



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



CLAVE 8793-24

**“CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA
PUBLIPANTALLAS DE CELAYA, GTO.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Luis Guillermo Cárdenas Patiño

ASESOR:

Lic. Guillermo García Rodríguez

CELAYA, GUANAJUATO,

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

Introducción

CAPITULO I: LA EMPRESA	1
<i>1.1 Conceptos de empresa</i>	<i>2</i>
<i>1.1.1 Diferentes Conceptos de la empresa</i>	
1.2 Clasificaciones de la empresa	5
1.3 Decisión de crear una empresa	7
<i>1.3.1 Idea Inicial</i>	
<i>1.3.2 Plan de empresa</i>	
<i>1.3.3 Elección de la forma jurídica</i>	
1.4 Las siete características del empresario	15
1.5 Cinco consejos para calcular los costos iniciales de una empresa	18
CAPITULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA	20
2.1 Antecedentes históricos de la administración	21
2.2 Definición de la administración	24
2.3 Funciones de la administración	25
2.4 Comunicación organizacional	26
<i>2.4.1 Percepciones de la comunicación organizacional</i>	
<i>2.4.2 Factores de la comunicación organizacional</i>	
CAPITULO III: PUBLICIDAD.....	34
3.1 Qué es publicidad	35
3.2 Funciones de la publicidad	36
3.3 Objetivos de la publicidad	38
<i>3.3.1 Características de un buen anuncio publicitario</i>	
3.4 Selección del Mercado Meta	40
3.5 Importancia de la publicidad	41
<i>3.5.1 Criterios y aspectos éticos en la publicidad.</i>	

3.6 Producto	42
3.6.1 <i>Ciclo de vida del producto.</i>	
3.7 Publicidad exterior en nuestros días	44
3.7.1 <i>Tendencia en la publicidad exterior</i>	
CAPITULO IV: PANTALLAS ROTATIVAS.....	46
4.1 ¿Que son las pantallas rotativas?	47
4.2 Orígenes de las pantallas rotativas	48
4.3 Empresas de pantallas rotativas	49
4.4 Funcionamiento	51
4.5 Diferentes técnicas de impresión	55
CAPITULO V: DESARROLLO DE LA EMPRESA PUBLIPANTALLA.....	56
5.1 Composición de la empresa	57
5.1.1 <i>Antecedentes de Publipantallas</i>	
5.1.2 <i>Organigrama</i>	
5.2 Manual de ventas	59
5.2.1 <i>Deberes, responsabilidades y obligaciones del departamento de ventas.</i>	
5.2.2 <i>Proceso que hace la empresa para seleccionar a sus vendedores.</i>	
5.2.3 <i>Responsabilidad del vendedor al pertenecer a esta empresa.</i>	
5.2.4 <i>Proceso de la venta.</i>	
5.2.5 <i>Formas de motivaciones públicas.</i>	
5.2.6 <i>Tipos de reporte del vendedor.</i>	
5.2.7 <i>Conservación de los clientes y relaciones públicas.</i>	
5.2.8 <i>Capacitación</i>	
5.2.9 <i>Horario y días de trabajo</i>	
5.2.10 <i>Remuneraciones, incentivos y prestaciones a los vendedores.</i>	

5.2.11 Causas de despido de un vendedor.

5.3 Manual de imagen 75

Conclusión

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La idea de esta tesis surgió por la necesidad de abrir mi propio negocio, esto en si fue lo que me hizo buscar posibilidades y diferentes opciones.

Encontré lo que son las pantallas rotativas, servicio de publicidad impresa, era exactamente lo que buscaba, algo acorde con mi carrera y lo que me gusta que es la publicidad, fue entonces cuando me di a la tarea de investigar a fondo acerca de todo lo que podría ofrecer este negocio y claro como todo ver cuánto tendría que ser la inversión y las ganancias.

Fue entonces cuando empecé a ver y hacer todo lo que necesitaría y una vez ubicado constituir el negocio y tener bases para poder empezar a vender, que es lo mas complicado siento yo de todo negocio, porque depende de tí en un 50% y el otro depende de las personas y del dinero.

En esta tesis me gustaría plasmar experiencias e investigaciones que tuve que hacer antes, durante y ya establecido el negocio para su buen funcionamiento, como el plan de empresa, manual de imagen, manual de operaciones y el sistema de redes de comunicación de la empresa.

En el caso de Publipantallas, está dentro del rubro de servicios, ofrecemos publicidad y manejo de imagen, por eso es importante conocer los antecedentes de la publicidad y del funcionamiento de las pantallas rotativas, conocer lo que es nuestro producto y cómo es la mejor manera de aprovecharlo.

Una vez teniendo todos los antecedentes pasaremos al proceso de lo que en si será nuestro negocio, incluyendo la misión, visión y los valores así como también dos manuales que servirán para poder tener bien establecido y organizado tanto los aspectos de imagen, el reclutamiento de personal y la organización de los proceso de ventas.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 CONCEPTOS DE EMPRESA

Este concepto recibe diversos enfoques: económicos, jurídicos, filosóficos o social.

La empresa es una entidad en donde participan una o varias personas que aportan bienes, servicios u otros recursos, con el propósito de lograr una finalidad propia de satisfacer las necesidades del consumidor.

1.1.1 Diferentes conceptos de Empresa

“Conceptos de la empresa según”¹

- Anthony Jay:

Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno por junta directiva para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados.

- Diccionario de la real academia española:

La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

- Isaac Guzmán Valdivia:

Es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

¹ Munch Galindo Lourdes, *Fundamentos de administración*, 5ta edición, Ed. Trillas, México, 1999, pags. 41 y 42

- José Antonio Fernández Arena:

Es la unidad productiva o de servicio que, constituido según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

- Peterson y Plowman:

Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancía o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas.

- Roland Caude:

Conjunto de actividades humanas colectivas organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

“Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.”²

Agustin Reyes Ponce dice que la empresa la integran: a) Bienes materiales, b) Hombres y c) Sistemas. Agrega que se puede estudiar en cuanto a los siguientes aspectos: a) Económico, b) Jurídico, c) Administrativo, d) Sociológico y e) De conjunto.

“Una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado”³

“Unidad económica de producción de bienes y servicios. Empresa Publica, aquella cuyo capital es total o parcialmente de titularidad estatal, así como la responsabilidad y resultados de su gestión”⁴

² José Antonio Fernández Arena, *El Proceso Administrativo*, Ed Diana, México, 1987 pag. 85

³ Agustín Reyes Ponce, *Administración de Empresas*, Limusa Wiley, México, 1966. pág. 74

La empresa Publipantallas surge por la necesidad de producir un nuevo medio o alternativa publicitaria en la ciudad de Celaya.

El servicio de publicidad cumple con las necesidades que la sociedad de Celaya necesita o requiere ya que es un medio diferente atractivo, llamativo y económico comparado con las otras opciones que se tienen, además sirve recalcar que la empresa surge porque en la región no se encontraba ninguna opción con estas características y con la flexibilidad y manejabilidad que en Publipantallas podríamos brindarle al cliente potencial.

1.2 CLASIFICACIONES DE LA EMPRESA

“CLASIFICACION”⁵

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas, aplicar la administración mas adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

A continuación se presentan algunos de los criterios de clasificación de la empresa mas difundidos:

⁴ LAROUSSE *Diccionario Enciclopédico PLUS*, Ed. Larousse, Mexico pag. 437

⁵ Munch Galindo Lourdes, *Fundamentos de administración*, 5ta edición, Ed. Trillas, México, 1999, pags. 42 a 47

ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1. **Industriales.**

A. *Extractivas.* Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales

B. *Manufactureras.* Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

a) empresas que producen bienes de consumo final.

b) Empresas que producen bienes de producción.

C. *Agropecuarias.* Su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

2. **Comerciales.** Su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Puede clasificarse en:

A. *Mayoristas*

B. *Minoristas o detallistas.*

C. *Comisionistas.*

3. **Servicio.** Son aquellas que brinda un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

A. Transporte.

B. Turismo.

C. Instituciones financieras.

D. Servicios públicos varios:

* Comunicaciones.

- * Energía.
- * Agua.

E. Servicios privados varios:

- * Asesoría.
- * Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos.
- * Promoción y ventas.
- * Agencias de publicidad.

F. Educación.

G. Salubridad (hospitales).

H. Fianzas. Seguros.

Es importante saber y definir bien cual es la actividad o giro del negocio así como también conocer como esta clasificada la empresa que uno va a iniciar para así poder incursionar más fácil en el mercado y llegar de mejor manera a tus posibles clientes.

La empresa Publipantallas está en la actividad de servicios de publicidad, se maneja capital privado, la empresa se rige con base en estas clasificaciones así podemos estar seguros de lo que ofrece la empresa, teniendo en cuenta estos aspectos se abrió una nueva sucursal en la ciudad de Colima, en dicha sucursal ofrecemos los mismos servicios publicitarios que en Celaya con la diferencia de que en la sucursal de Colima se busca ofrecer otros servicios como son impresiones, manejo de imagen, manuales de imagen y de operaciones ofreciendo completamente el paquete de servicios de una agencia publicitaria.

1.3 DECISIÓN DE CREAR UNA EMPRESA ⁶

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea de Publipantallas nació después de varias y diferentes ideas y fue la conjunción de toda esa lluvia de ideas, además de la investigación y búsqueda de un negocio viable para esta región. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Algunos aspectos que ayudan a la búsqueda de una idea de empresa viable podrían ser:

- La repetición de experiencias ajenas.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.
- Cuando se posee un producto innovador que se estima que puede generar mercado.
- Cuando se trata de negocios o actividades de escasa complejidad que permiten a cualquier persona establecerse por cuenta propia en tal actividad.

Estos puntos son los primeros que hay que tener en cuenta y pueden ser determinantes para el éxito o el fracaso de la empresa. Incluso el negocio más sencillo en apariencia puede terminar antes de empezar por culpa de una idea mal

⁶ <http://www.ipyme.org/temas/empresas/crea.htm>

definida o poco desarrollada. La idea debe ser realista y poder presentarse como viable. No se trata de encontrar un negocio que revolucione el mercado, sino de detectar un hueco, una oportunidad que nadie haya aprovechado.

Con esto podemos ver que son muchas maneras en la que una persona puede inclinarse por determinado negocio y en estos días podríamos agregar la falta de oportunidades que las empresas nos dan a los recién egresados para poder desempeñar lo que aprendimos en la escuela y que en teoría es lo que mas nos gusta hacer, o como poder desechar la idea también del desempleo, todos estos aspectos también nos llevan a inclinarnos a iniciar algún negocio o pequeña empresa.

