stand
 - transparente: indica que el expositor es un intercambio o cortesía
 - verde: el expositor ha cubierto el total del precio del stand
- Stand; espacio delimitado en m2 que es contratado por los expositores y que contiene ciertas características.

- Antepecho o marquesina; parte frontal superior del stand que contiene la razón social o comercial de la empresa participante.
- Paredes panel art; tiras de madera que conforman el stand.
- Catálogo de expositores; Directorio que contiene los datos de todos los expositores participantes en el evento.
- Cartera de visitantes; información contenida en un CD que se le proporciona al expositor después del evento ya que está los datos de todos los asistentes al mismo.
- Montaje; cuando se empiezan las labores que implica armar un stand y su diseño.
- Desmontaje; cuando se procede a desarmar los stands junto con el diseño.
- Módulo y mesa de servicios; lugar dentro del salón de exposiciones donde el expositor puede contratar todo lo que necesite tanto recursos humanos como materiales.
 - Módulo: para contratar montacargas, colgantes, drenaje.
 - Mesas: diseñadores, edecanes, traductores, mobiliario.
- En sitio; cuando se habla en específico del lugar físico donde se lleva a cabo la exposición, es decir, en el Centro de exposiciones en Guadalajara.

3.2 La identidad conceptual de Grupo GEFEC y Producciones Manila

Misión, visión, valores y objetivos

Como ya se mencionó en el primer capítulo, en el apartado 1.2; la misión es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.

En el caso de Grupo Gefecc y Producciones Manila, retomando lo que consideran ellos como misión, descrito en el capítulo dos apartado 2.2; no cumple con las características de esta definición como tal, ya que para esta organización, su misión es su reglamento y por lo tanto no responde a las

preguntas establecidas para este concepto en el siguiente párrafo; sin embargo, en las entrevistas coinciden, de alguna manera, en un mismo enunciado.

Es por ello, que a continuación se realiza una propuesta de misión, analizando el perfil de la organización, su historia, su identidad corporativa, además de la información reunida y respondiendo a las preguntas ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿a quién nos dirigimos?, ¿qué queremos?

La misión de Grupo Gefecc podría ser la siguiente:

“Somos una empresa organizadora de eventos o plataformas comerciales tanto nacionales como internacionales que a través de estos reúne a interesados de un determinado sector de la industria propiciando un intercambio comercial que satisface las necesidades de dicho sector”.

La misión de Producciones Manila podría ser:

“Somos una editorial que produce revistas especializadas en el sector alimenticio creando un enlace entre aquellos que están involucrados en dicho sector, a fin que conozcan las novedades, cambios y exigencias del mercado actual”.

El concepto de visión no está establecido como tal por la organización, es decir, no hay nada por escrito. Para elaborar el concepto de la misma, como se mencionó en el primer capítulo, es la meta o cometido que dicha organización se propone a alcanzar a largo plazo y con base a la información recabada, la propuesta de la visión es la siguiente.

La visión de Grupo Gefecc y Producciones Manila podría ser:

“Ser la más prestigiada empresa que organiza eventos e informa al sector alimenticio, proporcionando un servicio de calidad a nuestros clientes”.

Así mismo, los valores no están por escrito; sin embargo, los datos arrojados en el cuestionario aplicado a los empleados reflejaron coincidir casi en los mismos valores.

Los valores que caracterizan a la organización son los siguientes:

1. Responsabilidad: estar conscientes de nuestros propios actos y asumirlos como un equipo que somos.
2. Honestidad: regirnos siempre por la verdad en las acciones que realizamos, tanto para nosotros mismos como para los demás.
3. Respeto: identificarse con los demás y tomar en cuenta sus diferentes necesidades.
4. Lealtad: trabajar con plena voluntad a la devoción de nuestros valores y principios, solidarizándonos con las demás personas.
5. Trabajo en equipo: desarrollar una actividad en conjunto, porque todos somos parte importante de la organización para cumplir con los objetivos planteados.
6. Disciplina: trabajar con responsabilidad y dedicación para hacer posible el éxito de nuestros clientes y de nosotros mismos.
7. Integridad: tratar siempre a los demás en forma ética y honorable.

Los objetivos tampoco se encuentran por escrito; sin embargo, la Dirección los da a conocer verbalmente a los empleados cuando es necesario y la propuesta de objetivos tanto general como particulares se realizó con base a lo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

El objetivo general de Gefecc y Manila podría ser:

“Proporcionar un servicio y un producto de calidad a nuestros clientes para permanecer en el mercado tanto a nivel nacional como internacional”.

El objetivo particular de Grupo Gefecc podría ser:

“Organizar y promover los eventos para satisfacer las necesidades del sector alimenticio”.

El objetivo particular de Producciones Manila podría ser:

“Informar con veracidad a través de la revista: Dulcelandia, Mayoreo y Distribución, Directorio de la Confitería, para crear un enlace entre los involucrados satisfaciendo las necesidades del sector alimenticio”.

3.3 El diagnóstico de la identidad conceptual y el análisis FODA de Grupo GEFECC y Producciones Manila, S.A. de C.V.

La identidad corporativa de Gefecc y Manila se compone historia, misión, visión, valores, objetivos, que indican quién es, cómo es, qué hace y cómo lo hace, qué desea lograr, partiendo de esos elementos, que fueron descritos en el capítulo 2, se puede llevar a cabo la evaluación de esa identidad.

Además, se apoyará dicho diagnóstico con un análisis FODA, que es abordado y descrito en el capítulo 1, apartado 1.3.

Analizaremos el primer punto de lo conceptual del diagnóstico que es el perfil de la organización:

- Perfil de la organización

Para comenzar, se tiene que hacer la identificación de la dimensión a la que pertenece la organización: Gefecc y Manila es una organización formal porque está estructurada racionalmente, e implica cierto grado de planeación con propósitos y objetivos explícitos (aunque no todos los empleados encuestados los conozcan) además de tener una idea de por qué medios y cómo llegar a esos objetivos.

Manila, se dedica a la elaboración de un producto (revista) y Gefecc maneja servicio (organización de eventos); con ello, tratan de satisfacer a un determinado grupo o sector de la sociedad como es el sector alimenticio tanto nacional como extranjero, en específico la confitería; a través de la organización de eventos que es una plataforma comercial y de las revistas que son un medio de comunicación, un enlace entre fabricantes, proveedores y distribuidores de dicho sector.

Otro aspecto esencial del perfil de la organización es definir cuál es el tamaño de la misma y la organización de estudio es pequeña porque tiene de 18 a 20 trabajadores tanto internos como externos, es una empresa familiar (de hecho, se estima que el 90% de las empresas en México y América Latina, son familiares¹) su mercado es nacional y extranjero; sin embargo, sus ventas superan los 9 millones de pesos anuales.²

Para completar el perfil de la organización, es determinar la procedencia de la misma y es nacional porque reside en un mismo país (México).

La forma de financiamiento que tiene Gefecc y Manila es privada porque cuenta con capitales propios cuyo origen es tanto nacional como extranjero.

Gefecc y Manila, en ocasiones suelen estar a favor del cambio, en donde recurren a cambiar ciertas normas y estilos de dirección para alcanzar los objetivos de la misma.

¹ Ramírez, Sheila. Capacitación, la mejor forma de enfrentar a la competencia, *Abasto y Comercio*, p20.

² Rueda Peiro, et. al. *Asociación y cooperación de la micro, pequeña y mediana empresa*, p 17.

➤ Misión, visión y valores de la organización.

El cuestionario aplicado a los empleados, que se encuentra descrito en el capítulo 1 apartado 1.3, cumplió con su objetivo: recopilar la opinión de las catorce personas referente a los aspectos específicos de la organización, objeto de estudio.

Se procederá a la obtención de resultados arrojados por dicho cuestionario y posteriormente se presentarán gráficamente.

Los cuestionarios aplicados son parte del análisis cuantitativo que se necesita para la evaluación y el análisis de la identidad corporativa, es decir, del diagnóstico.

En el análisis cuantitativo se realizaron dos cuestionarios aplicados a catorce personas que laboran en Grupo Gefec y Manila; uno, que se manejó como: identidad corporativa de la organización con veinte preguntas abiertas y de opción múltiple, donde éste principalmente arrojó datos como perfil del encuestado, identidad de la organización, ambiente laboral.

El otro cuestionario se abordó como: comunicación interna de la organización, con trece preguntas abiertas y de opción múltiple ya que éste recabó información en cuanto a los medios de comunicación que se manejan dentro de la organización, los flujos de los mensajes y las redes existentes.

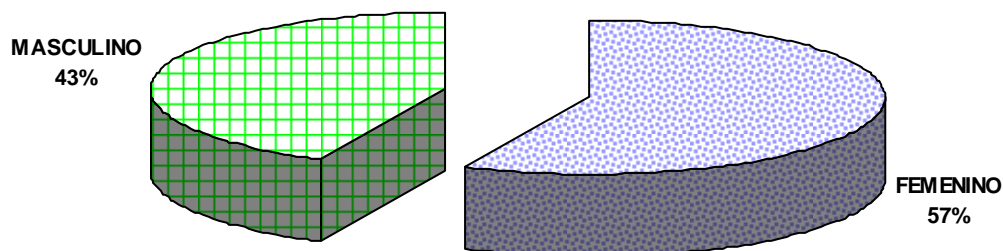
Para ver el esquema de los cuestionarios aplicados en la organización, consultar los anexos en la parte final de esta tesis.

Obtención de resultados

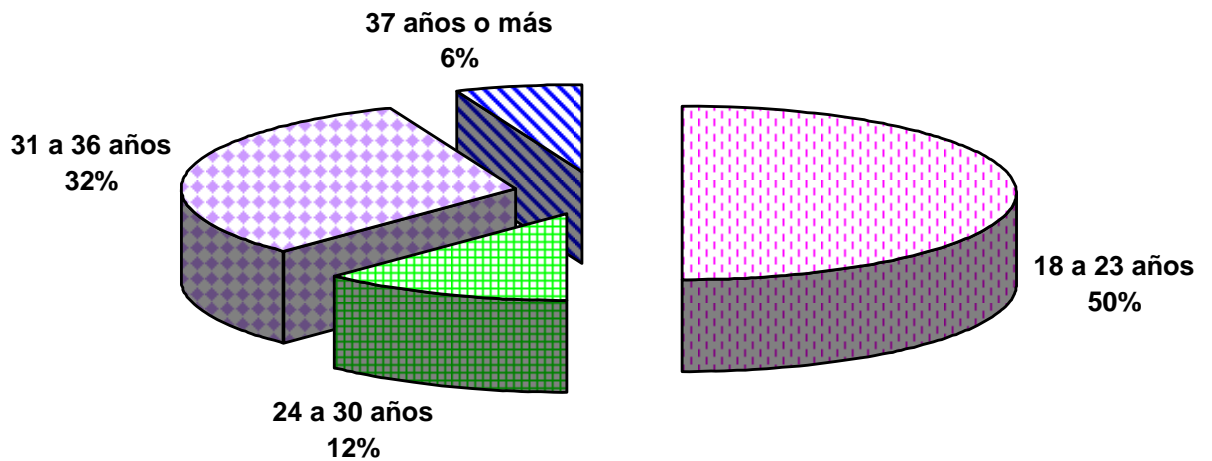
La aplicación de los cuestionarios, permitió conocer la opinión del personal tanto de Gefecc como de Manila respecto de la organización misma, dando a conocer el perfil del personal que se encuentra trabajando en el año 2005 su filosofía (misión, visión, valores), su estructura, la relación con compañeros y grado de identificación con su organización.

Se ordenaron las preguntas por su grado de importancia: en primer lugar se observará el perfil del empleado en cuanto a sexo, edad, nivel académico y tiempo que llevan laborando en la empresa.

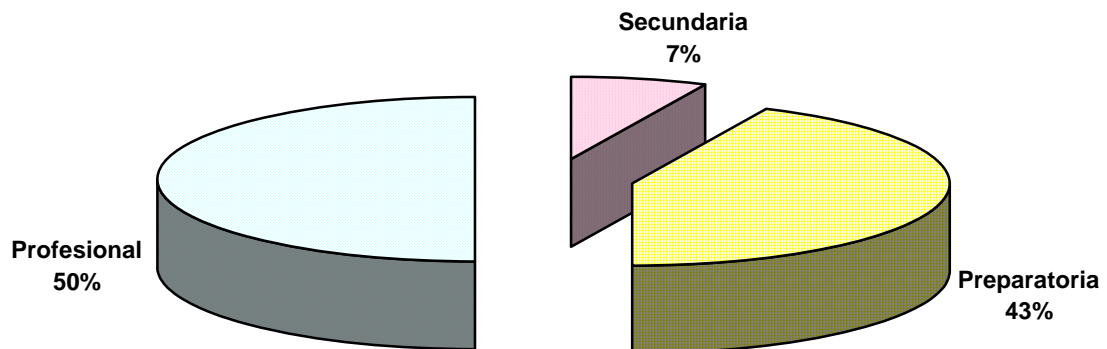
En Grupo Gefecc y Producciones Manila el 57% de los empleados son del sexo femenino, mientras que el 43% son del sexo masculino.



