



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**Estrategias de comunicación para la mejora de la
Identidad Corporativa de la Empresa HI FUN MÉXICO
(Caso Práctico).**

ALUMNA: MA. GUADALUPE GONZÁLEZ CRUZ

ASESORA: XOCHITL ANDREA SEN SANTOS

2011



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 gracias a las personas que más amo en este mundo, mis padres:
Ricardo y Antonia, por estar siempre a mi lado brindándome su amor
incondicional.*

*Agradezco a mi esposo, Víctor Hugo, su amor, confianza y apoyo en este
ciclo de mi vida tan importante; así como a todos mis amigos que están en
los momentos más entrañables de mi vida.*

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	7
1.2 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN.....	10
1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	13
1.4 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	18
1.5 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	20
CAPÍTULO 2	
DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE HI FUN MÉXICO	
2.1 BREVE HISTORIA DE HI FUN MÉXICO.....	28
2.2 SERVICIOS Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	30
2.3 HI FUN MÉXICO: IDENTIDAD CONCEPTUAL.....	33
2.4 HI FUN MÉXICO: IDENTIDAD VISUAL.....	34
2.5 FODA.....	35
2.6 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	37
2.7 SINTOMATOLOGÍA.....	45
2.8 ÁREAS DE OPORTUNIDAD.....	48
CAPÍTULO 3	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE HI FUN MÉXICO	
3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PROPUESTAS DE SOLUCIÓN Y MEJORA.....	49
CONCLUSIÓN.....	61
ANEXO: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	92

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de explorar y analizar una problemática actual en algunas organizaciones mexicanas: la falta de planeación estratégica de comunicación, de la cual se desliga la poca o nula formalidad de la identidad organizacional.

Es necesario hacer la aclaración sobre el manejo del concepto identidad corporativa y organizacional, que para usos prácticos del estudio realizado, se maneja con la misma significación, la cual está descrita en el Capítulo uno.

Actualmente, algunas pequeñas empresas no prestan la atención suficiente a los elementos que conforman una identidad corporativa, ya que no reconocen sus alcances, lo que limita su posibilidad de crear en sus públicos internos una identidad funcional y coherente.

Se pretende ejemplificar por medio de un caso práctico en una micro empresa mexicana, cómo la comunicación juega un papel primordial para el crecimiento, funcionalidad y cumplimiento de objetivos de la misma.

Esta investigación se fundamenta en que todas las organizaciones tienen una identidad que las hace diferenciarse de otras, la cual se ve reflejada por medio de una imagen corporativa.

“La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de sus rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”¹; es decir, no existen organizaciones idénticas, todas son diferentes, desde la manera en la que laboran, hasta su forma de comunicarse hacia el exterior.

Para que una empresa sea reconocida como funcional, eficiente y única, debe cimentar su identidad en su personal de modo coherente, con mensajes claros, bien estipulados y

¹ COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, México, Ed. Trillas, 1993, p.16.

formalizados. Esto se puede llevar a cabo, mediante la planeación metodológica y estratégica de los elementos que conforman una identidad corporativa, que a su vez traerá como consecuencia, la proyección de una imagen funcional con miras al crecimiento.

La base teórica de este estudio es presentada en el Capítulo uno, ya que se exponen los conceptos más importantes con los que se trabajará a lo largo de la investigación de campo. Se parte de la definición de comunicación, pasando al desarrollo de la comunicación organizacional y sus injerencias en la identidad corporativa.

La importancia de la temática, gira en torno a que la comunicación es la base de toda sociedad, y también de la formación de los sistemas organizacionales; es decir, toda organización actualmente es regida por procesos de comunicación, que en ocasiones no son analizados estratégicamente.

La identidad organizacional forma parte de los procesos de comunicación antes mencionados, ya que la identidad comunica una imagen determinada ante sus públicos de interés; sin embargo, en muchas ocasiones ésta no es funcional ya que no se encuentra formalizada, por tanto no se tiene un control sobre ella.

Para proyectar una imagen corporativa ideal, primeramente se necesita que la identidad de la organización sea coherente con el objetivo de ésta y que los empleados la identifiquen de manera óptima.

Es fundamental hacer hincapié, que por medio de la identidad se da coherencia a la labor y procesos de la organización, los cuales se externarán, a manera de proyección hacia sus públicos de interés para referenciar la existencia de la organización.

El eje rector destaca en el Capítulo dos, en un caso práctico particular: un estudio a una pequeña empresa con razón social, HI FUN MÉXICO la cual se dedica a comercializar productos diversos al retail (tiendas departamentales, autoservicios, tiendas especializadas y club's de precios) a nivel nacional.

La elección de dicha empresa, se debe a que por medio de la observación participante se detectan algunas dudas respecto a la razón de ser de ésta, por lo que se presentan las principales características de la identidad de HI FUN MÉXICO, así como su estructura, historia y conformación de su marca: logo-imagotipo.

Debido a que HIN FUN MÉXICO es una empresa conformada por cinco empleados, con un giro comercial y grandes metas, es necesario formular estrategias funcionales basadas en un diagnóstico organizacional, enfocadas en el cumplimiento de sus objetivos.

Se lleva a cabo la ejecución de las técnicas de investigación, acordes a la empresa y al caso de estudio: observación participante y entrevista al personal, destacando preguntas relacionadas con su conocimiento respecto a la identidad conceptual y visual de la organización, donde se analizan e interpretan los resultados, con la finalidad de detectar síntomas.

Gracias al diagnóstico es posible detectar la identidad real y la ideal y por medio de ello, se plantean las áreas de oportunidad a trabajar, proponiendo estrategias acordes a las necesidades comunicativas de la organización.

Finalmente, en el Capítulo tres se proponen estrategias afines a las necesidades de la empresa, para llevar a cabo la formalización de la identidad organizacional, así como la internalización de ésta en el personal de la institución.

Dicha formalización se presenta en el diseño de un manual de identidad corporativa, donde se hace referencia a las especificaciones, usos correctos e incorrectos de la identidad conceptual y visual de HI FUN MÉXICO, dándole una justificación a esta propuesta con bases teóricas-conceptuales presentadas con anterioridad.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo, se expondrán los conceptos básicos para sustentar la importancia, el diagnóstico y el análisis del eje rector de esta investigación, la cual se basa en un caso práctico.

Comenzaremos con la definición de un concepto sustancial: comunicación organizacional, diversificando su trascendencia en dos partes (comunicación y organización) para un mayor entendimiento.

La comunicación planificada en las organizaciones trae consigo resultados favorables para las mismas; éste es un proceso que como sociedad vemos de manera natural, sin embargo, cuando se labora dentro de un sistema con objetivos surge la necesidad de establecer estrategias comunicativas.

1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Para ahondar en el concepto de comunicación organizacional, es preciso partir de la definición de comunicación. Ésta última se refiere a un proceso de interacción. "... la comunicación es, a la vez, acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión"² de mensajes.

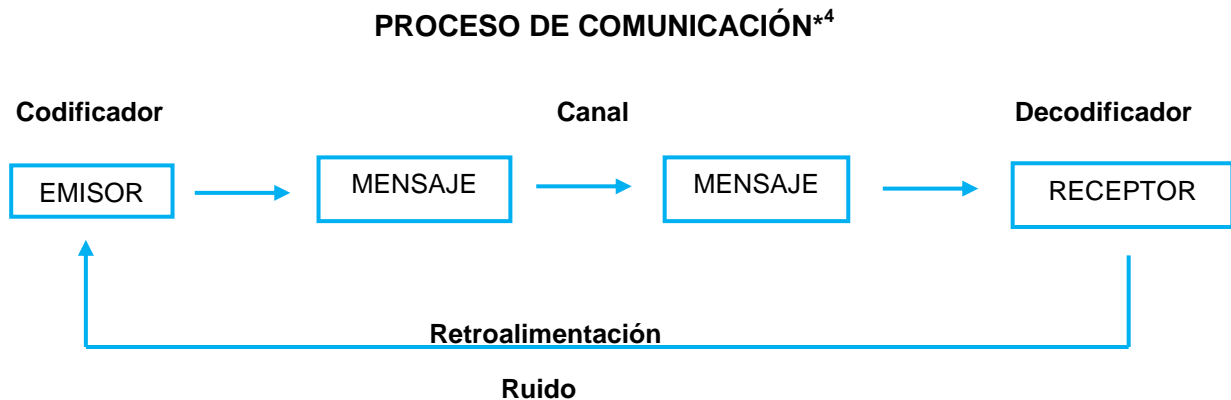
Al ser la comunicación un acto para transmitir un mensaje, se convierte en el principal elemento para el desarrollo social, gracias a ésta las personas pueden interactuar, convivir y establecer relaciones para cumplir necesidades u objetivos.

Por medio de la comunicación podemos socializar y formar grupos sociales; es así como surgen las organizaciones.

² BARTOLI, Annie, *Comunicación y Organización, La organización comunicante y la comunicación organizada*, España, Ed. Paídos, 1992, p. 71.

Es posible definir a la comunicación como un proceso en el cual intervienen diferentes factores. “independientemente de la gente involucrada, toda comunicación consta de unos cuantos elementos”.³

Es necesario plantear el esquema dicho proceso:



- Emisor o codificador: “El proceso de comunicación empieza en el emisor; es decir, la persona que transmite el mensaje”⁵, puede estar conformado por uno o más individuos que transmitirán el mensaje deseado a través de un sistema de signos.
- Mensaje: Es lo que el emisor quiere transmitir, es una señal que impulsa la respuesta del receptor.
- Canal: Se refiere al medio elegido (el habla, la escritura, etc.) para que el mensaje finalmente llegue al receptor.
- Receptor o decodificador: Es aquel que recibe la información enviada por el emisor, es quien adjudica un significado al mensaje; es decir, decodifica el mensaje.
- Retroalimentación: Consiste en que el receptor conteste con otro mensaje de regreso; es decir, que genere una respuesta o reacción. Este elemento “permite

³ ADLER, Ronald B., Jeanne Marquard Elmhorst, *Comunicación Organizacional. Principios básicos para negocios profesionales*, México, Ed. Mc Graw-Hill, 2005, p. 8.

⁴ Esquema: *Proceso de Comunicación*, realizado por la autora de este trabajo.

⁵ ADLER, Ronald B., Jeanne Marquard Elmhorst, Op cit., p.8.

que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional...”⁶, por lo tanto, la comunicación se vuelve un ciclo constante.

- Ruido: Es un factor que dificulta o incluso puede impedir el proceso de comunicación que se está llevando a cabo. Obstaculiza la recepción del mensaje.

Es necesario hacer hincapié en que “La comunicación está sujeta a la influencia del contexto donde ocurre. Éste tiene varias dimensiones, entre otras, la física, la social, la cronológica y la cultural”⁷, etc.

Se involucran de manera directa el contexto donde se emite el mensaje, así como el objetivo que presenta el emisor al transmitirlo, y finalmente el ruido, que también interfiere en el entendimiento del mensaje.

En breve hay que diferenciar los conceptos comunicación e información, ya que están vinculados directamente.

Para Annie Bartoli “...la información remite simplemente a la transmisión (emisión y recepción) de conocimientos estructurados, mientras que la comunicación consistiría en intercambio de información con objeto de cambiar el comportamiento de los otros”.⁸

Lo anterior trasciende en que la información es unilateral; es decir, ésta sólo es recibida por el receptor sin causar ninguna respuesta o cambio a quien le es enviada.

La comunicación, por lo tanto, es considerada bilateral, tal como se dijo con anterioridad existe una retroalimentación, un ciclo constante de interacción provocando con ello una respuesta del receptor que decodifica el mensaje.

La información es la transmisión de datos, donde dicho proceso termina en la recepción del mensaje; sin embargo, en la comunicación existe un proceso dialéctico, es decir; una respuesta, ya que el mensaje es respondido.

⁶ FERNÁNDEZ, C. Carlos, *La comunicación en las Organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1998, p. 23-24.

⁷ GOLDHABER, Gerald M., *Comunicación organizacional*, México, Ed. Logos Consorcio, 1977, p. 9.

⁸ BARTOLI, Annie, Op. cit., p.69.

Finalmente, recalcamos la gran influencia e importancia de la comunicación en todos los niveles sociales, sobre todo en el ámbito que nos compete: las organizaciones. “En las organizaciones, la retroalimentación (negativa) repercute en varias formas: descensos en la productividad, mala calidad de la producción, aumento del ausentismo o rotación del personal, falta de coordinación o conflictos entre las unidades”.⁹

Mientras mayor planeación de la comunicación existe, mayor será su control en beneficio de éstas. La comunicación estratégica “...funciona y puede ser un modo poderoso de unir a la gente en apoyo a la situación de la empresa...mientras la sustente una acción coherente...”¹⁰

Por lo tanto, el proceso de comunicación dentro de una empresa implica interacción, participación y respuesta, la cual forma parte de estrategias para el mejoramiento del funcionamiento de cualquier organización.

1.2 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN

A continuación presentaremos los fundamentos principales de las organizaciones, con la finalidad de conceptualizar este elemento que conforma la comunicación organizacional.

La importancia de este apartado recae en la sociedad, ya que al socializar conformamos sistemas, entes vivos llamados organizaciones, las cuales tienen un propósito determinado: el abastecimiento de necesidades otorgando bienes y/o servicios.

En la actualidad, nos regimos bajo el sustento de organizaciones, en las que se trabaja de determinada forma para el cumplimiento de objetivos. “Una organización es un conjunto de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción de sistema”.¹¹

⁹ FERNÁNDEZ, C. Carlos, Op. cit., p. 23-24.

¹⁰ D'ARIX, Roger *La comunicación para el cambio*, Barcelona, Ed. Granica, 1999, p. 82.

¹¹ BARTOLI, Annie, Op. cit., p. 19.

Las organizaciones son sistemas estructurados por elementos enlazados entre sí que funcionan de forma dinámica evolucionando conforme al entorno y las necesidades de la sociedad.

Las organizaciones se conforman por un grupo de personas que persiguen un fin en común. "...es una integración de individuos y grupos en el marco de un orden formal que establecen las funciones que ellos deben cumplir".¹²

Los grupos sociales que conforman a las organizaciones se diferencian en dos rubros según sus funciones y origen:

- Formales: Están diseñados específicamente por la organización y establecidos en orden. Éstos han sido creados conscientemente por la organización para conseguir los objetivos. "Es lo que determina el deber ser de las relaciones, por lo que comprende los patrones de comunicación establecidos, las líneas de autoridad, la política, las normas y los reglamentos".¹³

- Informales: Estos grupos se establecen en relaciones personales y en los acuerdos establecidos entre los miembros de un grupo "... se encuentra enmarcado el aspecto descriptivo de las relaciones organizacionales,... éstas son las que permiten que se genere un clima organizacional acogedor o no".¹⁴

Dicha definición de grupos es esencial para el dinamismo de las labores en pro de las metas de la empresa. Al conformarse por seres humanos, no es posible separar la función operativa laboral, de la naturalidad social de las personas, la cual involucra una convivencia que hace del sistema laboral un factor funcional o no.

La conformación de grupos formales gira en torno a que las organizaciones se encuentran estructuradas por diferentes elementos, ya que funcionan bajo procesos laborales los cuales están establecidos previamente.

¹²ETKIN, Jorge, *Política, Gobierno y Gerencia de las organizaciones*, Buenos Aires, Ed. Prentice Hall, 2000, p.3.

¹³ARRAS, Vota Ana María, *Comunicación organizacional*, México, Ed. Dirección de extensión y difusión cultural, 2002, p.112.

¹⁴ *Ibidem.*, p. 112.

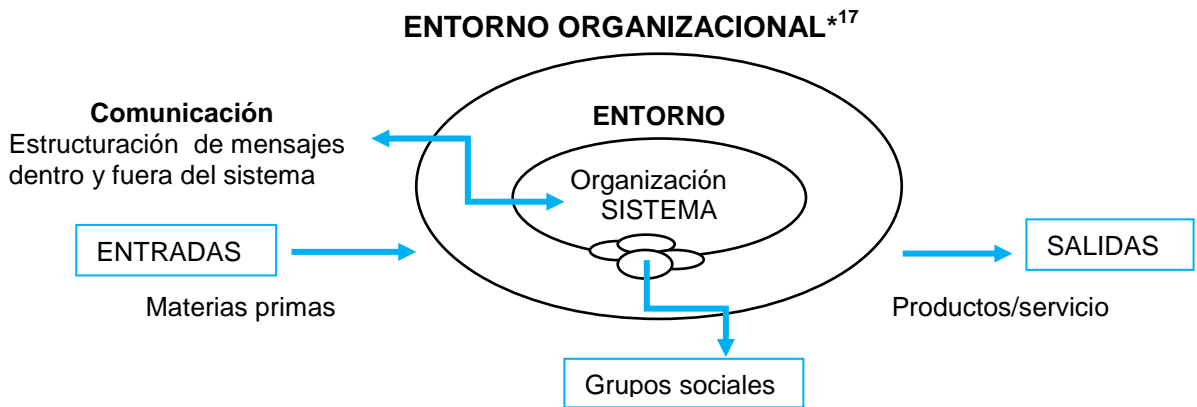
La estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Dentro de las organizaciones se encuentran establecidas las funciones de cada individuo y el *roll* que desempeña cada integrante.

