



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS**

SEMINARIO:

RELACIONES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADO A
UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CALENDARIOS”**

TRABAJO FINAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

PRESENTA:

**ACUÑA GOMEZ GRETEL
SANCHEZ MARTINEZ ROCÍO
PEDRAZA SALGADO EDUARDO ELEAZAR
ROSALES SORIANO RICARDO**



CONDUCTOR: LRC. ALEJANDRO E. HERNANDEZ DE LA TORRE.

México, D.F. Noviembre 2008

INDICE**INTRODUCCIÓN****CAPITULO I**

1.1 ANTECEDENTES Lito Offset LEN.....	2
1.2 MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	2
1.2.2 ANTECEDENTES SOBRE RELACIONES PÚBLICAS.....	4
1.2.3 MOTIVALEN.....	5
1.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	5
1.2. 5 PROMOCIÓN.....	5
1.4 MISIÓN.....	5
1.5 VISIÓN.....	6
1.6 VALORES.....	6
1.7 FILOSOFÍA.....	6
1.7 PRINCIPIOS.....	6
1.8 GIRO COMERCIAL.....	7
1.9 PRODUCTOS.....	7
1.9.1 CLASIFICACIÓN.....	7
1.10 PÚBLICO OBJETIVO.....	8
1.11 ORGANIGRAMA.....	10
1.12 RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL (CULTURA ORGANIZACIONAL).....	12
1.12.1 BENEFICIOS.....	13
1.13 DISTRIBUCIÓN.....	19
1.13.1 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.....	21
1.13.2 CONCEPTO DE NEGOCIO.....	21
1.14 COMPETENCIA.....	22

CAPITULO II

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	23

2.4 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
2.6 JUSTIFICACIÓN.....	23
2.7 HIPÓTESIS.....	24
2. 7.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	24
2.8 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.8.1 DELIMITACIÓN.....	25
2.8.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.8.3 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	25
2.9 METODOLOGÍA.....	26
2.10 ENCUESTA.....	28
2.11 GRAFICAS Y ANÁLISIS.....	33
2.12 REPORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	57

CAPITULO III

3.1 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	59
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	59
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
3.2 RELACIONES INTERNAS.....	59
3.2.1 PERIÓDICO MURAL.....	59
3.2.2 CARTAS PERSONALES.....	61
3.2.3 BOLETÍN INFORMATIVO.....	62
3.2.4 REVISTA LEN.....	63
3.2.5 PAGINA WEB.....	65
3.2.6 MOTIVACIÓN EN PUNTO DE VENTA.....	67
3.3 RELACIONES EXTERNAS.....	69
3.3.1 BOLETÍN ELECTRÓNICO.....	70
3.3.2 MAILING.....	71
3.4 CALENDARIZACIÓN.....	73

ANEXOS

ANEXO 1 "PERIÓDICO MURAL"

ANEXO 2 "CARTAS PERSONALES"

ANEXO 3 "DIPLOMA"

ANEXO 4 "RECONOCIMIENTO"

ANEXO 5 "REVISTA"

ANEXO 6 "PAGINA WEB"

ANEXO 7 "BOLETÍN ELECTRÓNICO"

INTRODUCCIÓN

La empresa Lito Offset LEN S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la producción y distribución de calendarios a nivel Nacional, el trabajo que a continuación se presenta es con la finalidad de detectar los puntos clave para generar un ambiente y comunicación de calidad para el personal interno.

Este proyecto consta de un Plan de Relaciones Públicas, en donde se aplicó una herramienta de investigación de mercados de tipo cualitativa, la cual tuvo como objetivo detectar cuáles fueron las principales inquietudes y áreas de oportunidad para poder realizar una adecuada estrategia para contrarrestar la imagen que tiene el público interno “los empleados y colaboradores” dentro de la compañía Lito Offset LEN S.A. de C.V.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario anónimo, en donde se realizó un análisis, propuestas agresivas inmediatas y adecuadas recomendaciones para poder explotar la oportunidad que tienen las Relaciones Públicas para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa. Por lo tanto, es importante que las estrategias que se plantearon se tomen con responsabilidad, ya que el éxito de las mismas depende de la planeación a corto, mediano y largo plazo.

Cabe mencionar también el posicionamiento que LEN mantiene dentro del mercado, al ser líder lo compromete no solo con la calidad de su producto en producción y distribución, sino también corresponder a su capital humano así como la comunidad en general. Todo ello podrá contribuir a una mejor y mayor desarrollo de la empresa, aunado al apoyo y fidelidad de un personal capacitado.

En el Capítulo uno se destaca la importancia de LEN como líder, políticas y parámetros de funcionamiento, lo que nos permitió identificarla como una buena oportunidad para generar este plan de Relaciones Públicas, ya que cuenta con una gran capacidad de crecimiento y es viable para su aplicación.

En el Capítulo dos se genera el planteamiento a estudiar, recopilación de información concerniente al problema y los resultados obtenidos todo bajo el menor riesgo de error posible, para así poder determinar con mayor precisión las estrategias, que se determinan en el Capítulo tres; donde se proponen medios de comunicación interna tanto externa, al igual que algunos métodos para generar un mejor medio de trabajo e incentivos que ayudaran a los empleados a crecer y desarrollarse dentro de la empresa, para conservar una buena cultura organizacional en cuanto a comunicación, información e integración.