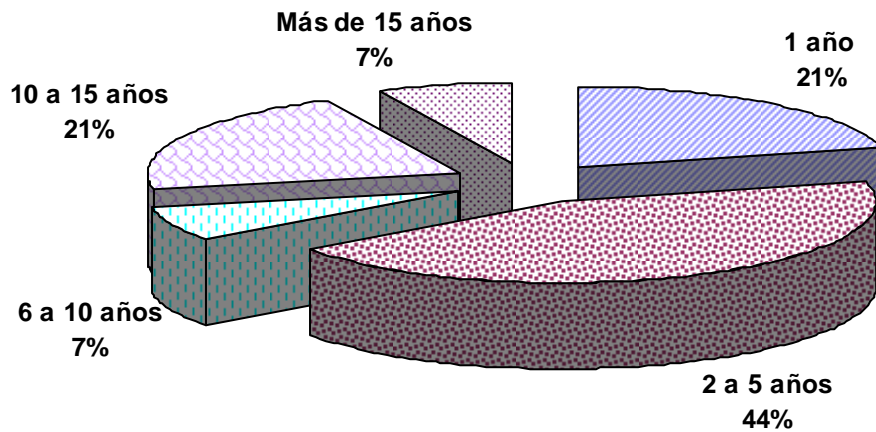
La edad de los encuestados es de: 43% con más de 37 años; el 36% de 24 a 30 años; el 14% de 18 a 23 años y, el 7% de 31 a 36 años.



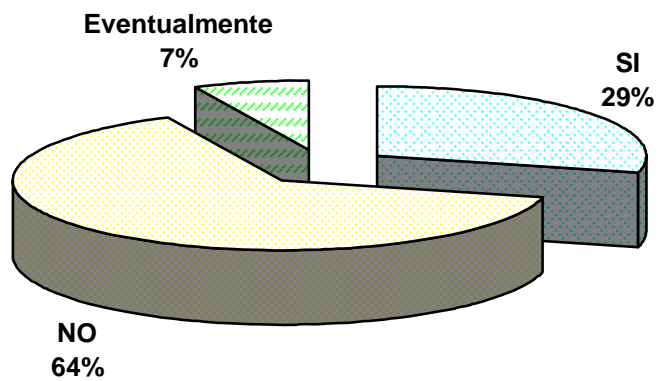
Respecto al nivel académico: 50% con estudios o carrera profesional; el 43% de bachillerato o preparatoria, similar, carrera técnica y, el 7% de secundaria.



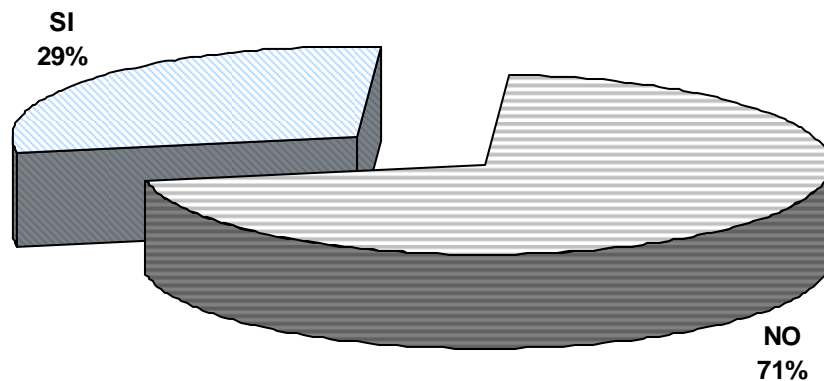
En cuanto al tiempo que llevan laborando en dicha empresa: 43% de 2 a 5 años; el 21% un año; el 21% de 10 a 15 años; el 7% de 6 a 10 años y, el 7% con más de 15 años.



Del personal que lleva laborando en la empresa el 64% dijo que no ha cambiado de área o de puesto; el 29% sí lo ha realizado y el 7% eventualmente.



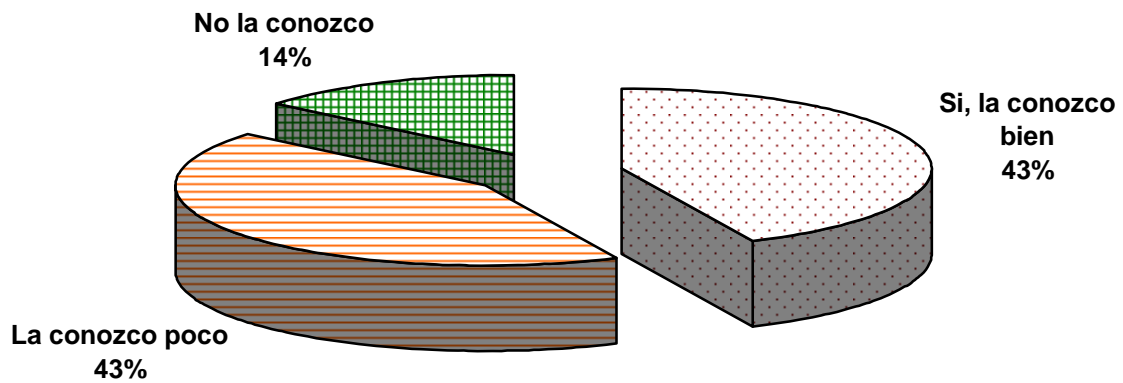
Sin embargo, el 71% está conforme con su labor realizada dentro de la empresa, mientras que el 29% desearía cambiarse algún otro puesto o de área.



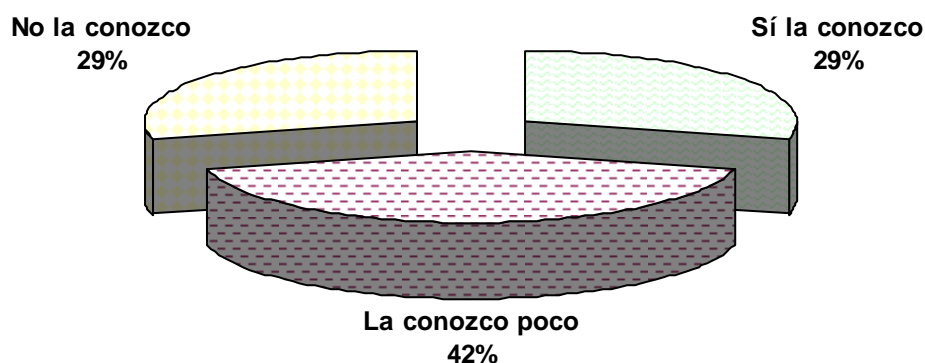
Con el análisis estadístico de los resultados se podrá ver el grado de conocimiento e identificación que la gente tiene de Gefecc y Manila.

En cuanto a su filosofía, es decir, su misión: el 43% de los encuestados manifestó conocerla, otro 43% la conocen poco, mientras que el 14% la desconocen; esto nos indica que la misión no ha sido bien difundida entre las personas que ahí laboran, en este caso por parte de la Dirección General o del personal indicado, ya que la empresa considera como misión su reglamento y los encuestados describieron otro enunciado con base en una idea que tienen respecto a sus labores.

Sin embargo, del porcentaje que manifestó conocerla o conocerla poco, coinciden en la labor o el quehacer de Gefecc y Manila, respondiendo a algunas de las preguntas que se hacen para definir la misión; coincidiendo en que es una empresa de servicios y que produce revistas para crear un enlace en el sector de la confitería.

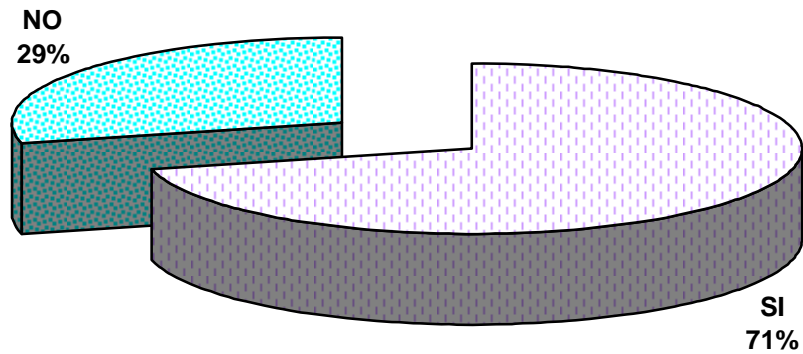


La siguiente parte de la filosofía es la visión: el 42% la conocen poco, mientras que el 29% sí la conocen y el otro 29% la desconocen; esto nos manifiesta que al igual que la misión no ha sido bien difundida, pues no existe como tal nada por escrito; el mayor porcentaje tienen una vaga idea de lo que es, el 29% que sí la conoce la menciona con base en la realización de sus labores y existe una confusión por parte de los empleados respecto a la visión.



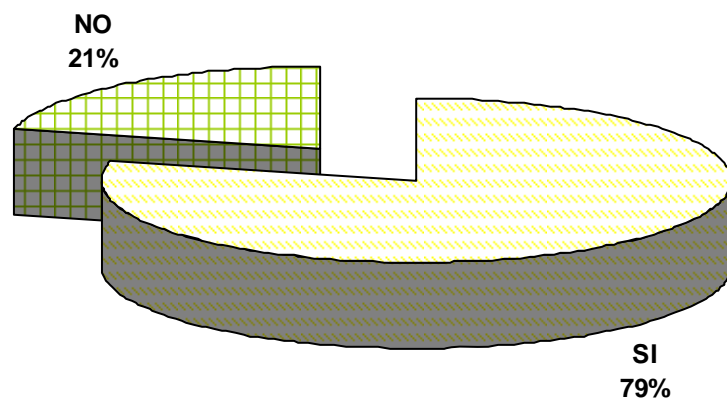
Otra parte importante son los valores de Gefecc y Manila en donde el 71% dijo conocerlos y el 29% los desconocen; aunque no están determinados por escrito, el mayor porcentaje mencionó conocerlos con base a su experiencia laboral y lo que se ha dicho verbalmente cara a cara por parte de la Dirección

General, es decir, es necesario que se establezcan por escrito y difundirlos. Sin embargo, la mayoría coincidió en los siguientes valores: la honestidad, la lealtad y la responsabilidad principalmente.



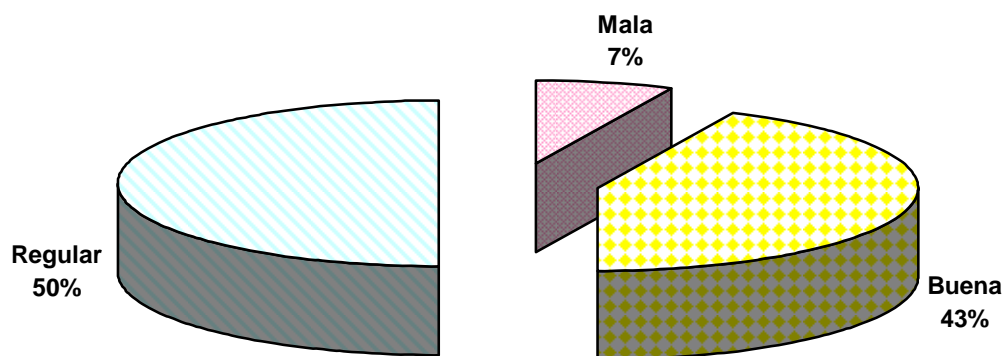
➤ **Objetivos**

Respecto a los objetivos el 79% de los encuestados los conocen y el 21% los desconocen; al igual que los valores, estos se han dado a conocer vagamente verbalmente cara a cara por parte de la Dirección General y los empleados que dijeron conocerlos han complementado la idea de dichos objetivos con base en las labores que realizan y lo que se comprende por estos, pero no tienen clara la idea de los objetivos de la empresa y, a su vez, de cada departamento.

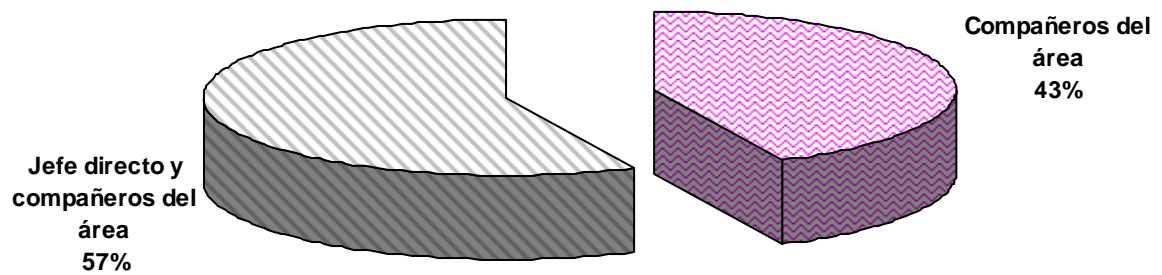


Referente a la comunicación interna, los resultados del segundo cuestionario aplicado a los empleados de Grupo Gefecc y Producciones Manila son los siguientes:

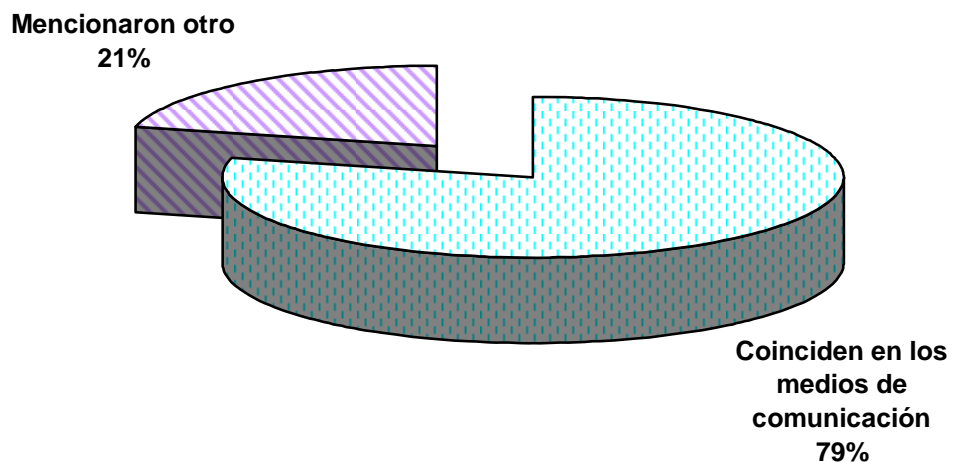
El 50% de los encuestados considera la comunicación dentro de la empresa como regular, mientras que el 43% la considera buena contra un 7% que dice que es mala; esto indica que a pesar de que existen medios adecuados de comunicación (persona a persona) y, que por lo general se da de manera descendente, existe un factor que impide que exista una buena y eficiente comunicación.