Estas formas de estructura pueden ser manifestadas en el organigrama de cualquier organización, el cual se entiende como “...la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidad en el seno de la empresa”.¹⁵

Las empresas plasman de manera formal o informal un organigrama que refleja su situación laboral. Existen diferentes modelos de organigramas, los cuales son establecidos dependiendo de la actividad que realiza la organización y la jerarquización de puestos. “Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo”.¹⁶

Ahora bien, otro componente que no se debe dejar fuera, es el entorno donde se desenvuelve la organización, ya que ésta debe adaptarse y evolucionar, para lograr crecer y cumplir metas.

Con lo anterior se considera a una organización un sistema abierto, porque adquiere recursos del exterior, insumos, para lograr realizar sus productos o servicios que son el resultado final y sale al exterior.



¹⁵BARTOLI, Annie, Op. cit., p. 24.

¹⁶ ROBBINS, Stephen P., *Comportamiento organización*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericano, 7ª edición, 1996, p. 478.

¹⁷ Esquema: *Entorno Organizacional*, realizado por la autora de este trabajo.

Los diferentes factores que atañen a un entorno organizacional van desde el político, hasta el social y económico, que afectan de manera directa en el desarrollo de las actividades de la organización.

Esto tiene una relación directa con el ciclo de vida de la organización, ya que existe un nacimiento y un declive, esto se debe a que en el transcurso de su vida acontecen cambios internos y externos que afectan al sistema.

Conforme lo expuesto anteriormente en este apartado, se concluye que una organización es un conjunto de "...formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos con límites relativamente físicos e identificables que constituye un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de significados compartidos en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines".¹⁸

1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Con lo explicado anteriormente es posible definir el siguiente concepto, el cual representa el punto central teórico-conceptual de este estudio.

Entendamos a la comunicación organizacional como disciplina, radicando en el hecho de su trascendencia en las organizaciones actuales, en su funcionalidad y en los beneficios que trae consigo al ser estratégicamente planeada.

G.M. Goldhaber elabora un concepto amplio y destaca tres principios: "1). la comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto; 2). la comunicación organizacional se compone de mensajes, que circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto; 3). se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas".¹⁹

Es una constante del proceso de comunicación, donde los mensajes repercuten directamente dentro y fuera de la organización, tanto como al personal, como a sus públicos externos.

¹⁸ ALMERA, Aloy, *Comunicación interna de la empresa*, Barcelona, Ed. UOC, 2005, p. 23.

¹⁹ *Ibíd.*, p.50.

Esto se traduce en que el proceso dinámico de comunicación al cual nos referimos con anterioridad, genera fenómenos sociales relevantes que se pueden estudiar a partir de la comunicación organizacional y que además genera funcionalidad en las empresas.

Con el paso del tiempo, el concepto de comunicación organizacional, se ha ido reforzando para cubrir elementos fundamentales y reales que acontecen en las organizaciones de hoy en día.

“...organización y comunicación están, pues, estrechamente vinculados en el funcionamiento de la empresa que busca resultados”.²⁰

Es por dicha vinculación que se necesita una comunicación estratégica en las empresas, sobre todo en esta realidad globalizada y con tantas actualizaciones tecnológicas, donde la sociedad evoluciona constantemente.

Al estudiar los mensajes dentro y fuera de la organización, delimitando correctamente el tópico a analizar, se logra tener un control de la comunicación a favor de la empresa.

Por lo tanto, una comunicación estratégica, es una herramienta esencial cuya finalidad es lograr la comprensión común de los mensajes de manera interna y externa, atendiendo a las necesidades de sus públicos de interés.

Autores como Katz y Kahn perciben a la “comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización (...) definen a las organizaciones como sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de energía procedente del medio ambiente, y la transformación de energía en algún producto o servicio”.²¹

La organización como sistema abierto emite y recibe mensajes del exterior por lo que no es posible dejar fuera las repercusiones del entorno en la organización.

Es posible concretar la definición de comunicación organizacional, entendida como la disciplina cuyo objeto de estudio son los fenómenos de comunicación dentro de la

²⁰ BARTOLI, Annie, Op.cit., p. 117.

²¹ ARRAS, Vota Ana María, Op.cit., p. 21.

organización; así como la utilización de medios y mensajes que se intercambian con el entorno, para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Existen dos tipos de comunicación que atañe a las organizaciones: la comunicación externa e interna; estos dos elementos no deben descuidarse ya que dependen uno del otro.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.²²

Es decir, la comunicación organizacional desempeña acciones planeadas dentro y fuera de la organización, convirtiéndose en una herramienta necesaria para dar una funcionalidad y eficiencia a determinados procesos relacionados con sus públicos meta.

1.3.1 Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a aquellos mensajes que salen de la organización hacia sus públicos objetivo, que tiene que ver con la publicidad, con la imagen proyectada, con el contacto directo e indirecto con el cliente.

“La comunicación estratégica consiste ya en la constitución de una red (...) la empresa busca existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave”.²³

Al planear de forma anticipada estrategias de comunicación, las organizaciones asignan funciones a los empleados para promover una red al exterior referente a la empresa, con la finalidad de darla a conocer o adquirir información de interés de su público.

También los empleados son portadores de mensajes al exterior de la organización para la cual laboran, útil para promover de boca en boca el lugar donde trabajan o viceversa, para expresar las realidades negativas de la organización.

²² VAN, Riel Cees, *Comunicación Corporativa*, Madrid, Ed. PRENTICE HALL, 1997, p. 26.

²³ BARTOLI, Annie, *Op.cit.*, p.100-101.

Cees Van Riel, autor del libro: “Comunicación Corporativa”, ubica a la comunicación externa como “Comunicación de marketing: publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc. (...)”.²⁴

Tiene que ver con todo acto de promoción de las empresas, de sus marcas, de su imagen y de los productos o servicios que ofrece, ya que existe acciones de difusión como la publicidad, promociones, filantropía, relaciones públicas, etc. Todo esto previamente planeado y programado.

1.3.2 Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que estudia todos los mensajes y medios dentro de dicha organización, generando patrones de relación entre el personal.

Al interior de una organización existe la comunicación formal e informal (también llamadas redes de comunicación). La primera se refiere a la comunicación con mensajes meramente laborales, donde existe un flujo de información para el cumplimiento de funciones. Mientras que la informal tiene que ver con la emisión de mensajes con fines de socialización.

Lesika tiene “...la idea de las comunicaciones internas y externas, pero le añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales (intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización)”.²⁵

En este punto se entiende a los seres humanos como entes pensantes y emocionales, los cuales se relacionan no sólo por medio de políticas, reglas, funciones y normas laborales, sino por el sentido común de la misma naturaleza de socialización. Lo cual genera relaciones interpersonales que pueden ser dañinas o efectivas para el desarrollo organizacional.

En lo que respecta a la comunicación interna podemos hablar también de las redes formales de comunicación, las cuales son “sistemas diseñados por la gerencia que dictan

²⁴ VAN, Riel Cees, Op.cit., p. 11.

²⁵ ARRAS, Vota Ana María, Op.cit., p. 21.

quién debe hablar con quién para realizar una tarea (...) La forma común de describir las redes formales de comunicación es un organigrama...”²⁶

Como se explicó con anterioridad, los organigramas reflejan la estructura y forma de laborar de una organización, además de la dirección del flujo de comunicación e información en diferentes niveles jerárquicos. Los empleados desempeñan determinados roles manifestados en el organigrama y, por lo tanto, en la direccionalidad de los mensajes.

“La dirección de la red ha sido tradicionalmente dividida en comunicación ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quién lo recibe...”²⁷

A continuación se definen las direcciones de las redes de comunicación interna:

Comunicación descendente	Es aquella que fluye jerárquicamente de un nivel alto de la organización hacia abajo; es decir, cuando los gerentes o directivos se comunican con sus subordinados a manera de dar indicaciones.
Comunicación ascendente:	Se refiere a proporcionar una retroalimentación por parte de los empleados a los niveles altos, es donde los empleados pueden opinar.
Comunicación horizontal-lateral:	Es cuando la comunicación se da lugar entre los miembros de un grupo de trabajo de un mismo nivel o entre personal equivalente.

Annie Bartoli²⁸ afirma que la comunicación debe ser multidireccional; es decir que la comunicación debe ir en todas las direcciones de la organización con una finalidad previamente determinada e integrando lo formal con lo informal.

²⁶ ADLER, Ronald B., Jeanne Marquard Elmhorst, Op.cit., p 14.

²⁷ ARRAS, Vota Ana María, Op.cit., p. 28.

²⁸ BARTOLI, Annie, Op. Cit., p. 127.

Cuando una empresa se rige bajo una comunicación multidireccional se llenan los vacíos de información tomando en cuenta a cada persona que integra a la organización.

Una vez conceptualizadas estas redes es posible entender los roles y estándares para la formación de grupos dentro de una organización; además esto permite realizar análisis de comunicación específicos alineados a una problemática puntual.

Esta jerarquización, organigrama y estructura funge como descriptora del flujo de información, así como de la dinámica de la comunicación de las redes, que a su vez describen la cultura organizacional de las empresas; es decir, la forma de laborar y del cumplimiento de objetivos corporativos.

1.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

Toda organización se rige bajo una cultura organizacional, por lo que se necesita entender primeramente, a la cultura como tal.

“...es el conjunto de costumbres practicadas por los miembros de una sociedad. Es la forma particular de vida que es aprendida, compartida y transmitida por los miembros de la sociedad poseedores de esa cultura”.²⁹

Todos nos regimos bajo el precepto de una cultura aprendida desde el primer día de vida, la cual funge como portadora de desarrollo social y el estilo de vida de las agrupaciones.

La cultura constituye los antecedentes y el medio del individuo, ya que ésta se transmite de generación en generación. Lo mismo pasa con las organizaciones que van conformando a sus integrantes con un sello característico y un estilo de trabajo.

“La cultura consiste en patrones, explícitos o implícitos, de y para la conducta, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo sus expresiones en artefactos; el núcleo esencial de la cultura consiste de las ideas tradicionales y especialmente de los valores que se le atribuyen...”.³⁰

²⁹ GOODAN, Mary Ellen, *El individuo y la cultura*, México, Ed. Pax- Librería Carlos Cesarma S.A, 1972, p.5.

³⁰ *Ibidem*. p. 55.

Por lo que la cultura al ser portadora de gustos, usos y costumbres, participa en la conformación de la identidad de los seres sociales, ya que al transmitirse un cúmulo de creencias, valores, tradiciones, mitos, rituales, formas de vestir, de hablar, y de vivir, se repercute en el comportamiento de los individuos en distintos niveles sociales.

Ya que las organizaciones están cimentadas por personas y, éstas constituyen una cultura organizacional desde el nacimiento de la empresa, la cual va evolucionando con los cambios en el entorno.

Cada integrante de una organización lleva consigo un modo de vida; sin embargo, los empleados deben adaptarse a la manera de realización de labores y de reglas estipuladas por quienes dieron origen a la empresa, dándole un sentido único de identidad a ésta.

Cuando un nuevo integrante de la organización, tiene dificultades para adaptarse al modo de operar y de ser de los empleados con mayor antigüedad, se merma la convivencia y la funcionalidad del proceso de trabajo. Por lo que es importante que el personal se apropie de los elementos de la cultura organizacional establecida por la organización.

En las organizaciones se estipulan sistemas de significados compartidos; es decir, la percepción común por los miembros de la organización, donde el sistema de significación estructura una cotidianeidad, generando valor, cumplimiento de objetivos y actualmente, en el mundo globalizado, innovación y adaptación al entorno.

Cada organización se adapta a un medio socio-político cultural; es decir, aunque una empresa tenga determinadas reglas y patrones laborales de operación y conducta (culturalmente hablando), es necesario ir a la par de la evolución y cambios en el espacio-tiempo.

La cultura en una empresa trae consigo: celebraciones, reglas, creencias, historias, mitos, héroes, formas de hablar y atender al cliente, un *modus operandi* aprendido y adquirido por los empleados desde el primer día de ingreso en la organización, logrando una dinámica particular, en el mejor de los casos, estandarizada, formalizada y funcional, que trae como resultado una identidad organizacional inmersa en una realidad específica.

1.5 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Un factor que se desprende de la cultura organizacional es la identidad de la organización, ya que de ésta última depende la proyección en la imagen; es decir, de la percepción y aceptación del público. La cultura de la organización es la base que dirige y define la identidad organizacional.

Joan Costa, en su libro "Identidad Corporativa", define a la identidad como "...la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de los demás".³¹

Aunque las personas nos rijamos bajo una cultura convencional, ante un grupo social, es inevitable que cada individuo sea portador de una identidad que lo diferencie de los demás. También las organizaciones tienen determinadas particularidades que las diferencia de otras, a ello le llamamos identidad organizacional.

Una comunicación organizacional o corporativa, es el instrumento indispensable para dar una coherencia entre la identidad y la imagen organizacional, las cuales dependen de una efectiva planeación estratégica, que va desde el interior de la empresa, hacia el exterior de ésta.

"Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

- A. Desarrollar iniciativa para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción "estrategia-imagen-identidad";
- B. Desarrollar el perfil de la "empresa tras la marca";
- C. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que facilitan la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación".³²

³¹COSTA, Joan, Op.cit., p.16.

³²SCHEINSOHN, Daniel, *Dinámica de la comunicación y la imagen Corporativa*, Buenos Aires, Ed. Fundación Osde, 1998, p.23.

La identidad organizacional se puede entender como un conjunto coordinado de signos conceptuales y visuales, por medio de los cuales la opinión pública (y los empleados de la organización) reconocen instantáneamente memorizando a la organización

Toda empresa nace con un sello particular que va reestructurándose con el paso del tiempo, cimentando dicha identidad, siempre con miras a la innovación y crecimiento; es decir, lo que la organización desea ser y proyectar.

“La identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas:

Productos y servicios: lo que se fabrica o se vende

Entornos: el lugar o entorno físico donde se fabrica o se vende

Información: La forma de describir y anunciar lo que se hace

Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior”.³³

Cada organización tiene un giro determinado y desempeña una función para beneficio de la sociedad, es importante que dicho producto o servicio que se ofrece sea único y característico de la organización, para que sus públicos de interés lo identifiquen, lo reconozcan y generen una imagen positiva.

El entorno geográfico donde se encuentra cada organización influye de manera directa en el desarrollo laboral, ya que la organización debe adaptarse, solucionar y sobrellevar de forma inteligente lo que sucede fuera de ella para evitar alguna situación negativa que repercuta en la forma de trabajo.

Es trascendental que la información que emiten los altos mandos dentro y fuera de la organización no sea imprecisa o incorrecta, ya que esto forma parte de una identidad poco controlada que a su vez, puede confundir a sus públicos objetivos.

El comportamiento de los integrantes que conforman la organización debe ser cordial tanto de manera interna como externa, con calidad en atención al cliente; esto puede ser posible cuando los empleados son motivados, capacitados, y se genera un sentido de orgullo de pertenencia.

³³OLLINS, Wally, *Identidad Corporativa*, Madrid, Celeste Ediciones, 1991, p.29.

Estas cuatro áreas influyen en la percepción que genera el cliente respecto de cualquier organización, las cuales deben ser estipulados, planeados y controlados desde el interior de la empresa.

Olins, en su libro “Identidad Corporativa”, distingue tres clases de identidad corporativa:

1. “Identidad monolítica: en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa y se utilizan los mismos símbolos en todas partes...”.³⁴ Es decir, que la organización tiene una identidad propia y única reflejada en su imagen organizacional.
2. “Identidad respaldada: En la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a su empresa matriz...”³⁵ por lo que una organización respalda a otra y se respetan los símbolos e imagen de cada una.
3. “Identidad de marca: En la que las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz...”³⁶ La marca de los productos que fabrica son los reconocidos entre los públicos de interés, sin embargo, la organización no lo es.