2009

Plan de Relaciones Públicas



Instituto Politécnico Nacional – IPN
Escuela Superior de Comercio y
Administración
ESCA – Unidad Santo Tomas

Lito Offset LEN SA de CV
01/01/2009

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

Lito Offset LEN comenzó sus actividades hace 38 años en un pequeño local ubicado en la colonia Del Valle en la Cd. de México. Para 1981, mudó sus instalaciones a una planta de medianas proporciones en Coyoacán, su continuo ritmo de crecimiento hizo que a mediados de 1999, se instalara en una nave industrial de 7,000 m2 en Iztapalapa.

Desde sus inicios se visualizó como fabricante de líneas propias, y no obstante que ha elaborado todo tipo de trabajos comerciales para empresas de prestigio, actualmente se concentra en la fabricación y comercialización de calendarios, tanto para satisfacer al mercado de negocios pequeños y medianos que requieren su publicidad impresa sobre productos de un catálogo específico, así como para grandes compañías que utilizan este promocional con diseños especiales.

Sus productos son reconocidos en el mercado nacional por la innovación permanente, la calidad de impresión y por la selección de las materias primas utilizadas, entendiendo dichos conceptos de calidad y vanguardia como filosofía de trabajo.

1.2 MARCO DE REFERENCIA

1.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Razón Social: Lito Offset LEN S.A. de C.V.

Actualmente Lito Offset LEN cuenta con 78 empleados dentro del Área Comercial, de los cuales en las sucursales de la Cd. de México 67 son de Punto de Venta y el resto de Comercialización; cabe mencionar que 40 de estos empleados forman parte de LEN por contrato eventual; sin embargo, algunos de ellos son aspirantes para puestos permanentes.

SUCURSALES

Matriz:

Avena 102 Col. Granjas Esmeralda. Del. Iztapalapa, México D.F. CP 09810

Hasta hoy Lito Offset LEN cuenta con 4 tiendas dentro de la Cd. de México administradas directamente por LEN y 19 en el interior de la República que son consideradas como Distribuidores.

PUNTOS DE VENTA**Sucursales en México, D.F.**

Sucursal Donceles
Donceles No. 60, Col. Centro
Tel. 01 (55) 55 12 80 32 y 55 21 77 07

Sucursal Palma
Palma Norte No. 519-C, Col. Centro
Tel. 01 (55) 55 21 18 50 y 55 10 85 56

Sucursal Boturini
Lorenzo Boturini No. 147-G, Col. Obrera
Tel. 01 (55) 57 61 79 18 y 57 61 05 00

Sucursal Zona Gráfica
5 de Febrero No. 461, Col. Algarín.
Tel. 01 (55) 55 19 75 33 y 55 30 72 25

Sucursales en el Interior de la República Mexicana**Guadalajara, Jal.**

J. Guadalupe Montenegro No. 1790, Col.
Americana.
Tel. 01 (33) 38 26 25 87, 38 25 80 68, 38 26 94
48

Monterrey, N.L.

Santiago Tapia No. 436 Ote., Zona Centro.
Tel. 01 (81) 83 75 49 08, 83, 72 08 65

Puebla, Pue.

7 Poniente No. 118 esq. 3 Sur, Col. Centro.
Tel. 01 (222) 298 97 79, 298 97 78

Veracruz, Ver.

Canal No. 558 casi esq. Zaragoza, Col. Centro.
Tel. 01 (229) 931 16 73, 932 84 94

Villahermosa, Tab.

Juan Álvarez No. 109 entre G. Méndez y Sarlat,
Col. Centro.
Tel. 01 (993) 314 50 23

León, Gto.

Pedro Moreno No. 406 esq. La Paz, Col. Centro.
Tel. 01 (447) 714 79 94

Toluca, Edo. de México

I. Allende Sur No. 521, Col. Fco. Murguía.
Tel. 01 (722) 214 44 33

Tijuana, BC.

Melchor Ocampo No. 520, Fracc. Anáhuac,
Deleg. La Mesa.
Tel. 01 (664) 622 05 84

San Luis Potosí, S.L.P.

Pedro Moreno No. 205, Col. Los Ángeles.
Tel. 01 (444) 812 12 30

Querétaro, Qro.

J. Encarnación Cabrera No. 2 Letra D, Col.
Centro.
Tel. 01 (442) 212 20 47

Aguascalientes, Ags.

Prolongación Zaragoza No. 1508-A, Fracc.
Norte.
Tel. 01 (449) 9*12 07 21

Torreón, Coah.

Av. Hidalgo No. 3598 Ote. Esq. Calle 36, Col.
Nuevo Torreón.
Tel. 01 (971) 720 08 91

Morelia, Mich.

Allende No. 724, Col. Centro.
Tel. 01 (443) 317 64 91

Mérida, Yuc.

Calle 58 No. 487-A x 57, Col. Centro.
Tel. 01 (999) 923 95 21

Tampico, Tamps.

Altamira No. 1008-A, Col. Centro.
Tel. 01 (833) 214 78 48

Chihuahua, Chih.