Así mismo, el 57% tiene una mayor comunicación con su jefe inmediato y compañeros de área ya que el 43% mencionó que con éstos últimos. El tipo de organización en cuanto a tamaño y estructura permite este contacto y comunicación directa con el jefe, es decir, con la Dirección además de la retroalimentación.

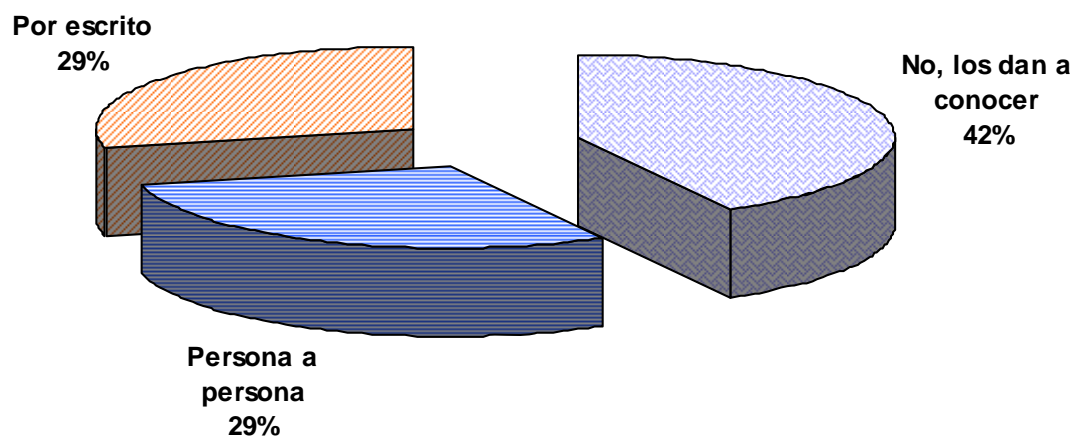


El 79% conocen muy bien los medios de comunicación que se manejan al interior de la organización ya que coincidieron con los mismos, mientras que el 21% mencionó otro.



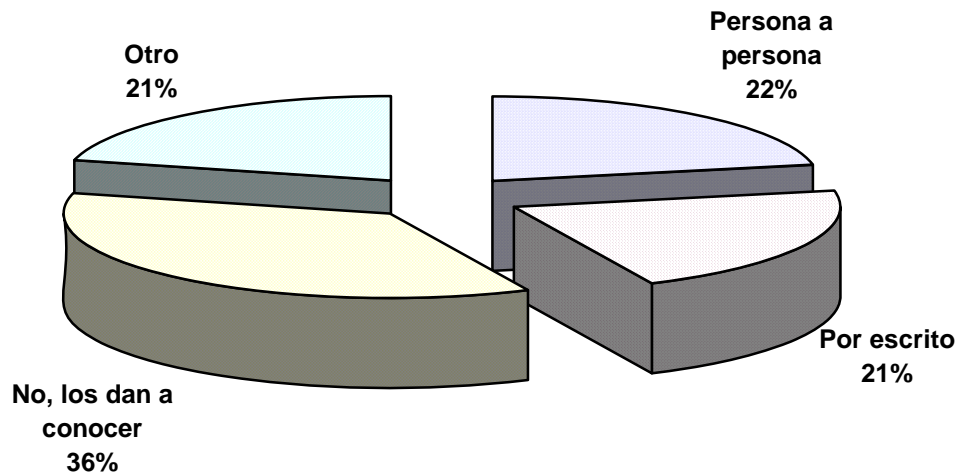
Respecto a cómo es que dan a conocer la misión, visión, valores y objetivos de la organización el 42% mencionó que no los dan a conocer ya que el 29% dijo que de persona a persona y el otro 29% por escrito.

Es claro que existe una confusión por parte de las personas que laboran en esta organización en primer lugar, de cuál es la filosofía y, en segundo, si los dan a conocer y por qué medio. Lo anterior debido a que la identidad no está bien cimentada.

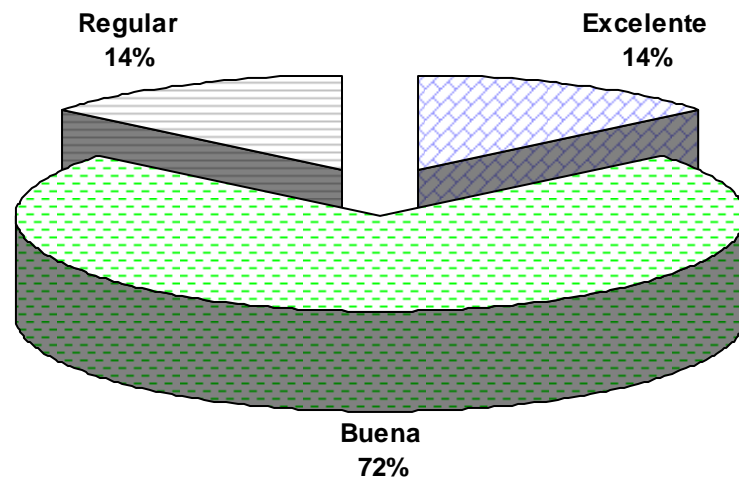


Así mismo, a través de que medios dan a conocer la historia, el organigrama y el manual el 36% dijo que no los dan a conocer, el 22% de persona a persona, el 21% por escrito y el 21% mencionaron otro.

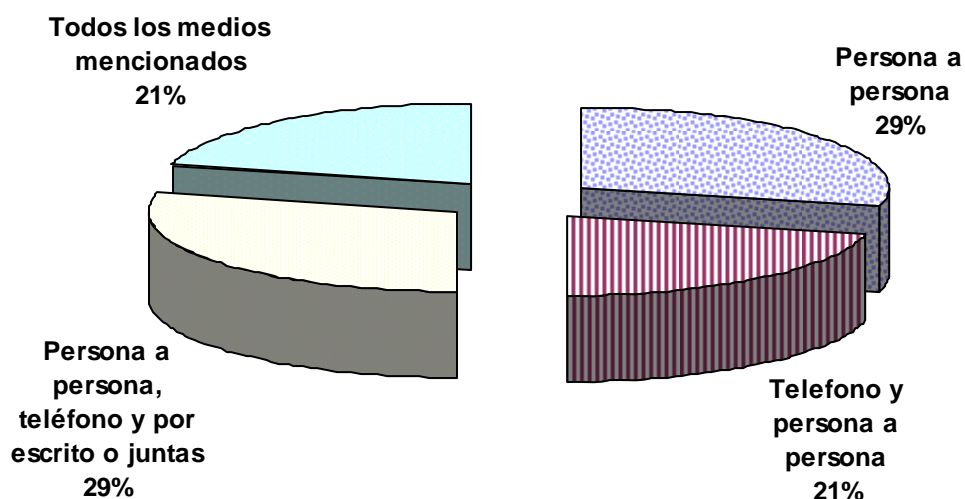
A pesar de que alguna manera la Dirección de Gefecc y Manila a dado a conocer a los empleados la historia, parte del manual y del organigrama, es necesario volver hacer énfasis en estos puntos por medio de estrategias para dar a conocer al nuevo personal y reforzar a las personas que ahí laboran.



El 72% de los encuestados consideró buena la comunicación con su jefe, el 14% excelente y el otro 14% regular. Ya que la comunicación aquí es directa de persona a persona verbalmente en la mayoría de los casos.



De la manera en cómo se comunican entre compañeros, el 29% dijo que de persona a persona, el otro 29% además del anterior también por teléfono, por escrito o juntas, el 21% de persona a persona y teléfono; el 21% todos los medios anteriores.



Los resultados obtenidos de los cuestionarios basados en la opinión de las personas que trabajan en Gefecc-Manila refleja que la organización ha realizado un esfuerzo porque la identidad sea marcada y definida, sin embargo, es evidente que hace falta planear, definir, aclarar los principios, la filosofía, es decir, la misión, visión, valores y objetivos de la misma ya que estos pertenecen a la identidad de la organización.

Así mismo, crear estrategias y tácticas adecuadas para que la persona que labora en esta organización los tengan presentes y además los reflejen en sus actitudes hacia el exterior.

En cuanto a la comunicación interna a pasar de que existen medios de comunicación variados y adecuados, hace falta más comunicación formal en muchas indicaciones importantes, claridad en los mensajes transmitidos, retroalimentación y apaciguar el rumor por la razón antes mencionada y el tipo de liderazgo que es asignado, sin embargo, la Dirección le delega responsabilidades a otro departamento como lo es el de Recursos Humanos y Administración, que deja cierta desconfianza al momento de la comunicación entre departamentos y es cuando se presenta o tiene más fuerza la comunicación informal (rumor).

Ya se abordó la parte cuantitativa de este diagnóstico y para completarlo es necesaria la parte cualitativa en donde intervienen las entrevistas a los directivos de Gefecc y Manila pues es para conocer sus expectativas y la visión propia de la instancia a su cargo.

En el análisis cualitativo se realizaron tres entrevistas cada uno a los altos mandos de Gefecc y Manila en este caso en específico; se realizó a la Directora General, el Director Comercial y el Director de Arte.

Es una entrevista conformada de diecinueve preguntas en donde algunas fueron omitidas según la situación, reunió información importante pues arroja la manera en cómo vislumbran los altos mandos a la organización, desde su punto de vista más personal.

Para observar más específicamente las entrevistas, consultar en los anexos que se encuentran en la parte final de esta tesis.

Análisis FODA de Grupo Gefecc y Producciones Manila

Como lo abordamos en el capítulo 1, apartado 1.3; un análisis FODA nos permite estructurar la información del análisis situacional en cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; es decir, integra y sintetiza diversas clases de información tanto cuantitativas como cualitativas de las diversas áreas de la organización.

A continuación se sintetizan una serie de aspectos de la organización a desarrollar:

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">➤ Comunicación interna directa de persona a persona➤ Trabajo en equipo➤ Planeación en el evento➤ Experiencia➤ Prestigio➤ Confiabilidad➤ Valores asentados	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Identidad corporativa débil➤ Falta de planeación estratégica al interior de la organización y a futuro➤ Comunicación informal➤ Clima organizacional no óptimo➤ Organización con cierta resistencia al cambio➤ Recursos financieros y humanos limitados➤ Falta de capacitación del personal➤ Falta de motivación del personal➤ Insuficiente tecnología➤ Rotación de personal
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento➤ Debilidad de la competencia➤ Posible apertura de los eventos	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">➤ Situación económica del país inadecuada➤ Competencia➤ Vulnerable a los cambios tecnológicos➤ Reglamentación gubernamental➤ Cancelación de eventos➤ Poca retroalimentación con sus públicos externos

Del análisis *FODA* antes expuesto, Grupo Gefecc y Producciones Manila tienen la desventaja de que son más puntos a favor de sus debilidades respecto a sus fortalezas; lo que indica que hay que trabajar en ello ya que son cuestiones internas pues la organización debe tener más puntos a favor

en éstos y tratar de eliminar o contrarrestar las debilidades donde la organización se torna vulnerable.

Así mismo, las oportunidades en comparación con las amenazas son mayores las amenazas, lo que indica que a pesar de que son aspectos externos, hay puntos en donde la organización es vital que implemente estrategias para contrarrestar o eliminar las amenazas que afectan a la organización.

CONCLUSIONES

La comunicación organizacional se ha tornado en la actualidad como una herramienta valiosa para las organizaciones, ya que desde tiempos remotos el ser humano se ha inmiscuido en ellas; pero apenas el siglo pasado es cuando la comunicación organizacional es considerada para resolver problemas que en muchas ocasiones, o en la mayoría de los casos, tienen su origen en la comunicación.

Este trabajo de investigación permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en lo que compete a la comunicación organizacional, específicamente, exponiendo la identidad corporativa conceptual.

Es decir, los conocimientos que se abordaron en las distintas materias como también la metodología aplicada para resolver problemas en la comunicación organizacional en esta licenciatura, han sido de gran utilidad para abordar el Diagnóstico de la organización: Grupo Gefecc y Producciones Manila, S.A. de C.V.

El interés particular para realizar este Diagnóstico de identidad corporativa por una organización del sector privado, en específico por Gefecc y Manila, es la relación estrecha con esta misma y observando que para empezar su identidad no está bien establecida, nació la inquietud de investigar; además esta organización funge como enlace de comunicación en la sociedad por el giro que manejan.

Como también les proporcionará a la comunidad universitaria y al público en general una visión de cómo se realiza dicho diagnóstico en un caso práctico.

Vivimos en un mundo globalizado, en el cual todos estamos aparentemente bien comunicados, sin embargo, es preciso hacer hincapié y poner más atención en los medios de comunicación que se manejan, así como en el contenido de los mensajes dentro de una organización.

Por lo que, la comunicación organizacional, es una de las herramientas importantes para encontrar posibles soluciones y llevar a cabo planes de acción, es precisamente el Diagnóstico, ya que plantea el problema con base en la investigación para realizar una evaluación y dar respuesta a estas áreas de oportunidad.