Los tipos de identidad sirven como punto de partida para identificar lo que una organización es y representa y lo que desea ser, dependiendo de la labor y objetivos empresariales. Con ello se determina bajo qué rubro se maneja la empresa, qué tan funcional es esto y finalmente cuáles son las áreas de oportunidad a mejorar.

“La identidad corporativa es la auto- presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.³⁷

El Comportamiento tiene que ver con la actitud de servicio para con los clientes y público interno, éste debe ser acorde con los objetivos de la empresa y debe ser moldeado desde la contratación del personal.

³⁴ VAN, Riel Cees, Op. Cit., p. 41.

³⁵ Ibídem. p.41.

³⁶ Ibídem. p. 41.

³⁷ Ibídem. p.37.

En cuanto a la Comunicación, son todos los mensajes verbales y visuales emitidos fuera y dentro de la organización, es decir, qué tan claros y funcionales son, lo cual determinará cierta credibilidad.

Finalmente el Simbolismo: se refiere a los contenidos emocionales e implícitos que la organización representa en conjunto con los demás elementos; es decir, el valor que se le da a un acto, objeto o concepto dentro de la organización.

Para entender de mejor manera la conformación de la identidad organizacional conforme los tres elementos anteriores (comportamiento, comunicación y simbolismo) se establecen dos ejes rectores particulares que permiten una planeación estratégica para formalizar la identidad: la identidad conceptual y la identidad visual.

Identidad conceptual: está conformada por todo aquello que debe internalizarse desde el primer día de ingreso de los empleados a la empresa, se refiere a la filosofía institucional o bien a la razón de ser de la organización, de la cual se parte para la formación de lo visual.

- Misión: “La misión proporciona la dirección orientadora para desarrollar la estrategia, definir los factores críticos de éxito, buscar oportunidades clave, seleccionar la asignación de los recursos...Se centra más en lo que se hará para los clientes clave y cómo les afectará”.³⁸

La misión describe el giro de la organización, así como la forma en la que labora y el servicio que brindan a sus clientes, haciendo referencia en la importancia sus servicios o productos, para reflejar el objetivo esencial de la organización.

- Visión: “Es aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de la organización a futuro...le da sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, actividades y decisiones del negocio”.³⁹

³⁸ HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio, *Visión de negocios en tu empresa*, México, Ed. Gasca-Sicco, 2003, p.27.

³⁹Ibidem., p. 22.

La visión es el eje orientador para los integrantes de la organización, ya que se contemplan los planes futuros; es decir, refleja el camino al que desea llegar la empresa u organismo.

- Valores: “Son convicciones que tienen las personas y que conforman sus puntos de vista de lo que es y debe ser importante, bueno o malo, correcto o equivocado... determinan el comportamiento del sujeto, son valores motivaciones colectivas”.⁴⁰

Las organizaciones se rigen por valores, los cuales representan la manera en que trabajan los integrantes de ésta, por lo que es primordial que se estipulen correctamente y que los empleados los conozcan, sobre todo, que los lleven a cabo al momento de realizar su labor; se internalizan para que las actividades diarias tengan un sentido único.

- Filosofía institucional: “La misión y la visión de las instituciones representan el espíritu de las mismas, por lo tanto, dan identidad, son fuente de motivación y dan sentido de existencia a sus miembros”.⁴¹

Para que estos elementos de la identidad conceptual funcionen, es necesario internalizarlos entre el personal, que sean coherentes el uno con el otro; es decir, que la misión, visión, valores y filosofía institucional vayan de la mano mediante un hilo conductor claro.

Hay que especificar que al hacer referencia en la internalización de dichos elementos, no se trata de lograr que los integrantes de la organización los aprendan de memoria, sino que los practiquen, los hagan suyos y los entiendan debidamente, lo que generará de forma positiva un Sentido de Orgullo y Pertenencia.

Identidad visual: Es lo referente a la parte visual de la empresa, la cual se planea con la finalidad de ser proyectada al exterior.

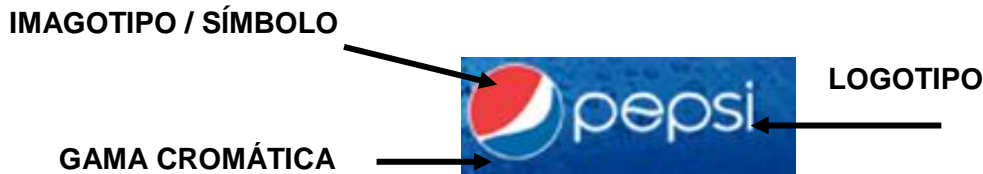
- Marca: “Esta se encuentra conformada por un signo verbal (Nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo) y un signo cromático (colores propios de la marca)”.⁴²

⁴⁰ Ibídem., p. 36.

⁴¹ Ibídem., p. 38.

Es decir, en la marca convergen los elementos principales de la identidad visual de una organización.

ELEMENTOS DE LA MARCA (IDENTIDAD VISUAL)⁴³



La marca proporciona un valor agregado al objeto o servicio que ofrece la organización, por lo que ésta debe ser acorde al giro y a la proyección que desea tener entre el público objetivo; es decir, debe de existir una coherencia entre la organización y lo que representa la marca.

Cada elemento de la marca debe tener una razón de ser, que trascienda en un impacto al conjuntarse logotipo, imagotipo, nombre y gama cromática.

- Nombre de la organización: "...es un signo de identificaciones, también una dimensión esencial de la misma cosa designada; es decir, la empresa, marca, producto y los servicios (...) El nombre tanto signo verbal tiene un función lógica y una simbólica..."⁴⁴
- Logotipo: Según Joan Costa, autor del libro: "Identidad Corporativa"⁴⁵, se puede entender como la señalización y memorización de la marca escrita, o bien del nombre, donde adquiere una forma particular que la hace distinta ante las demás palabras, y por tanto la destaca.

La estética suele ser un punto clave, pues ayuda a identificar y dar sentido al valor general del diseño.

⁴²COSTA, Joan, Op. cit., p. 30.

⁴³ Página web: <http://mx.pepsimundo.com/>

⁴⁴ COSTA, Joan, Op cit., p. 63.

⁴⁵ Ibídem, p. 74.

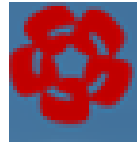
El estilo de letras con que se le da al nombre de la organización, debe de tener visibilidad para que el estímulo que emite logre que las personas lo diferencien y lo reconozcan, evocando los atributos de la organización.

Las letras con las que se conforma el logotipo tienen un determinado rasgo, puede estar acompañado por signos no verbales, como lo son las líneas o contornos, así como con Siglas (IBM, HSBC, etc.).



- Imagotipo- símbolo: “El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen exclusivamente visual” .⁴⁸

Imagotipo BANAMEX⁴⁹



El imagotipo, al ser una imagen, representa un alto nivel de recordación para el público de interés, éste puede ser abstracto o realista, dependiendo de cada organización, puede ser muy evocativo, y cuando logra tener o adquirir un valor cultural volviéndose convencional llega a convertirse en un símbolo para la sociedad.

- Gama cromática: las organizaciones suelen establecer un vínculo con sus colores y pueden ser identificables por los diversos públicos o clientes logrando así un mayor reconocimiento.

“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica” .⁵⁰

⁴⁶ Página web: <http://www.santander.com.mx/NuevaVersion/index.html>

⁴⁷ Página web: <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>

⁴⁸ COSTA, Joan, Op cit., p.86.

⁴⁹ Página web: <http://www.banamex.com/index.htm>

Los colores que representan la forma de ser y actuar de cualquier corporación o marca, refuerzan la significación e identificación en conjunto con el logotipo y el símbolo.

Para no dar un mensaje erróneo al público es necesario respetar los factores de la identidad organizacional, formalizando misión, visión, valores y la marca de la organización.

Todos los elementos antes mencionados, deben ser estratégicamente planeados conforme a los objetivos empresariales y directivos, partiendo desde la identidad conceptual, ya que representa la base de todo lo visual en la empresa.

El uso de cada componente de la identidad en los medios internos y externos, debe ser establecido en un manual de identidad corporativa u organizacional, que proporcionará la información básica y clara de la razón de ser de la empresa, fomentando en el personal respeto y un sentido de orgullo de pertenencia.

A manera de conclusión del presente capítulo caemos en cuenta que la comunicación organizacional es una disciplina encargada del estudio de los fenómenos de comunicación dentro y fuera de la organización.

Bajo la base de comunicación organizacional, se entiende que las organizaciones son portadoras de una cultura: un cúmulo de actividades, ritos y estilos de trabajo que generan a su vez una identidad, brindando a la empresa determinada particularidad que se proyectará al exterior dando una imagen positiva o viceversa.

Con este apartado finalizamos el capítulo uno, para dar paso a la información de la empresa (caso práctico) dando a conocer su función para la sociedad y posteriormente, realizar el análisis pertinente de dicho sistema para establecer áreas de oportunidad y mejoras.

⁵⁰COSTA, Joan, Op cit., p.94.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE HI FUN MÉXICO

A continuación se expone lo más relevante sobre la empresa HI FU MÉXICO, con la finalidad de contextualizar la presente investigación, destacado que la información presentada no se encuentra formalizada e institucionalizada en algún documento empresarial.

2.1 BREVE HISTORIA DE HI FUN MÉXICO

Los datos referentes a la historia organizacional de HI FUN MÉXICO no se encuentran documentados, por tal razón se presenta información registrada de una entrevista hecha al fundador de la empresa, el Lic. Andrés Nieto Díaz.* ⁵¹

Antecedentes de HI FUN MÉXICO que respalda su experiencia:

- 1995: Se crea PSI Internacional, como una sociedad entre amigos, la cual se deslindaba de otra llamada PSI Tampico: *“Empresa transportista de mercancía de Estados Unidos a México, pero cuando se dieron cuenta que en la industria de negocios estaba siendo más importante la carga que traían, que el transporte, deciden comercializar productos...”*

Por lo que, PSI Internacional comienza a vender los inventarios de PSI Tampico a Elektra, Suburbia, Wal-Mart, Chedraui, Comercial Mexicana, etc. Con el paso del tiempo la empresa se endeuda y cierra.

- 2000: Nace la empresa Trade Services Solutions (TSS) como distribuidora de productos electrónicos para el retail mexicano. El Licenciado Andrés Nieto afirma que la razón por la que nace TSS es: *“porque creemos que haciendo las cosas bien, podemos convertirnos en una empresa pública, convertirnos en una empresa mayorista y distribuidora multi-varios”.*

⁵¹ Andrés Nieto Díaz, Fundador de la empresa, entrevista realizada por la autora de este trabajo, 10 Agosto 2011.

- 2003: TSS llegó a estar conformada por 35 empleados, comenzado a ser distribuidores de Microsoft y Motorola y a su vez comenzaron a comprar close out's (lotes) en Estados Unidos para comercializar en México. La empresa se vio inmersa en malas decisiones directivas y administrativas lo que los llevó a una situación de quiebra, terminando este proyecto.

En este mismo año, paralelamente, se constituyó una empresa en USA llamada Keydome INC.

- 2004: Se crea Keydome S.A. de C.V como empresa de transición, fue una extensión de Keydome Inc. en Estados Unidos. *“Fuimos tomando nombres, no pensamos formalmente en dedicarle tiempo a planear, no planeábamos, eran decisiones de corto plazo”.*

La empresa comienza con problemas fiscales y legales, por lo que cambia la razón social y nace HI FUN MÉXICO.

2008: HI FUN S. de R.L. de C.V. se crea bajo una iniciativa de outsourcing. *“Sacamos los servicios, ya no tenemos camionetas, ya no tenemos bodega propia, todo es outsourcing”.* Entendamos el término “Outsourcing como el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio”.⁵²

Retomado la experiencia de años anteriores, replanteando el modelo de negocio y adaptándose al entorno actual, HI FUN MÉXICO, nace con una dinámica diferente: donde el mercado demanda empresas de servicio que venda productos.

⁵² Página web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm>

2.2 SERVICIOS Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

El Lic. Andrés Nieto Díaz, fundador y Director Comercial de la empresa, define la labor de ésta de la siguiente manera:

“HI FUN MÉXICO es una empresa de servicios, nosotros no vendemos un producto, vendemos un concepto, entendiendo el mercado lo mejor posible y tomando las mejores prácticas globales para ejecutarlas, aprovechando todas las relaciones comerciales. La labor de HI FUN la defino como innovadora, global, creativa y responsable.”⁵³

En algunos documentos empresariales, aún no formalizados, tales como presentaciones de la empresa se extrajo la siguiente información, donde se estipulan los servicios de ésta.^{*54}

HI FUN DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V. es una empresa importadora (Asia- USA) y distribuidora dedicada a ofrecer una amplia variedad de productos innovadores en el mercado, nuestros principales clientes son los clubes de precios y de autoservicio, así como cadenas de tiendas especializadas, por lo que en nuestra constante búsqueda por satisfacer nuevas necesidades de las empresas que comparten nuestros valores realizamos importación de productos de calidad ofreciendo una extensa gama y agregando un considerable valor superando en esto a sus competidores.

HI FUN MÉXICO es una empresa Mexicana especializada en la Asesoría Comercial de Mercancías Generales dentro del Canal de Retail, esta Asesoría Comercial da como resultado, la identificación de necesidades de los consumidores finales dentro de cada uno de los departamentos en tiendas, para las cuales encontramos soluciones a nivel global.

Nuestra Misión es demostrar valor incremental a nuestros socios de negocios, ya que sabemos lo importante que es brindar valor a través de la constante oferta de productos y servicios diferenciados a sus consumidores, de una manera eficiente y económica.

⁵³Entrevista citada, Andrés Nieto Díaz.

⁵⁴ Información de Documentos internos de la empresa, realizados por empleada: Miriam Cuevas Martínez.

Es por esto que HI FUN MÉXICO ha podido posicionarse como el socio buscador idóneo para estas necesidades abatiendo costos e incrementando eficiencia a las organizaciones.

Con clientes como cadenas de autoservicio, clubes de precios, tiendas departamentales y tiendas especializadas, entre otros (Retail):



Servicios:

- Business Solutions.
- Importadora de productos USA y Asia.
- Asesoría Comercial en general, con base a tendencias y mercados objetivos para cada cadena.
- Estudio e identificación de necesidades por cadena/cliente.
- Emisión de reportes de estudios de mercado.
- Seguimiento a las ventas en piso (post-venta).
- Contamos con cadenas de suministros flexibles en origen y/o destino.
- Acondicionamiento de mercancías para su venta y correcta exhibición, (blisters, pallets falsos, displays, emplayados, etc.).

Finders:

- Búsqueda activa de productos y búsqueda bajo demanda en México, USA y Asia.
- Ofertas exclusivas relevantes para cada modelo de negocio.
- Servicio de Global Procurement.

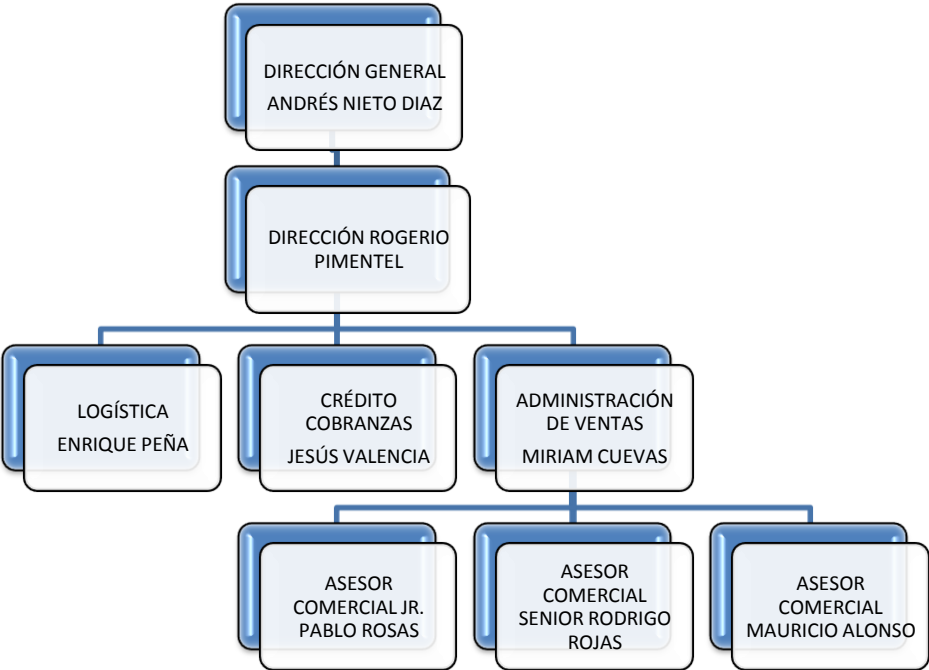
El concepto *finder* se refiere al proceso de localizar productos solicitados por el cliente o bien a manera de propuesta para alguna tienda, Las búsquedas son realizadas en Asia y Estados Unidos entre varios productores o proveedores.