Calle 2ª No. 2611 esq. 20 de Noviembre, Col. Centro.
Tel. 01 (614) 410 71 99

Pachuca, Hgo.

Carr. Pachuca-Tulancingo No. 311, Col. Progreso.
Tel. 01 (771) 148 40 81, 148 40 83

Cuernavaca, Mor.

Calle Sol No.7, Col. Jardines de Cuernavaca.
Tel. 01 (777) 322 77 97

Tuxtla Gutiérrez, Chis.

3ª Poniente Norte No. 516 esq. Con 4ª Norte Poniente, Col. Centro.
Tel. 01 (961) 611 35 32

Ecatepec

Av. Morelos 309 esquina Géminis
Colonia Boulevard La Nacional, San Cristóbal, Ecatepec
Tel. 01(55) 11 15 85 22 Fax: 11 15 85 46

1.2.2 ANTECEDENTES SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

La empresa no cuenta actualmente con un plan de Relaciones Públicas pero existen esfuerzos esporádicos dirigidos a públicos internos que buscan la motivación e integración del personal.

Algunos esfuerzos son:

Inducción. Que consiste en una presentación expuesta por personal de Recursos Humanos y el objetivo es Contribuir a la adaptación del personal al ambiente de trabajo, y conocer las normas y valores de la empresa.

El programa del curso de Inducción es el siguiente:

1. Objetivo.
2. Presentación.
3. ¿Qué es Lito Offset LEN?
4. Misión, Visión y Valores Institucionales.
5. Responsabilidades Generales.
6. Prestaciones y Beneficios.
7. ¿Qué esperamos de ti?

Se da un paseo por las instalaciones y se explica el funcionamiento de la planta grandes rasgos. También se da un cuadernillo informativo con los siguientes temas:

Misión, Visión, valores y principios

Y posteriormente se entrega un cuadernillo sobre Beneficios, prestaciones y responsabilidades del personal (cultura organizacional). El cuadernillo contiene los siguientes temas:

- ⇒ Presentación y Apariencia Personal
- ⇒ Puntualidad y Asistencia
- ⇒ Conductas No Bienvenidas

1.2.3 MOTIVALEN

Consiste en un evento de integración que propicia la creación de equipos de trabajo y el conocimiento del personal de las sucursales del DF y algunos del Interior de la República para afrontar la temporada motivados y consientes del reto que implica el trabajo en equipo que conllevara a alcanzar los objetivos por medio de actividades específicas de convivencia y competencia sana. Este evento es organizado por outsourcing.

1.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La empresa cuenta con algunos anuncios a página completa en el Directorio: ABC mensual. Y se cuenta con una página de Internet que todavía no funciona como medio efectivo de comunicación y únicamente tiene información de contacto y antecedentes breves. www.len.com.mx

1.2.5 PROMOCIÓN

La empresa participa en una exposición al año, instalando un stand en cada una de las siguientes eventos y la temporalidad de cada uno es de tres años, son los más grandes y sobresalientes del entorno de las Artes Graficas.



1.3 MISIÓN

Desarrollar creativamente productos impresos de calidad con valor agregado, comprometiéndonos a exceder las expectativas de nuestros clientes y usuarios, a través del constante desarrollo de cada uno de los que pertenecemos a esta organización. Somos líderes en la comercialización a través de puntos de venta, reconocidos en el mercado por nuestra capacidad para marcar la tendencia, el ritmo y el cambio.

1.8 VISIÓN

Mantener la creatividad e innovación para seguir ofreciendo productos que excedan las expectativas de nuestros clientes, sustentado en colaboradores plenamente facultados y comprometidos, habiendo logrado un modelo de gestión empresarial que le dan a la familia LEN una posición de liderazgo y así conservar la fidelidad de nuestros clientes; primero en la industria del calendario para el mercado nacional, posteriormente, en la industria y mercados en los que LEN esté presente.

1.5 VALORES

Honestidad: Implica transparencia, confiabilidad y compromiso.

Calidad: Utilizar los mejores materiales, procesos y manufactura en nuestros productos.

Desarrollo del Individuo: Trato digno y fomento de una carrera estructurada.

Trabajo en Equipo: Multiplicar logros con el compromiso y la participación de cada uno de nosotros.

Creatividad e Innovación: Renovar procesos y productos que permitan ir a la vanguardia en el mercado.

1.6 FILOSOFÍA

Lito Offset LEN fundamenta su filosofía de desarrollo en la calidad de los enfoques básicos establecidos en su política. Esta política añade a todos en LEN:

- **Compromiso:** Actualizarnos y renovarnos en forma permanente, buscando siempre la innovación y una mejora continua de la calidad de nuestros productos y servicios.
- **Servicio:** Nuestra comprensión de las necesidades del cliente y la entrega de productos libre de defectos, son el eje de nuestra cultura y no vamos a conformarnos con menos.

1.7 PRINCIPIOS

Enfoque al Cliente: La estructura organización de LEN está enfocada a exceder las expectativas de nuestros clientes y nuestra política de calidad responde a este principio con la comprensión de las necesidades del cliente y su funcionamiento.

Calidad y Mejora Continua: En LEN entendemos que los elementos de calidad (Materiales, Procesos, Personas) conjuntados para lograr la fidelidad de nuestros clientes, son la garantía de permanencia de la empresa, por lo que no escatimamos esfuerzos en lograr a través de un proceso de mejora continua.