El principal objetivo de haber realizado un Diagnóstico de identidad corporativa conceptual de dicha organización; fue que nos permitió conocer el estado actual en el que se encuentra su identidad, de tal manera que proporcionó información estructurada y confiable acerca del funcionamiento de la organización, las percepciones, expectativas, actitudes y preocupaciones de las personas en su ambiente laboral.

Con el Diagnóstico aplicado a la organización se comprobó que puede aportar aspectos importantes, tanto para la organización a la que se aplica, como para el comunicólogo, pues ambos se ven beneficiados ya que para este último le enriquece las distintas situaciones con problemas variados porque todas las organizaciones son diferentes con necesidades diversas para aplicar los conocimientos adquiridos y llevar a cabo propuestas específicas para cada situación.

En conjunto con el diagnóstico también se abordó el análisis situacional de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (*FODA*); que también al igual que el diagnóstico, es una gran herramienta ya que arroja elemental información práctica para el rumbo de la organización o para realizar una planeación dentro de la misma.

La identidad corporativa es aquella en la que se definen lo que es, qué hace, cómo lo hace, cuáles son sus objetivos, cómo lo va a lograr, en sí, es la descripción de la organización.

La organización se concibe como un sistema abierto porque está en una constante interacción con su entorno, recibiendo y proporcionando material, personas, energía e información transformando así, estos elementos en productos y servicios que tienen una utilidad en la sociedad.

Porque en la actualidad las organizaciones además de destacar, tienen la necesidad de sobrevivir en un sistema como el nuestro tan saturado de competencia; por lo que es esencial que una organización posea una identidad bien establecida.

La misión, visión, valores y objetivos como parte de la filosofía, y a su vez, de la identidad de una organización, son factores que le dan sentido a la misma y que como primera instancia éstos son los que marcan la pauta para diferenciar a una organización de otra. Así, la filosofía es el punto de partida para poder realizar un análisis para otros aspectos comunicacionales.

Por lo antes mencionado, debe ser difundida entre sus miembros para que las labores que realizan sean encaminadas y se gire alrededor de estos elementos además, de ser reflejados al exterior; para que ellos sientan que pertenecen a una organización, que son parte importante de la misma y que todos aportan, que dependen unos de otros para trabajar como una familia.

La importancia de la misión es que, al conocerla, la gente está más convencida y trabaja con más ímpetu si cree en lo que hace y confía en la organización donde trabaja.

La visión impulsa la gente hacia adelante al proyectarle la imagen clara de un posible futuro, lo cual genera energía para el cumplimiento del objetivo.

Los valores proporcionan ese sentido de pertenencia a la organización y hacen sentir orgullo por trabajar en ella.

Es por ello, el motivo de este Diagnóstico que permitió exponer todos los elementos necesarios para poder verse a sí misma, analizar en qué se está fallando y a partir de esto, tomar medidas de acción con la implementación de estrategias y tácticas específicas para ello además, ayudar a esta organización con una propuesta de su filosofía y la actualización de su estructura organizativa ya que es lo primero que se debe replantear para trabajar en otras áreas de oportunidad de Gefecc y Manila.

Los elementos antes mencionados como el conocer su historia, su filosofía, su estructura organizativa, sus medios internos-externos de comunicación de Gefecc y Manila son importantes para evaluar su situación porque así se vislumbra cómo es que trabaja la organización.

Este análisis demostró y apoyó lo mencionado en la introducción de esta tesis: una revisión de la identidad corporativa de Grupo Gefecc y Producciones Manila, especialmente la identidad conceptual de la empresa para su fortalecimiento.

En conjunto, también se cumplió el objetivo planteado al principio de este trabajo de investigación que fue el de: realizar un Diagnostico de Gefecc y Manilla para el fortalecimiento de su identidad corporativa.

Lo antes mencionado se pudo comprobar y cumplir por la información que arrojó la observación, los cuestionarios que fueron aplicados a las personas que laboran en dicha organización y las entrevistas a los altos mandos de la misma.

La opinión del personal encuestado reflejó que los conceptos base, es decir, la filosofía de Gefecc y Manila no se conocen del todo pues hay una idea vaga de lo que es la filosofía y por ende existe una confusión por parte de ellos; no

siguen una misma línea ya que la identidad no está bien definida, adoptada y difundida entre el personal.

Sin embargo, existe un sentido de pertenencia a la organización en casi la mayoría de los encuestados, se debe a los valores establecidos, por el tipo de liderazgo que ejercen los Directivos en la organización además, de que es una empresa familiar pequeña.

Precisamente por el tipo de liderazgo designado que manejan, ha repercutido en el proceso de comunicación en Gefec y Manila, porque la información se encuentra registrada y por no contar con herramientas de nuevas tecnologías adecuadas, afectan las labores a los que ahí laboran, así como de la imagen que dan hacia el exterior.

La comunicación interna no cumple con sus objetivos que es el de coordinar y tomar en cuenta las necesidades del personal para que exista retroalimentación con la ayuda de los diferentes medios de comunicación que manejan y no son aprovechados; por lo tanto no se llega a cumplir en ocasiones, los objetivos de Gefec y Manila.

En dicha organización, no existe un manual que oriente al personal en sus labores, en ocasiones no se actualizan las indicaciones, es decir, falta una comunicación eficaz entre los directivos y el personal. Esto repercute en pérdidas materiales y tiempo ocupado inútilmente, además da hincapié a confusiones entre los miembros como también reflejando una inadecuada imagen hacia el exterior.

Para dar a conocer bien la filosofía tanto a los que ahí laboran como al exterior, la comunicación en este sentido no ha sido una herramienta y apoyo en la organización por lo que manifestaron los encuestados.

Pero los Directivos son los que en primer lugar, tienen que conjuntarse para que la filosofía pueda darse a conocer y sea reflejada en el personal hacia al exterior.

El espacio de trabajo en el que se desenvuelven y realizan sus actividades los miembros de Gefecc y Manila, es muy reducido y en ocasiones inadecuado ya que puede causar accidentes, además de que influye en el buen desempeño de las labores.

Otro punto importante a considerar, es la falta de motivación que existe en la organización porque lo refleja el personal y fue información que arrojaron los cuestionarios aplicados, sin embargo, el horario de trabajo (8:00 horas a 16:15 horas) es un aliciente ya que tienen tiempo para llevar a cabo otras actividades fuera del trabajo.

La falta de capacitación del personal, es otro factor que perjudica en las actividades dentro de la organización porque no hay una actualización en cuanto a conocimientos y así, estar en sincronía con el entorno.

Como se mencionó en el capítulo dos; en Gefecc y Manila se realizaron muchos cambios internos, uno de ellos fue que redujo el personal, afectando otras áreas o departamentos descuidándolas en sus labores.

A pesar, que no fue el objetivo de este Diagnóstico abarcar aspectos externos, con la información se vislumbró que hace falta hacer énfasis en sus relaciones públicas, en especial, para con sus clientes.

A continuación se expone nuevamente el análisis FODA.

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">➤ Comunicación interna directa de persona a persona➤ Trabajo en equipo➤ Planeación en el evento➤ Experiencia➤ Prestigio➤ Confiabilidad➤ Valores asentados	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Identidad corporativa débil➤ Falta de planeación estratégica al interior de la organización y a futuro➤ Comunicación informal➤ Clima organizacional no óptimo➤ Organización con cierta resistencia al cambio➤ Recursos financieros y humanos limitados➤ Falta de capacitación del personal➤ Falta de motivación del personal➤ Insuficiente tecnología➤ Rotación de personal
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento➤ Debilidad de la competencia➤ Posible apertura de los eventos	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">➤ Situación económica del país inadecuada➤ Competencia➤ Vulnerable a los cambios tecnológicos➤ Reglamentación gubernamental➤ Cancelación de eventos➤ Poca retroalimentación con sus públicos externos

En la introducción de esta investigación se mencionó que este Diagnóstico no abordaría estrategias ni tácticas para implementación de la propuesta de identidad corporativa conceptual.

Sin embargo, los puntos a desarrollar en Gefec y Manila son los siguientes:

- Difundir la filosofía para que pueda ser adoptada por el personal y a su vez, reflejada hacia el exterior.
- Optimizar los medios internos de comunicación en cuanto a contenido.
- Fomentar la retroalimentación.
- Crear y dar a conocer al personal los manuales.
- Motivar a los empleados.
- Capacitar al personal.

Estos problemas de no atenderse, pueden ocasionar dolorosas consecuencias en la empresa, en la familia, y por supuesto, en el patrimonio.

Con la realización de esta tesis, sólo da hincapié al comienzo de toda una labor que está pendiente por realizarse en la organización objeto de estudio a pesar de su dimensión, pues la comunicación organizacional abarca un sin número de aspectos que implica una organización y que es materia para investigar.

Este caso expuesto, arroja datos que se deben de considerar para un estudio más a fondo dentro de la misma disciplina de las ciencias de la comunicación.

ANEXOS

Cuestionario sobre identidad Corporativa de Grupo Gefecc y Producciones Manila

NOTA: El cuestionario que a continuación se presenta sólo servirá para cuantificar datos.

Sexo: F () M ()

Edad: _____

-Nivel académico:

a) Primaria

b) Secundaria

c) Preparatoria o
Bachillerato

d) Profesional

-¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Gefecc y Manila?

-¿Qué puesto desempeñas?

-En el tiempo que llevas en la empresa, ¿haz cambiado de área o de puesto?

-¿Te gustaría cambiarte a otra área?

a) Sí

b) No

¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

-¿Conoces la misión de Gefecc y Manila?

a) Sí, la conozco bien

b) La conozco poco

c) No la conozco

Menciónala:

-¿Conoces la visión de Gefecc y Manila?

a) Sí, la conozco bien

b) La conozco poco

c) No la conozco

Menciónala:

-¿Conoces los valores que distinguen a Gefecc y Manila?

a) Sí

b) No

Menciónalos: _____

-¿Conoces los objetivos que manejan Gefecc y Manila?

a) Sí

b) No

Menciónalos: _____

-¿Conoces la historia de la empresa?

a) Sí, la conozco bien

b) La conozco poco

c) No la conozco

-¿Conoces cómo está conformado (organigrama) Gefecc y Manila?

a) Sí, lo conozco bien

b) Lo conozco poco

c) No lo conozco

-¿Conoces el manual de procedimientos y políticas de la empresa?

a) Sí, lo conozco bien

b) Lo conozco poco

c) No lo

conozco

-Trabajar para Gefecc y Manila te genera:

a) Satisfacción

b) Bienestar

c) Orgullo

d) Indiferencia

e) Inconformidad

f) Otro

¿Cuál? _____

-¿Cómo consideras los eventos y las revistas? *(En una escala de importancia del 1 al 10)*

-¿Cómo calificas la relación con tus compañeros de trabajo? *(Escala del 1 al 10)*

-¿Qué opinas del ambiente laboral?

-¿Cómo te gustaría que fuera el ambiente laboral?

-¿Te identificas con "algo" o con alguien en la empresa?

a) Sí

b) No

¿Con qué o con quién? _____

¿Por

qué?

-¿Cómo consideras físicamente tu lugar de trabajo? *(Escala del 1 al 10)*

-¿Cómo consideras tus herramientas de trabajo? *(Escala del 1 al 10)*

-En general, ¿qué harías para mejorar (tu lugar, el ambiente, las herramientas, etc.) la empresa?

¡Gracias por tu colaboración!

Cuestionario sobre comunicación interna de Gefecc y Manila

NOTA: El cuestionario que a continuación se presenta sólo servirá para cuantificar datos.

Sexo: F () M ()

Edad: _____

-¿Cómo consideras la comunicación dentro de la empresa?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

-¿Con quién tienes mayor comunicación?

-¿Qué medios de comunicación conoces en Gefecc y Manila?

-¿Cuál consideras para ti que es el mejor medio de comunicación?

Carta () Persona a persona () Teléfono () Rumor ()

Otro: _____

-¿A través de qué medios de comunicación te dan a conocer la misión, visión, valores y objetivos de la empresa?

Persona a persona () Por escrito () No los dan a conocer ()

Otro:

-¿Con qué frecuencia? (M, Vi, Va)

Anual () Semestral () Mensual ()

De vez en cuando () Cuando es necesario ()

-¿A través de qué medios de comunicación te dan a conocer la historia, el organigrama y el manual?

Persona a persona () Por escrito () No los dan a conocer ()

Otro:

-¿Con que frecuencia? (O, M)

Anual ()

Semestral ()

Mensual ()

De vez en cuando ()

Cuando es necesario ()

-¿Cómo consideras la comunicación con tu jefe?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

)

¿Por

qué? _____

-¿Cómo se comunica la Dirección contigo?

a) Teléfono

b) Persona a persona

c) Por escrito

d) Pizarrón

e) Juntas

f) Todos los anteriores

g)

Otro

-¿Cómo te comunicas con tus compañeros?

a) Teléfono

b) Persona a persona

c) Por escrito

d) Pizarrón

e) Juntas

f) Todos los anteriores

g)

Otro

-¿Cómo consideras las indicaciones, órdenes, recados que te da tu jefe inmediato?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

¿Por

qué?

-¿Qué otro medio te gustaría que hubiera para comunicarte con tus compañeros y con la Dirección?

() Intranet

() Pizarrón

() Persona a persona

() Rumor

() Teléfono

() Todos los anteriores

() Por escrito

() Otro

() Juntas administrativas

¡Gracias por tu colaboración!

Entrevista realizada a la Señora Graciela Díaz Serrano (Directora de Grupo GEFECC y Producciones Manila)

1.- ¿Cuál es la misión de la organización?

Crear plataformas internacionales de firmas involucradas en un sector.