Las búsquedas de los productos dependen de lo solicitado por el cliente (retail: tiendas departamentales, autoservicios, tiendas especializadas y club's de precios), por temporada, por tendencias, por tipo de tienda, etc., logrando adquirir la máxima captación en clientes potenciales.

Por lo que se realizan estudios de mercado constantes así como de tiendas y cadenas comerciales, analizando su actividad de ventas: Identificando requerimientos, así como anticipándose a las amenazas y oportunidades que esto represente.

Estructura:

El organigrama no se encuentra formalizado, ni actualizado conforme a los cambios empresariales de los últimos años; el presentado en este apartado fue realizado por la empleada de la organización, registrado como el último planteado en la empresa.*⁵⁵



⁵⁵ Información de Documentos internos de la empresa, realizados por empleada: Miriam Cuevas Martínez.

2.3 HI FUN MÉXICO: IDENTIDAD CONCEPTUAL

A continuación se presentan algunos elementos del corazón ideológico de la empresa, no internalizados; realizados por los empleados: Miriam Cuevas y Enrique Peña⁵⁶, quienes los estipulan con fines en un proyecto empresarial.

- MISIÓN: Ofrecemos soluciones de venta y/o distribución, en el mercado mexicano, para fabricantes, buscadores y/o representantes de producto de línea y/o excedentes. Cuidando en todo momento, la calidad, rentabilidad, el prestigio y el crecimiento de nuestros colaboradores, asociados y clientes.

- VISIÓN: Ser líderes en soluciones de venta y/o distribución de productos en el mercado mexicano.

- VALORES:
 - Transparencia
 - Asertividad
 - Congruencia
 - Responsabilidad
 - Integridad
 - Lealtad

- NUESTRO OBJETIVO: Tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza de la cadena(s) que atendemos, analizar los deseos o formas en que cada categoría desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

⁵⁶ Información de Documentos internos de la empresa, realizados por empleada: Miriam Cuevas Martínez y Enrique Peña Rosas.

2.4 HI FUN MÉXICO: IDENTIDAD VISUAL

El nombre de la empresa como tal es HI FUN MÉXICO, el cual no tiene nada que ver con el giro y la labor de ésta. El nombre es toponímico ya que resalta el lugar de procedencia de la empresa; también es una palabra compuesta en inglés que puede entenderse como: “Alta Diversión”, “Hola Diversión”, “Gran Diversión”.

Es un nombre de tipo breve que evoca una situación emotiva o psicológica. A su vez es combinatorio. “Modo libre que reúne conceptos diferentes...”⁵⁷ ya que el nombre de la empresa es una palabra compuesta en otro idioma.

A continuación se presenta el logo-imagotipo de la empresa el cual hace alusión al nombre de la misma:



- Logotipo: HI FUN corresponde a un anagrama: “es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras con la cual se obtiene una palabra nueva”.⁵⁸
- Imagotipo: círculo amarillo, en el interior de éste hay dos flechas en direcciones opuestas una de la otra.
- Slogan: “*Finder & Business Solutios*”.
- Tipografía: no definida, usa dos tipos de letras, una en el logotipo y otra diferente en el slogan.
- Colores institucionales: Azul marino y amarillo.

⁵⁷ Op. Cit. *Identidad Corporativa*, p.69.

⁵⁸ *Ibíd.* p.83

2.5 FODA

Con base a toda la información anterior, en el presente apartado se elabora el diagnóstico de la empresa con la cual trabajamos. Se presentarán los resultados de las técnicas de investigación, tales como la observación participante y entrevistas al personal de la organización.

Esta parte es el eje de la objetividad de la investigación, en la cual el análisis de resultados e interpretación están fundamentados en la teoría y conceptos presentados en el Capítulo uno.

La observación participante se realizó con el objetivo de localizar áreas de oportunidad; se hicieron anotaciones con relación a la identidad organizacional real de la HI FUN MÉXICO, durante un lapso de dos meses comenzando en junio de 2011.

Con esta técnica de investigación fue posible conocer la empresa y al personal que labora en ella para realizar este diagnóstico y establecer un análisis FODA, presentado a continuación.

FORTALEZAS:

1. Ofrece servicios estratégicos de asesoría en ventas.
2. Venta de productos importados de Estados Unidos y Asia de buena calidad.
3. Empresa finder (búsqueda de oportunidades). Búsqueda de productos conforme a las nuevas necesidades del mercado.
4. Ofrece servicio de acondicionamiento y exhibición innovadora de los productos que vende.
5. Soluciones estratégicas de venta y post-venta.
6. Su modelo de negocios es IN & OUT, es decir, producto que entra ya está vendido: no inventarios.
7. Maneja servicios externos outsourcing: contabilidad, transportes, bodegas, diseñadores de empaques, displays y blisters.
8. Oferta productos al mayoreo y a bajo costo.
9. Vende productos variados adaptándose a las necesidades de cada sucursal, al tipo de cadena o tienda (cliente).
10. Cuenta con personal capacitado para la resolución de problemas.

11. Buenas relaciones y contactos a nivel retail.
12. Existe una integración positiva en el personal de la empresa, generado un buen clima organizacional de trabajo.

OPORTUNIDADES:

1. Al manejar gran variedad de productos puede abrir nichos de mercado a nivel nacional: Tiendas especializadas, departamentales, tiendas en crecimiento de provincia etc.
2. Participación en ferias empresariales para darse a conocer.
3. Adquirir líneas de productos y ser distribuidores autorizados, para lograr hacer resurtidos constantes al cliente.
4. Comprar licencias para comercializar productos de alto renombre para ofrecer al mercado.
5. Asociarse con gente importante del retail.
6. Encontrar e importar productos innovadores y de alta demanda para comercializar en México.
7. Mejoras en precios de ventas.
8. Mayor oportunidad de Venta por sistema de comercialización FINDER: buscamos lo que necesites.

DEBILIDADES:

1. No ofrecer una respuesta certera en tiempo y forma al cliente.
2. No realizar las búsquedas de productos solicitados en tiempo y forma.
3. Los empleados no cuentan con capacitación constante.
4. No existe un organigrama que defina la actividad de cada empleado.
5. Al ser pocos empleados y muchas las actividades, se merma la funcionalidad y cumplimiento de objetivos.
6. No cuenta con una Identidad organizacional formal y estructurada.
7. No cuenta con manuales de procesos, ni políticas de trabajo.

AMENAZAS

1. Los productos importados tengan algunas fallas.
2. Alto nivel de devoluciones de productos para hacer válidas las garantías, que reduzcan la utilidad.
3. Existen comercializadoras con mayor renombre.
4. Muchas de las tiendas, cadenas y autoservicios importan directamente desde Asia y USA.
5. Salarios y prestaciones más competitivas en otras empresas similares.
6. Otras empresas similares cuentan con mayor estructuración organizacional.
7. La competencia puede tener menores costos de importación.
8. Otras empresas similares cuentan con disposición de inventarios para resurtidos.
9. Obsolescencia en los productos comercializados.
10. Cambios constantes de productos (modelo, inventarios, diseño etc.).
11. Tiempos de entrega (que nuestros proveedores se retrasen).

2.6 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

HI FUN MÉXICO es una micro empresa conformada por cinco personas, por lo que la técnica de investigación más pertinente a realizar fue la entrevista. Se hicieron dos cuestionarios diferentes con fines de entrevistar primeramente a los dos directivos de la empresa y, posteriormente, a los trabajadores que integran actualmente la organización.

Por lo que se presenta una comparación, análisis e interpretación de las respuestas extraídas de los integrantes de la empresa por tópico a tratar.

- **Historia de HI FUN MÉXICO**

En lo que respecta al fundador de la organización, Andrés Nieto Díaz, afirma que aquello que lo motivó a crear una empresa como HI FUN fue: *“El ser proveedor de autoservicios es un reto que me motiva a hacer las cosas mejor todos los días, de aprender las mejores prácticas comerciales globales y también me permite capitalizar los errores cometidos...”*⁵⁹

⁵⁹ Entrevista Citada Andrés Nieto Díaz.

Por lo que se entiende que en HI FUN es posible aprender mejorando día a día, y donde la empresa ha sido establecida actualmente gracias a las experiencias anteriores, evitando los errores pasados.

A las personas entrevistadas se les realizó la pregunta referente al conocimiento de la historia de la empresa y en general todos concuerdan en conocerla, ya que saben que la organización nace en 2008 con el nombre de HI FUN MÉXICO, pero aseguran que cuenta con más de 15 años de experiencia laboral, que si bien ha sido con otras razones sociales, reconocen que ello forma parte de lo que son actualmente.

Las personas que integran la empresa se consideran parte de esa historia, ya que tiene varios años laborando en ella; la encargada de las Ventas tiene una antigüedad de nueve años, el Gerente de operaciones cuatro años, y el Director General, a pesar de que lleva tan sólo un año trabajando en la organización, conoce bien los inicios de ésta.

- **Identidad conceptual**

Labor de HI FUN MEXICO: Misión

Se realizaron preguntas en las que se hace referencia a la labor de la empresa, con la finalidad de definir la misión de ésta, sin embargo, los datos arrojados no concuerdan y existen diferentes connotaciones al respecto.

Miriam Cuevas Martínez, encargada del puesto de las ventas, afirma que HI FUN MÉXICO: *“Es una comercializadora básicamente, nos dedicamos a la importación de los requerimientos específicos de compradores, pero nuestra principal función ha sido vender close out’s con un buen precio y con algún elemento atractivo para nuestros clientes”*.⁶⁰

A diferencia de la respuesta anterior, Enrique Peña Rosas, gerente de operaciones, comenta lo siguiente: *“Le vendemos directamente al retail, y somos buscadores de*

⁶⁰ Miriam Cuevas Martínez, Ventas, entrevista realizada por la autora de este trabajo, 9 Agosto 2011.

*productos, tenemos contactos que nos localizan para hacer sus búsquedas, ya sea en China o EU”.*⁶¹

Los altos mandos de la empresa, se definen como *“una empresa de servicio, de asesoría, pasamos de vender productos a vender un servicio entendiendo mejor el mercado”.*⁶²

Así mismo el director general, Rogerio Pimentel se refiere a HI FUN como *“comercializadora de venta de productos en general, para las cadenas de retail, departamentales y especializadas, dando un servicio a los compradores de asesoría y búsqueda de oportunidades para facilitar su trabajo y que ellos puedan transmitir dicho beneficio al cliente final”.*⁶³

Con lo anterior es posible concluir que existen variaciones en la conceptualización de la labor y giro de la organización por parte de cada integrante de ésta; sin embargo, es posible detectar que tienen claro que son una comercializadora que vende directamente a todo retail.

Es posible extraer conceptos claves de la labor de la empresa, como *importadora, buscadores de productos, empresa de servicio.* Por lo tanto se identifica, una falta de formalización e internalización en el personal, de la razón de ser de la empresa, así como su giro y misión.

Metas: Visión

Los integrantes de HI FUN MÉXICO no tienen clara la meta final en la que todos fungen como participantes del cumplimiento de ésta.

En lo que respecta a una meta a corto plazo, refleja diferencias entre el equipo de trabajo. Para la encargada de ventas tiene que ver con *“estructurar la empresa, tener una imagen con los compradores más sólida, vender a más cadenas del retail”*⁶⁴, la cual concuerda

⁶¹ Enrique Peña Rosas, Gerente de Operaciones, entrevista realizada por la autora de este trabajo, 10 Agosto 2011.

⁶² Entrevista citada, Andrés Nieto Díaz.

⁶³ Rogerio Pimentel, Director General, entrevista realizada por la autora de este trabajo, 19 Agosto 2011.

⁶⁴ Entrevista citada, Miriam Cuevas Martínez.

con su compañero, el gerente de operaciones con el que comparte el mismo nivel jerárquico.

Para el director general, la meta a corto plazo es: *“negociar la distribución exclusiva de varias líneas de productos”*.

A diferencia de la opinión del personal, para los directivos la estructuración de empresa y mayor venta, funge como meta a largo plazo. Ellos desean que HI FUN MÉXICO sea una empresa bien estructurada, e institucionalizada con miras en un mejor servicio: *“Lograr que HI FUN sea una empresa institucional, que sea reconocida dentro de nuestros clientes como una empresa confiable que les trae buenos productos a buenos precios, junto con una innovación constante”*⁶⁵.

Andrés Nieto tiene como finalidad *“Convertirnos en una empresa altamente motivada, versátil y transparente capaz, responsable, autosustentable e institucionalizada, en un ambiente laboral de excelencia en donde todos los colaboradores internos y externos, así como los socios y asociados encuentren y exploten su talento”*.⁶⁶

Sin embargo, para los empleados la meta a largo plazo es tener una visión más clara de distribuciones, de comercialización, y estar un poco más cimentados en el mercado retail, y ya de forma particular, Enrique Peña Rosas tiene en mente que en unos años la empresa pueda *“tener ya marcas directas o marcas propias para vender, ya no tener buscadores, sino mantener una línea”*.⁶⁷

Finalmente a mediano plazo el personal desea integrarse en nuevas cadenas comerciales, es decir, captar más tiendas a nivel nacional.

Existen algunas particularidades de las respuestas, ya que todos desean vender a más cadenas y que HI FUN se convierta en una empresa con una base sustentable de servicio. Pero hace falta que se establezca una meta en común para comunicarla correctamente entre el quipo de trabajo y sepan de forma correcta a dónde se dirigen.

⁶⁵ Entrevista citada, Rogerio Pimentel.

⁶⁶ Entrevista citada, Andrés Nieto Díaz.

⁶⁷ Entrevista citada, Enrique Peña Rosas.

Sólo a los directivos de la empresa se les cuestionó acerca de si tienen conocimiento de que los demás empleados compartan dichas metas, pero no se encuentran seguros de ello.

*“Me parece que el personal comparte estas metas, habrá que preguntarles. En todas las juntas que tenemos se tocan los puntos, me parece que en las líneas de comunicación no estamos donde deberíamos estar...damos por hecho muchas cosas y creo que debemos de trabajar en coordinarnos y preguntar si está claro lo que estamos diciendo y hacia dónde vamos”.*⁶⁸

Es necesario comunicar debidamente las metas en común, por los medios indicados, ya que se refleja que los directivos comparten opiniones y planes variados a los del personal, aunque en algunos momentos coincidan, sin embargo, existe la pérdida de foco de trabajo.

Puestos y áreas: organigrama

En este segmento referido al organigrama de la empresa, se mencionarán las áreas y puestos respondidos en las entrevista de cada integrante de la organización.

Ventas: Miriam Cuevas, asegura no tener claro el organigrama, ya que hay muchos cambios en la empresa, de hecho sabe que está en ventas, pero no su cargo particular.

Por lo que expone los siguientes puestos:

- Gerencia de ventas
- Vendedores
- Compras
- Dirección general
- Dirección comercial
- Operaciones
- Auxiliar administrativo de ventas (recepción)

⁶⁸ Entrevista citada, Adres Nieto Díaz.

Gerente de operaciones: Enrique Peña Rosas, quien identifica claramente los puestos de cada integrante de la organización, aunque también asevera están existiendo cambios.

- Área de compras
- Área de ventas
- Área administrativa
- Operación y logística
- Director general

Fundador de la Empresa: Andrés Nieto Díaz, quien en la entrevista comenta que estos puestos que menciona deben ser ratificados con el Director General.

- Dirección general
- Dirección comercial
- Gerente comercial
- Gerente de operaciones
- Compras
- Contador
- Asesora en administración comercial e imagen corporativa.

Director General: Rogerio Pimentel afirma que los puestos actuales son los siguientes:

- Presidente
- Director general
- Gerente de operaciones
- Compras
- Asesor ventas senior
- Asesor ventas junior
- Administración comercial

Es posible determinar que el personal no tiene claros los puestos de los integrantes de la empresa, a pesar de los cambios actuales existentes en ésta, no hay certidumbre de la estrategia en cuanto a la asignación de cada área y/o puesto, ya que al ser micro empresa el personal tiene más funciones de las que se les asignaron inicialmente.