Orientación al Proceso: En LEN reconocemos que los errores no están localizados en las acciones personales, sino en los procesos.

Formación y Carrera: En LEN potenciamos las capacidades de nuestros colaboradores que demuestran el interés y las actitudes positivas en el desempeño diario de sus tareas, a través de un proceso estructurado de capacitación y entrenamiento que los faculta en responsabilidades cada vez de mayor peso en la organización.

1.10 GIRO COMERCIAL:

Es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos promocionales a través de una extensa línea de calendarios con área para personalizar cualquier giro de negocio.

Nuestros productos están elaborados para venderse a través de impresores, serigrafistas, diseñadores, publicistas y vendedores (Clientes Vendedores) que lo personaliza directamente o a través de un servicio de maquila y venden el producto al anunciante

1.11 PRODUCTOS

Los calendarios LEN, son un regalo atractivo y funcional para agradecer la preferencia de los clientes. Además de contar con información de consulta constante, son considerados un regalo digno de conservar los 365 días del año.

1.9.1 CLASIFICACIÓN

- Grupos
- Series
- Modelos

La empresa LEN cuenta con un amplio surtido de productos permitiendo así ser líder en el mercado . Cuenta con 6 grupos, 29 series y 541 modelos.

GRUPOS	SERIES	MODELOS
Escritorio	Tw	4
	Twv	4
	Tc	8
	Tws	1
Exfoliadores		c
	Erc	5
	Ero	5
	Erp	6
	E1	1
	E2	1
	Rcc	1
Rco	1	
Varilla	F	4
	Fp	1
	C	50
	L	50
	N	50
	Nt	20
	Np	68

Cartulina	I	50
	D	24
	M	24
	A	9
	T	6
Bolsillo	BL	31
	B	50
	Ba	50
	Bs	5
	Bas	5
Organizador	O	7

1.10 PÚBLICO OBJETIVO

Nos enfocamos a proporcionar una oportunidad de negocios a impresores, serigrafistas, publicistas, y todos los que se dedican a la venta de artículos promocionales, brindando nuestros productos como su materia prima para que a su vez los ofrezcan a sus clientes (personalizado con el anuncio de su negocio) como el medio de publicidad impresa más efectivo, sencillo, directo y económico que permanece vigente los 365 días del año.

Cliente Final: Usuario que no trabaja con las herramientas de las Artes Graficas y Publicidad. (Cliente Anunciante)

Cientes Vendedores

Impresor: Usuario que trabaja en base a las herramientas de las Artes Graficas y Publicidad

Serigrafista: Impresor que usa y requiere de las Artes Graficas.

Tipos de Clientes

En cada PDV tenemos identificado a 3 tipos de clientes los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Clientes - Vendedores
- ✓ Cliente - Impresor
- ✓ Cliente – Final

Cliente – Vendedor: Es aquel que generalmente emplea la venta del Calendario como un negocio propio y que cuenta con una cartera de Clientes finales, por medio de los cuales obtiene un ingreso, (este tipo de clientes son los que continuamente nos frecuentan y los que debemos de estar pendientes de sus necesidades a tal punto que nos convertimos en sus asesores de ventas, lo que nos llevara a conseguir Clientes Leales a la empresa).

Otra de las características con las que cuentan nuestros Clientes – Vendedores, es que generalmente emplean más su tiempo para promocionar sin dedicarse a la impresión del Calendario, es decir que hay una tercera persona involucrada.

Cliente – Impresor: Es aquel que cuenta con características muy similares a las de nuestro Cliente – Vendedor, pero a diferencia del primero cuenta con instalaciones donde imprime en varias técnicas y un local establecido para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que lo visitan para adquirir un promocional.

Cliente – Final: Son aquellos en busca de un Calendario promocional para su negocio, son asiduos de manera esporádica a los PDV's, y una de nuestras políticas es la de invitarles a adquirir sus Calendarios LEN con su impresor más cercano, el cual les ofrecerá un producto terminado y con su publicidad impresa.

Dentro de lo que conlleva el poder conocer o identificar a nuestros Clientes en General es de gran utilidad para saber el tipo de información que se le puede transmitir y así mismo saber que beneficios de negocio le podemos brindar y el tiempo que se le puede emplear, estos datos nos darán la pauta para ir aterrizándolos en nuestras bases de datos y que nos arrojaran estadísticas de cada uno de los registrados dentro de ellas.

Importancia de Nuestro Cliente LEN

Una de las prioridades de conocer al Cliente LEN es la de saber en que medida maneja el Concepto de Negocio que LEN le ofrece, si conoce de las ventajas y beneficios que obtiene de trabajar nuestros productos promocionales, "Si es LEN, es más fácil de vender".

Otras características que nos interesan es el saber si cuenta con fuerza de ventas, instalaciones propias, y la manera de promocionar su negocio, participación en las promociones.

De estos datos podremos por medio de estadísticas de venta de cada Cliente LEN definir los segmentos de compra y ventajas a las cuales se hacen acreedores al trabajar continuamente con nuestra empresa.