Una organización que nace inspirada por el sector de la confitería desde hace 65 años con la revista Dulcelandia, ésta se va editando mensualmente creando la inquietud dentro del sector. Cuando la revista cumple 45 años es cuando se crea esta plataforma de negociación, de comercio dedicada a este sector, nace Grupo GEFECC y se integra GEFECC-MANILA, la primera; Manila, es la que edita la revista mensual que recoge todo lo que existe de información en el sector: empresas nuevas, fabricaciones, productos nuevos, maquinaria, todo lo que se va requiriendo para nuevos productos y GEFECC crea la plataforma ideal en la cual convocando empresas de todos lugares reuniendo a todas aquellas entidades o personas que están involucradas con el sector.

2.- ¿Qué pretende ser y hacer?

Ser de las más prestigiadas empresas que puedan darle a quienes participen en ella, tener clientes que están convencidos de que la combinación revista-exposición les da a ellos beneficios.

3.- ¿Cuáles son los valores que caracterizan a Gefecc y Manila?

Responsabilidad, servicio, integridad, honestidad, tengo la certeza que el equipo que trabaja aquí lo ha sentido así y lo traslada a los clientes y no solamente a los clientes sino todo aquel que nos conoce creo que nos estamos ganando ya un prestigio de seriedad y responsabilidad ese es uno de nuestros objetivos.

4.- ¿Cuáles son los objetivos que persiguen Gefecc y Manila?

Permanecer en el mercado, estar siempre actualizados darle a nuestro sector, a nuestros clientes toda aquella información y herramientas para que estemos

preparados no sólo para estar presentes en nuestro mercado nacional, sino también tener la capacidad de competir a nivel extranjero.

5.- *¿Existe algún manual en la empresa?*

Sí, y cada vez lo estamos actualizando, el primer manual que se hizo ahora es obsoleto y constantemente estamos cambiando, modernizando porque estamos actualizando, se meten nuevos equipos, y que el equipo lo use.

6.- *De lo anterior, ¿cómo los da a conocer a los empleados?*

El manual en sí, no se los doy a conocer todavía porque está incompleto, sin embargo, a cada empleado le doy material escrito para que sepa exactamente cuál es el área que debe de trabajar, una vez que esto sucede él se va dando cuenta cómo se enlaza el área del uno con el otro y con el otro y en eso seguimos trabajando.

7.- *¿Cómo considera la comunicación dentro de la empresa?*

Todos los días nos preguntamos si realmente nos comunicamos y nos entendemos, es de las preocupaciones de la dirección precisamente porque estamos seguros y convencidos de que creemos comunicar pero a veces no somos entendidos y no sabemos explicar y estoy trabajando en ello constantemente a mis empleados les hago notar lo importante que es comunicar lo que estamos pensando o lo que estamos haciendo incluso a lo mejor al quien se lo estamos diciendo qué fue lo que entendiste a veces se molesta pero cuando él entienda que es el secreto real de la comunicación pues creo que estamos en el cambio de tener una buena comunicación.

8.- *¿Cómo le informa usted a los empleados de alguna acción de trabajo?*

Normalmente se convoca a junta, se hace una minuta y ellos la firman.

9.- *¿Considera la opinión o punto de vista del personal para alguna acción de trabajo?*

Muchísimo, cuando estamos haciendo el manual que son tres carpetas y no está completo es porque cuando se le da una tarea a un determinado empleado escrita, se le dice que la lleve a cabo y cuando la esté ejecutando se da cuenta de que hay algo que está mal con muchísimo gusto tomamos su opinión y la implementamos, la integramos dentro de las funciones.

10.- *¿Cómo considera la relación laboral en Grupo Gefecc y Manila?*

Creo que es un excelente equipo, creo que se entienden, creo que se respetan.

11.- *¿Cómo maneja usted los conflictos cuando se presentan en los empleados dentro de la empresa?*

Cuando estos lamentables incidentes se han dado, pues se convoca a los afectados para que se platique en un 90% de los casos han sido malos entendidos que probablemente cada uno en forma emocional andaba mal porque uno dio un mensaje, el otro no lo recibió lo mal entendió se crearon conflictos y menos mal que lo dicen, pero aquellos que no me lo dicen sino nada más se quedan con ese sentimiento y se llevan eso, eso nunca sabemos cuando sucede, lamentablemente de repente notamos que a lo mejor que no se hablan, o que está osca la persona y sí me preocupa realmente, dirección se preocupa y trata de investigar que pasa, estamos convencidos que ante todo la persona se debe sentir bien para que de todo lo mejor de sí.

12.- *¿Se le da algún tipo de capacitación al empleado cuando ingresa?*

Pues sí, sí se le capacita realmente no lo mando a una academia pero aquí dentro de la empresa se le capacita.

13.- *¿Y posterior a ello?*

Pues en diferente épocas hemos dado cursos externos pero la verdad estos se han cortado porque ellos no tienen tiempo de hacerlo, probablemente a futuro tendremos, si nos interesa, tendremos que obligarlos para que lo hagan pero creemos siempre, número uno el empleado tiene que tener el deseo de hacerlo

si es necesario se le pagan cursos externos, si no es necesario vamos a volver a implementar a que los cursos internos que tenemos material para hacerlo.

14.- *¿Cómo motiva a los trabajadores en Gefecc y Manila?*

¿Cómo los motivo?... pues, tenemos un horario estupendo, el trabajo realmente es nada más temporadas muy pesadas, nosotros no usamos incentivos de que si vendes tanto te damos tanto o te vas a ganar un viaje o no, realmente no, en el sentido de que en la conclusión de cada evento tienen un bono adicional, otros bonos pueden ser el de asistencia, el de puntualidad, en diciembre reciben despensa, siempre que se pueda tratamos de que estén contentos pero en realidad así planes de un viaje adicional no, no lo hacemos; hay regalos en navidad pero son simbólicos realmente.

15.- *¿Considera que hay rotación de personal?*

No, realmente no, tenemos empleados que duran bastante tiempo, cuando se dan es porque cambiaron su vida pero así rotación no diría que tenemos.

17.- *¿Cómo considera los cambios que se han presentado en Gefecc y Manila desde sus inicios?*

Brutales, se podría decir que en los últimos cinco años o seis hubo cambios buenísimos, cambios digamos de sistemas al tener cambio de sistemas obviamente cambian muchos conceptos porque antes tenía a mis agentes que iban a visitar a los clientes, ahora que implemente por un internet o un fax tienes la capacidad de verlos pues obviamente quintuplicas los clientes que hace años teníamos y así como esto cada día estamos viendo que se van facilitando cosas y en el caso de nosotros debemos de ser precisos en el tipo de papelería que le damos al expositor y al cliente para que sepa exactamente lo que necesita darnos para que colaboremos, yo diría que el expositor es como nuestro socio para que tenga éxito un evento y nos preocupamos mucho en las formatos que sean legibles, que se entiendan, entonces hacen una linda mancuerna entre el cliente y el agente se entienden le da servicio y hasta ahora ese es el cambio.

18.- *Y ¿de los cambios que se necesiten a futuro?*

Se visualizan muchos cambios definitivamente pero también es importante ver cómo es la situación política y económica que se está dando, porque en este momento no puede en el caso de nosotros, planea una forma exagerada porque estamos concientes de que para que una exposición tenga éxito, es importante; primero, crear la necesidad, ver que realmente existe, la creamos más, la profundizamos y aunque nos hemos dedicado al sector de la confitería porque a sido muy sano para nosotros creo que puede haber otros mercados, pero la gente tiene tantas comunicaciones y tantos medios de llegar al cliente que es bien importante cimiento; preparar bien una exposición, crearla, adaptarla pues en este momento no te diría que estamos planeando hacer otra no, estamos en el trabajo de consolidarla ésta, a pesar de veinte años, es cuando más trabajo, a mi juicio se debe de hacer mantenerse es lo difícil.

19.- *¿Cómo visualiza de manera general, Grupo Gefecc y Producciones Manila dentro de unos diez años aproximadamente?*

Probablemente... podría diversificarse porque el mismo giro que tenemos lo provocan muchos factores, cómo lo visualizo, pudiera ser que se mantuviera la exposición de confitería ¿Por qué? Porque tenemos el patrón en Alemania que lleva 50 años realizándola una vez al año y es muy exitosa, si nosotros logramos consolidar de ahí el interés que tenemos en trabajarlo en que si se ha dado en otros países y en México siendo un país de más de 100 millones de habitantes pues es posible que “Confitexpo” pudiera seguir y por supuesto Gefecc-Manila haciendo muchísimo más actividades.

**Entrevista realizada al Licenciado José María Herrera
(Director Comercial de Grupo Gefecc y Producciones Manila)**

1.- *¿Cuál es la misión de la organización?*

Organizar exposiciones comerciales e industriales.

2.- *¿Qué pretende ser y hacer?*

Que sea un solo Grupo en donde Manila edite las revistas y Gefecc el que produce los eventos pero en conjunto lo que queremos es hacer un grupo que tenga por un lado la organización y difusión del evento y que la fuerza se la de las revistas que mes con mes entren al mercado para consolidar lo que es Grupo Gefecc.

3.- *¿Cuáles son los valores que caracterizan a Gefecc y Manila?*

Empresa sana, honesta y que busca el bien común, como empresa hacer un bien a la sociedad y que la gente que trabaja lo sienta y lo plasme en su trabajo.

4.- *¿Cuáles son los objetivos que persiguen Gefecc y Manila?*

Consolidar a Producciones Manila porque es la empresa madre de todo el grupo; ha tenido una caída en lo que es ventas-publicidad entonces hay que consolidarlo y darle la fuerza que alguna vez tuvo como medio de comunicación y organizador de Confitexpo. Y Confitexpo en sus momentos que consolide en el 2006.

5.- *¿Existe algún manual en la empresa?*

Sí

6.- *De lo anterior, ¿cómo lo da a conocer a los empleados?*

No se ha terminado, se ha estado cambiando, se da partes de lo que es el manual según la áreas en las que están, se les ha comentado a los empleados, pero el manual hecho en sí ha sido un proyecto que no hemos terminado pero precisamente en esta etapa de la empresa se tiene que hacer en este año y tiene que quedar listo.

7.- *¿Cómo considera la comunicación dentro de la empresa?*

Mala, pésima, como directivos no hemos entregado un manual, no hemos definido bien el organigrama, no hemos definido las funciones de cada persona y por lo mismo esa comunicación los empleados no saben cómo acudirlo o a quién acudir y deciden entre ellos mismos.

8.- *¿Cómo le informa usted a los empleados de alguna acción de trabajo?*

En juntas o directamente se les dice lo que tiene que hacer, se les da las cosas para que las hagan a través de papelitos o verbalmente.

9.- *¿Considera la opinión o punto de vista del personal para alguna acción de trabajo?*

Sí, en muchas ocasiones de lo que ellos han trabajado mucho lo pido y me retroalimentan habrá algunas cosas que a mi punto de ver o de la empresa no son convenientes y otras que sí sirven.

10.- *¿Cómo considera la relación laboral en Grupo Gefecc y Manilo?*

La relación de los Directivos bien, hay respeto, es cordial, a lo mejor hay cosas en las que no están de acuerdo pero en la relación yo lo siento adecuada. Entre los empleados, sí trabajan juntos pero siento que no es cordial, hay grupos, y afecta en la manera de trabajar.

11.- *¿Cómo maneja usted los conflictos cuando se presentan en los empleados dentro de la empresa?*

Generalmente les he dicho que cuando tengan un conflicto que pueden acudir para plantearlo, para que lo platicuen, lamentablemente como creen que es un chiste no lo dicen o lo dicen ya muy tarde, ya cuando el conflicto es grande, normalmente platico con la persona que me lo viene a decir y dependiendo lo que me estén diciendo o como quiere que se maneje lo platico con las demás personas a veces funciona y se arregla al principio pero vuelve a caer a lo mismo.

12 y 13.- *¿Se le da algún tipo de capacitación al empleado cuando ingresa y posterior a ello?*

Muy básica, muy poca en algunos puestos, generalmente aquí la gente se va haciendo con la práctica pero cursos o alguna capacitación completa... no; se le va explicando, se le dice cual es la función, como somos una empresa que desgraciadamente vamos al día que es lo que tenemos que ordenar ahora para poder tener ese tiempo, para ubicar mejor las funciones de trabajo u capacitarlos, hasta ahora no se ha hecho como debiera de hacerse.

14.- *¿Cómo motiva a los trabajadores en Gefecc y Manila?*

...Pues, llevándome bien con ellos pero no tengo manera de incentivos por lo mismo de que no hay una forma de incentivos o alguna gratificación pero a lo mejor si hacen bien el trabajo les digo, sería más que nada emotiva.

15.- *¿Considera que hay rotación de personal?*

No, no hay una rotación de personal, la gente que ha salido ha sido por otras cosas y muy pocos han sido porque es a gusto de ellos.

17.- *¿Cómo considera los cambios que se han presentado en Gefecc y Manila desde sus inicios?*

Demasiado rápidos muy buenos pero rápidos para lo que es Manila... Manila es la que generó todo, las revistas así fue como se inició y cuando surgen las exposiciones nunca pensamos que las exposiciones fueran a ser importantes, lo malo de la gente aquí es que no han sabido valorar eso y han trabajado para lo que es Confitexpo; no es que no lo sepan valorar por sí, o a lo mejor nosotros no se los hemos hecho ver pero más que nada siento que Gefecc ha ganado y ha perdido una parte del grupo, la misma gente cuando unos estaban en Manila y otros en Gefecc, este siempre se ha entendido como que es la base y Manila los arrimados y ahora se tomaron varias medidas que fueron encaminadas a que la gente se sienta que pertenezca a un grupo físico y no emocional, realmente no somos un grupo son dos empresas independientes que van a un mismo fin pero ahora lo que se pretende es armarla como grupo.

