

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de un análisis realizado y plasmado en esta disertación, se puede destacar que la visión que tiene la empresa es “...lograr consolidarse como una empresa profesional y económicamente...”¹⁵ para poder lograr que esta crezca; se ha planteado con base en los conocimientos como comunicólogo; que la organización, la capacitación desde adentro de la empresa, se podrán mejorar las condiciones de trabajo y desempeño de sus empleados.

Tal y como dijo Rodolfo Canales con su formula para generar ingresos en una empresa; es la suma de la motivación, el esfuerzo de los vendedores, las estrategias de ventas y la mercadotecnia. Se ha dicho que en mercadotecnia, los objetivos nos indican hacia donde debemos de dirigirnos, que es la de dar a conocer el servicio **Adline** en toda la Republica Mexicana, mientras que las estrategias son como hemos de alcanzar ese objetivo deseado.

A lo largo de la tercera parte se expusieron varias estrategias que fueron; el mejorar las condiciones laborales dentro de **Celtron** como primer paso para que la empresa pueda estar en condiciones de atender la demanda del equipo reproductor, brindando un buen servicio de calidad y eficiencia a sus clientes.

El principal problema de la empresa hasta la actualidad, es la de continuar sin un gerente que este a cargo de la misma, y de la coordinación de todos los departamentos.

El gerente debe de considerar cada uno de los problemas que se presentan en las distintas áreas y encontrarles las soluciones adecuadas, todo, mediante la definición de objetivos; con esto se podrá llegar a cumplir las metas establecidas en cada una de las áreas.

Una de las misiones que **Celtron** tiene, es el desarrollo continuo personal y profesional de los que integran la empresa, para poder lograrlo, se expuso que la comunicación entre la gerencia y los empleados debe ser mas frecuente; la capacitación y actualización de las funciones que

15.- De acuerdo a documentos de la misma empresa.

realiza cada elemento de **Celtron** también es importante, así como el mejoramiento del ambiente de trabajo en donde el empleado no se sienta desmotivado.

Otra misión de **Celtron** es la de mejorar día a día sus formas creativas y profesionales para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa y para ello el uso de las nuevas tecnologías han venido a ser parte fundamental como herramienta de trabajo, al facilitar la producción de mensajes, y el contacto entre **Celtron** y sus clientes foráneos a través de la internet. Por lo tanto, la creación del sitio web con las características antes mencionadas, hará que los procesos de comunicación con los clientes foráneos sean mas ágiles.

Al contar con estas propuestas y llevarlas a cabo, la empresa podrá también estar lista y enfrentar la demanda de nuevos clientes; demanda que se generaría con las propuestas publicitarias y promociones de ventas que aquí mismo se han expuesto en el capítulo III.

El aprovechamiento de los intercambios que la empresa tiene con los medios de comunicación serán de vital importancia para una fuerte campaña en radio y televisión sobre el servicio de la llamada en espera. Servicio único en su tipo en el país.

Las propuestas publicitarias, estarán a cargo del departamento de producción de mensajes, a través del productor y el redactor de textos, quienes sean los encargados de diseñar la publicidad de radio y de televisión. También serán los responsables de la información sobre la empresa y sus promociones, dentro del sitio web. Además de estar “subiendo” a la pagina los “demos” o mensajes ya producidos para que el cliente los escuche para su aprobación.

Las promociones de ventas serán consideradas por los vendedores y el gerente; y que sean entre las dos partes las que lleguen a un acuerdo de cuanto sería el porcentaje de crecimiento mensual en la cartera de clientes, y sean ellos mismos los que fijen las metas y los objetivos para alcanzarlas.

En un ambiente de trabajo organizado y siguiendo las propuestas que se han expuesto, se podrá cumplir con la visión que desde un principio le los socios le tuvieron al proyecto; de lograr consolidar a **Celtron** profesional y económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO III

1.- R.S. Alexander. Marketing Definitions, perteneciente a la American Marketing Association, 1960. Citado por Salvador Mercado H. En Publicidad Estratégica. Editorial PAC, S.A de C.V. pag. 262. 1994.

2.- <http://www.abreak-e.com/jargon.htm>

3.- <http://www.soho.com.mx/>

4.- Jacobs Moira “International E-Bussines Oportunities and Collenge: A small bussines perspective”. Ponencia presentada en The 1999 e-bussines oportunities challenges, and winning strategies. Universidad de Montana en Missoula y The Montana World Trad Center, E.U., 2-5 de agosto de 1999. Citado por Fernando Gutierrez Cortés/Octavio Islas Carmona. “1999: Año del comercio electrónico”. RMC No. 61, ene/feb del 2000, pag. 22.

5.- Martin Greg. “Internet Banking in Exploding e-Space: Customer Compliant or Customer Complacent”. Ponencia presentada en The 1999 e-bussines oportunities challenges, and winning strategies. Universidad de Montana en Missoula y The Montana World Trad Center, E.U., 2-5 de agosto de 1999. Citado por Fernando Gutierrez Cortés/Octavio Islas Carmona. “1999: Año del comercio electrónico”. RMC No. 61, ene/feb del 2000, pag. 22.

6.- Gutiérrez Fernando e Islas Carmona Octavio. Apuntes académicos para una historia de internet en México. RMC, año 12, No. 59. Pag. 38.

7.- El Financiero. Boom de páginas web; habrá más de 7 mil millones este año. Notimex, 26 de febrero de 2001. Pag.60.

8.- De acuerdo a documentación de la empresa Celtron.

9.- De acuerdo a documentación de la empresa Celtron.

10.- <http://www.canal-12.com/ventas/index.htm>

11.- Biblioteca de Manuales Básicos. La estrategia básica de marketing. Pag. Ed. Díaz de Santos. España 1990. Pag. 2-7.

12.- Canales C. Rodolfo. Pequeñas metas, grandes metas.-
www.mttonline.com/SII_19_pequeñas_metas_GRANDES_METAS.htm

13.- Cantú Delgado Humberto. “Desarrollo de una cultura de calidad”. Mc Graw-Hill. Mex. 2001. pag. 98-99, 105, 130-131.

14.- Ibidem. pag. 105, 130 – 131.

15.- De acuerdo a documentos de la misma empresa.