Valores de la empresa

Cada uno responde de diferente manera a la pregunta referente a los valores de la empresa.

“Confianza, la lealtad que les tenemos al comprador cuando tenemos un proyecto...específicamente nosotros estamos satisfaciendo una necesidad y tratamos de dar una atención al cliente, y que confíe en mí para que se lleve los productos que necesite”⁶⁹, comenta Miriam Cuevas encargada de ventas.

Para el Gerente de operaciones básicamente la labor de HI FUN se enfoca en 3 valores.

- Compromiso
- Puntualidad
- Liderazgo

“Responsabilidad, libertad, creatividad, pro-actividad, honestidad. Inculcado en el personal con el ejemplo de las cabezas”⁷⁰ asegura Adres Nieto Díaz. Pero para el director general, Rogerio Pimentel los valores primordiales son: ética, confianza, buen trato, forma, actitud positiva inculcado en el personal con el ejemplo.

Es claro que no hay una estipulación de valores empresariales convencionales y mucho menos una comunicación estratégica para transmitirlos al personal.

Existen variaciones, pero los valores en común del equipo de trabajo de HI FUN son:

- Confianza
- Servicio al cliente (buen trato)

⁶⁹ Entrevista citada, Miriam Cuevas Martínez.

⁷⁰ Entrevista citada, Andrés Nieto Díaz.

Filosofía empresarial

Lema: Los empleados aseguran que no manejan ningún lema empresarial. *“Creo que hemos venido funcionando como solucionadores y somos buenos improvisando, no es un lema como tal pero sí trabajamos bajo la improvisación. No es que sea bueno o malo, pero en este tipo de negocio tratamos de darle una solución al comprador”.*

Mientras que los directivos opinan que su lema es el slogan que manejan actualmente: "Finder & business Solutions".

Es evidente que no hay una formalización en una filosofía empresarial, y a pesar de que los empleados consideran que no tiene un lema, saben que su labor se maneja bajo la solución de problemas de negocios.

- **Identidad visual**

Nombre

En este tópico, los integrantes de HI FUN MÉXICO, concuerdan en que el nombre de la empresa no les dice nada de lo que son.

*“No me agrada tanto, creo que no dice nada en absoluto de los que hacemos, la empresa nos la trasladaron así constituida y no es algo que nosotros hayamos hecho directamente, no me gusta, yo lo cambiaría”.*⁷¹ Respuesta similar a la de Miriam Cuevas Martínez y los directivos de la empresa.

*“Crear el nombre de HI FUN fue circunstancial, puede ser cualquier otro nombre, deseo proyectar retención asociado a nuestra propuesta comercial y de valor”.*⁷² Responde el fundador de la empresa.

Lo cual refleja que el nombre de la empresa no va más allá de la razón social de ésta, ya que no se sienten identificados y mucho menos existe una internalización o bien, un sentido de orgullo de pertenencia.

⁷¹ Entrevista citada, Enrique Peña Rosas.

⁷² Entrevista citada, Andrés Nieto Díaz.

Logo-Imagotipo y colores institucionales

Sucede lo mismo que con el nombre de la empresa, al ser una logo-imagotipo diseñado de la nada y sin una planeación estratégica, no existe un apego hacia éste.

*“No me gusta no dice nada de nosotros...de hecho las dos flechas que están encerradas en un círculo reflejan un ciclo de venta que tenemos, pero son muy rígidas y el tipo de letra no me gusta, yo sugeriría que se trabajara en otro logotipo, en otra tipografía y colores, ya que no tiene mucho que con la empresa y la innovación, no hay apego”.*⁷³

Las respuestas y opiniones respecto de este tema y a los colores institucionales son comunes, donde todos siguieren mejorar para proyectar la imagen de HI FUN MÉXICO, acorde a su giro empresarial y su labor en el mercado.

2.7 SINTOMATOLOGÍA

Con base en los anteriores resultados es posible caer en cuenta, que la sintomatología de HI FUN MÉXICO reside en la falta de internalización de su identidad organizacional, que le proporcione una direccionalidad a los objetivos de la empresa.

Se identificó que la identidad de la empresa a investigar es de tipo monolítica: ya que toda la empresa utiliza un único estilo visual. Es decir, que la organización tiene una identidad propia y única reflejada en su imagen organizacional.

En lo que respecta a la historia de la empresa, ésta es bien conocida por los empleados, ya que al ser una organización pequeña, el personal ha participado en diferentes cambios organizacionales.

Se detecta que existe una confusión en diferentes datos imprescindibles para la empresa, como lo es: la visión, los puestos de cada integrante y la misión en común, porque aunque, el personal sepa la labor que hace la empresa, así como su forma de trabajo, no se encuentra definida claramente y en común.

⁷³Entrevista citada, Miriam Cuevas Martínez.

Existen valores diversos para cada integrante de la organización, exponiendo que no hay una guía convencional de valores para trabajar que les brinde una identidad unificada.

En general hay una inconformidad y nada de apego con los colores y el logo-imagotipo, destacando su falta de planificación desde la fundación de la empresa, por lo que no hay uniformidad en la presentación de sus medios, papelería y artículos promocionales que proyecten una imagen organizacional funcional, controlada, unificada estandarizada en común por los integrantes de la empresa.

A continuación se presentan la identidad real e ideal conforme a los resultados obtenidos de la entrevista al personal de HI FUN MÉXICO

Se les hizo el cuestionamiento siguiente: ¿Cómo piensas que los ven sus clientes?, al cual respondieron:

- Miriam Cuevas Martínez: *“Muchos de los clientes que con anterioridad hemos venido trabajando, nos han visto como solucionadores de problemas...La otra parte en la que difiero, cuando comenzamos a decir que éramos solucionadores de problemas como tal, caímos en no solucionarlos, no tener respuestas inmediatas”.*
- Enrique Peña Rosas: *“Nos ven como solucionadores de problemas, les ayudamos a solucionar por ejemplo si un cliente o proveedor no les entrega una artículo, nos están usando a nosotros para resolverlos”.*
- Andrés Nieto Díaz: *“Los clientes nos ven dispersos, confiables, que no tenemos un modelo de negocios definido, chachareros y no parecemos predecibles”.*
- Rogerio Pimentel: *“Los clientes nos ven como un proveedor oportunista que trata de vender lo que se le ponga enfrente”.*

Así mismo, se realizó la pregunta referente a cómo desearías que los vieran sus clientes, ello con la finalidad de definir la identidad ideal de la empresa.

- Miriam Cuevas Martínez: *“Nada más que nos apegáramos a nuestro slogan y que nos vean más confiables, ya que estamos perdiendo confianza y perdiendo clientes y también tener respuestas a tiempo”.*
- Enrique Peña Rosas: *“Ya no como buscadores sino como proveedores que contamos con líneas y que les podemos estar vendiendo y entregando mes con mes, ya no ser buscadores, tener una programación anual”.*
- Andrés Nieto Díaz: *“Como una empresa solucionadora de problemas comerciales y logísticos 120% confiables y que maneja un concepto simple y claro de modelo de negocios.”*
- Rogerio Pimentel: *“Para algunos clientes somos un proveedor al que llaman en cuanto tiene una necesidad de búsqueda, sabes que les vamos a responder y apoyar encontrando opciones innovadoras a buen precio”.*

Con la información presentada anteriormente, es posible determinar la identidad organizacional real e ideal.

Identidad Real	Identidad Ideal
<ul style="list-style-type: none"> - Solucionadores de problemas. - Dispersos. - Con modelo de negocios sin definir. - Chachareros. - Proveedor oportunista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más confiables. - Apegarnos más al slogan: “finder & business Solutions”. - Ser proveedores con líneas de productos - Ser buscadores que apoyen a sus clientes con productos innovadores.

2.8 ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Gracias al análisis realizado es posible definir las siguientes áreas de oportunidad de las que se partirá la formulación de propuestas estratégicas de comunicación para la mejora de la identidad organizacional de HI FUN MÉXICO.

IDETIDAD CONCEPTUAL

- Debido a la falta de algunos elementos que conforman la identidad conceptual de HI FUN MÉXICO, existe poca estructuración, control y funcionalidad al identificar la empresa. Ya que dicha identidad, no está formalizada, ni difundida y por tanto, no está internalizada en el personal.

IDENTIDAD VISUAL

- La identidad visual de HI FUN MÉXICO carece de elementos gráficos que reflejen una buena composición para que sean asimilados por sus públicos de interés, así como de unificación y formalidad.
- La identidad visual de HI FUN MÉXICO no es coherente con la ideal debido a que ellos desean ser identificados de manera inmediata por sus públicos a través de signos y elementos que los remitan a la institución como una empresa confiable, como asesores comerciales y proveedores innovadores que comercializan productos de calidad a un buen precio.

Al no poseer una formalidad en su identidad visual y unificación, los medios visuales que ocupa no reflejan del todo la identidad que se quiere proyectar.

Con el análisis realizado se efectuará el planteamiento de estrategias de comunicación, con la finalidad de establecer mejoras acordes y coherentes con los resultados arrojados en el diagnóstico.

El objetivo principal del siguiente capítulo, es que dichas propuestas sean funcionales, partiendo del análisis que se ha venido realizado en esta investigación, y así fortalecer la identidad organizacional de la empresa de estudio.

CAPÍTULO 3

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE HI FUN MÉXICO

Después del trabajo teórico-conceptual y práctico efectuado, se expondrá una propuesta estratégica para mejorar las áreas de oportunidad enfocadas a la identidad organizacional de HI FUN MÉXICO, planteadas en el Capítulo dos.

Las estrategias consisten en la unificación y formalización de la identidad conceptual, así como un diseño de la identidad visual, con la finalidad de dar a conocer, implementar e internalizar en el personal de la organización.

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PROPUESTAS DE SOLUCIÓN Y MEJORA (VER ANEXO)

Estrategia 1.

Creación de la Identidad Conceptual

Táctica:

1.1 Historia de la empresa enfocada en logros

HI FUN MÉXICO es una empresa con 15 años de experiencia en venta de mercancías generales y en asesoría comercial dentro del canal de Retail. Nació gracias al esfuerzo de su fundador y presidente actual, el Lic. Andrés Nieto Díaz, quien con el paso del tiempo, desde 1995, ha adaptado el modelo de negocios a las necesidades del Retail Nacional.

En el 2000, la empresa comienza la búsqueda de close out's en Estados Unidos para su venta en México y, años más tarde, también realiza dicha búsqueda de productos en Asia.

Con este antecedente, en el 2008, HI FUN adopta un servicio *Finder*, buscado oportunidades de productos de alta calidad en EE.UU y Asia, solicitados por las cadenas comerciales y adaptándose a las necesidades actuales del mercado.

Por lo que la empresa se posiciona en súper-mercados como WAL-MART, Bodega Aurrera, Soriana; clubes de precio como COSTCO, CITY CLUB y SAM'S; y tiendas ONE DOLLAR como Prichos y Waldos.

HI FUN MÉXICO nace con una dinámica diferente, donde el mercado demanda empresas de servicio que vendan productos, por lo que en actualidad, está integrada con personal altamente capacitado para la asesoría comercial, formulado estrategias de solución de negocios para el Retail.

1.2 Misión

“Somos una empresa especializada en la venta de mercancías generales y en asesoría comercial dentro del canal de Retail. Por lo que nosotros no vendemos sólo un producto, sino un concepto, entendiendo las necesidades del mercado, brindando excelencia y calidad en cada uno de nuestros productos y servicios”.

1.3 Visión

“Ser líderes a nivel Retail Nacional en venta de mercancías generales con los mejores precios y soluciones comerciales, lo que permitirá consolidarnos como una empresa con un buen ambiente laboral, comprometidos y confiables, adquiriendo la distribución exclusiva de varias líneas de productos”.

1.4 Valores:

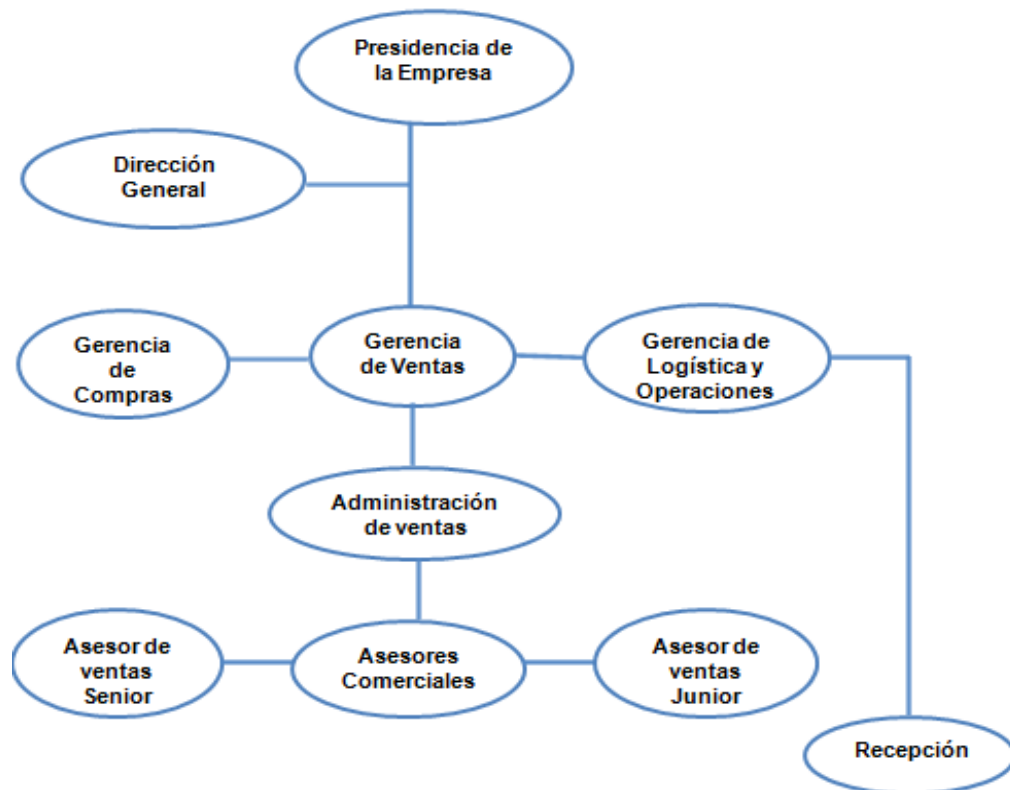
- **Servicio al cliente:** HI FU MÉXICO aporta a cada uno de sus clientes un servicio único y exclusivo, haciéndolos sentir siempre respaldados y apoyándolos a la resolución de negocios comerciales según sus requerimientos.
- **Confianza:** Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad a bajo costo y un servicio de excelencia, fomentando la confianza entre nuestros clientes, por medio del cumplimiento de todas las condiciones comerciales negociadas.

- **Compromiso:** La clave de nuestros logros radica en la capacidad que poseemos de comprometernos con nuestros clientes desde el comienzo de la venta, hasta la formulación de estrategias *post-venta*.
- **Creatividad innovadora:** Aportamos un valor agregado a nuestros productos, *adoc* a cada cadena comercial con acondicionamiento idóneo en exhibición en piso de venta y estrategias comerciales, cumpliendo así, todas las expectativas que busca.

1.5 Filosofía empresarial

La base de la labor de HI FUN MÉXICO es la creatividad e innovación en los nuevos proyectos direccionados a las mejoras de la empresa y a la efectividad en el servicio al cliente, generando un ambiente laboral de excelencia en donde todos los colaboradores internos y externos, encuentren y exploten su talento, aportando estrategias de solución comercial efectivas y funcionales.

1.6 Organigrama por áreas



En el Organigrama se representa la estructura por áreas a nivel jerárquico, donde las funciones de éstas son ejecutadas por los cinco integrantes de la empresa.

Cada departamento se representa de forma ovalada ya que HI FUN, es una comercializadora con ideas innovadora, donde cada integrante realiza diversas actividades, sin embargo, éstas últimas están bien identificadas.

Estrategia 2.

Mejora y Creación de elementos de la identidad Visual

Táctica

2.1 Logo- Imagotipo

ANTES	DESPUÉS
	

Logotipo: Se encuentra del lado derecho del imagotipo, el nombre de la empresa: “Hi Fun”, en letras color azul Pantone 2728 C. El tipo de letra es: *Hobo Std* Número 90 y en la parte inferior del nombre, se encuentra el slogan: FINDER & BUSINESS SOLUTIONS, en letras mayúsculas con tipo de letra Arial número 16.