La idea inicial de la Pantallas Rotativas o Cajas luminosas de publicidad surgió por otro importante punto que es la “Novedad” esto es que en nuestra Ciudad Celaya Gto. no existía este medio de Publicidad que en las grandes ciudades ha funcionado con un éxito bastante fuerte.

1.3.2 PLAN DE EMPRESA ⁷

Es un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea de negocio que se pretende poner en marcha. Este documento es abierto y dinámico, se actualiza a medida que avanza la idea, es sintético y claro, debe atraer constantemente al lector y al ser tan variable no se ajusta a ningún modelo estándar, sin embargo, a nivel general, engloba los siguientes aspectos:

⁷ <http://www.ipyme.org/temas/empresas/crea.htm>

◆ Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial

- Referencia de la experiencia y objetivo de los promotores
- Descripción técnica
- Localización geográfica
- Estructura económico-financiera
- Organigrama de los recursos humanos
- Estructura legal

◆ Definición del producto o servicio a suministrar

- Descripción
- Necesidades que cubre
- Diferencias con productos de la competencia
- Existencia de algún derecho sobre el producto o servicio a comercializar

◆ Planificación de los aspectos comerciales

- Análisis de mercado. Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Establecimiento de las redes de distribución
- Plan de compras

Estos puntos me ayudaron para plasmar la idea en un papel de una forma sintetizada, pero sin dejar cabos sueltos, dejando claro qué objetivos quería alcanzar la empresa y como lo íbamos a lograr, es decir, la estrategia que se utilizaría.

Sirve también para estudiar y planificar la viabilidad económica y financiera del proyecto. Debe ser ante todo realista y tener en cuenta el entorno económico y el

mercado en el que se va a competir. Por esto es importante saber el giro de la empresa y a que nivel o medio va dirigida, Es también la tarjeta de presentación del empresario ante posibles colaboradores, entidades, inversionistas, por mencionar algunos.

Uno como emprendedor, debe hacer una recolección de toda la información que pueda estar relacionada con la puesta en marcha del negocio, para que no queden huecos en su constitución.

Es necesario tener todo muy bien planeado y anotado esto sirve para no dejar pasar ningún detalle que después se nos pueda escapar y esto perjudique económicamente u organizacionalmente a la empresa.

Se analizan todos los puntos desde publicidad, ventas, producción, estructura de la empresa etc. Con el fin de fijar metas u objetivos a los cuales cada departamento desea llegar y que todo lo que se tenga estipulado se cumpla.

Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. Identificar los datos principales del mercado, sus previsiones de crecimiento, competencia, estructura, segmentación. Prever las barreras de entrada, los competidores. Así como contemplar todo lo legal, todo lo aplicable a la actividad que va a desarrollar la empresa y los permisos y autorizaciones que deberá tramitar para no infringir la ley.

Una vez que se definió como estaría constituida publipantallas y cual seria el negocio, realizamos las siguientes actividades como apoyo para poder salir al mercado.

◆ **Análisis de mercado. Estudio de mercado**

El estudio de mercado nos ayudo a ubicarnos, a saber en que medio, a que nivel, con que tipo de negocios podemos trabajar, que tipo de contratos convendría a cada posible cliente. Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. Identificar los datos principales del mercado, sus previsiones de crecimiento, competencia, estructura. Prever las barreras de entrada, competidores.

◆ **Plan de marketing**

Con este punto supimos cómo vamos a vender el producto. Políticas, estrategias para darlo a conocer al mercado y cómo motivar al cliente potencial para que acuda a nuestra empresa. Definimos la cobertura del mercado que se va a realizar. Analizamos la necesidad de distribuidores o intermediarios. Elaboramos un listado de posibles clientes. Describimos las técnicas de venta, políticas de descuento y formas de cobro. Establecimos las líneas de publicidad y relaciones públicas.

◆ **Establecimiento de las redes de distribución**

Nos ayudo para definir el organigrama y distribuir las tareas, los puestos de trabajo, las correspondientes funciones y sus responsables. No hay que olvidar que la parte primordial de una empresa es su personal. Una vez que seleccionamos los empleados, se busco asesorarse sobre la modalidad de contratación que más apta para adoptar en cada empleado, teniendo en cuenta la legislación vigente y los incentivos fiscales que aportan los distintos contratos.

Con base a esto desarrollamos los departamentos en los cuales se dividiría la empresa, se organizo el organigrama, se establecieron los puestos así como sus funciones, obligaciones y formas de pago.

Los departamentos quedaron de la siguiente manera, Ventas, Mensajería y paquetería, Mantenimiento, esto es de las partes mas importantes en la

organización de un negocio porque así puedes contratar a las personas que laborarán contigo y saber para que las vas a usar y en que te van ayudar, así como ver cuanto te costara contratar a esas personas.

◆ **Plan de compras**

Este punto nos ayudo a ver los desechables o material que se necesite para el trabajo, nos referimos a papel para impresiones, papelería que serian nuestros gastos de compras más específicos. Este plan de compras nos sirve para poder almacenar, saber comprar y cual es el momento oportuno de realizar la compra, esto es muy importante ya que así no se gasta de mas y de mala forma, no se desperdicia tanto material ni mucho menos estamos a la espera de que nos manden material, En este caso aplicaríamos el almacenamiento de material.

1.3.3 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA ⁸

◆ **Factores a tener en cuenta**

- Número de socios
- Cuantía del capital social
- Requisitos de constitución
- Obligaciones fiscales
- Régimen de Seguridad Social
- Contratación laboral
- Responsabilidad frente a terceros

⁸ <http://www.ipyme.org/temas/empresas/crea.htm>

Este punto son los trámites administrativos y legales necesarios que hay que recopilar para poder constituir una empresa y el régimen fiscal al que deberá someterse. La persona física: ejerce en nombre propio su actividad empresarial. En el caso de publicantallas esa constituida como persona física ya que en el régimen fiscal, se considera pequeña.

La persona jurídica: Organización de un grupo de personas que desarrollan las funciones propias de la actividad empresarial. Una vez escogida la forma jurídica, se procede a los trámites de crear la empresa. Son trámites de constitución pesados, pero no son difíciles. Sea cual fuere la forma jurídica adoptada, hay que solicitar al Ayuntamiento o Junta Municipal correspondiente una licencia municipal de apertura (Licencia de Actividades e Instalaciones.)

Por ello, es aconsejable que antes de firmar cualquier contrato de alquiler o de compra, solicitar al Ayuntamiento una consulta sobre la viabilidad de desarrollar en ese local esa actividad. Si el local necesita reformas será necesaria, además, una Licencia de Obras. Si se adopta por la forma de empresario individual: El requisito principal es ser mayor de edad y tener libre disposición de bienes propios.

La elección Jurídica no se puede pasar por alto sin esto una empresa no puede iniciar operaciones al menos legalmente, con esto se busco tener todos los requerimientos de ley para que pudiéramos tener e iniciar la empresa legalmente y bien estructurada y organizada.

Además para poder tener un buen control del dinero y del personal, la decisión de la forma jurídica se enfoca en cual será el rubro de la empresa y así poder determinar que forma conviene más tanto fiscalmente como en todas las responsabilidades que se lleguen a tener.

1.4 LAS SIETE CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO⁹

La perspectiva de emprender un negocio y hacerlo triunfar suele provocar un cosquilleo en el estómago. Pero no a todo el mundo se lo produce.

¿Cómo saber si reunimos los requisitos para emprender un negocio? La verdad es que no hay forma segura de saberlo, pero si hay características primordiales que debemos de identificar antes de hacerlo, a continuación las desarrollaremos una a una.

No es necesario reunir las siete características para considerarse un buen aspirante a empresario, pero la verdad es que ayuda.

1. Pertenece a la clase de personas que no puede trabajar para otra. No lo digo en un sentido negativo. Los que logran poner en marcha su propio negocio suelen venir de familias cuyos padres trabajaban por cuenta propia. Por lo común, es más fácil conseguir un trabajo en una empresa que iniciar un negocio propio. No es extraño que quienes se abren paso por sí mismos hayan tenido el ejemplo directo de sus padres.
2. Es un empleado pésimo. Sin paliativos. Muchos de los que ponen un negocio propio han sido despedidos o se han ido de varios trabajos. No me refiero a despedidos por falta de trabajo o de cambios a otros trabajos mejor pagados: sólo le pidieron que se marchara o se fue antes de que le echaran. Hay que pensar en ello como si fuera el mercado el que dijera que la única persona capaz de motivarle y dirigirle con eficacia es usted mismo.
3. Es de los que ven varios significados en el término «estabilidad laboral». Sinceramente, envidio a las pocas personas que conozco que han permanecido con un solo empleador 25 o 30 años. Se sienten segurísimos. Pero, ¿a cuánta gente conoce que pueda estar en una empresa durante

⁹ <http://www.microsoft.com/spain/empresas/negocios/starting/7signs.msp>

- tanto tiempo? En una economía tan cambiante,.
4. Ha alcanzado su techo o no tiene expectativas. A veces, la motivación para embarcarse en el negocio propio nos viene de haber subido todo lo que se podía en nuestro escalafón, mirar alrededor y pensar «y ahora, ¿qué?». Un éxito precoz puede resultar maravilloso, pero una jubilación anticipada puede hacer de gente enérgica y motivada auténticos chiflados.
 5. Ya ha estudiado el mercado. No se le ocurra mencionarme siquiera su magnífico proyecto si no ha dedicado tiempo a averiguar si su producto o servicio tiene un mercado. Se lo dirán muchas personas implicadas en negocios fallidos en Internet: una buena idea no es por fuerza una idea rentable. No se empeñe en el proyecto sin antes asegurarse de tener buenas posibilidades de que aparezcan los clientes.
 6. Su familia lo apoya. Iniciar un negocio resulta estresante en el mejor de los casos. Si lo hace sin el apoyo de su cónyuge u otros miembros importantes de su familia o su entorno, puede resultar insoportable.
 7. Sabe que no puede hacerlo solo. Es posible que sea el mejor promoviendo su negocio. A lo mejor le encanta llevar las cuentas de la empresa. Igual es de los que monta su negocio basándose en su creatividad o sus conocimientos técnicos para crear un producto.

Quizá se pueda aplicar alguna de las afirmaciones de arriba; lo que no es probable es que destaque en todas esas facetas. Olvídense de la leyenda del «llanero solitario». Aunque lo enfoque desde una perspectiva más o menos individualista, tarde o temprano necesitará ayuda.

El grado de voluntad para aceptar esa ayuda (contratando empleados, buscando socios o asesores para los aspectos que no domine) es un indicador del posible éxito del negocio. «Ningún empresario ha triunfado solo», escribe el

agente de desarrollo Ernesto Sirolli en su obra Ripples From the Zambezi. «Quien sabe conseguir el apoyo de los demás es el que tiene más posibilidades de éxito.»