18.- *Y ¿de los cambios que necesiten a futuro?*

Muchísimos, se necesita establecer una Dirección, cabezas de grupo, hacer un organigrama, definir bien la misión que se tiene, plasmar, que la gente la entienda y todo encaminado a un sistema, que todo sea por reglas, objetivos, estrategias; hacemos más como empresa sin tratar de perder lo que es la empresa, es una empresa que tiene jóvenes que tiene muchas ganas pero de repente se pierden porque se unen para unas cosas, a veces apoyan, a veces no. Pero todos esos cambios tiene que ser rápidos y llevan su tiempo.

19.- *¿Cómo visualiza de manera general, grupo Gefecc y Producciones Manila dentro de unos diez años aproximadamente?*

Haciendo los cambios que se tienen que hacer y la estructura tanto financiera como de recursos humanos y de trabajo... muy exitosa.

Entrevista realizada al Señor Juan Carlos Herrera (Director de Arte de Grupo Gefecc y Producciones Manila)

1.- ¿Cuál es la misión de la organización?

La elaboración de eventos, ferias, exposiciones, congresos y convenciones...

La misión de la organización es generar eventos, exposiciones a nivel internacional ofreciendo al mercado y tanto a los compradores como vendedores un punto de reunión donde puedan realizar diferentes operaciones comerciales y mercantiles.

2.- ¿Qué pretende ser y hacer?

Lo que Gefecc pretende es ser una empresa multifactorial, lo que pretende ser este evento es hacer que las personas se desarrollen y participen en un medio adecuado donde tengan ingresos y un modo de vida adecuado y que pretende hacer generar fuentes de trabajo para impulsar la producción del país.

3.- ¿Cuáles son los valores que caracterizan a Gefecc y Manila?

Toda la vida ha sido respeto a las demás personas valores morales, honradez, disciplina sobretodo con la jefa que tenemos y responsabilidad.

4.- ¿Cuáles son los objetivos que persiguen Gefecc y Manila?

Los objetivos han cambiado conforme pasa el tiempo, uno de los más importantes es quedar marcado en el tiempo, en el espacio en el sector dulcero.

7.- ¿Cómo considera la comunicación dentro de la empresa?

Realmente he notado que hay bastantes problemas de comunicación porque parece ser que cada quien habla el idioma que le conviene, falta comunicación, la forma en que nos comunicamos es por memorandum, pero yo pienso que el calor humano en la comunicación de persona a persona falla un poquito.

8.- ¿Cómo le informa usted a los empleados de alguna acción de trabajo?

En el departamento de producción en el cual yo soy el jefe hacemos un tipo de memorandum y listas donde marcamos las prioridades a elaborar, yo llamo a

cada uno de mis empleados y les dicto y les doy una copia del memorandum para que ellos vean las labores que tienen que hacer con los tiempos marcados que yo les establezco, como un tipo calendario de actividades y prioridades.

9.- *¿Considera la opinión o punto de vista del personal para alguna acción de trabajo?*

Sí, totalmente pido la opinión y el comparativo de mis empleados así como muchas veces un sondeo general en toda la oficina para llegar a una conclusión para el desarrollo del trabajo.

10.- *¿Cómo considera la relación laboral en Grupo Gefecc y Manila?*

La considero por etapas: de repente están bien, tranquilos pero luego noto rivalidades y grupitos como en toda empresa y en un momento dado no hay entendimiento entre los diferentes departamentos dentro de lo que cabe es con respeto pero sí hay un poco de esperanzas.

14.- *¿Cómo motiva a los trabajadores en Gefecc y Manila?*

Los empleados directamente de mi departamento los estímulo a veces económicamente, con una palmada, apoyo moral si es posible.

19.- *¿Cómo visualiza de manera general, Grupo Gefecc y Producciones Manila dentro de unos diez años aproximadamente?*

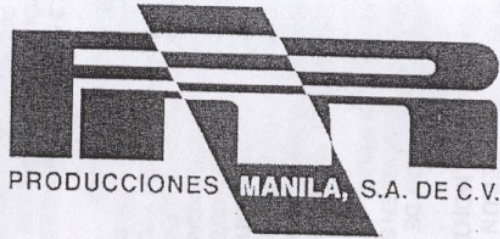
Nosotros nos hemos mantenido en el mercado por 20 años yo noto la tendencia de las exposiciones en una etapa estable siento que el evento se puede consagrar, con el evento fuerte que es Confitexpo, siento que ya llegó la hora de que el evento se mantenga porque el evento ya escaló, subió ahora se va a mantener y yo pienso que dentro de cinco y diez años empezaremos a ver estabilidad en la empresa con un ligero declive si no modificamos y ampliamos el campo de acción de la misma empresa, me refiero campo de acción en el aspecto otros eventos o darle una modificación u otro giro a la tendencia del evento del mercado hacia donde se van dirigiendo las exposiciones. Uno de los factores que yo veo que nos puede empezar a dar lata, son los electrónicos como el internet, tendremos que utilizar tecnología de punta, ponernos a la vanguardia para poder seguir avanzando.

Dulcelandia
100 años

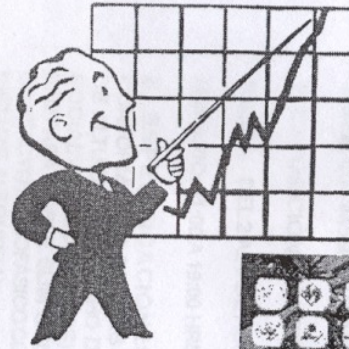
Un siglo de tradición y excelencia
en la producción de golosinas.



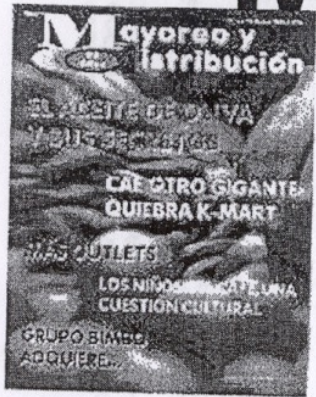
Posos para protegerse de
la amenaza del terrorismo
en alimentos.



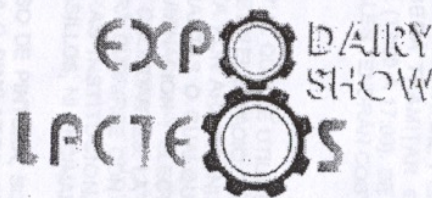
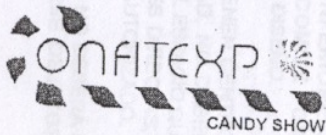
PRODUCCIONES MANILA, S.A. DE C.V.



MANILA-GEFEC



ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL



REGLAMENTO

FOLIO NO.

CONFITEXPO 2005

INDISPENSABLE PROPORCIONAR COPIA AL DISEÑADOR PARA QUE SIGA LOS LINEAMIENTOS AQUI SEÑALADOS. DEBERA MOSTRAR SU COPIA AL REGISTRARSE

1. RECINTO: CENTRO DE EXPOSICIONES EXPO GUADALAJARA, AV. MARIANO OTERO NO. 1499 COL. VERDE VALLE, C.P. 44550, GUADALAJARA, JAL. (MEXICO).

2. EXPOSICIÓN: CONFITEXPO

FECHA: DEL 2 AL 5 DE AGOSTO, 2005

HORARIO: 11:00 A 19:00 HRS (ÚLTIMO DÍA 11:00 a 16:00 HRS)

3. ESPECIFICACIONES DEL STAND: EL STAND SE CONFORMA POR PANELES LATERALES Y RESPALDO DE 2.5 M. DE ALTURA, ANTEPECHO DE 30 CM. DE ANCHO CON RAZÓN SOCIAL (SIN LOGOTIPOS), ILUMINACIÓN A BASE DE UNA LÁMPARA DOBLE SLIM LINE (DETRÁS DEL ANTEPECHO), UN CONTACTO MONOFÁSICO CON CAPACIDAD DE 1000 WATTS. (NO INCLUYE ALFOMBRA)

4. MONTAJE: (NO SE PERMITE INGRESO A MENORES DE 18 AÑOS)

ENTRADA SEGUN ESPACIO CONTRATADO. VER POLITICAS DE MONTAJE ANEXO A ESTE REGLAMENTO

PARA AMPLIACIÓN DE HORARIO HABRÁ CARGO ADICIONAL, CONTRATÁNDOSE EN SITIO, DIRECTAMENTE CON EL CENTRO DE EXPOSICIONES.

4.1 INGRESO.- PARA QUE EL EXPOSITOR Y/O DISEÑADOR TENGA ACCESO A SU ESPACIO, SE PRESENTARÁ EN LA MESA DE COMITÉ ORGANIZADOR (INSTALADA EN ÁREA DE MANIOBRAS), DONDE DEBERÁ MOSTRAR COPIA DE ESTE REGLAMENTO Y CHECAR QUE NO EXISTA ADEUDO ALGUNO. SE REGISTRARÁ, LE SERÁN ENTREGADAS TANTAS ETIQUETAS PARA MONTAJE COMO PERSONAL LLEVE Y SE LE CONDUCTIRÁ A SU STAND, DEBIENDO PORTAR TODOS SU ETIQUETA ENSEGUIDA, PARA QUE EL PERSONAL DE SEGURIDAD LOS APOYE PLENAMENTE EN SUS MANIOBRAS.

4.2 CONSTRUCCIÓN DE DOBLE PISO.- DEBERÁ PRESENTARSE PÓLIZA DE SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR \$ 500,000.00, CUYA VIGENCIA CUBRA MONTAJE, EXPOSICIÓN Y DESMONTAJE, ENDOSADA A GRUPO GEFEC, S.A. DE C.V., RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN. DE NO PRESENTARLA, COMITÉ ORGANIZADOR NO AUTORIZARÁ SU INGRESO. EN ESTE DISEÑO NO PODRÁ CERRARSE LA PARTE INFERIOR, PARA NO AFECTAR A OTROS EXPOSITORES, ÁREAS COMUNES O PASILLOS. LA ALTURA DEL DISEÑO DEBERÁ DEJAR UN ESPACIO LIBRE HACIA LA ESTRUCTURA DE 1.50M.

4.3 VEHÍCULOS EN ÁREA DE MANIOBRAS.- NO PODRÁN ESTAR ESTACIONADOS EN FORMA PERMANENTE. ÚNICAMENTE PARA CARGA Y DESCARGA, COORDINADOS POR EL CUERPO DE SEGURIDAD DEL COMITÉ ORGANIZADOR.

5.- CONTRATACION DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

5.1 MÓDULO DE SERVICIOS DEL CENTRO DE EXPOSICIONES PARA CONTRATACION DE MONTACARGAS, COLGANTES, DRENAJE, AGUA, ETC. (CONTEMPLADOS EN LA CARPETA DEL

EXPOSITOR, SECCIÓN OTROS). EL HORARIO DE SERVICIO SERÁ ESTIPULADO POR EL CENTRO.

5.2 MESAS DE SERVICIO.- QUE SIRVEN DE APOYO AL EXPOSITOR: DISEÑADORES, RECURSOS HUMANOS (EDECANES, TRADUCTORES), MOBILIARIO, ALFOMBRA ILUMINACIÓN, PLANTAS ORNAMENTALES, EQUIPO ELECTRÓNICO Y LETREROS, ESTARÁN UBICADAS EN EL ÁREA DE MANIOBRAS, DURANTE MONTAJE, Y CADA UNO DE LOS PROVEEDORES DEBERÁ TRAMITAR GAFETE EN REGISTRO EN HORARIO DE (12:00 A 17:00). SE ENTREGAN DOS POR FIRMA Y ADICIONALES TENDRÁN COSTO EXTRA.

6. DISEÑO DEL STAND

6.1 DECORACIÓN.- EL MATERIAL QUE SE UTILICE, DEBERÁ SER COLOCADO ÚNICAMENTE EN EL ESPACIO CONTRATADO, SIN SOBREPASAR SU ÁREA POR ARRIBA, NI COLOCAR LOGOTIPOS, IMÁGENES, MANTAS O CUALQUIER OTRO MOTIVO (ELEMENTOS DE ILUMINACION Y ELECTRONICOS) QUE AFECTE A LOS STANDS COLINDANTES. LA CARA QUE DÉ A OTROS STANDS, DEBERÁ CUBRIRSE CON EL COLOR QUE TIENEN LAS MAMPARAS INSTITUCIONALES. NO DEBERÁN INVADIRSE LOS PASILLOS, NI ENCIMARSE A LOS STANDS COLINDANTES. PARA EVITAR EN SITIO EL USO DE PINTURA, SOLVENTES, CARPINTERÍA, EBANISTERIA O SIMILARES, EL DISEÑO DEBERÁ SER LLEVADO PRECONSTRUIDO, YA QUE SEGURIDAD DEL CENTRO TENDRÁ DERECHO A RETIRAR MATERIALES QUE REPRESENTEN RIESGOS PARA LAS INSTALACIONES. DE REINCIDIR, SUSPENDERÁ LABORES Y SANCIONARÁ.

ELEMENTOS DE DISEÑO CON BASE DE APOYO EN PISO.-NO DEBERÁ REBASAR UNA ALTURA DE 5.70M.