2.2 Imagotipo: Se propone un nuevo imagotipo, más dinámico e innovador acorde a la identidad conceptual de la organización:

Se compone de un círculo en 3D color azul, Pantone 2728 C. En la parte superior derecha del círculo se encuentran unas flechas color blanco direccionadas contrariamente simulado el modelo de negocios de la empresa: los productos en proceso in & out; es decir, todo lo que importa se vende de forma constante para no tener inventarios.

- Gama cromática: El color que se utiliza es Pantone 2728 C, este color es el símbolo de la profundidad, suscita una predisposición favorable. “El azul es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Es un color

especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza”.⁷⁴

- Medidas: El imagotipo tendrá una medida base de 3cm de ancho por 3cm de largo. El logotipo tendrá una medida base de 8cm de largo por 3cm de ancho.
- Área de protección: Para facilitar la legibilidad del logo-imagotipo debe estar rodeado por un área de restricción de un centímetro de separación.

2.3 Usos incorrectos del logo-imagotipo: No usar combinaciones de colores distintos de los aprobados.

- No se puede poner el logotipo o el imagotipo de forma separada.
- No se deben distorsionar a más del mínimo permitido las dimensiones del logo-imagotipo.

El logo-imagotipo se usará en la papelería que se maneja dentro de HI FUN, en la papelería, señalética, en los artículos promocionales, en los medios de comunicación internos y externos. Así como también se usará en las instalaciones de la empresa. Para el uso en cada uno se señalarán las especificaciones más adelante.

2.4 Usos y aplicaciones: papelería, señalética, artículos promocionales, medios internos y externos

- **Las hojas membretadas:** serán de papel bond blanco, tendrán un tamaño de 21.5 x 28 cm. Contendrán el logoimagotipo de HI FUN en su versión original en el lado superior izquierdo sin variaciones en la parte superior respetando un margen de 2 cm. en la parte superior, inferior, derecho e izquierdo.

En el centro de la hoja se presentará en marca de agua el logo-imagotipo a escala proporcional 3 veces más. En la parte inferior derecha de la hoja se colocará

⁷⁴ Página web: <http://www.gestiopolis.com/marketing/rppnet/importancia-del-color-en-la-construccion-de-su-marca.htm>

como pie de página la dirección de la institución, seguido de los números telefónicos. Esta información será escrita en tipografía Hobo Std número 9.

- **Las tarjetas de presentación:** se utilizará papel opalina blanco para su impresión, tienen un tamaño de 8x6 cm. En la parte superior izquierda de la tarjeta se colocará el logo-imagotipo original de HI FUN.

La tipografía utilizada Hobo Std número 12 para destacar el nombre y cargo en negritas del personal en el centro de la tarjeta, en el cual se encuentra de fondo el logo-imagotipo en marca de agua escala proporcional 2 veces más. Los datos de la empresa serán en tipo de letra Hobo Std 8pt: la dirección de la empresa, teléfonos, mail y página web, en la parte inferior derecha.

- **Sobres aéreos:** tienen un tamaño de 10x15cm el papel bond blanco, donde en la parte trasera superior izquierda se colocarán el logo-imagotipo original y en negritas a 9pt. el domicilio de HI FUN y sus números telefónicos.
- **Sobres grandes:** los sobres serán a tamaño carta de 21.5x28cm y oficio de 23.5x34cm de color blanco. En la parte de en frente superior izquierda, estará el logo-imagotipo en su tamaño original.

En la parte de atrás en el centro estará el logo-imagotipo tamaño escala proporcional 3 veces más. Y en la parte inferior los datos de la empresa con tipo de letra Hobo Std en negritas a 9pt.

- **Folder:** con medidas de 21.5x28cm y oficio de 23.5x34cm color blanco. El logo se encontrará en el centro de la portada, tamaño escala proporcional 3 veces más. Y en la pestaña de la parte de adentro los datos de la empresa con tipo de letra Hobo Std en negritas a 10pt.
- **Pos-it:** color blanco, el logo-imagotipo se encontrará en la parte superior izquierda, mientras que en la parte inferior se encontrarán los valores de la empresa.

- **Artículos promocionales:** Las tazas serán de color blanco, las dimensiones del logo-imagotipo serán de 8cm de largo por 4 cm de ancho, en el centro de la taza, con una técnica de impresión de serigrafía.
- **Bolígrafos:** Serán color blanco, el logo-imagotipo tendrá la medida mínima y estará en la parte superior del bolígrafo.
- **Agendas:** tamaño forma francesa con pastas color blanco, el logo-imagotipo se establecerá en la parte superior de la portada, tamaño escala proporcional 3 veces más. Mientras en las páginas se ubicará en su tamaño original en la parte superior izquierda.
- **Medios internos: Pizarra informativa** donde en la parte superior central se establecerá el logo-imagotipo tamaño escala proporcional 6 veces más y se concentrarán los formatos con información de ventas en hoja tamaño carta: *“Inventario a promover”, “Muestras pendientes por recuperar”, “Planograma próximas entregas”, “Prioridades de venta” y “Productos en piso de venta”.*

Todos los formatos que se exponen en dicha pizarra tendrán el logo-imagotipo en la parte superior izquierda.

- **Medios externos: el correo electrónico** de cada empleado debe estar personalizado con la firma que contenga los datos de la empresa en letra Hobo Std número 10, así como el logo en su tamaño original.
- **Página WEB:** contendrá la historia, misión, visión y valores así como los colores institucionales en azul pantone 2728 C. y el logo-imagotipo en la parte superior izquierda.

Al tener el dominio del sitio web es necesario agregar los datos de contacto de ventas para la solicitud de información acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **La señalética:** que se ocupará en HI FUN tendrá las siguientes dimensiones en un marco 10 cm de ancho por 20 cm de largo. Serán en un color base blanco, y en la parte superior izquierda se encontrará el logo-imagotipo y el tipo de letra Hobo Std número 60.
- **Letreros de escritorio:** Se encontrarán en los escritorios de los Directivos con un marco 10 cm de ancho por 20 cm de largo. Serán en un color base plateada, y en la parte superior izquierda se encontrará el logo-imagotipo y el tipo de letra Hobo Std número 60.

Estrategia 3.

Difusión y internalización del manual de Identidad entre el personal de la empresa.

Táctica

3.1 Ponencia de presentación de manual de identidad:

- Se invitará a todo el personal de HI FUN MÉXICO por medio de un correo electrónico, con una semana previa al evento donde el presidente de la institución, Andrés Nieto Díaz, expondrá el manual en la ponencia titulada “SOMOS HI FUN MÉXICO”, desglosando cada uno de los elementos a través de una presentación con una duración de 30 minutos.
- Se otorgará a los asistentes un folder membretado con información de la identidad conceptual de HI FUN MÉXICO, los cuales se repartirán a los empleados al inicio de la presentación. Al final de la ponencia se dará lugar a la resolución de preguntas del personal por un lapso de 20 minutos.
- Se distribuirán al público interno al final de la ponencia, Artículos promocionales, los cuales serán: plumas, tazas y agendas con el logo-imagotipo de la empresa.

3.2 Creación de un curso de capacitación:

- Se hará la invitación a todo el personal por medio de un correo electrónico, una semana antes del dicho curso. Se transmitirá al personal los elementos del manual de identidad conceptual y visual que HI FUN MÉXICO posee con el fin de que

interioricen los componentes del mismo. La duración de la capacitación será de dos días, por 2 horas.

- En esta capacitación se integrarán diversas dinámicas grupales que permitan al empleado interactuar con sus compañeros respecto de la importancia que tiene el sentirse parte de HI FUN MÉXICO, con ello se genera integración.
- En el dicho curso, se otorgará al personal sus tarjetas de presentación con el nuevo diseño de la identidad de HI FUN MÉXICO.

3.3 Juntas comerciales:

- El director general Rogerio Pimentel jugará un papel primordial para transmitir y fomentar un sentido de orgullo y pertenencia a los empleados, por medio de las juntas comerciales, refiriéndose a su labor, mencionando los valores y la filosofía institucional, para fomentar un alto nivel de recordación.

3.4 Proyección en la oficina de la identidad organizacional de HI FUN MÉXICO:

- Se establecerá en un pequeño cartel de tamaño tabloide de 25 cm x 50cm, el cual se montará en el pasillo principal de la oficina. Contendrá la misión, visión, y el logo-imagotipo de HI FUN MÉXICO en su versión original sin variaciones en la parte superior respetando un margen de 2 cm tato de lado superior, inferior izquierdo y derecho de dicho cartel.
- En recepción se implementará un letrero de escritorio de medida de 20 cm x 15 cm, el cual contendrá los valores organizacionales, así como el logo-imagotipo de HI FUN MÉXICO en su versión original en la parte superior del letrero, los cuales serán visibles tanto para el público interno como al externo que visite las instalaciones.
- Se les proporcionará a los empleados post-it membretados con el logo-imagotipo de la empresa en la parte superior, mientras que en la parte inferior en letras Arial 9, se expondrán los valores de HI FUN MÉXICO y sus definiciones.

3.5 Resultados esperados

Con base en las estrategias, se espera que el personal tenga una conceptualización única de la empresa; es decir, que identifiquen a HI FUN MÉXICO como una empresa especializada en la venta de productos en general y asesoría comercial a nivel retail.

Se espera que la identidad conceptual sea captada por los empleados, con la finalidad de que trabajen acorde a los valores y la visión de la empresa para que todos vayan en la misma dirección.

Con el paso del tiempo se pretende que se genere un sentido de orgullo y pertenencia en los empleados; que cada uno de ellos se identifique con los elementos visuales y conceptuales de la identidad de HI FUN MÉXICO.

Un resultado primordial, es que no exista más confusión entre los empleados respecto al organigrama y que sepan a quién dirigirse y qué labores le corresponden a cada elemento, también es importante mencionar que mientras más clara sea la identidad para los empleados, será más eficiente y contendrá mayor credibilidad su presentación al exterior con los compradores del retail (público externo).

Para evaluar los resultados de la ejecución de este proyecto, se efectuará una entrevista a cada integrante de la empresa, con la finalidad de medir su conocimiento respecto a la nueva identidad de la empresa, así como su opinión, haciendo una comparativa de la identidad de HI FUN MÉXICO, antes y después de llevar a cabo la formalización de la identidad organizacional.

Al obtener los resultados de la evaluación se presentarán los directivos, así como nuevas propuestas de ajuste, en caso de que existan discrepancias, o falta de conocimiento e identificación con la identidad de la empresa.

3.6 Presupuesto

TABLA DE COSTOS

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS
Hojas membretadas	500pzas	\$150.00 c/p de 100 hojas	\$ 750.00
Tarjetas de presentación	500pzs (100 para c/empleado)	\$120.00 c/p de 100 tarjetas	\$ 600.00
Sobres aéreos	500pzs	\$100.00 c/p de 100 sobres	\$ 500.00
Sobres grandes	500pzs	\$150.00 c/p de 100 sobres	\$ 750.00
Folder	500pzs	\$ 200.00 c/p de 100 folders	\$ 1,000.00
Pos-it	50 paquetes	\$ 48.00	\$ 2,400.00
Tazas	30pzs	\$ 50.00	\$ 1,500.00
Bolígrafos	100pzs	\$ 2.00	\$ 200.00
Agenda	10pzs	\$ 100.00	\$ 1,000.00
Señalética (letreros baños y oficinas)	7pzs	\$ 130.00 c/letrero	\$ 910.00
Letreros escritorio	2pzs	\$ 150.00	\$ 300.00
Letreros recepción	1pzs	\$ 250.00	\$ 250.00
Pizarrón de caucho (pizarra informativa)	1pzs	\$ 500.00	\$ 500.00
Página WEB		\$ 20,000.00	\$ 20,000
Honorarios (ejecución del proyecto)			\$25,000.00
		TOTAL	\$55,660.00

3.7 Calendarización

CALENDARIO DE ACTIVIDADES			
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN	FECHA DE TERMINO
Realización de señalética, papelería y artículos promocionales	2 de julio de 2012	15 días	16 de julio de 2012
Envío de invitación a los empleados para la ponencia: "SOMOS HI FUN MÉXICO"	16 de Julio de 2012		
Ponencia de presentación de manual de identidad "SOMOS HI FUN MÉXICO"	23 de Julio de 2012	01:00 hra.	
Proyección en la oficina de la identidad organizacional de HI FUN MÉXICO	20 de Julio 2012		
Junta comercial semanal	Cada viernes a partir de 3 de Agosto de 2012	01:30 hrs.	
Envío de Invitación a los empleados al curso de Capacitación	6 de Agosto 2012		
Curso de capacitación	13 de agosto de 2012	2:00 hras por día	14 de Agosto 2012
Re-diseño de pagina web	17 de agosto de 2012	3 meses	16 de Noviembre de 2012
Evaluación de resultados (entrevista a empleados)	29 de noviembre de 2012	1 semana	7 de Diciembre de 2012
Presentación de resultados	14 de diciembre de 2012		

CONCLUSIÓN

Gracias a este estudio ratifico la importancia de mi formación académica y de la funcionalidad para la sociedad y, en particular, para las empresas mexicanas actuales; sin embargo, al realizar esta investigación caigo en el entendido de que las pequeñas empresas están consientes de la importancia de la comunicación, pero no conocen sus alcances.

Al ser la comunicación un proceso aprendido desde que nacemos, muchas empresas no consideran una planeación estratégica para el desarrollo de los medios y los mensajes internos y externos, ya que es considerado un proceso natural; sin embargo, cuando la comunicación llega a un nivel macro, es necesario tener un plan y control sobre la misma.

Si bien la comunicación no es la panacea para la resolución de los problemas en las organizaciones, es un factor primordial, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, para el fomento de la integración y trabajo en equipo, para entrar en el entendimiento en momentos de crisis y cambio, para establecer la razón de ser y su proyección al exterior, etc.

En el transcurso de la realización de este diagnóstico, se encontraron vacíos de información entre el personal de la empresa con la cual se trabajó: HI FUN MÉXICO, a pesar de ser una organización conformada por cinco personas, cada uno tenía una idea diferente de la identidad del lugar donde trabajan.

HI FUN MÉXICO nace con una finalidad, vender mercancías en general al retail (autoservicios, supermercados, tiendas especializadas y departamentales, etc.), con el paso del tiempo comienza a ofrecer un servicio de asesoría comercial, en la resolución de negocios en las diferentes cadenas en México, tales como Wal-mart, Bodega Aurrera, SAM'S, etc.

A pesar de que nace con dicha finalidad, se elige el nombre de manera rápida y sin planeación, lo mismo sucede con el logo-imagotipo; es decir, no cubre las necesidades de identificación interna ante el personal y la proyección a nivel de recordación al exterior.

Se refleja una falta de planeación en la identidad, ya que no existe conocimiento de que es necesario implementar estrategias para la conformación de ésta, tanto conceptual como visual.

Por lo que en el diagnóstico se extraen las áreas de oportunidad de las cuales se desprenden las propuestas acordes a sus necesidades y basadas en un fundamento teórico conceptual planteado en el Capítulo uno, el cual otorga foco y direccionalidad a la investigación.

Gracias a la realización del diagnóstico, por medio de la observación participante y la entrevista, técnicas de investigación que se adaptaron al caso de estudio, ya que HI FUN es una organización conformada por cinco integrantes, se arrojaron datos e información importante, tales como la falta de conocimiento de la misión y visión, la confusión de la labor principal de la empresa y el poco apego de la marca y el nombre de la empresa.

Se detecta que existen diferentes opiniones y conocimientos de los datos imprescindibles para la empresa, como lo es: la visión, los puestos de cada integrante y la misión en común, también existen valores diversos para cada integrante de la organización, exponiendo que no hay una guía convencional de valores para trabajar que les brinde una identidad unificada.

En general hay una inconformidad y poco apego con los colores y el logo-imagotipo, por lo que no hay uniformidad en la presentación de sus medios, papelería y artículos promocionales que proyecten una imagen organizacional funcional, controlada, unificada estandarizada en común por los integrantes de la empresa.

Con ello, se definen las áreas de oportunidad relacionadas a las necesidades de la empresa respecto a la identidad, planteadas en el Capítulo dos:

- **IDENTIDAD CONCEPTUAL:** Debido a la falta de algunos elementos que conforman la identidad conceptual de HI FUN MÉXICO, existe poca estructuración, control y funcionalidad al identificar la empresa. Ya que dicha identidad, no está formalizada, ni difundida y por tanto, no está internalizada en el personal.

- **IDENTIDAD VISUAL:** La identidad visual de HI FUN MÉXICO carece de elementos gráficos que reflejen una buena composición para que sean asimilados por sus públicos de interés, así como de unificación y formalidad.