1.5 PUNTOS PARA INICIAR UNA EMPRESA

Estos puntos son basándome en todo momento en las experiencias e información, sugerencias o comentarios que fui recopilando a lo largo del periodo inicial de la empresa Publipantallas,

- **TENER UN PLAN DE EMPRESA**

En todos lados y todo mundo que opina o da un consejo dice que teniendo un buen plan de la empresa se puede lograr el negocio, esto es cierto pero si se hace se tiene que cumplir y calcular bien cada centavo que se vaya a invertir y no salirse de dicho plan.

Tener en cuenta dinero extra por los diferentes cambios que se puedan llegar a dar o cosas nuevas que se tengan que agregar y no los tomen de sorpresa, recuerden siempre anotar cada cosa y no dejar pasar nada por muy mínimo que parezca.

- **TOMAR LAS COSAS CON CALMA**

Una vez que ya se tiene ya bien la idea de lo que se va hacer, es bueno tomarse un tiempo para analizar la situación y ver como se van cumpliendo las metas y no tomar decisiones precipitadas que después vayan consumiendo la inversión y tener que inyectar después mas capital que el planeado, no cuesta nada detenerse un momento y tomar decisiones correctas.

En un inicio no se busca ganar miles de pesos si no mas bien ganar información de cómo va funcionando el negocio y como va saliendo y recuperando la inversión, el hecho de recopilar información ayuda a saber que es lo que realmente quiere el cliente y así ya después invertir sobre algo ya establecido por la experiencia.

- **PREVER EL MOMENTO DE INICIO ADECUADO**

El hecho de rectificar bien todos los aspectos antes de iniciar un negocio nos ayudara a planear bien el capital que se invertirá para comenzar a ofrecer el servicio de la empresa. No podemos dejar cabos sueltos, todos los permisos y demás pagos que se deban efectuar para el negocio deberán estar cubiertos antes de la fecha de apertura por eso es recomendable llevar un calendario con las fechas perfectamente marcadas y cumplir todos los aspectos el día estipulado.

CAPITULO II

ESTRUCTURA

ORGANIZACIONAL

Y ADMINISTRATIVA

DE UNA EMPRESA

2.1 “ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ADMINISTRACIÓN”¹

¹Munch Galindo Lourdes, *Fundamentos de administración*, 5ta edición, Ed. Trillas, México, 1999, pags. 17, 18, 19 y 20

Para comprender el significado de la administración, es necesario efectuar una breve revisión histórica de las relaciones de trabajo, por que es precisamente en la relación de trabajo donde se manifiesta mas representativamente el fenómeno administrativo.

Época primitiva

En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la administración, *como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas*

Periodo agrícola

Se caracterizo por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia.

El crecimiento demográfico obligó a los hombres a coordinar mejor sus esfuerzos en el grupo social y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración.

Con la aparición del Estado, que señala el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura, y el urbanismo, En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esta época, se manifestó el surgimiento de clases sociales.

El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie eran las bases en

que se apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la administración. Los precursores de la administración moderna fueron los funcionarios encargados de aplicar las políticas tributarias del estado y de manejar numerosos grupos humanos en la construcción de grandes obras arquitectónicas.

Antigüedad grecolatina

En esta época apareció el esclavismo; la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. El esclavo carecía de derechos y se le ocupaba en cualquier labor de producción. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a estas medidas administrativas. Esta forma de organización fue en gran parte la causa de la caída del imperio romano.

Época feudal

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo. Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración.

Revolución industrial

Esta época se caracterizó por la aparición de diversos intentos y descubrimientos, por ejemplo, la máquina de vapor, mismos que aprisionaron el desarrollo industrial y, consecuentemente, grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dio origen al sistema

de fábricas en donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie.

Siglo XX

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de aquella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

El conocer acerca de la administración nos sirve para poder ver la transición de las diferentes épocas en que la administración fue evolucionando y nosotros comprender los errores y los aciertos de cada época y así poder establecer dentro de Publipantallas una buena y eficiente manera de administrar la empresa que poco a poco va en desarrollo y crecimiento y se debe de tener amplio conocimiento en esta rama.

2.2 DEFINICION DE LA ADMINISTRACION

“La palabra administración, se forma del prefijo ad, hacia, y de ministratio. Esta ultima palabra viene a su vez de minister, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter, que sirve como termino de comparación.

La etimología de minister, es pues diametralmente opuesta a la de magister: de magis, comparativo de superioridad, y de ter.

Si pues magíster (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad –el que ordena o dirige a otros en una función-, minister expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología de la Administración nos da la idea de que esta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son los elementos principales obtenidos.”²

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laboren o trabajen en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica.

Esto ultimo nos deja ver que la administración crea, diseña y mantiene un ambiente de trabajo en el que las personas alcancen con eficiencia metas seleccionadas, en Publipantallas con el crecimiento de la empresa y sus 9 empleados se necesita tener un buen control sobre ellos para que se puedan desarrollar y hacer bien su trabajo.

- La administración se aplica en todo tipo de corporación.
- Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación.
- La meta de todos los administradores en todos los niveles de corporación.
- La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

2.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION

² Agustín Reyes Ponce, *Administración de Empresas*, Ed. Limusa Wiley, México, 1966. págs. 14 y 15

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- Planeación.
- Organización.
- Integración de personal.
- Dirección.
- Control.

Aunque existen diferentes formas de organizar, el conocimiento administrativo, la mayoría de los autores han adoptado esta estructura.

Aunque se ponen de manera muy fácil las tareas de los Administradores deben operar en el ambiente externo de una empresa, así como en el ambiente interno de los diversos departamentos dentro de una organización

2.4 COMUNICACION ORGANIZACIONAL

2.4.1 “Percepciones de la comunicación organizacional”³

Redding y Sanborn en 1964 definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye las comunicaciones internas, las

³ Gerald M. Goldhaber, *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana, México, 1984. págs. 20, 22 y 23

relaciones humanas, las relaciones gerencia–sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales.

Zelko y Dance en 1965 se interesan principalmente por las habilidades de la comunicación que se dan en los negocios y en las profesiones. Perciben a la comunicación organizacional interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas, publicidad).

Katz y Kahn en 1966 perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información (intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de las organizaciones. Definen a las organizaciones como sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de energía procedente del medio ambiente, la transformación de dicha energía en algún producto o servicio.

Thayer en 1968, basándose también en el método general de los sistemas de la comunicación, define a la comunicación organizacional como “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones); reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones); y de mantenimiento/desarrollo (relaciones públicas y con los empleados, publicidad, capacitación).

Bormann y otros en 1969, limitan su estudio de la comunicación organizacional a “la comunicación oral” dentro del marco de un sistema de grupos interdependientes y superpuestos. Subrayan la importancia de las habilidades

comunicativas de escuchar, reunirse en pequeños grupos y de hablar para persuadir.

Leiskar en 1972 comparte con Zelko y Dance la idea de las comunicaciones internas – externas, pero le añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales (intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización).

Más recientemente **Greenbaun (1971 – 1972)** percibe el campo de la comunicación organizacional incluyendo el flujo de comunicaciones formales e informales dentro de la organización. Prefiere separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como los de las actividades que generan problemas).

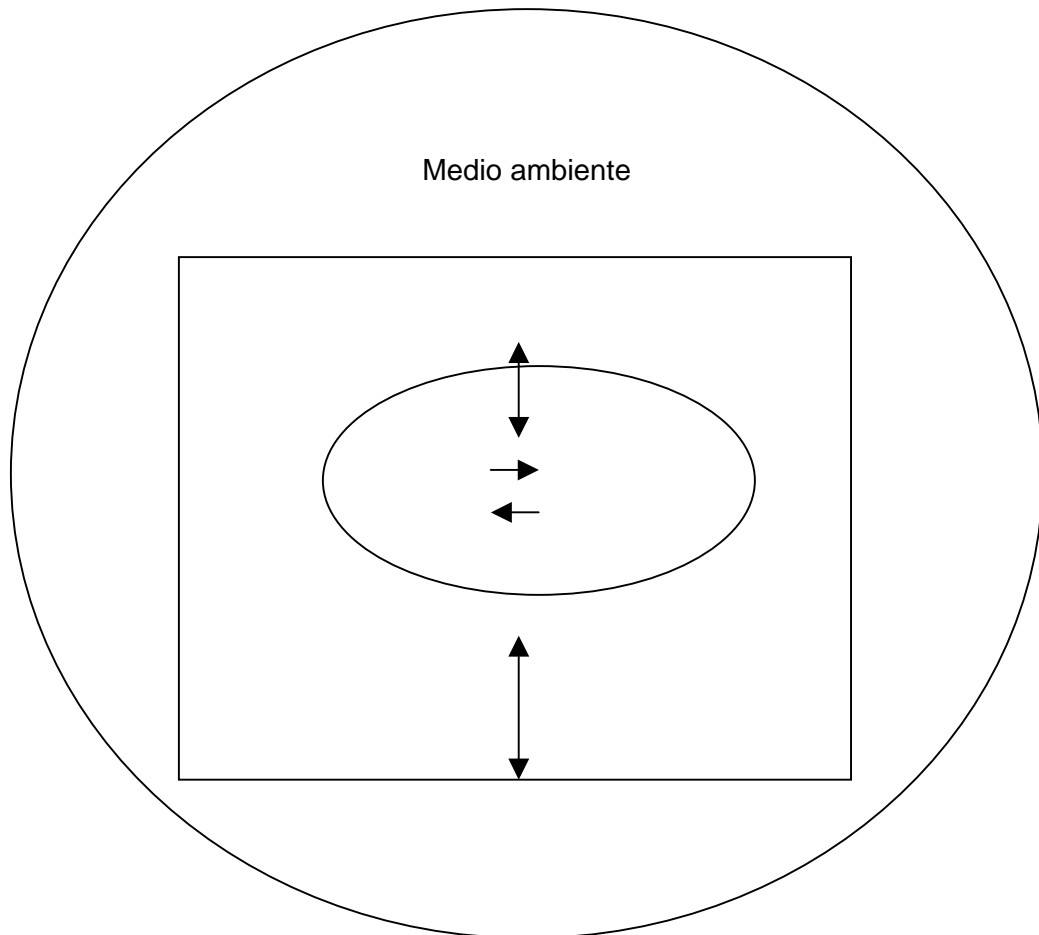
Mitin y Stephens en 1972, definen el sistema de comunicación organizacional como “aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación, y que sirven los propósitos de la organización”.

Haney en 1973, sirviéndose del método semántico y general de comunicación, define a la comunicación organizacional como la coordinación (por medio de la comunicación) de cierto número de personas que están interdependientes relacionadas.

Por lo tanto a pesar de ser variadas las definiciones todas tienen tres puntos en común:

- 1.- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye al medio ambiente.

