

Metodología

Para la elaboración de este trabajo, me basé fundamentalmente en la observación y reflexión de las situaciones vividas en la empresa, apoyándome después en bibliografía para dar sustento a mis propuestas.

Participar desde el inicio de este proyecto, me permitió conocer a fondo sobre todas las labores para finalmente publicar cada semana DesCierto, percatándome así de las necesidades, soluciones y situaciones pendientes por resolver.

Para dar un mayor soporte, me apoyó en bibliografía tal como libros de administración y organización, otros manuales elaborados por empresas, internet y definiciones comunes dentro de los medios, como es el caso de explicar en qué consiste una Orden de inserción.

Desde que DesCierto fuera un proyecto, se analizaron los diferentes escenarios en cuanto a viabilidad para crear esta publicación, los obstáculos y soluciones a éstos, todo ello, así como los triunfos y problemas actuales, son el sustento de las dos propuestas: Manual de Puestos y Estrategias de Publicidad y Mercadotecnia.

Marco Conceptual:

Medios de Comunicación:

“Al utilizar el término medios masivos de comunicación, queremos referirnos específicamente a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

“Los medios masivos de comunicación encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad. Los vertiginosos cambios a que está expuesta y que persigue la civilización contemporánea, acompañados de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural y económico del individuo promedio, son otras características relacionadas con los medios masivos de comunicación”. (1)

Semanario:

Publicación periódica semanal. (2)

Periodismo:

“Es la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general, cuya repetitividad es periódica.

“(…) el periodismo ideológico o político, que es el caracterizado por contener y difundir las corrientes ideológicas de un sistema, así como sus divergencias; el periodismo informativo, que publica especialmente el mundo de las noticias; reportaje, entrevistas y crónicas, en los que el autor o periodista tiene el deber de presentarlos imparcialmente y con la verdad; periodismo interpretativo, que es el que ofrece artículos, editoriales, comentarios y críticas, para explicar hechos y plasmar ideas de fondo; periodismo sensacionalista que se especializa en informar acerca de sucesos trágicos y escándalos de todos tipos; periodismo especializado, que se caracteriza porque su información se refiere fundamentalmente a un tema concreto y se dirige a un público determinado que le interesa”. (1)

Manual de Puestos:

“Se presenta como referencia para el ejecutivo de recursos humanos cuando se le presente alguna situación en la que no se sepa manejar o simplemente saber como se maneja la empresa o recordar algunos conceptos que se olvidan con el tiempo si no se aplican constantemente.

“El desarrollo óptimo de cualquier empresa requiere de la determinación y selección adecuada de todos los factores que en ella intervienen.

“Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio.

“Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos preestablecidos para cada puesto”. (4)

Descripción de cargos:

“Es necesario describir un cargo, para conocer su contenido.

“La descripción del cargo es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa; es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo (que hace el ocupante), la periodicidad de la ejecución (cuándo lo hace) y los objetivos del cargo (porqué lo hace). Básicamente, es hacer un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y responsabilidades que comprende.” (8)

Comunicación organizacional:

“Ser un gerente es ser un comunicador” (Morris E. Massey).

“La comunicación es básica para la existencia de una organización. Un gerente dedica hasta 95% de su tiempo comunicando para coordinar los elementos físicos y humanos de la organización en una eficiente y efectiva unidad de trabajo. Cuando falla la

comunicación también falla la actividad organizada: prevalece la desorganización o la falta de actividad. Chester I. Barnard indicó que la primera función ejecutiva es crear y mantener un sistema de comunicación. La información pertinente --hechos, sentimientos, ideas- debe comunicarse antes de tomar decisiones organizacionales significativas. Y debe continuar para lograr eficazmente los objetivos de la organización". (3)

Mercadotecnia:

"Sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicio que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

"La mercadotecnia es:

- La venta: es una parte de la promoción, y la promoción es una parte del programa total de la mercadotecnia.
- La estructuración del producto: planeación del producto; planeación interna de la compañía para tener el producto o servicio correcto en el mercado en el tiempo preciso y con las características adecuadas.
- La distribución: penetración en el mercado; la estructura de mayoristas y detallistas; los canales que se usan para que el producto llegue hasta su mercado.
- La distribución física: actividades de flujo de materiales, como transporte, almacenaje y control de inventarios." (9)

Publicidad:

"La publicidad es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales. También se le define como el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios." (1)

Diferencia entre Publicidad y Mercadotecnia:

“La publicidad eficaz es una extensión del plan de mercadotecnia básico y se deriva de él. No obstante, las metas publicitarias no son las mismas que las de la mercadotecnia. El personal de mercadotecnia decide cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad. También determina la manera en que dichos recursos serán distribuidos entre los mercados específicamente seleccionados y qué objetivos de ventas pueden esperarse a través del tiempo y la geografía. (10)

Estrategia:

La estrategia representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación (...). Es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado. (5)

Ventas:

“Hay una diferencia muy significativa entre el término venta y el término compra, se dice “vendimos”, cuando nuestra capacidad de convencimiento y las estrategias empleadas, cerraron la venta. Se dice “compraron”, cuando una persona llegó y adquirió nuestro producto por causas ajenas a nuestros esfuerzos (también es una venta pasiva). (6)

Este trabajo tiene como eje principal el orden que debe haber dentro de una empresa, por ello, cabe mencionarse algunas de las definiciones que maneja la Comisión Nacional del Agua en su segundo módulo sobre “Planeación Estratégica y Gestión del Agua”, impartido por la Universidad de Sonora:

“**La organización** busca un equilibrio entre las organizaciones y su medio a partir de dos funciones:

- 1) Adecuar las capacidades de la organización a las demandas del medio.
- 2) Organizar las estructuras y los procesos internos para enfrentar los retos del futuro.

Administración estratégica:

“Proceso que se sigue para asegurar que una organización posea una estrategia organizacional apropiada y se beneficie con su uso.

“Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y actúe conforme a ellos.

Planeación:

“Es una actividad integradora que busca aprovechar al máximo la efectividad total de una organización.

“Proceso general para definir y alcanzar los objetivos de la organización, es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo.

Ventajas de la Planeación Estratégica:

- Ayuda a enfrentar con efectividad las contingencias.
- Proporciona una primera oportunidad para corregir errores.
- Ayuda a tomar decisiones.
- Enfoca las acciones que se deben de tomar para dar forma al futuro. (7)