Segmentación por Clientes

La segmentación de nuestros Clientes es aquella mediante la cual se les determina la importancia por niveles de compra obtenidos en la temporada, y que nos dan pauta de conocer a aquellos clientes que comienzan a promover su negocio de manera temprana, de ahí la importancia de contar con un control de información con datos verídicos y que son parte complementaria de nuestra herramienta de captura comúnmente conocida como IHW (Sistema de Facturación Integra Híbrido Web).

El contacto con el Cliente – Vendedor se establece a través de un telemarketing de acuerdo a la siguiente tabla para la presentación de sus herramientas y dar inicio a la siguiente temporada.

MES	Monto de Compra
Enero	Mayor a 50,000
1ª. Quincena de Febrero	Mayor a 20,000
2ª. Quincena de Febrero	Mayor a 15,000
1ª. Quincena de Marzo	Mayor a 10,000

Controles de información

Nuestro primer filtro para obtener datos de nuestros Clientes – Vendedores es nuestro sistema IHW el cual es importante alimentar con datos reales que nos permitan conocer a detalle un perfil amplio y completo de cada Cliente que se presenta en nuestros diferentes PDV's.

Dentro de cada registro de Clientes encontraremos los siguientes campos a llenar:

- ✓ Razón social o comercial
- ✓ Dirección
- ✓ Teléfono
- ✓ Manejo de RFC
- ✓ Dirección electrónica (E-mail)
- ✓ Nombre del contacto
- ✓ Localidad
- ✓ Población

Dentro de la información adicional existen datos también muy importantes:

- ✓ Fuerza de ventas
- ✓ Datos del impresor
- ✓ Técnicas de impresión
- ✓ Conocimiento y manejo de la Pc e internet
- ✓ Comentarios adicionales

Datos que son aterrizados para darle seguimiento en nuestro siguiente control de información.

Modelo de Promoción LEN

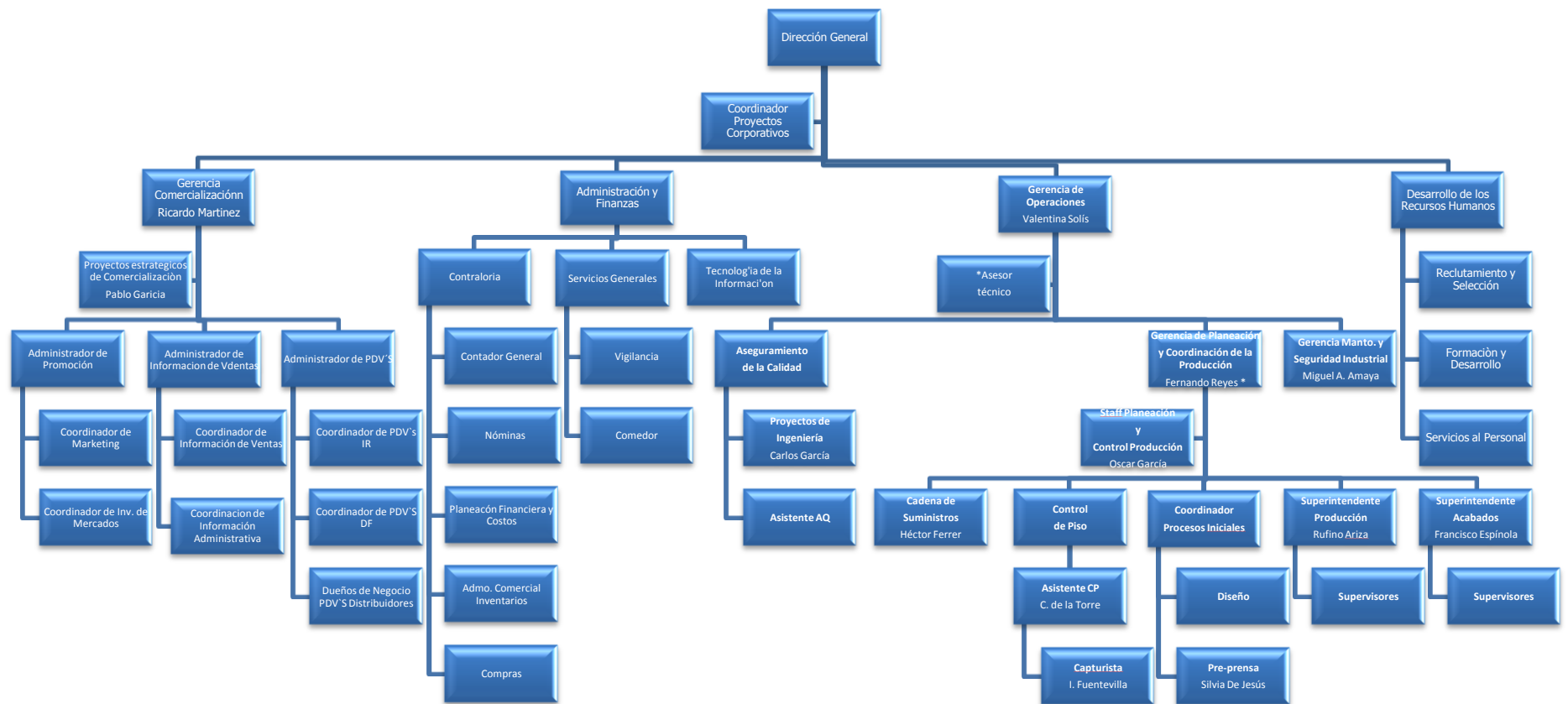
La empresa llama modelo de promoción a una base de datos inteligente que contiene la información comercial de los clientes para realizar esfuerzos a públicos objetivos de Mercadotecnia directa basados en Telemarketing y correo directo. En algunos casos específicos cuando es difícil contactar al cliente se realiza una pequeña campaña por cada PDV de cambaceo.