- 2.- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado
- 3.-La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.



Teniendo este diagrama y todos estos conceptos podemos decir que: La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

En Publipantallas la comunicación organizacional es muy importante, Nosotros manejamos perfectamente el flujo de mensajes y la información que dentro de la

mismas se genera, nuestra empresa esta bien estructurada y bien organizada eso facilita que los mensajes o la información llegué mejor a los receptores, esto también para saber que la clave de esto es entender perfectamente que es la comunicación organizacional y cuales son sus funciones o fines y así poder implementar medidas que apoyen a la buena comunicación o flujo de información dentro de la empresa para su mejor funcionamiento. Otra cosa que se debe de tener muy en cuenta es la integración dentro de un negocio para así poder interactuar entre los miembros de la organización y tener mejores resultados como equipo o grupos dentro de la empresa.

En Publipantallas, el personal es de vital importancia para la operación de la empresa. Por ello es importante realizar el proceso de integración de personal.

La integración requiere un enfoque de sistema abierto. Se lleva acabo dentro de Publipantallas. Esta a su vez, esta vinculada con el ambiente externo. Se deben tomar en cuenta los factores internos de la empresa, políticas de personal, clima organizacional y el sistema de recompensas.

Es importante manejar un inventario de los recursos humanos para ponerse al tanto del potencial administrativo existente en una Publipantallas, mediante el uso de una gráfica de inventarios que es un organigrama de una unidad en que se señalan los puestos administrativos y se clasifican en cuanto a las posibilidades de ascenso de cada uno de sus titulares.

Las empresa Publipantallas por la importancia que tienen los empleados dentro de la organización ya que son la base del trabajo se ha dado a la tarea de establecer entrevistas confidenciales, para formular quejas o sugerencias e inclusive desahogarse, esto ayuda a que podamos saber en que está fallando la empresa en lo que a material humano se refiere y así poder atender las necesidades de los empleados para que puedan estar contentos y rindan mejores resultados.

El flujo de información y la forma de comunicar de manera correcta considerando las necesidades de los empleados y el fin último de la empresa que es producir y vender, se logran gracias a una buena integración en la comunicación, pues el propósito principal de esta es llevar a cabo el cambio, esto es, influir sobre la acción en beneficio de la empresa.

2.4.2 FACTORES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Hay algunos factores que considero importantes dentro de la empresa y que mucho tiene que ver en el comportamiento de los empleados esto también afectando en su desarrollo y desempeño en el, estos son dos:

El liderazgo y la Motivación.

◆ LIDERAZGO

La preocupación de la empresa Publipantallas con base al liderazgo está centrada en crear una imagen ante los muchachos de que la persona líder es uno más del grupo, un colaborador más, que te puede ayudar y apoyar pero sobre todo que trae bien puesta la camiseta de Publipantallas, con esto todos se la van a poner, esto es muy importante porque así no existen conflictos internos ni ataques en contra del negocio y ha funcionado muy bien, aparte de que el líder tiene un nivel jerárquico mayor sabe guiar y apoyar a la empresa y a los empleados.

◆ MOTIVACIÓN

Yo pienso que una de las cosas más difíciles dentro de un negocio es la motivación y el cómo recobrarla.

Muchos factores afectan la motivación interna de una empresa y se maneja diferente acorde al área o departamento al que nos dirigamos, por ejemplo, en ventas hay desmotivación por que no se vende el producto, entonces esto hace que se vaya perdiendo la fe y la confianza y con menos razón se va a vender. Claro los factores en las ventas pueden variar, hay muchas cosas que no dependen de ellos, en estos casos nosotros como gerentes o encargados de la empresa tenemos que cubrir las necesidades o los inconvenientes que ellos tengan por ejemplo que las máquinas estén descomponiéndose o que falte material, esas cosas afectan al grupo y nosotros debemos de tener un cuidado especial en estos aspectos ya que por esto se pierde credibilidad y confianza del producto. Es así como la motivación se convierte en un elemento importante, que permitirán canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona. Por esta razón, nosotros como administradores debemos interesarnos en recurrir a aspectos relacionados con la motivación, para contribuir a la obtención de sus objetivos.

Las motivaciones que llevan al hombre a trabajar abarcan recompensas sociales como la interacción social, el respeto la aprobación, el estatus y alguna motivación económica según el desempeño en el trabajo, por puntualidad u objetivos podrían ser algunos puntos que ayudan a motivar al empleado. Si la motivación fuera simplemente económica bastaría con subir los sueldos para motivar a los empleados a subir su productividad. Todo esto se conoce siempre y cuando exista una buena integración comunicacional de los gerentes o supervisores de cada departamento.

CAPITULO III

PUBLICIDAD

3.1 QUÉ ES PUBLICIDAD

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea".¹

El término publicidad tiene diferentes puntos de vista, ya que intervienen activa, pasiva y receptivamente un sin número de personas, ya sean comerciantes, estudiosos de la comunicación, un publicitario, hombres de venta, al medio de difusión y a la misma empresa anunciante.

Se dice que es una forma de comunicación masiva, en donde se pretende llegar a todos los rincones posibles de audiencia, en donde toman como meta principal la compra o el consumo de los productos o servicios determinados, haciendo referencia a que la publicidad es una actividad en donde interviene la propia empresa, el fin es tomarla como una herramienta de comercialización en donde el objetivo es vender, usando una estrategia publicitaria, que finalmente es el método más sencillo y práctico de ofrecer tu producto, persuadir y cumplir la meta: vender.

A medida que el producto o servicio cumpla con las necesidades insatisfechas de los clientes este será más propenso a ser influido por la estrategia publicitaria

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades. Es una mezcla de filosofías, métodos y estrategias encaminadas a la planeación de un producto, a su medio de distribución, presupuestos, investigaciones con el fin de convencer a una persona que compre un producto, apoyar determinada causa o incluso convencer al menor consumo.

¹ Stanton, William y Futrell, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV., Mexico, 1989 Pag. 508

Aunque se tenga una excelente publicidad basándonos en todos los elementos de la mercadotecnia, un producto sin calidad, con precio elevado y con una distribución inadecuada hará que el producto no se venda de la mejor manera.

La empresa Publipantallas se enfoca en todo lo referente a la publicidad, claro que lo fuerte son las pantallas rotativas pero también maneja otras opciones e incluso manejando estudios de mercado necesarios para saber al tipo de cliente que se va a llegar, todos hemos estado en la situación de comprar un producto o servicio en donde existen múltiples opciones que puedan satisfacer igualmente nuestra necesidad, es por ello la importancia de la publicidad en donde esta trata de lograr la permanencia en nuestra mente, y saber dirigirla en el momento adecuado, es así mucho más fácil con las campañas publicitarias la oportunidad de escoger con mayor precisión el artículo o servicio que deseamos conseguir a fin de que cumpla con nuestras expectativas.

3.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad con numerosas; esta diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo.”²

- **Publicidad de Acción directa y Acción Indirecta³**

Un producto puede contar con publicidad de acción directa o indirecta. La acción directa tiene por objetivo persuadir al cliente y busca una respuesta pronta. A su vez la indirecta, pretende estar en la permanencia del cliente informándoles

² Kleppner's, Otto. *PUBLICIDAD*, Novena Edición, Ed. Prentice Hall, México, 1988, pag. 23

³ Stanton, William y Futrell, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV., 1989 Pags. 508 -510

de las bondades del producto, así como sus características para que en el momento que el cliente lo necesite sepa decidir a favor de ese producto.

- **Publicidad Primaria y Selectiva**

Un producto solamente puede contar con publicidad de tipo primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular. Por ejemplo: las campañas publicitarias de “cuida tu salud, bebe agua purificada” es un tipo de publicidad primaria, pero por el contrario las campañas publicitarias de alguna purificadora de agua en específico te vende su producto, es decir su marca particular.

- **Publicidad Comercial y No comercial**

La publicidad de un producto puede tener dos funciones: comercial o no comercial. La comercial se refiere a promover un producto para obtener ganancias. En cambio la no comercial no tiene fines lucrativos y generalmente es encausada por organizaciones civiles. La publicidad Institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

El saber la función de la publicidad nos ayuda a nosotros como empresa de publicidad el saber y entender la raíz y así poder ofrecer a nuestros clientes la mejor manera en que podemos nosotros plasmar la idea de su producto en nuestros pósters.

Un producto puede contar con publicidad de acción directa o indirecta. La acción directa tiene por objetivo persuadir al cliente y busca una respuesta pronta. A su vez la indirecta, pretende estar en la permanencia del cliente informándoles

de las bondades del producto, así como sus características para que en el momento que el cliente lo necesite sepa decidir a favor de ese producto.

3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El objetivo que nosotros buscamos como empresa que ofrece el servicio de publicidad es apoyar con un medio alterno de publicidad a nuestros clientes para una mayor difusión de su producto esperando así una excelente ubicación de dicho producto en el mercado y principalmente aumentar las ventas, el consumo o la aceptación, todo esto mediante la presentación del producto, estimulación e información dirigida al cliente con el fin de motivarle a satisfacer sus necesidades con determinado producto.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO PUBLICITARIO

“Puede ser que todos tengan una definición de lo bueno y lo malo. Sin embargo, para lograr éxito, un anuncio debe atrapar a los consumidores y no dejarlos ir. Debe apelar a las emociones del consumidor. Debe convencer a los consumidores de que lo que se le ofrece es algo de lo que absoluta y positivamente puede prescindir.

Hay magia en un buen anuncio; mas aun, en un gran anuncio.”⁴

Con esto podemos decir que existen dos características primordiales a la hora de publicar un producto o servicio, un buen anuncio o un mal anuncio, estos dos son

⁴ Treviño Martínez, Rubén. *PUBLICIDAD comunicación integral en marketing*, Ed. Mc-Graw – Hill, México, 2000 Pág. 22

importantes para los consumidores ya que así se pueden identificar y evaluar la calidad de su publicación.

“Buen anuncio

Dinámico, sensible, de buen gusto vibrante, emocionante, relevante, impactante, resaltante, atesorable.

Mal anuncio

Falto de dinámica, arrogante, falta de buen gusto, sin vida, aburrido, irrelevante, desapercibido, odioso, desechable”⁵

Para desarrollar un buen anuncio que se quede dentro de los posibles consumidores también es bueno resaltar el aspecto de la creatividad que es nuestra base.

◆ CREATIVIDAD

Es la manera de lograr la mayor captación e impacto en los posibles clientes de tal forma que se mantenga en la mente de estos para en determinado momento puedan decidir a favor del producto publicitado.