La identidad visual de HI FUN MÉXICO no es coherente con la ideal debido a que ellos desean ser identificados de manera inmediata por sus públicos a través de signos y elementos que los remitan a la institución como una empresa confiable, como asesores comerciales y proveedores innovadores que comercializan productos de calidad a un buen precio.

Al no poseer una formalidad en su identidad visual y unificación, los medios visuales que ocupa no reflejan del todo la identidad que se quiere proyectar.

Dichas áreas de oportunidad se trabajaron conforme el ideal general del personal de la empresa, en cuanto a su identidad organizacional: Desean forjarse como buscadores de productos que apoyen a sus clientes con productos innovadores, más confiables y llegar a ser proveedores con líneas de productos.

Es por ello, que las estrategias de comunicación consisten en la formalización de la identidad organizacional, proponiendo una misión, visión, valores y una filosofía corporativa, conforme a los objetivos de HI FUN MÉXICO, así como la historia de la empresa enfocada en logros y esfuerzos.

También se plantea un nuevo logo-imagotipo más dinámico, menos rígido con un color más llamativo visualmente, donde se presentan elementos visuales acordes a las respuestas vaciadas de la entrevista a cada integrante de la organización.

La manera de fomentar, formalizar y controlar la identidad de una empresa, es por medio de un manual corporativo, que estipule los usos correctos e incorrectos de cada elemento conceptual y visual de la empresa, por ende es necesario darlos a conocerlo de forma planeada.

Los líderes de la organización, al ser acreedores de la dirección y de credibilidad en la empresa, son los indicados para dar a conocer el manual, haciendo sentir parte de un cambio positivo al personal, donde el manual pasa a ser una guía de trabajo.

Por lo que no basta sólo con dar a conocer el manual de identidad, sino que por medio de un curso de capacitación se internalicen los valores, misión y visión, llevando a cabo la participación del personal y integración por medio de dinámicas previamente planeadas para que se logre un entendimiento común de lo que son, haciéndolos sentir parte del nuevo HI FUN MÉXICO.

El proceso de internalización es un trabajo constante; tanto para los empleados actuales de la empresa, así como para los de nuevo ingreso, donde se requiere ser acordes en el decir y hacer de las labores diarias de cada área y en particular de cada integrante.

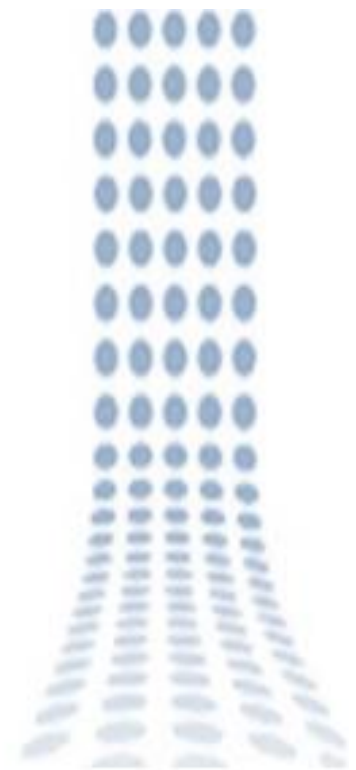
Por medio de esta investigación teoría y de campo, concluyo confirmando que es necesario trabajar con las empresas mexicanas y sobre todo en las pequeñas organizaciones, apoyándolos en la integración de los elementos internos indispensables para una proyección favorable de su imagen siempre con miras en el crecimiento constante adaptándose a las necesidades sociales actuales.

Comprobé, que no existe claridad en la labor y el alcance de los comunicólogos en las empresas, sin embargo; la importancia de la comunicación organizacional es evidente, ya que las organizaciones necesitan una planeación estratégica interna para lograr que sus públicos externos la identifiquen de forma coherente y funcional.

ANEXO

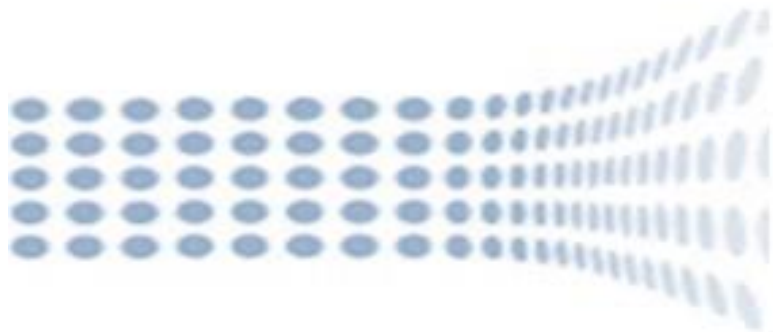
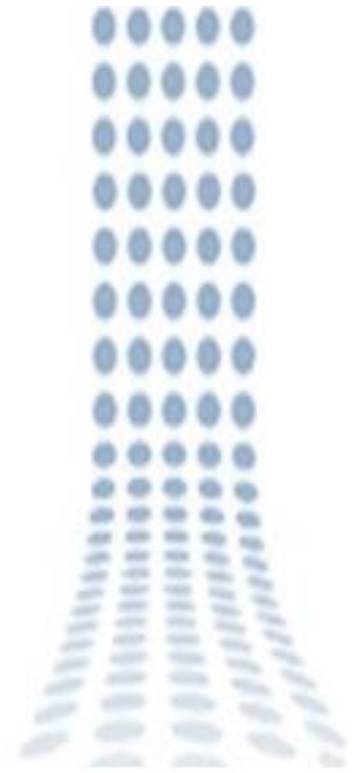


Manual de Identidad Corporativa





Identidad




Conceptual



Historia

HI FUN México, es una empresa con 15 años de experiencia en venta de mercancías generales y en asesoría comercial dentro del canal de Retail. Nació gracias al esfuerzo de su fundador y presidente actual, el Lic. Andrés Nieto Díaz, quien con el paso del tiempo, desde 1995, ha adaptado el modelo de negocios a las necesidades del Retail Nacional.

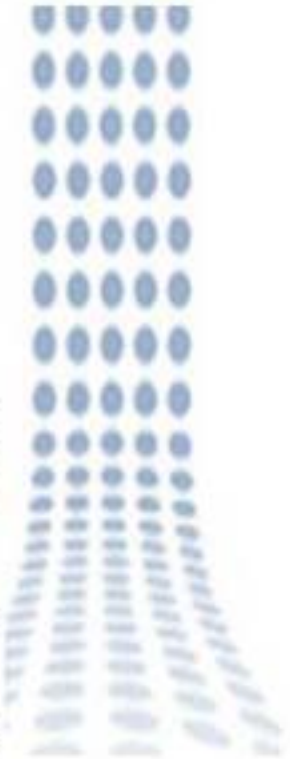
En el 2000, la empresa comienza la búsqueda de close out's en Estados Unidos para su venta en México y, años más tarde, también realiza dicha búsqueda de productos en Asia.



Con este antecedente, en el 2008 HI FUN adopta un servicio *Finder*, buscado oportunidades de productos de alta calidad en EE.UU y Asia, solicitados por las cadenas comerciales y adaptándose a las necesidades actuales del mercado.

Por lo que la empresa se posiciona en súper-mercados como WAL-MART, Bodega Aurrera; Soriana; clubes de precio como COSTCO, CITY CLUB y SAM'S; y tiendas ONE DOLLAR como Prichos y Waldos.

HI FUN MÉXICO nace con una dinámica diferente, donde el mercado demanda empresas de servicio que vendan productos, por lo que en actualidad, está integrada con personal altamente capacitado para la asesoría comercial, formulado estrategias de solución de negocios para el Retail.





Misión

“Somos una empresa especializada en la venta de mercancías generales y en asesoría comercial dentro del canal de Retail. Por lo que nosotros no vendemos sólo un producto, sino un concepto, entendiendo las necesidades del mercado, brindando excelencia y calidad en cada uno de nuestros productos y servicios”.



Visión

“Ser líderes a nivel Retail Nacional en venta de mercancías generales con los mejores precios y soluciones comerciales, lo que permitirá consolidarnos como una empresa con un buen ambiente laboral, comprometidos y confiables, adquiriendo la distribución exclusiva de varias líneas de productos”.





Valores

- **Servicio al cliente:** HI FU MÉXICO aporta a cada uno de sus clientes un servicio único y exclusivo, haciéndolos sentir siempre respaldados y apoyándolos a la resolución negocios comerciales según sus requerimientos.
- **Confianza:** Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad a bajo costo y un servicio de excelencia, fomentado la confianza entre nuestros clientes, por medio del cumplimiento de todas las condiciones comerciales negociadas.
- **Compromiso:** La clave de nuestros logros radica en la capacidad que poseemos de comprometernos con nuestros clientes desde el comienzo de la venta, hasta la formulación de estrategias *post-venta*.
- **Creatividad innovadora:** Aportamos un valor agregado a nuestros productos, *adoc* a cada cadena comercial con acondicionamiento idóneo en exhibición en piso de venta y estrategias comerciales, cumpliendo así, todas las expectativas que busca.

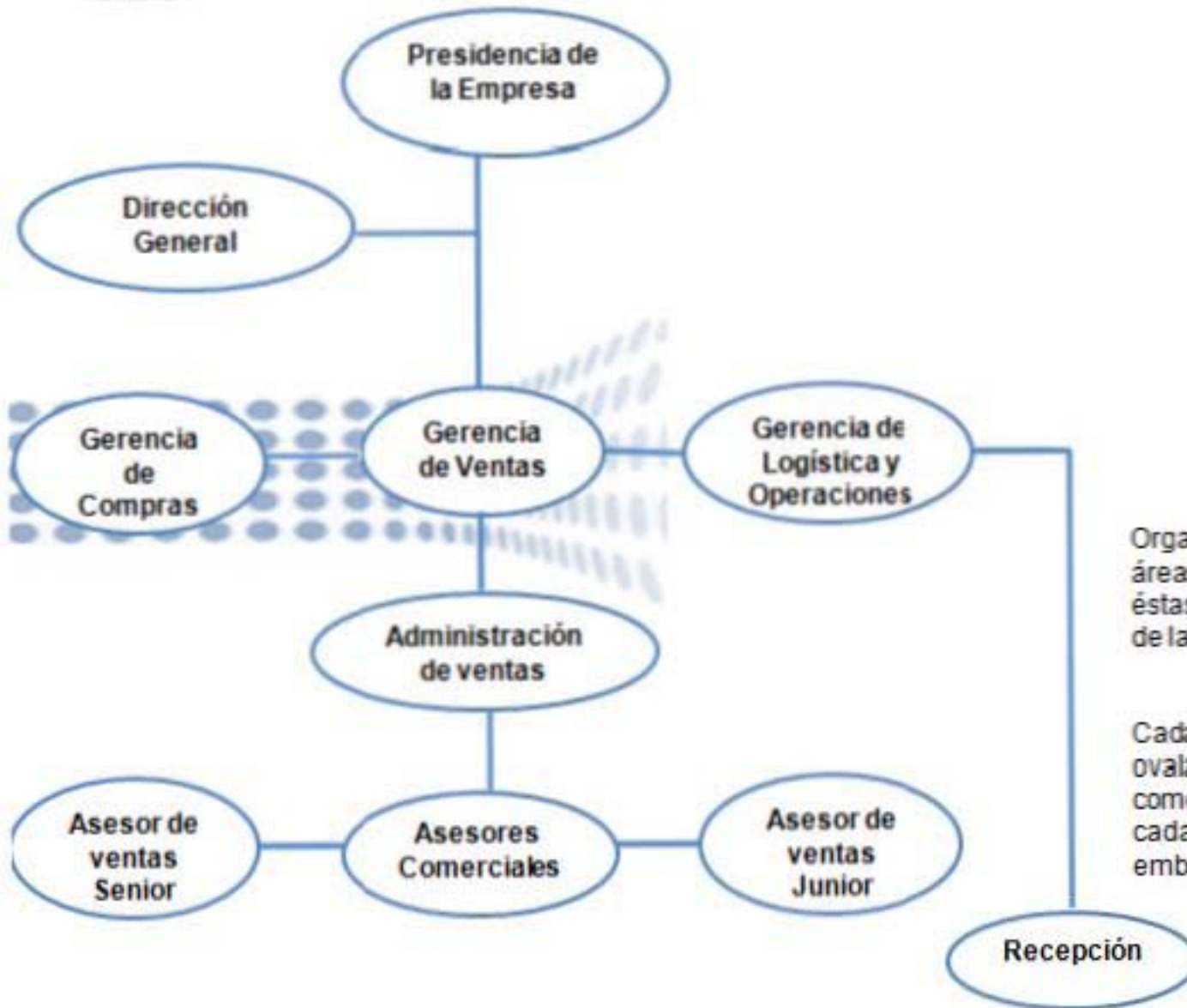


Filosofía

La base de la labor de HI FUN MÉXICO es la creatividad e innovación en los nuevos proyectos direccionados a las mejoras de la empresa y a la efectividad en el servicio al cliente, generando un ambiente laboral de excelencia en donde todos los colaboradores internos y externos, encuentren y exploten su talento, aportando estrategias efectivas y funcionales.



Organigrama

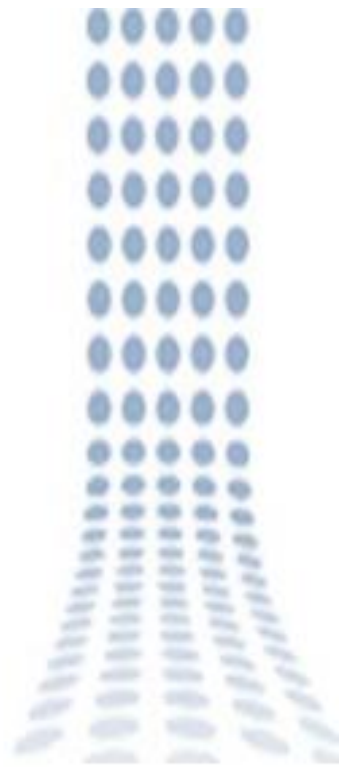


Organigrama que representa la estructura por áreas a nivel jerárquico, donde las funciones de éstas son ejecutadas por los cinco integrantes de la empresa.

Cada departamento se representa de forma ovalada ya que HI FUN, es una comercializadora con ideas innovadoras, donde cada integrante realiza diversas actividades, sin embargo éstas últimas están bien identificadas.



Identidad

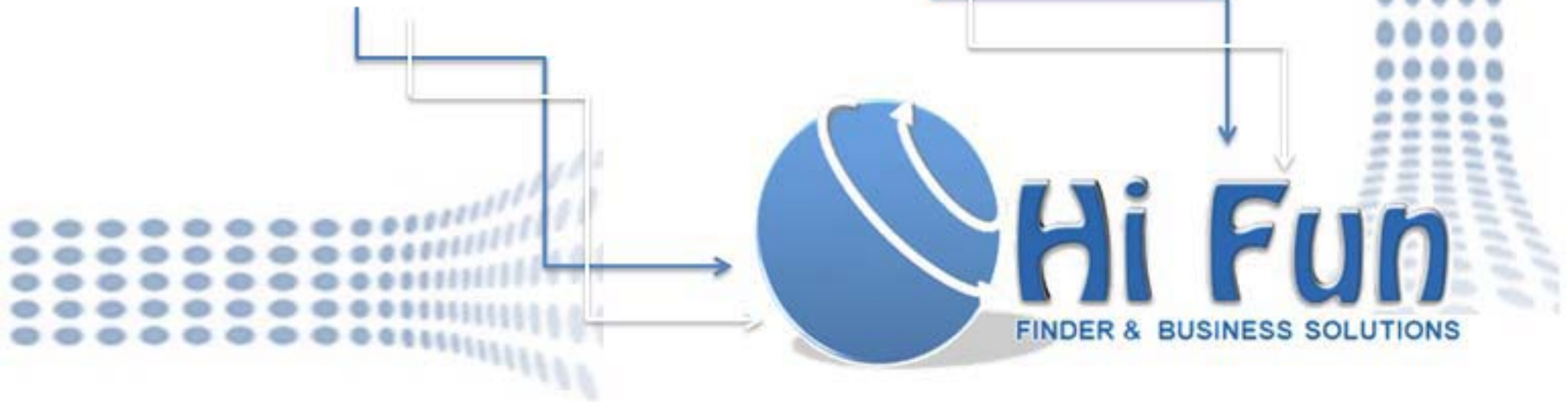


Visual





Logo imagotipo



JUSTIFICACIÓN

El logotipo-imagotipo está conformado de una identidad verbal y una visual, la cual denota más dinamismo e innovación.