6.2 COLGANTES.- QUE PENDAN DESDE LA ESTRUCTURA, DEBERÁN DEJAR UN ÁREA LIBRE DE 1.50M HACIA ABAJO Y PODRÁN COLOCARSE ÚNICAMENTE DENTRO DEL STAND, NUNCA EN ÁREAS COMUNES O PASILLOS (INCLUIDOS ELEMENTOS DE ILUMINACION Y ELECTRONICOS). LA INSTALACIÓN SE CONTRATA EN EL MÓDULO DE SERVICIOS DEL CENTRO, YA QUE SON LOS ÚNICOS AUTORIZADOS.

INSTALACIONES SIMULANDO ARCOS, PUENTES, UNIONES O MOTIVOS ESPECIALES EN DECORACIÓN CRUZANDO EN PARTE (POR MÍNIMA QUE SEA) PASILLOS O PARTES SUPERIORES, MEDIAS O INFERIORES, NO SERÁN PERMITIDAS, PUDIENDO COMITÉ ORGANIZADOR, SUSPENDER LAS LABORES DE DISEÑO.

6.3 COLUMNAS.- ÉSTAS CONTIENEN CENTROS DE CARGA, POR LO QUE, POR SEGURIDAD, NO DEBERÁN QUEDAR OBSTRUÍDAS NI LAS CAJAS NI EL ESPACIO QUE CONDUCE A LAS MISMAS. PARA CONEXIONES DIRECTAS, ÚNICAMENTE PERSONAL DEL CENTRO ESTÁ AUTORIZADO.

6.4 PANELERÍA INSTITUCIONAL NO DEBERÁ SER DAÑADA. ÚNICAMENTE PODRÁN PEGARSE OBJETOS CON CINTA DOBLE CARA.

6.5 ALFOMBRAS O SIMILARES. SE UTILIZARÁ ÚNICAMENTE MATERIAL QUE NO DAÑE EL PISO.

COMITÉ ORGANIZADOR JUNTO CON DIRECCIÓN DE SEGURIDAD DEL CENTRO, REALIZARÁ UNA INSPECCIÓN A CADA DISEÑO PARA CORROBORAR LA PERFECTA INSTALACIÓN DEL MISMO. CUALQUIER OMISIÓN A LO ESTABLECIDO, SERÁ MOTIVO DE SANCIÓN PARA EL EXPOSITOR, POR LA PARTE QUE SEA DAÑADA (CENTRO DE EXPOSICIONES, COMITÉ ORGANIZADOR O INSTALADOR DE PANELERÍA).

7.- EDECANES, MODELOS, AYUDANTES O SIMILARES.

NO DEBERÁN PORTAR INDUMENTARIA QUE MUESTRE SU CUERPO DESNUDO O SEMI DESNUDO, AFECTANDO SU INTEGRIDAD O LA DE EXPOSITORES Y VISITANTES (ACRITERIO DEL COMITÉ ORGANIZADOR) FACULTANDO AL CUERPO DE SEGURIDAD A RETIRAR LOS ELEMENTOS QUE NO RESPETEN ESTE PUNTO.

7.1 BOTARGAS, MASCOTAS (INCLUIDA CUALQUIER TIPO DE FAUNA), PAYASOS, ROBOTS O SIMILARES, ASÍ COMO APARATOS O MÁQUINAS QUE EXPIDAN VAPOR, BURBUJAS O CUALQUIER OTRO ELEMENTO, EQUIPOS DE SONIDO, MAGNAVOCES, ANIMADORES, SHOWS, MÚSICOS, BAILABLES U OTRO TIPO DE RUIDO, JUEGOS O PRESENTACIONES QUE PROVOQUEN FILAS O AGLOMERACIONES QUE ALTEREN, A CRITERIO DEL COMITÉ ORGANIZADOR, A OTROS EXPOSITORES O EL DESEMPEÑO DEL EVENTO, NO SERÁN PERMITIDOS, FACULTANDO AL CUERPO DE SEGURIDAD PARA RETIRAR LOS ELEMENTOS QUE ATANAN A ESTE PUNTO O, DE REQUERIRSE, A CORTAR EL SUMINISTRO DE CORRIENTE.

8. GAFETES

8.1 GAFETES EXPOSITOR.- SE DESTINAN 10 GAFETES POR STAND Y 5 POR CADA STAND ADICIONAL LLENANDO EL ANEXO 3 (SEGÚN CONTRATO), DONDE SE SUGIERE INCLUIR EL NOMBRE DEL DISEÑADOR (QUIEN SERÁ QUIEN SE ENCARGUE DEL BUEN ESTADO DEL STAND DURANTE EL EVENTO) A EDECANES Y OTRAS PERSONAS QUE DEN SERVICIO A SU STAND (NO SE EXPIDEN GAFETES SIN NOMBRE).

LOS GAFETES ENLISTADOS POR EL EXPOSITOR EN EL ANEXO 3 (QUE DEBIÓ DEVOLVERSE A COMITÉ ORGANIZADOR EN LA FECHA ESTIPULADA EN EL MISMO), PODRÁN RECOGERSE EN REGISTRO EL DÍA DEL MONTAJE EN HORARIO DE 12:00 A 20:00 HORAS EN EL AREA DE REGISTRO.

AQUELLOS QUE NO FUERON SOLICITADOS EN SU OPORTUNIDAD, SE EXPEDIRÁN EN SITIO CON UN COSTO ADICIONAL DE \$230.00 CADA UNO, IVA INCLUIDO. NO SE RECIBIRÁN FOTOGRAFÍAS EN SITIO.

8.2 GAFETE DURANTE EL EVENTO.- ES OBLIGATORIO PORTAR EL GAFETE EN LUGAR VISIBLE. LA PERSONA QUE NO LO HAGA, SERÁ RETIRADA.

8.3 SANCIÓN POR GAFETE.- CUALQUIER PERSONA QUE SEA SORPRENDIDA PRESTANDO SU GAFETE PARA QUE INGRESE OTRA PERSONA, LE SERÁ CONFISCADO Y SE LE RETIRARÁ DE LA EXPOSICIÓN.

8.4 COSTO DE GAFETE- LA EXPEDICIÓN DE GAFETE ADICIONAL O DE REPOSICIÓN POR PÉRDIDA U OLVIDO, TANTO PARA EXPOSITOR, DISEÑADOR O MESA DE SERVICIOS, TENDRÁ UN COSTO DE \$230.00 I.V.A. INCLUIDO, CADA UNO.

8.5 GAFETES DISEÑADOR.- SI EL EXPOSITOR NO GESTIONÓ GAFETE PARA EL DISEÑADOR, ÉSTE DEBERÁ TRAMITARLO EN SITIO, EL DÍA DE MONTAJE, EN REGISTRO, EN HORARIO DE (12:00 A 19:00 HORAS), YA QUE PARA SEGURIDAD DE LA EXPOSICIÓN, SIN GAFETE NO SE PERMITIRÁ LA ENTRADA.

9. REABASTECIMIENTO DE MERCANCIA.- DE 8:00 A 10:3 HORAS DURANTE LA EXPOSICIÓN, IDENTIFICÁNDOSE CON SU GAFETE DE EXPOSITOR O DISEÑADOR (SI EL EXPOSITOR AS LO DECIDE), ENTRANDO POR LA PUERTA DE MANIOBRAS QUE SE DETERMINE EN EL CENTRO.

10. LIMPIEZA.- COMITÉ ORGANIZADOR SE ENCARGA DE LA LIMPIEZA Y REMOCIÓN DE BASURA DE LAS ÁREAS COMUNES PARA ASEO DENTRO DEL STAND, DEBERÁ CONTRATARSE EN EL MÓDULO DE SERVICIOS DEL CENTRO DE EXPOSICIONES.

11. SEGURIDAD.- EL COMITÉ ORGANIZADOR CONTRATA SERVICIO DE SEGURIDAD (DIURNA Y NOCTURNA), QUE EN APOYO CON EL CENTRO DE EXPOSICIONES, SON RESPONSABLES DE SALVAGUARDAR EL BUEN DESARROLLO DEL EVENTO. SIN EMBARGO, NO SON DE TELÉFONOS CELULARES, LAP TOPS, PORTAFOLIOS Y SIMILARES, QUE SE DEJEN EN LOS STANDS O ÁREAS COMUNES.

12. RIFAS.- SORTEOS O RIFAS PODRÁN REALIZARSE DESPUÉS DEL HORARIO DE EXHIBICIÓN, EN EL ÁREA DESIGNADA POR EL COMITÉ ORGANIZADOR, SIEMPRE QUE ESTÉN AVALADAS CON PERMISOS DE GOBERNACIÓN.

13. VEHÍCULOS EN EXHIBICIÓN EN STANDS O ÁREAS COMUNES.- DEBERÁN APEGARSE A LOS REQUERIMIENTOS QUE EL PERSONAL DE SEGURIDAD DEL CENTRO REQUIERA EN ESOS MOMENTOS. LOS VEHÍCULOS QUE SE EXHIBAN FUERA DE LOS STANDS (PREVIA AUTORIZACIÓN DEL COMITÉ ORGANIZADOR) NO PODRÁN EXHIBIR NINGÚN TIPO DE PUBLICIDAD O PROPAGANDA DE LA EMPRESA EXPOSITORA, CONTENIENDO EL COMBUSTIBLE NECESARIO PARA SU INGRESO.

14. PROMOCIÓN, EXHIBICIÓN Y/O VENTA DENTRO O POR LOS ALREDEDORES DEL CENTRO DE EXPOSICIONES, EL PERSONAL DE SEGURIDAD DEL CENTRO DE EXPOSICIONES, PROCEDERÁ A RETIRARLOS E INCAUTAR EL MATERIAL O MERCANCIA QUE SE UTILICE.

15. INVITACIONES.- LAS INVITACIONES CON GAFETE INTEGRADO, SE ENVIARÁN POR CONDUCTO DE COMITÉ ORGANIZADOR, A QUIENES CUBRAN EL PERFIL QUE SE DESEA. OTRO TIPO DE INVITACIÓN, CARTA, VOLANTE O SIMILARES NO SERÁN ACEPTADOS PARA INGRESAR, SINO ÚNICAMENTE PARA LLEGAR Y REGISTRARSE EN SITIO.

16. INVITACIONES A CLIENTES DEL EXPOSITOR.- EL EXPOSITOR PODRÁ ENVIAR LISTADO CON DATOS COMPLETOS (NOMBRE, EMPRESA, DOMICILIO, CÓDIGO POSTAL, DELEGACIÓN O MUNICIPIO, PAÍS Y TELÉFONO), DESDE LA FECHA DE CONTRATACIÓN, HASTA TRES MESES ANTES DEL EVENTO, PARA DAR TIEMPO A SU REGISTRO. EL COMPRADOR QUE NO RECIBA INVITACIÓN, PODRÁ REGISTRARSE EN SITIO MOSTRANDO TARJETA DE PRESENTACIÓN, RFC O FACTURA QUE COMPROBE SU GIRO. COMITÉ ORGANIZADOR SE RESERVA EL DERECHO DE SOLICITAR ALGUNA IDENTIFICACIÓN OFICIAL PARA ACCESAR AL EVENTO.

17. NO TENDRÁN ACCESO AL EVENTO.- PROVEEDORES DE FABRICANTES, NI MENORES DE 18 AÑOS (INCLUYENDO BEBÉS Y CARREOLAS). ESTO APLICA A EXPOSITORES Y COMPRADORES.

18. VENTA EN PASILLOS.- CUALQUIER EXPOSITOR QUE SORPRENDA A ALGUNA PERSONA VENDIENDO EN PASILLOS, DEBERÁ REPORTARLA A LA OFICINA DE COMITÉ

ORGANIZADOR.

18.1 EL EXPOSITOR QUE AVALE AL "VISITANTE" QUE VENDA EN LOS PASILLOS O ÁREAS COMUNES, SE LE CANCELARÁ SU PARTICIPACIÓN PARA EL SIGUIENTE EVENTO.

19. EXHIBIR, OBSEQUIAR O DEGUSTAR, PODRÁ HACERLO EL EXPOSITOR DENTRO DEL ESPACIO CONTRATADO Y SU EDECÁN NO PODRÁ PASEARSE EN PASILLOS CON LA BANDA DE SU PRODUCTO.

20. PRODUCTOS PARA DONAR.- EN SITIO SE ASIGNARÁ UN STAND PARA UNA FIRMA DE BENEFICENCIA, PARA QUE EL EXPOSITOR QUE DESÉE DONAR PRODUCTO, PUEDA HACERLO EL ÚLTIMO DÍA DESPUÉS DE LAS 16:00 HORAS.

21. DESMONTAJE (NO SE PERMITE INGRESO A MENORES DE 18 AÑOS)

EL EXPOSITOR PODRÁ RETIRAR ÚNICAMENTE SUS MUESTRAS, EL ÚLTIMO DÍA DE EXPOSICIÓN, DESPUÉS DE LAS 16:00 HORAS.

DISPLAYS, MOBILIARIO, EQUIPO Y MATERIAL DE DISEÑO, SÓLO

EL DÍA: 6 DE AGOSTO DE 2005

EN HORARIO: 8:00 a 16:00 hrs

21.1 PARA SEGURIDAD DEL EXPOSITOR, ES INDISPENSABLE QUE UN REPRESENTANTE DEL MISMO, SE PRESENTE A LAS 8:00 HORAS DEL DÍA DE DESMONTAJE, PORTANDO SU GAFETE

PARA DARLE ACCESO A SU STAND, YA QUE A LAS 8:15 HORAS SE INICIARÁ EL RETIRO DE MAMPARAS Y SE ABRIRÁN LAS PUERTAS PARA INICIAR LAS MANIOBRAS. MOMENTO EN EL CUAL, SE DESLINDA DE RESPONSABILIDADES A COMITÉ ORGANIZADOR, CENTRO DE EXPOSICIONES Y SEGURIDAD. DE NO RETIRAR SUS MATERIALES DENTRO DEL HORARIO ESTIPULADO, EL EXPOSITOR CONTRAERÁ LA RESPONSABILIDAD DE PAGAR LOS GASTOS DE MANEJO Y ALMACENAJE QUE MARQUE EL CENTRO DE EXPOSICIONES.