⁵ IDEM Pág. 23

3.4 SELECCIÓN DEL MERCADO META

“El proceso consiste en descubrir y evaluar las oportunidades de mercadotecnia que da origen casi siempre a nuevas ideas. A menudo la tarea principal es escoger las mejores entre varias, ósea las que mejor concuerden con los objetivos y recursos de la compañía.”⁶

Eso nos sirve mucho para poder saber que idea desea el cliente que le plasmemos y así poder asesorarlos en cuanto al contenido de su diseño e incluso los colores y las imágenes apropiadas que debe de llevar el póster que desarrollamos.

⁶ Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice-Hall, Mexico, 1985 Pag. 44

3.5 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad se ha convertido en la herramienta fundamental del comercio y de nuestra vida diaria, ya que es parte de nuestro sistema común de comunicación, como tal nos informa, guía, convence y alerta sobre distintos detalles que pueden ser importantes e interesantes para nosotros, entre ellos podemos mencionar que nos informa sobre los productos y servicios que existen en el mercado y puedan satisfacer nuestras necesidades, nos proporciona información valiosa como datos gubernamentales, o información que pueda llegar a ser para nosotros la toma de decisiones importantes, etc.

3.5.1 Criterios y aspectos éticos en la publicidad.

A que nos referimos con Ética en la publicidad, bueno pues como muchos aspectos en la vida, los valores son muy importantes y uno como proveedor de servicio publicitario tenemos una responsabilidad mayúscula ya que lo que nosotros hagamos, pongamos o dejemos de poner influye demasiado en las personas o de cierta forma estamos mostrando algo que pretende llegar a todo tipo de personas, debido a esto uno debe prestar especial cuidado.

Hay algunos anuncios que pretenden vender sin ningún hecho específico mediante opiniones subjetivas, exageradas, etc. No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no. La publicidad dirigida a niños es importante tener extremo cuidado en la calidad de mensajes enfocados a los niños ya que son faltos de criterio.

3.6 PRODUCTO.

Se dice que un producto es aquello que posee características determinadas, y esas las diferencia de los demás, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, los elementos del producto son su diseño y desarrollo, así como marca y empaque.⁷

Para Publipantallas es muy importante el producto que se va a publicitar, en primera porque es nuestra fuente de trabajo y en segundo por ofrecerle un verdadero servicio de atención personalizada a nuestros clientes y que queden realmente satisfechos con el trabajo que se les hace a cada producto que se va a publicitar.

3.6.1 Ciclo de vida del producto.⁸

El ciclo de vida es el proceso que recorre un producto a lo largo de su existencia en el mercado. Las etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El conocer bien las etapas y cual va siendo su duración y su evolución nos ayuda a nosotros como empresa publicitaria a poder manejarle al cliente el determinado tiempo en que puede durar su anuncio exhibido puesto y en cuanto tiempo debe de cambiarse, actualizarse o simplemente quitarse

Por eso es importante analizar cada una de sus fases y poder determinar a tiempo en que fase se encuentra nuestro producto.

⁷ Kleppner's, Otto. *PUBLICIDAD*, Novena Edición, Prentice-Hall, México, 1988, pag. 56

⁸ IDEM

- **Introducción:**

Nos señala los procedimientos para presentar un producto al público, en esta etapa podemos observar que la producción es baja y la distribución casi nula.

- **Crecimiento:**

En esta etapa se observa el crecimiento del producto en el mercado, es decir, aumentan las ventas, la distribución y es la etapa en donde la publicidad toma auge.

- **Madurez:**

Al contrario de la etapa de desarrollo, la madurez, del producto es llegar a la cima en cuanto a aceptación por parte del público. Aquí se caracteriza la publicidad como de mantenimiento.

- **Declinación:**

Esta etapa es muy importante ya que existen dos vertientes: una es innovar el producto y lanzarlo al mercado a fin de iniciar un nuevo ciclo de vida y la otra es eliminar completamente la publicidad y esperar a que el mismo público termine de sacarlo del mercado.

3.7 PUBLICIDAD EXTERIOR EN NUESTROS DIAS

“La publicidad exterior es uno de los principales medios de propaganda actualmente, este tipo de publicidad tiene ahora ingresos anuales de mas de mil millones de dólares.

La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar publico, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, boliches, plazas, moteles, salas cinematográficas.”⁹

Esto tan solo nos demuestra de la importancia que tiene hoy en dia la publicidad exterior y todo el provecho que se le puede sacar.

Nosotros ofrecemos el servicio de publicidad exterior, en esta rama se encuentran también las pantallas rotativas, ya que estamos expuestos en plazas y centros comerciales.

3.7.1 Tendencia en la publicidad exterior¹⁰

Una de las tendencias que tiene la publicidad exterior implica tecnología nueva y mayor diversidad de las exhibiciones externas. Habrá mas carteles externos tridimensionales, iluminados a contraluz para ahorrar energía y lograr una mayor visibilidad, incorporan el movimiento mecánico en alto grado, y a menudo serán portátiles. El letrero exterior estático muy pronto pasara a la historia de la publicidad.

Esto nos hace ver que nuestra empresa esta a la vanguardia ya que no es una publicidad impresa estática si no que tiene movimiento, es una forma atractiva de lograr la captación de los clientes, permitiendo así cumplir factiblemente con

⁹ OP. CIT. REFERENCIA 20, PAG. 290

¹⁰ IDEM pag. 305

nuestro objetivo, y pensando en seguir cumpliendo con los requerimientos que nos exige el público en general para poder ofrecer un servicio cada vez más llamativo, eficiente y sobre todo vanguardista.

CAPITULO IV

PANTALLAS

ROTATIVAS

4.1 ¿QUE SON LAS PANTALLAS ROTATIVAS?

Es un medio alternativo de publicidad, funcional, atractivo, moderno, innovador y económico con presencia constante además de llamativo.

La ubicación es muy importante ya que se debe de ubicar en lugares de mercado determinado para poder tener la captación de los clientes que realmente se deseen.

Estas proyectan imágenes con calidad fotográfica, dándole al anunciante una presencia constante y atractiva, consiguiendo que los consumidores reciban los mensajes claros, oportunos y atractivos.

El sistema de pantallas rotativas se le debe principalmente a la luminosidad que esta pueda tener y la calidad de los displays o póster que se exponen. El sistema de imágenes luminosas rotativas está diseñado especialmente para optimizar el espacio en el punto de venta: cada pantalla multiplica las posibilidades de comunicación variando sus imágenes, que rotan con un tiempo variable acorde a el numero de anunciantes y el tipo de maquina.

Existen diferentes tipos de maquinas y por lo tanto diferentes materiales con los que se puede trabajar así como distintos tamaños; varia desde 26 x 20 cm. hasta 170 x 100 cm., todo esto según las necesidades del cliente.

La calidad de los displays o póster es según el material, se puede trabajar en glossy, back Light o incluso en papel bond por mencionar algunos. Estos tipos de papel ayudan mucho a que la luminosidad del póster sea excelente y se tenga un mayor impacto de la imagen con el cliente.

El funcionamiento de estas maquinas consiste en un conjunto de rodillos donde van montados los póster que van girando y exponiéndose, todo este mecanismo es manejado por una tarjeta donde están los controles de los rodillos y el reloj para manejar los tiempos de exposición.

Esta multiplicidad de imágenes le permite mostrar mensajes diferentes sobre un mismo producto, o concentrar en una misma pantalla mensajes de varios productos diferentes.

Las posibilidades de uso son tan variadas, que lo convierten en un medio adaptable a todo tipo de mensajes y productos. Las pantallas luminosas admiten la colocación de láminas de alta calidad gráfica dando el marco necesario a sus producciones de tomas fotográficas o artes y realzando tanto los colores como la nitidez de las mismas.

4.2 ORÍGENES DE LAS PANTALLAS ROTATIVAS

Hoy día nos resulta casi imposible imaginar un mundo en el que la imprenta los periódicos, las revistas, los libros, los mapas, los folletos, los carteles no forme parte de la vida diaria. Sin embargo, fue sólo hacia mediados del siglo XV cuando se empezó a progresar en este campo. La impresión de libros por medio de tipos móviles se remonta en el tiempo unos quinientos años atrás.

El invento de la imprenta, a finales de la edad media, transformó la sociedad humana y abrió una nueva era al conservar el pensamiento escrito o la imagen y difundirlos en numerosos ejemplares, poniéndoles así al alcance de un numeroso público.

Esto es que desde hace quinientos años se manejaban algún tipo de carteles o póster y eran cambiados para que se pudieran captar diferentes anuncios de diferentes lugares, en la vida moderna aparece lo que ahora conocemos como pantallas rotativas.

Realmente se desconoce quien fue el inventor o el que primero saco a la luz este tipo de pantallas pero lo que si se sabe es que ya tienen más de un cuarto de siglo en el mercado y surgieron en Europa.

En la actualidad se dice que la primera forma de publicidad giratoria consistía en una persona que traía colgada al cuello dos carteles uno por la espalda y el otro por el frente y se iba caminando por la plaza de la ciudad o pueblo y se las cambiaba, este método era principalmente usado por las boticas que querían atraer a sus clientes con esta forma de publicidad.

4.3 EMPRESAS DE PANTALLAS ROTATIVAS

Para iniciar la empresa Publipantallas en Celaya gto. Nos vimos en la tarea de investigar acerca de las empresas que dentro del país ofrecían este servicio y así poder tener un patrón para poder ofrecer nuestro servicio con una buena calidad y basándonos un poco en la experiencia de las demás empresas y como han podido incursionar y establecerse dentro de los mercados de las diferentes ciudades.

