Capítulo I
Elementos conceptuales
relacionados con la creación de una
empresa.

1.1 Elementos conceptuales relacionados con el desarrollo de una empresa.

Para abordar el estudio se realizó la revisión de conceptos relacionados con la creación de empresas, los cuales también ayudaron en la justificación y exposición de este trabajo, los principales conceptos son: empresa, mercado, mercadotecnia, investigación de mercado, producto, servicio, comunicación grafica, ventas, publicidad, clientes, medios de comunicación, y estrategia de comunicación.

1.2 Emprendedor.

Según Shefsky (5:1997) un emprendedor *“es un empresario que entra a un negocio (de cualquier tipo) a tiempo de formar o cambiar sustancialmente el centro nervioso del negocio... Logrando su control o una lucha de poder, aun si es dueño del mismo, todo lo que importa es que las personas cambien el centro nervioso del negocio, ellas son personas emprendedoras”*. Esto nos demuestra que sin una actitud o aptitud para los negocios no se puede emprender, al emprendedor va por el firme propósito de lograr que sus metas se cumplan, como sería la creación o mejoramiento de una empresa, u otro tipo de organización.

1.3 Empresa.

El establecimiento de una empresa representa un gran reto para cualquier emprendedor, por todos los aspectos que se deben controlar como lo son su apertura y su consolidación, Ibarra (1997:23) define el concepto empresa como *“actividad donde involucran la planeación, organización, dirección y control de recursos de mano de obra, de producción, finanzas, ventas etc, enfocados los esfuerzos, en la mayoría de los casos a obtener algún lucro”*.

Es decir, la empresa será el organismo que será proveedor de un bien o servicio, generando una satisfacción de valor agregado para un cliente, con el fin de

generar ingresos para sustentar la compañía, y a la vez ganancias para si mismo, las cuales motivaran al pequeño emprendedor a hacer crecer su negocio.

Los responsables del desarrollo positivo de la empresa, será el óptimo manejo de las múltiples herramientas de la comunicación y mercadotecnia, que la llevaran a posicionar su imagen, así como sus productos y servicios.

1.4 Comunicación.

Saló (2005;11) define a la comunicación *como “el proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado” es decir la comunicación tiene que cumplir la función en una organización de realizar un desempeño estratégico, hay una gran variedad de autores en el estudio de la comunicación, con definiciones que pueden ser mas especificas, pero hay elementos que las hacen comunes, como es el caso de Martínez (2005;12), el cual coincide con Saló y define a la comunicación como “proceso por el medio del cual una persona se pone en contacto con otra persona a través de un mensaje, y espera que esta ultima de una respuesta (opinión, actitud, o conducta)”, Biagui (1999;2) por su parte lo define como “El acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra”, pero hace énfasis al momento de describir la comunicación como una actividad muy diversa, ya que la manera en la que se presenta puede ser escrita, hablada, con gestos, al moverse e incluso al desviar una mirada.*

Podemos decir entonces que la comunicación es interacción, en donde se están enviando mensajes, los cuales tendrán un objetivo, ya que estos son enviados deliberadamente, con un fin o propósito en específico.

La comunicación, se puede definir tambien por los medios en los que utiliza como: la comunicación radiofonica, comunicación televisiva, y en este caso comunicación grafica dado que es el principal giro de la empresa, objeto de este trabajo.

1.5 Comunicación Grafica.

Grijalva define la comunicacion grafica (13;1998) como *“El proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana, utilizando dos tipos de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales.”*, es decir la comunicación grafica es la forma visual de expresar ideas, es por esto que la comunicación grafica se convierte en el vinculo indispensable, entre el emisor y receptor, ya que ayuda a transmitir ideas, identificar una marca, o enviar un mensaje de una manera creativa y dinámica.

1.6 Mercadotecnia.

La mercadotecnia se sirve de las múltiples funciones de la comunicación y está ligada al desarrollo de la empresa, ya que será la encargada de la imagen corporativa, en relación con el desarrollo de una empresa, desde una perspectiva interna y externa del organismo, para Lozada Mercadotecnia (2004;146) *“es la medida en que la dirección general de las empresas es capaz de distinguir claramente, entre políticas, estrategias y tácticas, la mercadotecnia es la función que se hace cargo de la estrategia para con el Mercado. Esta prevé la relación de estudio pertinente, propone opciones y métodos de acción”*

Por lo tanto podemos decir que la *Mercadotecnia* para una empresa contribuyen a un mejor posicionamiento de sus productos y servicios, y ayuda a ganar terreno frente a la competencia siempre y cuando, se atiendan las necesidades y expectativas de esos clientes.