Cada PDV cuenta con un Modelo de Promoción y esta base de datos no solo contiene la información comercial del cliente como monto de ventas y comparativos con temporadas anteriores sino también ayuda a la administración de los clientes y de los esfuerzos mercadológicos que se hacen para estar en comunicación directa.

Algunos datos que contiene el modelo de promoción son:

- ⇒ Clave del cliente
- ⇒ Nombre o razón Social
- ⇒ Comparativo del monto de ventas de los últimos 4 años con las diferencias del año inmediato anterior.
- ⇒ Catálogos entregados a la venta o al cambio y la fecha de entrega del año actual y el inmediato anterior.
- ⇒ Herramientas de venta con las que cuenta el cliente.
- ⇒ Seguimiento del Telemarketing y de los esfuerzos de Comunicación con el cliente.

1.11 ORGANIGRAMA



1.12 RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL (CULTURA ORGANIZACIONAL)

Al formar parte de Lito Offset LEN el departamento de Recursos Humanos para comenzar la Inducción y dar la bienvenida a la empresa, realiza una presentación enfocada a la integración del personal con la empresa en donde se enfatizan los siguientes puntos:

Relaciones de Trabajo: Temporal o permanente.

Jornada laboral: Ser puntuales, registrar hora de entrada y de salida personalmente.

Se revisarán mochilas, bolsas u otros recipientes a la salida.

Tiempo y lugar para tomar alimentos: Existen horarios para ingerir los alimentos.

Beneficios y Prestaciones

- ★ Cartas al IMSS
- ★ Elección de AFORE
- ★ Trámite CURP
- ★ Premio por puntualidad
- ★ IMSS
- ★ Premio por asistencia
- ★ P.T.U.
- ★ Uniformes
- ★ Aguinaldo

Presentación y Apariencia Personal

- ✓ Hombres: Cabello corto, color natural, peinado discreto, sin aretes, tatuajes y/o perforaciones
- ✓ Mujeres: Maquillaje moderado, evitar pantalones entallados.
- ✓ Mantener pulcritud en su persona.
- ✓ Portar el uniforme limpio.

Puntualidad y Asistencia

- ⇒ La tolerancia para presentarse a trabajar es de 10 minutos.
- ⇒ Todos somos responsables de firmar el control de asistencia.
- ⇒ Las faltas sólo se justifican con el comprobante del IMSS.

Conductas No Bienvenidas

- ⊗ Falta de respeto en las relaciones interpersonales.

- ⊗ Incurrir en actos que reflejen mala conducta (chiflar, correr, actitudes negativas), actos de violencia.
- ⊗ Sustraer bienes y/o propiedades de la empresa.
- ⊗ Encubrir a aquellos que cometen alguna falta.
- ⊗ Hacer mal uso de la información confidencial, difundir rumores.
- ⊗ Cometer actos que atenten contra la moral y las buenas costumbres.
- ⊗ Relaciones de noviazgo que no se puedan anunciar públicamente.
- ⊗ Pintar o ensuciar los baños, muebles o equipo de trabajo.
- ⊗ Uso de gorras.
- ⊗ Realizar colectas sin previa autorización, comercialización de cualquier producto, rifas o quinielas deportivas.
- ⊗ Utilizar el teléfono sin responsabilidad.
- ⊗ Faltas frecuentes o retardos constantes.
- ⊗ Distraer o poner en peligro la seguridad de los demás compañeros, causar desorden.
- ⊗ Poner letreros o carteles que molesten al personal y que no estén debidamente autorizado por el área.
- ⊗ Fumar en cualquier área del local.

1.12.1 BENEFICIOS

Bonos de Puntualidad y Asistencia

La **puntualidad y asistencia** son dos factores importantes en el desempeño del personal, pues ambos demuestran el interés que tiene cada trabajador en torno a sus actividades; por ese motivo, en LEN damos un reconocimiento económico al esfuerzo y preocupación que muestran los empleados por sus labores mediante la entrega cada dos semanas- una semana si, y otra no- de los bonos por puntualidad y asistencia, que a continuación se desglosan

Bono por puntualidad 3% sobre el sueldo nominal mas \$2.14 diarios

Bono de asistencia 5% sobre el sueldo nominal.

Fondo de Ahorro

Debido a que no todos tenemos la costumbre de ahorrar, ya sea porque no planeamos nuestros gastos en forma adecuada o por las complicaciones de abrir una cuenta de ahorro, LEN ofrece entre sus prestaciones un Fondo de Ahorro. Este fondo esta integrado por la deducción automática del **13% de tu sueldo mas una cantidad igual que otorga LEN** así como por los intereses generados en un año, los cuales son mayores a los que obtendrías si abrieras una cuenta adicional.