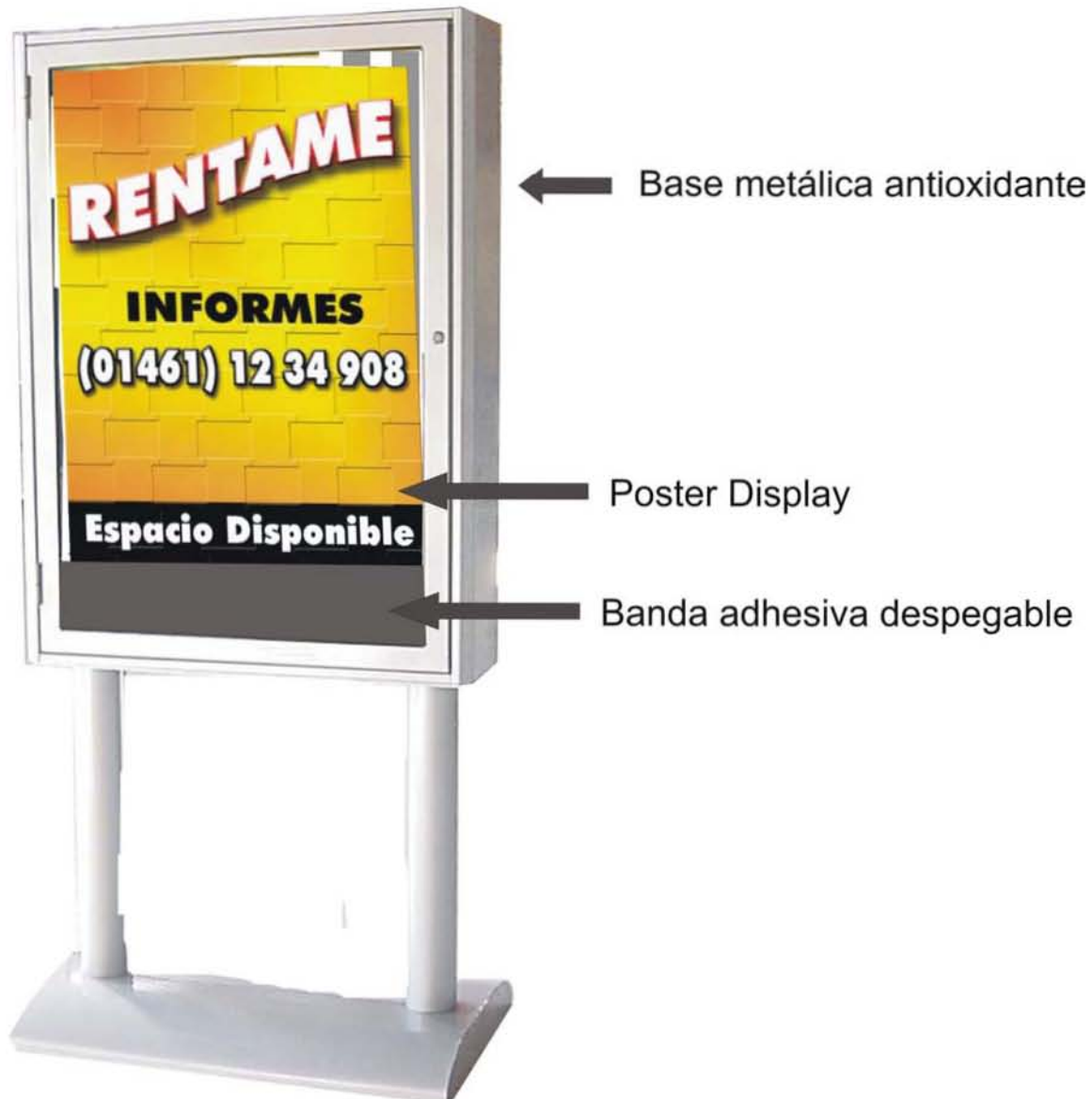
Lo que pudimos encontrar es que existe en las grandes ciudades llámese, México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro y Morelia, estas dos ultimas una sola empresa las trabaja. Todo esto nos da como resultado que es un negocio para ciudades urbanizadas por este motivo quisimos traer a Celaya esto ya que es un negocio no explotado y porque Celaya tiene una gran proyección a nivel regional, además de toda la fluencia de personas que tiene la ciudad por estar en el centro del país.

Hoy en día son 8 empresas de las que tenemos conocimiento que ofrecen este servicio, cada una ofrece varios servicios así como tipos de pantallas y tamaños, hasta el tipo de papel es distinto en todas, y los precios también van

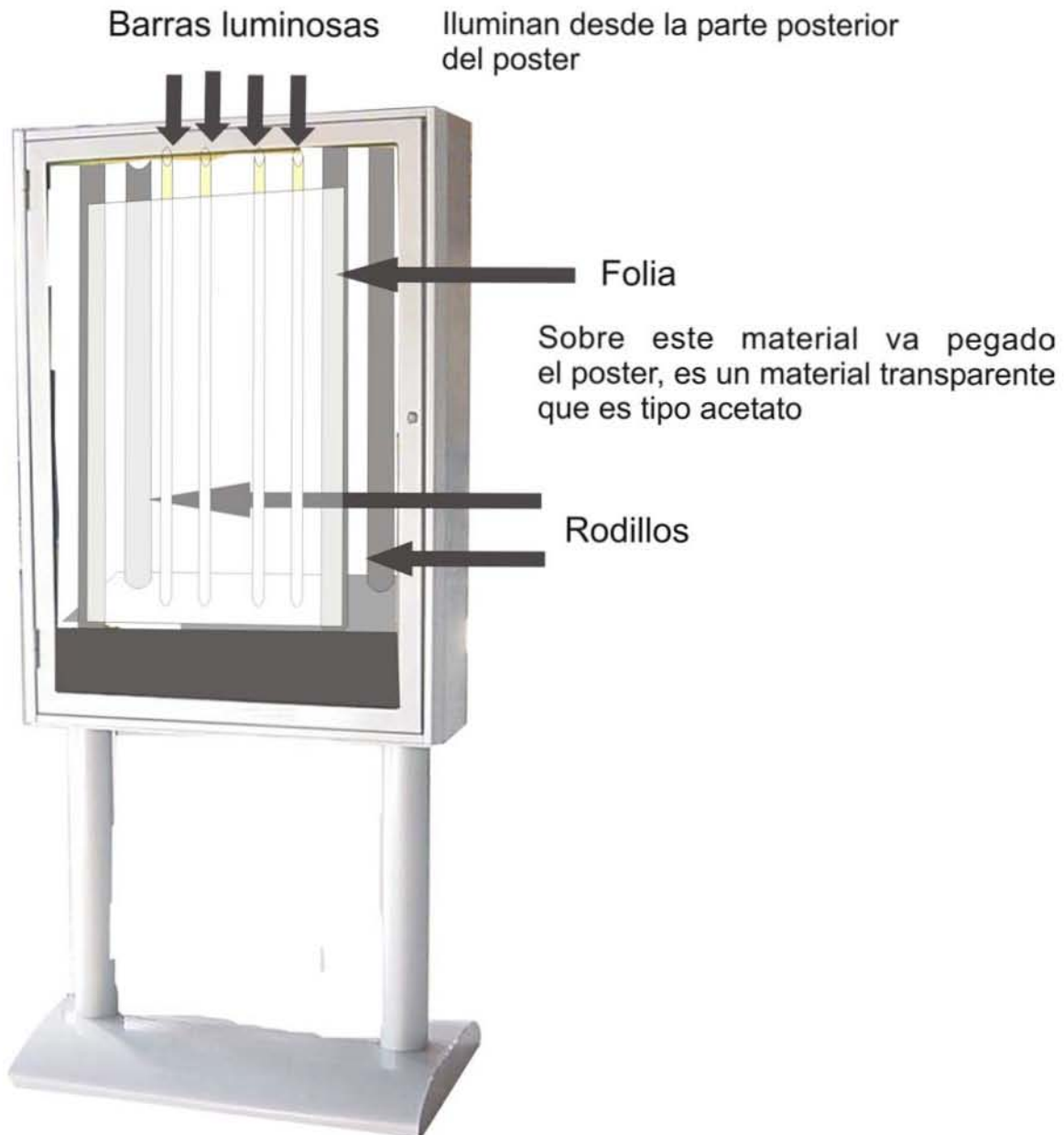
desde los \$2,000.00 hasta los \$5,000.00 dependiendo del lugar, el tamaño y la empresa, claro que también el precio del póster display varia según el tipo de papel, tamaño y la calidad de impresión, con todo esto pudimos sacar nosotros nuestros precios, valorando los gastos y el trabajo que se hace en cada servicio.

4.4 FUNCIONAMIENTO

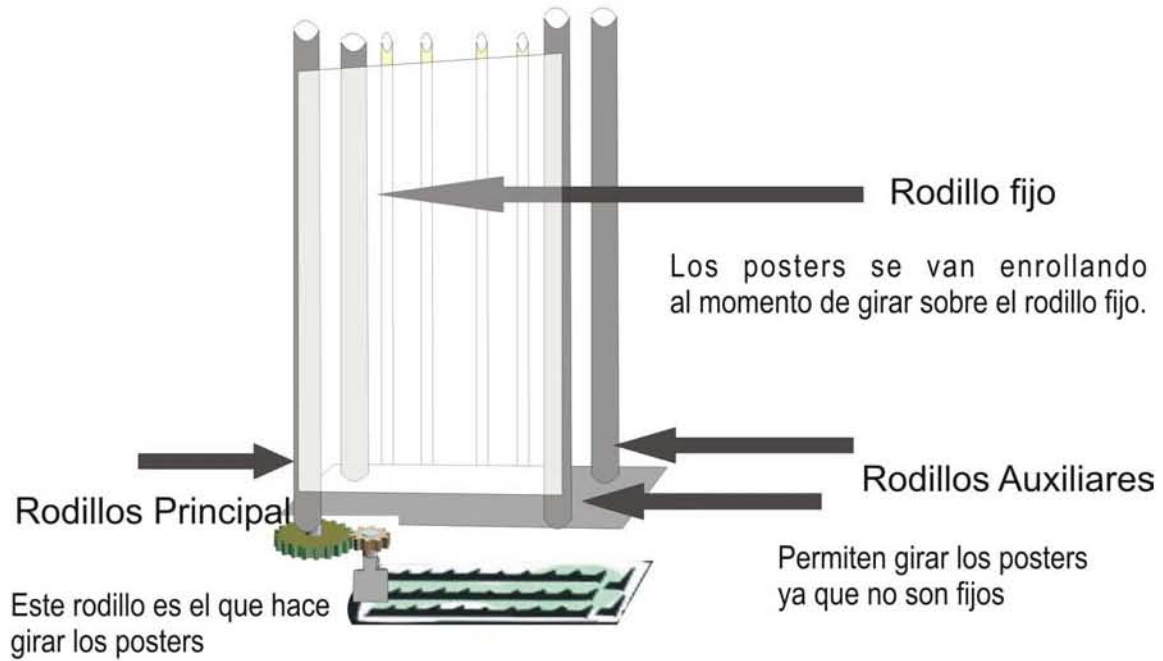
Pantalla Rotativa



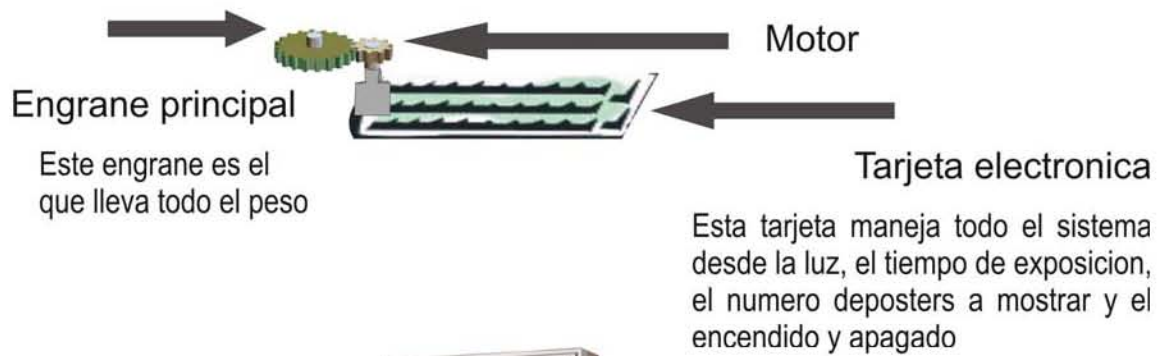
Pantalla Rotativa



Pantalla Rotativa



Pantalla Rotativa



4.5 DIFERENTES TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Con esto nos estamos refiriendo a las formas básicas en que podemos imprimir para poder utilizar en nuestra pantalla rotativa.