En ese sentido la mercadotecnia es investigación, estrategia y acción, y para ello necesitan de herramientas que faciliten su aplicación en el mercado, y una de ellas es la publicidad, a través de a cual se diseñan y envían mensajes persuasivos a los públicos meta.

1.7 Publicidad.

Biagui (1999;280) señala que la publicidad *“no es un medio de comunicación, solo transmite los mensajes de personas que pagan por utilizar los medios de comunicación”*. Es decir requiere un patrocinador el cual es la empresa que le interesa difundirla.

Por su parte Guy define publicidad (1988:193) como *“el conjunto de métodos de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma”*.

Esto nos muestra que la relación que hay entre mensajes, medios y venta para colocar productos en el mercado.

Los medio de comunicación, son los canales por los cuales la publicidad tendrá mayor impacto al alcanzar una gran cobertura del mercado y buscando siempre atraerlo a compra de sus productos y servicios.

1.8 Medios de comunicación.

Biagui (390:1999) define a los Medios de comunicación como la *“comunicación de una persona, o grupo de personas, a través de un dispositivo de transmisión (un medio) a un auditorio o mercado mayor”* es decir el medio de comunicación será el canal que difunde a gran escala el mensaje que la empresa haya determinado.

1.9 Imagen corporativa.

Otro elemento que se relaciona con la empresa es la *Imagen Corporativa*, Lozada (2004:57) la define *“como la encargada de difundir los atributos y/o características que quiere dar a conocer la empresa”*, es decir la marca empresarial que quiere promover en su mercado real o potencial, no solo en busca de vender un producto o servicios en particular, sino ser percibido como una empresa interesada en su entorno como apoyo a causas sociales, esto ayuda a elevar su imagen corporativa o institucional.

Nosnik y Martínez (1998; 13) definen a la *Imagen Corporativa* como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos, que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”.

1.10 Mercado.

Para Guy (1988;143) *Mercado* representa “el complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas, esto es la de las organizaciones, del sector público o privado, de los grupos humanos, más o menos estructurados y formales de los individuos”.

Es decir el mercado no es solo aquello que tenga que ver con la relación compra venta, también están incluidas la herramientas y/o medios utilizados para la difusión del producto, el lugar donde se realiza la distribución de este, el segmento de la población a la que va dirigido, quien lo consume, entre otros aspectos

El mercado si no esta claramente determinado por la empresa no sabra a quien dirigir sus mensajes y estrategias de venta, es especial tener fundamentado quienes conforman el segmento, o los segmentos de mercado, de los productos o servicios que la empresa produce o comercializa.

1.11 Producto.

Como empresa que busca ganancias y posicionamiento en la mente del consumidor, necesita ofertas de servicios y productos, que satisfagan las necesidades del cliente, Según Guy (1988; 182) “*Producto* es la concentración de una satisfacción que es ofrecida a un público del cual es posible caracterizar demanda implícita o explícita mucho más que por sus características técnicas, el producto fundamenta su realidad en el servicio que brinda: se integra a los comportamientos de los diferentes públicos interesados y las características de estos definirán sus necesidades y la manera de satisfacerlas. Por lo tanto cada

producto en su totalidad compleja de atributos tangibles, representaciones y emociones basadas en: el precio, la marca, su publicidad, tamaño, etc.”

Los productos y servicios deben estar pensados en el beneficio de las comunidades, sus expectativas y sus necesidades, cuando no se tomaran en cuenta estos aspectos es fácil fracasar como empresa.

1.12 Servicio.

Sobre el Servicio Guy (1988; 211) define como “aquello que brinda una satisfacción mediante un bien inmaterial, una ayuda concreta, una seguridad, técnica, un consejo, o necesidades ocasionadas por requerimientos o usos profesionales o sociales.”

En un sentido más general, se considera que todo producto es más fácil de definir en relación a los servicios que procura que a sus características técnicas, esto significa que el servicio al cliente representa todo aquello que puede ayudar a facilitar la elección, la adquisición o el uso de los productos o bienes, para crear una relación positiva y duradera.

Los productos y servicios deben distinguirse a través de lo que se llama “ventaja competitiva” es decir que ofrezca mas beneficios que atraigan mayor clientela.