22. ANEXOS COMPLEMENTARIOS AL REGLAMENTO (PARA SER DEVUELTOS EN LA FECHA INDICADA EN CADA UNO DE ELLOS)

ANEXO 1: DIRECTORIO DE EXPOSITORES.

ANEXO 2: ANTEPECHO (ROTULACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA).

ANEXO 3: GAFETES.

ANEXO 4: MOBILIARIO.

IMPORTANTE:

TODO LO QUE RESPECTA A MATERIALES, EQUIPO Y/O CUALQUIER OBJETO DEJADO, OLVIDADO O ABANDONADO EN CUALQUIERA DE LAS ÁREAS DEL CENTRO DE EXPOSICIONES, UNA VEZ DESALOJADAS LAS INSTALACIONES POR PARTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR, EL CENTRO DE EXPOSICIONES NO ASUME RESPONSABILIDAD ALGUNA. ANTES BIEN, SE RESERVA EL DERECHO DE DISPONER DE ELLOS DE LA MEJOR MANERA QUE LE CONVENGA Y/O APLICAR UNA SANCIÓN ECONÓMICA POR EL RETIRO DE LOS MISMOS.

ESTE REGLAMENTO SE HA MODIFICADO CON BASE AL SENTIR DE LOS EXPOSITORES. SÓLO EN LA COMUNIÓN DE INTERESES ENTRE COMITÉ ORGANIZADOR, CENTRO DE EXPOSICIONES Y EXPOSITOR, SE LOGRA UN VERDADERO PUNTO DE NEGOCIACIÓN CON NIVEL INTERNACIONAL. SI USTED COMO EXPOSITOR, ESTÁ DISPUESTO A CUMPLIR ESTA REGLAMENTACIÓN, ASEGURE SU ESPACIO FIRMANDO Y DEVOLVIENDO ESTE REGLAMENTO DE INMEDIATO, VÍA FAX O E-MAIL.

EN CASO DE CONTRATAR Y PARTICIPAR EN EL EVENTO Y NO ENVIAR FIRMADO ESTE REGLAMENTO, EL COMITÉ ORGANIZADOR SE RESERVA EL DERECHO DE INTERPRETARLO COMO ACEPTADO.

ASEGURE SU ESPACIO FIRMANDO Y DEVOLVIENDO ESTE REGLAMENTO VÍA FAX, CORREO O e-mail

MEXICO, D.F.

COMITÉ ORGANIZADOR

GRACIELA DÍAZ SERRANO
DIRECTORA

EXPOSITOR

NOMBRE: _____

CARGO: _____

FIRMA: _____

POLÍTICAS DE MONTAJE, REABASTECIMIENTO Y DESMONTAJE

C O N F I T E X P O 2 0 0 5

MONTAJE			
FECHA DE ENTRADA	ESPACIO CONTRATADO	HORARIO	ACCESO
JULIO 30	De 6 a 20 stands por expositor	*9:00 Hrs. a 22:00 Hrs.	PUERTA 9
JULIO 31	De 2 a 5 stands por expositor	*9:00 Hrs. a 22:00 Hrs.	PUERTA 9
AGOSTO 1	1 stand	*8:00 Hrs. a 22:00 Hrs.	PUERTA 9
* TIEMPO ADICIONAL DEBERA CONTRATARSE EN MODULO DE SERVICIOS DEL CENTRO DE EXPOSICIONES			
REABASTECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE STANDS (CON GAFETE)	2 AL 5 DE AGOSTO	8:00 Hrs. a 10:00 Hrs.	PUERTA 9
DESMONTAJE	AGOSTO 6	8:00 Hrs. a 10:00 Hrs.	PUERTA 9
<p>INCISO 21.1 DEL REGLAMENTO.- PARA SEGURIDAD DEL EXPOSITOR, ES INDISPENSABLE QUE UN REPRESENTANTE DEL MISMO, SE PRESENTE A LAS 8:00 HORAS DEL DÍA DE DESMONTAJE, PORTANDO SU GAFETE PARA DARLE ACCESO A SU STAND, YA QUE A LAS 8:15 HORAS SE INICIARÁ EL RETIRO DE MAMPARAS Y SE ABRIRÁN LAS PUERTAS PARA INICIAR LAS MANIOBRAS. MOMENTO EN EL CUAL, SE DESLINDA DE RESPONSABILIDADES A COMITÉ ORGANIZADOR, CENTRO DE EXPOSICIONES Y SEGURIDAD.</p> <p>DE NO RETIRAR SUS MATERIALES DENTRO DEL HORARIO ESTIPULADO, EL EXPOSITOR CONTRAERÁ LA RESPONSABILIDAD DE PAGAR LOS GASTOS DE MANEJO Y ALMACENAJE QUE MARQUE EL CENTRO DE EXPOSICIONES.</p>			

GLOSARIO

Áreas de oportunidad: son las situaciones que representan una problemática para la organización y que pueden ser tratadas para darles solución.

Canal: medio a través del cual viaja un mensaje de comunicación entre el emisor y el receptor.

Ciclo de retroalimentación: eslabón final en el proceso de comunicación; pone el mensaje devuelto en el sistema como control para evitar malentendidos.

Codificación: convertir un mensaje de comunicación en una forma simbólica.

Comunicación: proceso de producción y transmisión de mensajes (información).

Comunicación organizacional: es el conjunto total de mensajes que intercambian integrantes de una organización, entre ésta y su entorno. Disciplina que estudia la forma en como se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones.

Comunicación ascendente: es la comunicación que va de abajo hacia arriba a través de la estructura jerárquica de la organización.

Comunicación descendente: es la comunicación que fluye de arriba hacia abajo a través de un canal de mando ya que es empleado por los jefes para comunicarse con sus subordinados.

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos; busca mantener las relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable además de promover sus productos y/o servicios.

Comunicación horizontal: es la comunicación que se lleva a cabo entre las personas que tienen el mismo nivel jerárquico en la organización.

Comunicación interna: mensajes y actividades que se efectúan dentro de una organización, entre sus miembros, y que buscan mantenerlos informados, integrados y motivados.

Congreso: del latín “congregare”, juntar, reunir. Es una reunión científica e institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y un trabajo sistematizado, con el fin de debatir cuestiones previamente fijadas.

Convención: del latín “convenire”, venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados a la política o a una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y luego se obtiene un consenso donde establecen acuerdos en relación a sus intereses comunes.

Decodificación: volver a traducir de manera inteligible el mensaje de comunicación del emisor.

Delegar: acto de asignar a un subordinado la autoridad y responsabilidad formales para realizar actividades específicas.

Diagnóstico: Es investigar, descubrir, analizar, interpretar los signos o síntomas que presenta la organización para poder detectar el estado en el que se encuentra.

Eficacia: la cualidad que logra, se de el efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y en cantidad.

Eficiencia: la capacidad para reducir al mínimo los recursos humanos para alcanzar los objetivos de la organización.

Emisor: fuente productora del mensaje.

Estrategias: conjunto de acciones coordinadas que se realizan para alcanzar un objetivo determinado.

Estructura organizativa (organigrama): diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de cómo está conformada, de la complejidad o sencillez de la organización.

Evento: conjunto de personas de diferentes sectores sociales, nacionales y (o) extranjeros con un objetivo determinado donde se establece un vínculo de comunicación y que dependiendo de su tipo contará con ciertas características.

Exposición: reunión de varios expositores para una exhibición pública sin venta directa a los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en determinadas actividades.

Feria: exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos que se exhiben. Divulgación con ventas.

Filosofía: es la concepción global de la organización, lo que es y quiere ser, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la misma.

Foda: análisis realizado en las organizaciones para conocer la situación en la que se encuentran, guiándose por cuatro variables para analizar ya que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Identidad corporativa: es una expresión de la “personalidad” de la organización que le dan sentido, la crean y la conjunta en un todo.

Investigación: es la utilización de métodos o técnicas destinada al descubrimiento de nuevos datos.

Medios: lo que sirve para transmitir mensajes visuales o auditivos.

Mensaje: cualquier tipo de estímulo que al ser recibido o interpretado por un miembro de la organización ocasiona que ese individuo le atribuya un significado.

Metodología: procedimiento que se realiza para llegar a un conocimiento.

Misión: razón de ser de una organización, explicación de lo que es, de lo que hace, cómo lo hace y para quien lo hace.

Objetivos: propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

Organización: coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido además de ser un sistema en donde todas las partes están relacionadas entre sí y con su entorno.

Proceso de comunicación: pasos entre una fuente y un receptor que resultan de la transferencia y comprensión del significado.

Receptor: destinatario de la información.

Redes de comunicación: estructura de comunicación que existe en una organización, es decir, relación que se establece entre los empleados a partir de su posición en el grupo; sus objetivos se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

Tácticas: acciones y medios empleados para lograr un fin.

Valores: virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas.

Visión: explica la existencia de la organización pero en el sentido del futuro deseado, su intención es estratégica y marca la pauta de acción.

BIBLIOGRAFÍA.

- ABBAGNANO Nicola, Diccionario de filosofía, novena reimpresión, FCE, México 1992, 1206 pp.
- ARRIETA Erdozain, Luis. Conceptos de Comunicación Organizacional, Diana, México, 1998.
- BAENA Paz Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editorial México Unido, México 1997, 124 pp.
- BORGES, Luis jorge. Diccionario enciclopédico, Grijalbo, Barcelona 1986, 2062 pp.
- CAPRIOTTI Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ed. Ariel Barcelona 1999, 254pp.
- COSTA, Joan. La identidad corporativa. México, Trillas, 1990, 121 pp.
- CHÁVEZ MARTÍNEZ, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo, procedimientos, procesos y reingeniería, Trillas, México 1998.
- CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa, Gustavo Gilli, 4ª edición, Barcelona 1996, 186 pp.
- CRUZ Gómez, pablo et. al. Congresos y convenciones, Ed. Diana, México 1989.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. 4ª edición, Trillas, México, Trillas, 1998, 368 pp.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación humana, Trillas, México, 468 pp.
- FERRELL O.C. et. al. Estrategia de Marketing, Thomson , 2ª edición, México 2004, 463 pp.
- GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. Diana, México 1991, 423 pp.
- HOMS Quiroga, Ricardo. La comunicación en las organizaciones. Grupo Editorial Iberoamerica, México 1990, 148 pp.
- LITTERER, Joseph A. Análisis de las organizaciones, Noriega-Limusa, México 1991, 720 pp.

-
- LUDLOW, Ron. Et. al. La esencia de la comunicación, Prentice-Hall Hispanoamérica, México 1997, 156 pp.
 - MARTÍN Martín, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas.
 - MUSUMECI, Graciela Liliana et. al. Como organizar eventos, valleta ediciones, Argentina 2001, 110 pp.
 - PAPUA, Jorge. Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, FCE, México 1979, 360 pp.
 - RAMOS Padilla, Carlos G. La comunicación, un punto de vista organizacional. Trillas, México 1991, 75 p.
 - ROBBINS, Stephen. Comportamiento organizacional, 7ª edición, Prentice may, México 1996.
 - ROBBINS, Stephen. Fundamentos de comportamiento organizacional, 5ª edición, Pearson, México 1996.
 - RODRÍGUEZ, Darío. Diagnóstico organizacional, Alfaomega, México 1999, 217 pp.
 - RUEDA, Peiro, et. al. Asociación y cooperación de la micro, pequeña y mediana empresa, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas-Miguel Ángel Porrúa, México 1999.
 - SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica. ESIC.
 - SCHEIN, E. H. Psicología de la organización, Prentice-Hall, Internacional, México 1996, 153 pp.
 - SEXTON, William P. Teorías de las organizaciones, Trillas, México 1994, 494 pp.
 - STONER, James R. F. Administración, 6ª edición, Prentice Hall, México 1997.
 - TAYLOR, Samuel James. Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Paidós, México 1986, 343 pp.
 - TEJADA Palacios, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Norma, Bogotá, 1987.

TESIS DE LICENCIATURA:

- Alcántara Martínez, Metzli Areli. Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional, Tesis, Licc. C.C., FCP y S UNAM, México 2003, 131 pp.
- Solís Gómez, Rebeca. Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso CIMAC, Tesis lic. C.C. FCP y S UNAM, México 2000, 184 pp.
- Tlapale Hernández, Virginia Alicia. Dianóstico de comunicación interna en la Dirección de desarrollo de Personal de la secretaría de Trabajo y Previsión Social, retos y posibles soluciones, Tesina, Lic. C.C. FCP y S UNAM, México 2004, 84 pp.

HEMEROGRAFÍA:

- Abasto y comercio, mayo-junio, año 3, número 11
- El asesor de México, abril 11-17 del 2005, año 9, No. 363
- Dulcelandia, año 1, Número 1, agosto de 1940
- Dulcelandia, Número 2, septiembre de 1940
- Dulcelandia, Número 3, octubre de 1940
- Dulcelandia, Año 64, Número 773, enero de 2005
- Neo, Volumen VIII, número 84, mayo 2005
- Mayoreo y Distribución, volumen 25, número 306, enero de 2005
- Mayoreo y Distribución, volumen 25, número 307, febrero 2005

PÁGINAS WEB:

- www.bancomext.com.mx
- www.confitexpo.com.mx
- www.produccionesmanila.com
- www.reforma.com