Hemos gastado dinero y esfuerzo en encontrar la mejor forma y la mejor manera de imprimir nuestro póster, ya que gracias a que cada empresa tiene su propio sistema y método. Nosotros decidimos basarnos en la empresa que nos distribuyó , que consistía en una folia de papel tipo acetato de 1.02 m de alto por .72 m. de ancho, más 20 centímetros de vinil negro entre cada uno de los espacios, esto para darle espacio para las vueltas. Los pósters estaban impresos digitalmente en un papel llamado glossy que es especial para fotografía, buen papel, económico, pero muy frágil, y después de un tiempo iba perdiendo el color y se gastaba muy rápido.

Este método no nos funciono, a demás de que el papel perdía su calidad la folia se gastaba y se empezaba a partir y a desgastar los póster hasta romperse y teníamos que remplazarlos. Optamos por usar el método de otros distribuidores que consiste en un riel de acrílico por donde pasa el póster, ya no lleva folia y el papel se llama back Light que es un tipo de papel plástico muy resistente de excelente calidad y excelente para poder hacer pasar la luz a través del póster, no pierde los colores, y resalta mas la calidad de la imagen, es un poco mas caro, pero vale la pena, además de que nuestros costos no varían mucho por el cambio de papel, y hasta hoy fecha es el método que utilizamos y con excelente resultado, nuestros clientes están muy satisfechos ya que al finalizar el contrato, el póster pasa a ser de ellos y hasta nos han pedido que lo enmarquemos.

CAPITULO V

DESARROLLO DE

LA EMPRESA

PUBLIPANTALLAS

5.1 COMPOSICION DE LA EMPRESA

MISIÓN

Formar un gran equipo de trabajo con el que se tenga la oportunidad de tener clientes identificados con **PUBLIPANTALLAS**, servicios y producto útiles y de excelente calidad que satisfagan plenamente las necesidades de nuestros clientes, así como para brindar un servicio completo por parte de nuestro personal para todos los clientes.

VISIÓN

Queremos hacer de **PUBLIPANTALLAS** una empresa de desarrollo, capaz de obtener la satisfacción de nuestros clientes potenciales en la ciudad de Celaya Gto. y sus alrededores.

VALORES

CALIDAD

Realizar las especificaciones requeridas desde el momento de la venta.

RESPONSABILIDAD

Cumplir con los objetivos establecidos.

ESPIRITU DE EQUIPO

Practicar en conjunto con todos los empleados para que sea más fácil y agradable el trabajo.

INICIATIVA

No esperar a que te digan lo que tienes que hacer, tratar de solucionar los problemas que se te presenten.

HONESTIDAD

Tener buena comunicación con todos los integrantes de la empresa y platicar con toda honestidad sobre los problemas que se te presenten.

RESPECTO

Dirigirse con respeto con todos los miembros de la empresa y sobre todo con los clientes.

AMOR AL TRABAJO

Es la forma de crecimiento dentro de la empresa y también como persona, porque gracias a eso te identificas con lo que haces.

5.1.1 ANTECEDENTES DE PUBLIPANTALLAS

Nuestro grupo esta formado por dos compañías publicidad, Publipantallas Celaya y Publipantallas Colima iniciando actividades hace mas de 1 año, dedicados a la elaboración, asesoramiento y exhibición de publicidad.

En esta empresa cuida que su personal este capacitado, tanto en aspectos técnicos como medidas de seguridad, ventas y desarrollo personal. Nuestra preocupación será darle lo mejor a nuestros clientes.

5.1.2 ORGANIGRAMA



5.2 MANUAL DE VENTAS

Objetivo del Manual.- Consiste en presentar al vendedor una guía en la cual se pueda basar para realizar una venta y que pueda conocer aspectos que le permitan manejar y solucionar los problemas que se le presenten en las actividades cotidianas lo que le permitirá satisfacer a nuestros clientes.

5.2.1 DEBERES, RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

- Cumplir con las normas laborales de la empresa
- con las políticas comerciales de precios, créditos, etc.
- Llegar a laborar puntualmente de acuerdo a su hora de entrada
- Atención a clientes y seguimiento a sus cuentas.
- Actualización permanente de cambios en productos o políticas de la empresa.
- Conocimiento extenso del producto
- Respuesta inmediata a requerimiento de los clientes ya sea vía telefónica o con visitas personalizadas.
- Evaluación mensual de los resultados de ventas logradas.
- Buena imagen personal.

Lenguaje de respeto hacia los clientes.

Obligaciones de los trabajadores:

- Cumplir con las disposiciones de las normas de trabajo que les sean aplicables.
- Ejecutar el trabajo con la intensidad, cuidado y esmero apropiados y en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- Dar aviso inmediato al patrón, por falta justificada a sus labores diarias.

- Poner en conocimiento del patrón las enfermedades contagiosas que padezcan, tan pronto como tengan conocimiento de las mismas.
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos comerciales y de fabricación del producto o cuya elaboración concurren directa e indirectamente, o de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que desempeñen, así como los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.

Queda prohibido a los trabajadores:

- Faltar al trabajo sin causa justificada o sin permiso del patrón.
- Substraer de la empresa material de trabajo sin previo aviso.
- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez.
- Presentarse al trabajo bajo influencia de algún narcótico o droga enervante salvo que exista prescripción médica. Antes de iniciar su servicio, el trabajador deberá poner el hecho en conocimiento del patrón y presentarle la prescripción suscrita por el médico.
- Portar armas de cualquier clase durante horas de trabajo.
- Suspender las labores sin autorización del patrón.
- Hacer colectas en el establecimiento o lugar de trabajo.

- Usar los útiles y herramientas suministrados por el patrón, para objeto distinto de aquél en que estén destinados.

PERFIL DEL VENDEDOR

- Características físicas:
 - Edad entre 20 y 55 años
 - Sexo Indistinto
 - Buena presentación
 - Escolaridad mínimo preparatoria o carrera trunca

- Características psíquicas:
 - Facilidad de palabra
 - Saber escuchar
 - Capacidad de comprensión
 - Capacidad de observación
 - Espíritu de servicio y de superación.

- Características académicas:
 - Preparatoria terminada
 - Experiencia en ventas (mínima 1 año)

5.2.2 PROCESO QUE HACE LA EMPRESA PARA SELECCIONAR A SUS VENEDORES.

Para seleccionar a los vendedores de PUBLIPANTALLAS se deben seguir los siguientes pasos (proceso de reclutamiento y selección de los vendedores).

- CUESTIONARIO DE SOLICITUD.

Este es uno de los métodos más utilizados en el proceso selectivo. La razón principal de ello es que dicho sistema permite efectuar una rápida eliminación de los solicitantes claramente no aptos.

Otra razón es que se facilitan datos que quizá no se habrían detallado al utilizar solamente las explicaciones orales en la entrevista.

- REQUERIMIENTO DE DATOS.

Datos personales.

Referencias.

En PUBLIPANTALLAS se piden tres cartas de recomendaciones personales y 2 profesionales, es decir de los lugares donde han trabajado.

Las referencias son un medio práctico de efectuar la selección del personal de ventas, son de dos clases: laborales y personales. Cuando el aspirante no tiene experiencia, un certificado de estudios puede sustituir la referencia laboral.

- ENTREVISTA.

Es la etapa en que se resaltan algunas cualidades que muchas veces no se conocen en las referencias. Como son:

Aspectos físicos. (Apariencia).

Experiencia. (En ventas y en otras actividades comerciales).

Educación.

Personalidad.

- SELECCIÓN.

Después de la evaluación se selecciona a la persona más adecuada, para el puesto a ocupar.

Se debe tomar en cuenta a los prospectos que no quedaron porque nos podrían hacer falta para ocasiones posteriores.

- CONTRATACIÓN.

En esta etapa se dice al seleccionado sobre sus obligaciones y oportunidades dentro de la empresa.

5.2.3 RESPONSABILIDAD DEL VENDEDOR AL PERTENECER A ESTA EMPRESA.

- Tiene que comprometerse con los objetivos de ventas de PUBLIPANTALLAS.
-
- Buscar cerrar el mayor número de ventas.

- Satisfacer a los clientes.

- Administrar el establecimiento designado.

- Visitar o preguntar con regularidad a los clientes para saber que no le ha gustado sobre PUBLIPANTALLAS

- Prepara reportes de ventas.

- Cuidar la imagen del negocio.

- Buscar la preferencia de los clientes.

El vendedor deberá mantenerse actualizado mediante cursos, que muchas veces son impartidas por los proveedores de nosotros para el manejo del equipo, etc.; referente a ventas, técnicas de negociación, organización, necesidades de los clientes, trato y servicio al cliente, estas clases son impartidas por el mismo gerente de ventas donde se seleccionan a los vendedores mensualmente para darle estas clases o ver como es su trato con los clientes.

5.2.4 PROCESO DE LA VENTA.

PRESENTACIÓN.

Se persuade al cliente con la propuesta de poder ofrecerle un mejor servicio o producto que pueda satisfacerle una necesidad; se despierta la curiosidad del cliente.

ATENCIÓN.

En este paso se procede a informar al cliente que nuestro servicio es mejor así como nuestro producto el cual es de la mas alta calidad en el mercado, pueden satisfacer sus necesidades; es el momento de presentar nuestro producto o servicio con sus respectivas características y lograr que asimile nuestros argumentos; y lograr en el cliente una actitud receptiva hacia nuestros objetivos.

CONVICCIÓN.

Es el momento de ganar confiabilidad, esto, mediante la presentación del producto, pruebas, hechos que satisfagan sus necesidades; mediante argumentos que corroboran las afirmaciones presentadas. Este es el proceso con el fin de lograr el convencimiento y aceptación del cliente y despertar el deseo de compra.

DESEO.

En este paso hay que detectar e identificar las necesidades y motivaciones del cliente para con el producto y manejarlas adecuadamente, para crear el deseo de posesión, ya que el deseo sostenido, mantenido y aumentado se convierte en resolución.

RESOLUCIÓN.