El fondo tiene un periodo de aportación de un año, mismo que comienza a generarse desde el 1 de diciembre hasta el 30 de noviembre del siguiente año, de modo que **las aportaciones** que se acumulen en ese lapso **se te entregarán en las primeras semanas de diciembre.**

Sin embargo tienes la oportunidad de pedir dos préstamos anuales (antes del inicio de semana santa y del ingreso escolar) sobre el dinero que se haya acumulado de tu fondo; por lo que la cantidad que podrás solicitar no puede rebasar los 20 días de tu salario. Después de que entregues tu solicitud llena, el departamento de Recursos Humanos te informara el monto de los intereses que se cobrarán,

así como la forma en que se aplicará el descuento en nómina por el préstamo que hayas solicitado. Este préstamo podrá ser cubierto de tres maneras

1. En 16 semanas u 8 catorcenas.
2. 50% en un periodo de 16 semanas u 8 catorcenas y el resto final del periodo de aportación de tu Fondo de Ahorro.
3. 100% del préstamo será descontado de la cuenta final del Fondo.



Solicitud al préstamo al fondo de ahorro

Fecha de Solicitud:	Nº de empleado:
Nombre del Solicitante:	Departamento:
Fecha de Ingreso:	Periodo:
Sueldo Diario Vigente:	<input type="checkbox"/> er. Préstamo General 2 <input type="checkbox"/> b. Préstamo General
Forma de Pago	<input type="checkbox"/> a) monto total al final del periodo <input type="checkbox"/> b) 50% semanal o catorcenal y 50% al final del periodo <input type="checkbox"/> c) descontar en 16 semanas (8) catorcenas
Monto autorizado: \$	con letra(
) 00/100 M.N
Observaciones:	
Solicitante:	Firma:

Servicios de Comedor

El acceso al servicio de comedor se otorga desde el primer día en que ingresas a LEN, y representa un beneficio adicional para todos sus empleados, pues los precios son simbólicos y se descuentan automáticamente de la nómina. Además mediante este servicio puedes obtener una alimentación balanceada y nutritiva.

- a) Desayuno: si tienes un horario que inicia a las 7:00 de la mañana y llegas entre 6:40 y 6:55 podrás acudir al comedor para tomar algún refrigerio antes de comenzar tus labores, pero siempre procurando hacerlo en un tiempo máximo de 10min y evitando introducir cualquier tipo de alimento a la planta. Este servicio es completamente gratuito.
- b) Comida: como sabes, el servicio de comedor durante las comidas tiene un horario distinto para cada departamento. Este servicio es subsidiado por LEN en beneficio de todos sus colaboradores, varía de acuerdo a los ingresos que percibas.
 1. Si percibes más de \$110.00 diarios, el costo del servicio será de \$8.73, que representa el 20% de un salario mínimo vigente.
 2. Si tus ingresos diarios son de entre \$109.99 y \$75.00 diarios, el costo por este servicio es el mismo \$8.73. sin embargo, en este caso recibirás una ayuda de 3.50, que se incluirá en tu nómina. De esta forma en realidad pagarás \$5.23 por la comida.
 3. Por otro lado si percibes entre \$74.99 y \$65.00 la ayuda por comida que LEN te otorga es de \$5.10, lo que realmente pagarás será \$3.63 diariamente.

Si por cambio de tu turno o de ubicación de tu lugar de trabajo así como por viajes de asuntos laborales no puedes hacer uso del Servicio de Comedor, se te proporcionará una Ayuda de Comida que corresponde a \$10.00 diarios. Para tener acceso a esta tú supervisor o jefe inmediato dará aviso al departamento de RH especificando el número de días y la razón principal por la que no acudirás al comedor.

Capacitación y Desarrollo

Uno de los aspectos a los que LEN ha dado mayor énfasis en los últimos años es al crecimiento laboral de sus empleados. Por ello, se ha planteado que, como algo indispensable para el ascenso de la empresa misma dentro de la industria dentro de las artes gráficas, sus empleados sean facultados a través de programas de capacitación y desarrollo que incrementen las habilidades y conocimientos de los empleados según el área o departamento en que trabajan.

De hecho, desde el momento que entras a LEN tienes acceso al adiestramiento necesario para que puedas realizar de la manera más adecuada tus labores y además, puedas conocer con profundidad todos los procesos en los que estarás involucrado. Al final, se te encargará un reconocimiento por tu participación. Asimismo, serás incluida en una sesión de inducción para que conozcas los aspectos más generales de la empresa, como su historia, su misión, visión y sus valores y el como puedas proyectar tus posibilidades de crecimiento dentro de la empresa.

Vacaciones

- A) En LEN se concede un periodo de vacaciones pagadas que depende de los años de servicios prestados, que se desglosan en la tabla siguiente:

Años de Antigüedad	Días Disponibles
1 año	6 días hábiles
2 años	8 días hábiles
3 años	10 días hábiles
4 años	12 días hábiles
5 a 9 años	14 días hábiles
10 a 14 años	16 días hábiles
15 a 19 años	18 días hábiles

Los días de vacaciones deberán programarse con el jefe directo, a fin de que no sean afectadas las operaciones de tus áreas de trabajo. Independientemente de que tomes vacaciones o no en el periodo que corresponda, recibirán la prima vacacional después de cumplir un año de haber ingresado a LEN.