El imagotipo se compone de un círculo en 3D color azul, Pantone 2728 C. En la parte superior derecha del círculo se encuentran unas flechas color blanco direccionadas contrariamente simulado el modelo de negocios de la empresa: los productos en proceso in & out; es decir, todo lo que importa se vende de forma constante para no tener inventarios.

El nombre de la empresa: "Hi Fun", se encuentra del lado derecho del imagotipo, en letras color azul. El tipo de letra es: *Hobo Std* Número 90 y en la parte inferior del nombre, se encuentra el slogan: "FINDER & BUSINESS SOLUTIONS", en letras mayúsculas con tipo de letra Arial número 16.

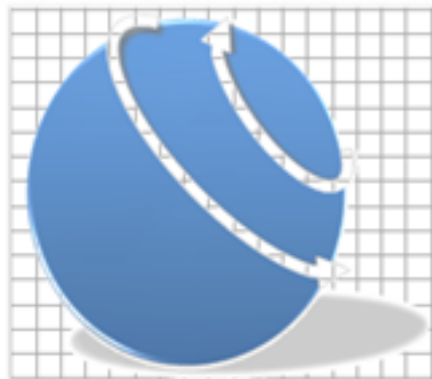


Restricciones



La zona de restricción es un espacio de seguridad que rodea al logotipo-imagotipo y no debe ser invadida por ningún elemento gráfico.

Es importante respetar este margen, ya que asegura la óptima visualización de la marca cuando va acompañada de textos, fotografías e ilustraciones.



Sirve para constatar si hay distorsiones en el logotipo-imagotipo a partir de la réplica o reproducción.

Guiándonos por ella, podemos reproducir la marca en cualquier soporte, y dimensión.



Guía de color

El color que se utiliza es **PANTONE 2728 C**, este color es el símbolo de la profundidad, suscita una predisposición favorable.

El azul es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.



PANTONE 2728 C

Escala de grises



El logotipo se aplicará preferentemente en su color corporativo y sobre fondo blanco. No se permite su uso en otros colores.

La versión en blanco y negro de la marca, se empleará cuando el medio de reproducción lo requiera.

Se presentarán las diferentes alternativas en escala de grises, blanco y negro y marca de agua, especialmente indicado para impresos.

Usos correctos/

- Se puede utilizar en su color original y en las escalas de tamaño mencionadas.
- Está permitida la escala de grises, blanco y negro. La marca de agua sólo se autoriza en formatos señalados.

incorrectos



- Está prohibido utilizar otro color que no sea 2728C.
- De ninguna manera se podrá deformar el logotipo.
- No se puede cambiar la proporción del imagotipo.



Tipografía

FUENTE PRIMARIA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;

Hobo Std

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;

FUENTE
SECUNDARIA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;

El logotipo está realizado partiendo de la fuente Hobo Std. La tipografía original ha sido retocada en su proporción biselada y 3D.

El slogan está conformado por la fuente Arial en negritas.



Aplicaciones



Papelería

Hoja membretada/ tarjeta de presentación

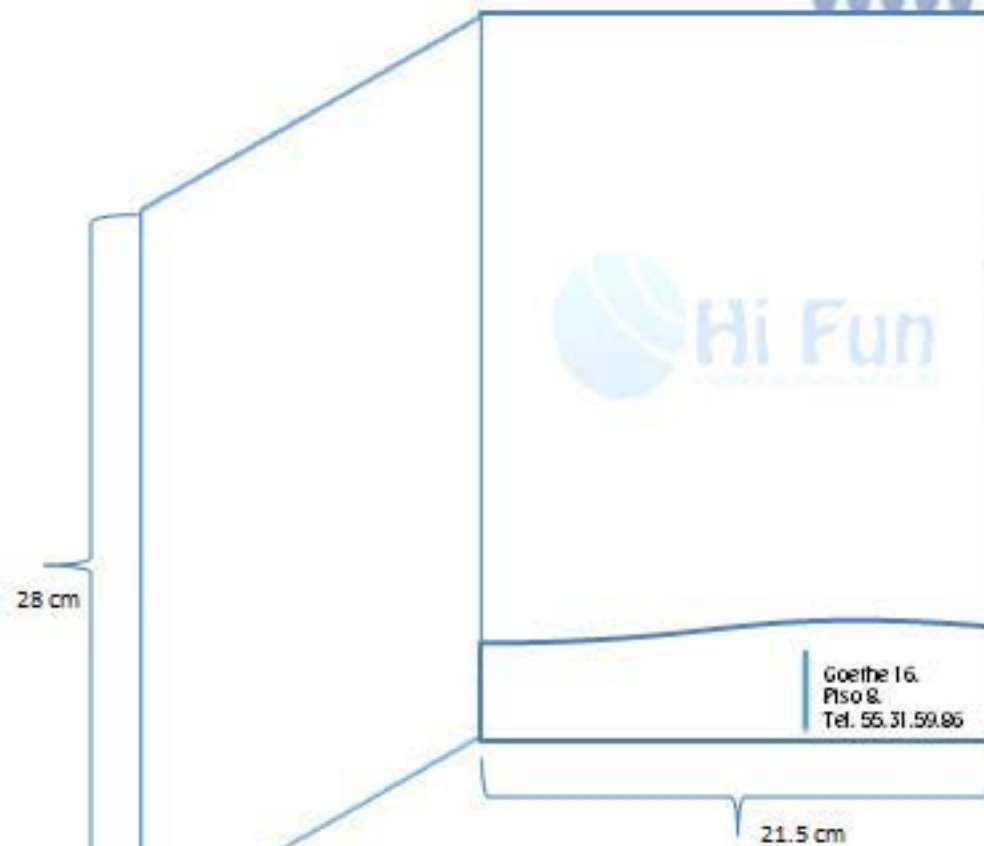


Sobres



15

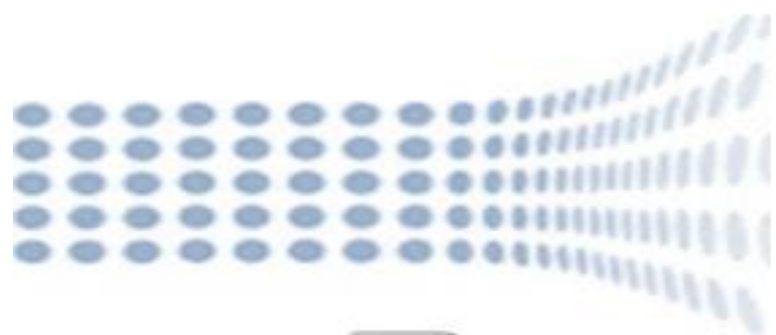
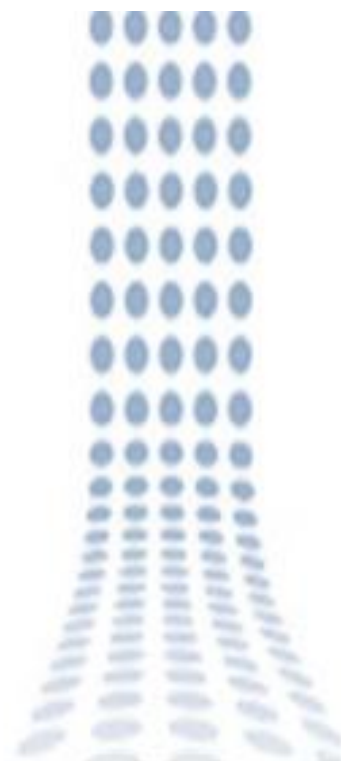
Folder: oficio/carta







Artículos



Promocionales

Tazas

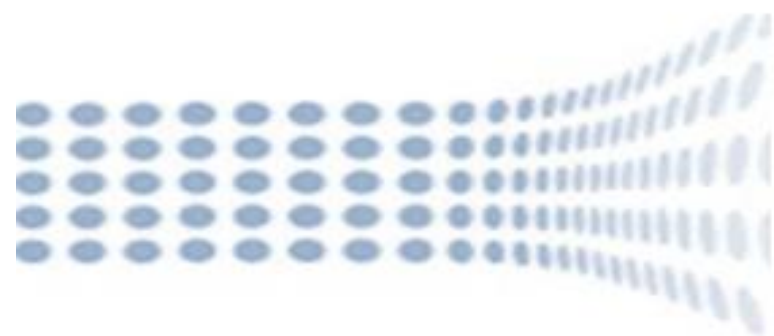


Bolígrafo





Medios



internos



Pizarra informativa



INFORMES DE VENTAS

PLANOGRAMA DE ENTREGAS



CLIENTE	PRODUCTO	DESCRIPCION	FECHA DE ENTREGA	CANTIDAD A ENTREGAR	VALOR ESTIMADO
Coma	10011000-1	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-2	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-3	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-4	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-5	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-6	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-7	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-8	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-9	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-10	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000

PRIORIDADES DE VENTA



CLIENTE	PRODUCTO	DESCRIPCION	FECHA DE ENTREGA	CANTIDAD A ENTREGAR	VALOR ESTIMADO
Coma	10011000-1	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-2	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-3	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-4	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-5	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-6	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-7	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-8	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-9	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-10	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000

INVENTARIO A PROMOVER



CLIENTE	PRODUCTO	DESCRIPCION	VALOR ESTIMADO
Coma	10011000-1	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-2	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-3	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-4	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-5	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-6	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-7	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-8	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-9	Teléfono inalámbrico	100.000.000
Coma	10011000-10	Teléfono inalámbrico	100.000.000

MUESTRAS PENDIENTES POR RECUPERAR



Responsable	Cliente	Concepto	Cantidad	Muestra
ANTONIO DIAZ	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
HECTOR	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
MAURICIO	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
MIRKO	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
OSCAR	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil
	María	Compañía Infantil	1	Compañía Infantil

INFORMATIVO RELEVANTE



PRIORIDADES DE BÚSQUEDA



CLIENTE	PRODUCTO	DESCRIPCION	FECHA DE ENTREGA	CANTIDAD A ENTREGAR	VALOR ESTIMADO
Coma	10011000-1	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-2	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-3	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-4	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-5	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-6	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-7	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-8	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-9	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000
Coma	10011000-10	Teléfono inalámbrico	15/05/2010	500	100.000.000

Página Web



The screenshot shows the Hi Fun website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: Teléfonos Celulares, TV / Audio / Video, Cámaras y Videocámaras, Periféricos de computadora, Impresoras y Multifuncionales, Línea Blanca, Samsung Apps, Soporte, and B2B. Below the menu is a row of product images including a microwave, an oven, a blender, a laptop, a refrigerator, and a bottle. On the left side, there is a 'Departamentos' sidebar with a list of categories: OFERTAS, Electronica, Televisores, Computo, Fotografia, Electrodomesticos, Linea Blanca, Hogar, Muebles y Bebés, Ferrería, Jardinería y Pintura, Autos, Deportes, Juguetes, and Mascotas. The main content area features three sections: 'Misión', 'Visión', and 'Valores', each with a brief description of the company's goals and values.

Hi Fun
FINDER & BUSINESS SOLUTIONS

Teléfonos Celulares TV / Audio / Video Cámaras y Videocámaras Periféricos de computadora Impresoras y Multifuncionales Línea Blanca Samsung Apps Soporte B2B

Departamentos

- > OFERTAS
- > Electronica
- > Televisores
- > Computo
- > Fotografia
- > Electrodomesticos
- > Linea Blanca
- > Hogar
- > Muebles y Bebés
- > Ferrería, Jardinería y Pintura
- > Autos
- > Deportes
- > Juguetes
- > Mascotas

Misión

"Somos una empresa especializada en la venta de mercancías generales y en asesoría comercial dentro del canal de Point Of Sale que nos permite vender como una empresa que un buen ambiente laboral, comprometido y confiable, ofreciendo excelencia y calidad en cada uno de nuestros productos y servicios."

Visión

"Ser líderes a nivel (País) Nacional en venta mercancías generales con los mejores precios y soluciones comerciales, lo que permitirá consolidarnos como una empresa que un buen ambiente laboral, comprometido y confiable, asegurando distribución exclusiva de varias líneas de productos."

Valores

- **Servicio al cliente:** Hi Fun MÉXICO aporta a cada uno de sus clientes un servicio único y exclusivo, haciéndolos sentir siempre respetados y atendidos a la resolución negocios comerciales según sus requerimientos.
- **Confianza:** Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad a bajo costo y un servicio de excelencia, fomentando la confianza entre nuestros clientes, por medio del cumplimiento de todas las condiciones comerciales negociadas.
- **Compromiso:** La clave de nuestro logro radica en la capacidad que poseemos en comprometernos con nuestros clientes desde el momento de la venta hasta la finalización de sus pedidos post-venta.
- **Creatividad innovadora:** Apoyamos un valor agregado a nuestros productos, así, a cada cadena comercial con acondicionamiento único en exhibición en piso de venta y estrategias comerciales, cumpliendo en todas las expectativas que busca.

Firma de Correo electrónico



Atte. Enrique Peña Rosas
Gerente de logística y operaciones
Tel 5531 5986





Señalética



Sanitarios

10 cm



Caballeros



Damas



20 cm

Oficinas



Dir. General

25

Letrero escritorio



Letrero Recepción



BIBLIOGRAFÍA

ALMERA, Aloy. *Comunicación interna de la empresa*. Ed. UOC Barcelona. 2005. 161 pp.

ARRAS, Vota Ana María. *Comunicación Organizacional*. Ed. Dirección de extensión y difusión cultural. México. 2da edición. 2002. 112 pp.

BAENA, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*. Editores Mexicanos Unidos. México. 1986. 134 pp.

BARTOLI, Annie. *Comunicación y Organización, La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós Empresa. París. 1992. 221 pp.

B. ADLER, Ronald, Jeanne Marquard Elmhorst. *Comunicación Organizacional. Principios básicos para negocios profesionales*. Ed. Mc Graw-Hill. México. 2005. 462 pp.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. 1999. 254 pp.

CEES, Van Riel. *Comunicación Corporativa*. Ed. PRENTICE HALL. Madrid. 1997. 147 pp.

CORTINA, Jesús. *Identidad, identificación, Imagen*. Ed. Fondo de cultura Económica. México. 2006. 176 pp.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. México. 1993. 125 pp.

D'APRIX, Roger. *La comunicación para el cambio*. Ed. Granica. Barcelona. 1999. 203 pp.

ETKIN, Jorge. *Política, Gobierno y Gerencia de las organizaciones*. Ed. Prentice Hall. Buenos Aires. 2000. 456 pp.

FERNÁNDEZ C. Carlos, *La comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México. 1998. 368 pp.

GOLDHABER, M. Gerald. *Comunicación organizacional*. Ed. Logos Consorcio. México. 1977. 423 pp.

GOODMAN, Mary Ellen. *El individuo y la cultura*. Ed. Pax- México. Librería Carlos Cesarma S.A. México. 1972. 245 pp.

HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio. *Visión de negocios en tu empresa*. Ed. Gasca-Sicco. México. 2003. 135 pp.

HOMS, Quiroga. *La Comunicación en la empresa*. Ed. Iberoamericana. México. 1990. 148 pp.

MÜNCH Galindo, Lourdes. *Métodos y técnicas de investigación*. 2ª edición. Editorial Trillas. México, 2005. 166 pp.

MAURICE, Eyssautier de la Mora. *Metodología de la Investigación* Ed. ECAFSA. México. 2002. 316 pp.

OLINS, Wally. *Identidad Corporativa*. Celeste Ediciones. Madrid. 1991. 215 pp.

PONS, Ignacio. *Cuadernos Metodológicos No. 8 Programación de la investigación Social*. Ed CIS. Centro de investigaciones Sociológicas. México. 1993. 77 pp.

ROBBINS, P. Stephen. *Comportamiento organización*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericano. 7ª edición. México. 1996. 514 pp.

SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valores a través de la comunicación estratégica*. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1994. 255 pp.

CONSULTAS DE INTERNET:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm>, 14 de Septiembre de 2011.

<http://www.gestiopolis.com/marketing/rrppnet/importancia-del-color-en-la-construccion-de-su-marca.htm>, 14 de Septiembre de 2011.

<http://mx.pepsimundo.com/>, 18 de Enero 2012.

<http://www.santander.com.mx/NuevaVersion/index.html>, 18 de Enero 2012.

<http://www.grupobimbo.com/es/index.html>, 18 de Enero 2012.

<http://www.banamex.com/index.htm>, 18 de Enero 2012.