Hasta este momento el vendedor ha efectuado un trabajo de persuasión, información y convencimiento, en donde el comprador ya esta por lograr la total aceptación del servicio y por lo tanto del producto por sus características y cualidades, así mismo por aspectos económicos

CIERRE.

Este paso implica que el cliente toma la decisión de adquirir el producto o servicio que le fue ofrecido a través de la negociación.

5.2.5 FORMAS DE MOTIVACIONES PÚBLICAS.

En PUBLIPANTALLAS, acostumbramos hacer con frecuencia comidas y reuniones para sus vendedores donde se les otorgan los siguientes estímulos como son:

- Despensas.

- Salario directo.

- Bonos de productividad.

- Remuneraciones no financieras.

- Reconocimientos.

- Estímulos y alabanzas.

- Apoyo en capacitación

Definitivamente esta es una parte muy importante en cualquier empresa, independientemente del giro que realice ya que en la medida en que contemos con el personal capacitado, pero lo más importante, que se sientan parte de la compañía, que se sienta valorado y bien en su ambiente de trabajo, que sienta que su labor es importante, más no imprescindible, pienso que en esa medida la

productividad y los resultados favorables de nuestra empresa, o bueno de las empresas crecerán.

5.2.6 TIPOS DE REPORTE DEL VENDEDOR.

El reporte de ventas proporcionará toda la información sobre las actividades de los vendedores, en el cual se analizarán los siguientes puntos.

- Que vendedor realizo la venta.
- El día en que se realizo la venta.
- Número de ventas realizadas por día.
- El total de las ventas.

Estos indicadores responden a varias preguntas importantes:

- ¿Están haciendo los vendedores muy pocas ventas por día?
- ¿Están invirtiendo demasiado tiempo en cada venta?

Reporte de ventas semanal por vendedor

Finalidad.- Proporcionar a la gerencia administrativa y gerencia de ventas información personal de los vendedores acerca de las ventas sobre productos que requieren un mayor involucramiento.

Procedimiento.- El vendedor contara con una hoja de reporte semanal en donde anotara las ventas diarias y tipos de contratos realizados 3, 6 o 12 meses.

- Los reportes serán elaborados por el propio vendedor y firmados por el gerente de ventas.
- El vendedor deberá anotar sus ventas diariamente al terminar su jornada de trabajo y no dejarlo al final de la semana.

Reporte de problemas.

Finalidad.- Proporcionar a la gerencia administrativa y gerencia de ventas un control sobre los problemas mas comunes que los vendedores enfrentan con los clientes, para poder tomar decisiones correctivas y prevenir estas situaciones.

Procedimiento.- El vendedor deberá elaborar un reporte de este tipo cuando en su trato con los clientes se presente una situación difícil debido a un mal servicio, una queja o reclamación de su parte, o bien por la actitud del propio cliente.

- El vendedor deberá elaborar el reporte correspondiente una vez que el problema con el cliente haya pasado.
- El vendedor deberá exponer el problema con la mayor objetividad posible.
- El reporte se entregara directamente a la gerencia de ventas.

Resumen mensual de ventas de cada vendedor

Finalidad.- Nos permite observar las ventas de cada vendedor durante el mes, para que ellos mismos evalúen su desempeño y mejoren sus resultados.

Procedimiento.- El vendedor recibirá por escrito la meta mensual y el resultado obtenido. De esta manera se dará cuenta las ventas que le faltaron para obtener su meta y tratar de lograr dicha meta para el siguiente mes.

5.2.7 CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES Y RELACIONES PÚBLICAS.

El proceso de venta termina con el “cierre”, pero la labor de mantener y preservar los clientes, no termina nunca. Un cliente será leal cuando decida volver y preferirnos sobre la competencia.

Después de la venta lo conveniente es asegurarnos de que los clientes han quedado satisfechos para que decidan comprar nuestro servicio de publicidad.

- El vendedor debe tener toda la información referente al cliente.

Calidad en el servicio

Los vendedores deben brindar calidad y confianza en el servicio para que los clientes queden satisfechos y sean leales.

- Atención rápida y eficiente hacia nuestros clientes y posibles clientes.
- Brindar siempre un trato amable.
- Mostrar interés en resolver los problemas de nuestros clientes o posibles clientes.

- Conocimiento de su trabajo, su empresa y los productos que ofrece.

Ante los clientes o posibles clientes el vendedor debe:

- Tratar de resolver la necesidad o problema que tenga nuestro cliente.
- No presionarlos, ser paciente.
- Ser amable y sincero.
- Crear un ambiente de confianza.
- Tratar siempre de darle razón.

Ante los clientes o posibles clientes el vendedor no debe:

- Enfadarse o enojarse con ellos sin importar la provocación.
- Ser descortés y desesperarse ante la indecisión del cliente.
- Negarse a resolver cualquier duda o problema.

5.2.8 CAPACITACIÓN

Los vendedores de PUBLIPANTALLAS estarán en constantes capacitaciones con la finalidad de que realicen y desempeñen mejor su trabajo. Las capacitaciones se llevaran a cabo de la siguiente manera:

De manera general

- Cuando un proveedor ofrezca capacitación sobre nuevas herramientas de nuestras pantallas para su mejor manejo.
- Cuando exista algún cambio en cuanto a los servicios que se le ofrecen, manejo de mercado.

De manera individual

- Cuando el vendedor sea de nuevo ingreso
- Cuando la gerencia administrativa o la gerencia de ventas lo consideren necesario debido a una falta de conocimiento del vendedor.

5.2.9 HORARIO Y DIAS DE TRABAJO

- Los vendedores tendrán un horario basado en objetivos, esto para crear un ambiente mas relajado en el trabajo además de que ellos puedan desarrollarse mejor, el horario se basara conforme a los compromisos y visitas diarias de clientes, una vez que el vendedor cumpla con la cantidad de clientes visitados, el habrá terminado su día laboral, esto con fundamentos marcados en su hoja de reporte.
- Los vendedores gozaran de los días no laborables que marca la ley además de otros días de concesión.

Días no laborables

Los días festivos que marca la ley y de los que los vendedores podrán gozar son:

- 1 de enero

- 5 de febrero
- 21 de marzo
- 1 de mayo
- 16 de septiembre
- 20 de noviembre
- 25 de diciembre

Días de concesión

Además de los días no laborables que marca la ley los siguientes:

- Jueves y viernes Santo
- Medio día del 2 de noviembre
- Medio día del 12 de diciembre

Días de apoyo

Existen días en que la empresa pide apoyo a los vendedores fuera del horario de trabajo para realizar juntas o para realizar capacitaciones y eventos.

Permisos y Ausencias

Permisos

- El vendedor podrá solicitar permisos a cambio de reponer el tiempo que dure su permiso.
- El vendedor podrá solicitar permiso de salir dentro de su horario de trabajo, cuando se le presente algún problema urgente.

Ausencias

- Cuando el vendedor no se presente a trabajar por causas de fuerza mayor, deberá presentar su justificante, de lo contrario se le descontara el día.

5.2.10 REMUNERACIONES, INCENTIVOS Y PRESTACIONES A LOS VENEDORES.

El sueldo de cada vendedor estará conformado por una base más incentivos de comisión, calculado sobre el porcentaje de ventas que realice en sus visitas a clientes.

5.2.11 CAUSAS DE DESPIDO DE UN VENEDOR.

- Tener una conducta inmoral o faltarle al respeto a sus compañeros de trabajo o a un cliente.
- Robo de bienes o dinero del negocio
- Destrucción o uso negligente de propiedades de la empresa (equipo, uniforme, materiales)
- Acumulación de faltas injustificadas.

5.3 MANUAL DE IMAGEN

Este manual de imagen nos ayudara a saber cuales son los patrones a seguir y la manera correcta para usar la imagen corporativa de la empresa.

Se describe con detalle las especificaciones que la empresa pide para su uso, ya sea en local, impresiones, uniformes, móviles así como cualquier tipo de publicidad.

El manual de imagen facilita el uso de la imagen, y proporciona todos los datos necesarios así como las especificaciones, que se deberán de llevar en caso que se abra una nueva sucursal o se venda alguna franquicia o simplemente porque se quiere imprimir papelería.

CONCLUSION

Ahora podemos darnos una idea y conocer cómo se puede constituir una empresa desde su planeación y organización hasta la constitución de lo que puede ser tu empresa, La empresa Publipantallas surgió de una idea que se manejó y se planeó desde un principio. Se crearon algunos manuales que nos fueron de gran utilidad en la empresa y que pueden ser aplicables a cualquier otra, ya que son genéricos y pueden adaptarse a cualquier empresa según sean las necesidades.

Se manejaron algunos aspectos teóricos esto es para conocer un poco mas de lo que estamos hablando y yo recomendaría que independientemente el rubro o giro, si se piensa iniciar un negocio o empresa el tiempo que se le dedique debe ser completo, qué quiero decir con esto, que se debe conocer todo lo que se pueda de nuestro producto, desde historia hasta algunas referencias que nos puedan ayudar a saber cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro producto, así como las demandas y oportunidades de la competencia, para que así tengamos un mejor control y logremos la venta y posicionamientos del mismo.

También aprendimos algunos tips importantes para toda vida empresarial, los cuales si no son la base de una empresa si la pueden ayudar a ser mejor y a ver sus errores de una manera en que puedan mejorarlos y evitarlos.

En la empresa Publipantallas se aplicaron los manuales ya antes mencionados obteniendo excelentes resultados, se aplicaron en Celaya y en Colima, dando como resultado que la empresa siguió en creciendo. La imagen de la empresa así como su estructura organizacional están en una excelente condición dando como resultado el bueno funcionamiento de la empresa y mostrando a los clientes una excelente imagen.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Arena José Antonio, *El Proceso Administrativo*, Ed Diana, México, 1987. p.p. 248

Goldhaber Gerald M., *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana, México, 1984. p.p. 423

Kleppner's, Otto. *PUBLICIDAD*, Novena Edición, Prentice Hall, México, 1988. p.p. 706

Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice-Hall, Mexico, 1985. p.p. 648

Munch Galindo Lourdes, *Fundamentos de administración*, 5ta edición, Ed. Trillas, México, 1999. p.p. 240

Reyes Ponce Agustín, *Administración de Empresas*, Ed. Limusa Wiley, México, 1966. p.p.189

Stanton, William y Futrell, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV., México. 1989. p.p. 732

Treviño Martínez, Rubén. *PUBLICIDAD comunicación integral en marketing*, Ed. Mc-Graw – Hill, México, 2000. p.p. 482

OTRAS FUENTES:

<http://www.ipyme.org/temas/empresas/crea.htm>

<http://www.microsoft.com/spain/empresas/negocios/starting/7signs.msp>

LAROUSSE *Diccionario Enciclopédico PLUS*, Ed. Larousse