- B) Cuando debes solicitar las vacaciones deberás seguir el siguiente procedimiento:
- pedir la autorización correspondiente a tu jefe inmediato.
 - Acudir por una Solicitud de Vacaciones a Recursos Humanos.
 - Llenar la solicitud y precisar los días que pedirás.
 - Obtener el Vo. Bo. (visto bueno) de tu jefe inmediato.
 - Entregar la Solicitud a Recursos Humanos.
- C) Además, automáticamente obtienes una Prima Anual de Vacaciones, la cual cobrarás después de solicitar tus vacaciones. Dicha Prima equivale a 25% sobre el sueldo que te corresponde en ese periodo.

Días de Descanso

Los trabajadores tienen derecho a disfrutar de los días de descanso establecidos por la Ley Federal del Trabajo, así como de los días otorgados por LEN que pueden ser variables y que se establecen anualmente. Los días de descanso son:

1 de Enero	Año Nuevo
5 de Febrero	Aniversario de la Constitución
21 de Marzo	Natalicio de Benito Juárez (1806)
Jueves y Viernes Santo	Semana Santa
1 de Mayo	Día del Trabajo
10 de Mayo (1/2 día)	Día de la Madre
16 de Septiembre	Día de la Independencia
2 de Noviembre (1/2 día)	Día de Muertos
20 de Noviembre	Aniversario de la Revolución
1 de Diciembre	Cambio de Poderes (cada 6 años)
24 o 31 de Diciembre (1/2 día)	Solo cuando cae entre semana
25 de Diciembre	Navidad

Aguinaldo

Si se labora del 1 de enero al 31 de diciembre, recibirás antes del 20 de diciembre quince días de tu sueldo nominal como aguinaldo o bien la parte proporcional del periodo que laboraste.

Reparto de Utilidades

Esta prestación se podrá recibir antes del 31 de mayo si laboraste en LEN por un periodo mínimo de 60 días, el reparto se integra tomando en cuenta:

- El número de los días laborados durante el año; recuerda que las inasistencias por faltas e incapacidades disminuyen de los días considerados.
- El salario que hayas percibido durante ese año.

Debido a que sabemos las posibilidades de que surjan compromisos o imprevistos familiares, que pueden interferir con tu asistencia al trabajo, se te podrán reconocer permisos de este tipo, pero solo bajo los siguientes criterios:

A) Nacimientos

Después de que tu esposa haya dado a luz se te concederá un día de permiso con goce de sueldo (y hasta un día adicional sin goce de sueldo si lo necesitas) para que disfrutes al nuevo integrante de la familia.

B) Defunciones

Si alguno de tus familiares directos ya sea esposo (a), hijos, padre, madre o hermanos fallece se te dará un día libre con goce de sueldo para que puedas asistir al funeral. En caso de que requieras más días deberás comunicarte con RH para evaluar la situación y ver si podrán autorizarte días sin goce de sueldo.

C) Matrimonio

Si contraes matrimonio (civil o religioso) se te otorgará un permiso de un día con goce de sueldo para realizar los trámites, pero si requieres más, éste será a cuenta de vacaciones y se consignarán los días que tengas disponible.

Tarjeta de Nómina

Como una forma de asegurar tu sueldo, en LEN se te paga a través de una tarjeta de nómina que pueda ser BANCOMER O BANAMEX. Si extravías tu tarjeta puedes acudir con el personal del departamento de Recursos Humanos para que te auxilie en los trámites que debes realizar con el Banco para que obtengas el repuesto de tu tarjeta.

Trámites

A través del departamento de Recursos Humano puedes tramitar tu AFORE en caso de que todavía no hayas elegido una o que desees cambiarte a otra sino estas conforme con la que elegiste. También podrás tramitar tu CURP y el de tu familia trayendo una copia fotostática de las respectivas actas de nacimiento, así como tu crédito al INFONAVIT.

Solicitud de Cartas

Si requieres que la empresa te extienda una carta para que puedas realizar algún trámite para el IMSS o cualquier otra institución, en Recursos Humanos podrán ayudarte.

ANEXOS

Lito Offset LEN, S.A. de C.V. cumple con las obligaciones de otorgarte las prestaciones correspondientes para afiliarte al IMSS desde el primer día en que ingresas, ayudarte con los trámites requeridos por el INFONAVIT y darte la Ley Federal de Trabajo.

A continuación te presentamos algunos de los derechos que adquieres en las Instituciones de Seguridad Social para que conozcas lo que te ofrecen y puedas beneficiarte de ello.

A) Seguro Social

El IMSS te garantiza a ti y tu familia el derecho a la asistencia médica, así como a otros ramos de aseguramiento, tales como invalidez, vejes, cesantía de edad avanzada y muerte, riesgos de trabajo, enfermedades y maternidad, así como el uso de las guarderías.

B) INFONAVIT

Administra los recursos captados (aportaciones), establece y opera un sistema de financiamiento barato y eficiente para que puedas obtener crédito, ya sea para adquirir una casa-habitación, construir, reparar, ampliar, mejorarla o para pagar los pasivos contraídos por los conceptos antes mencionados.

C) AFORES

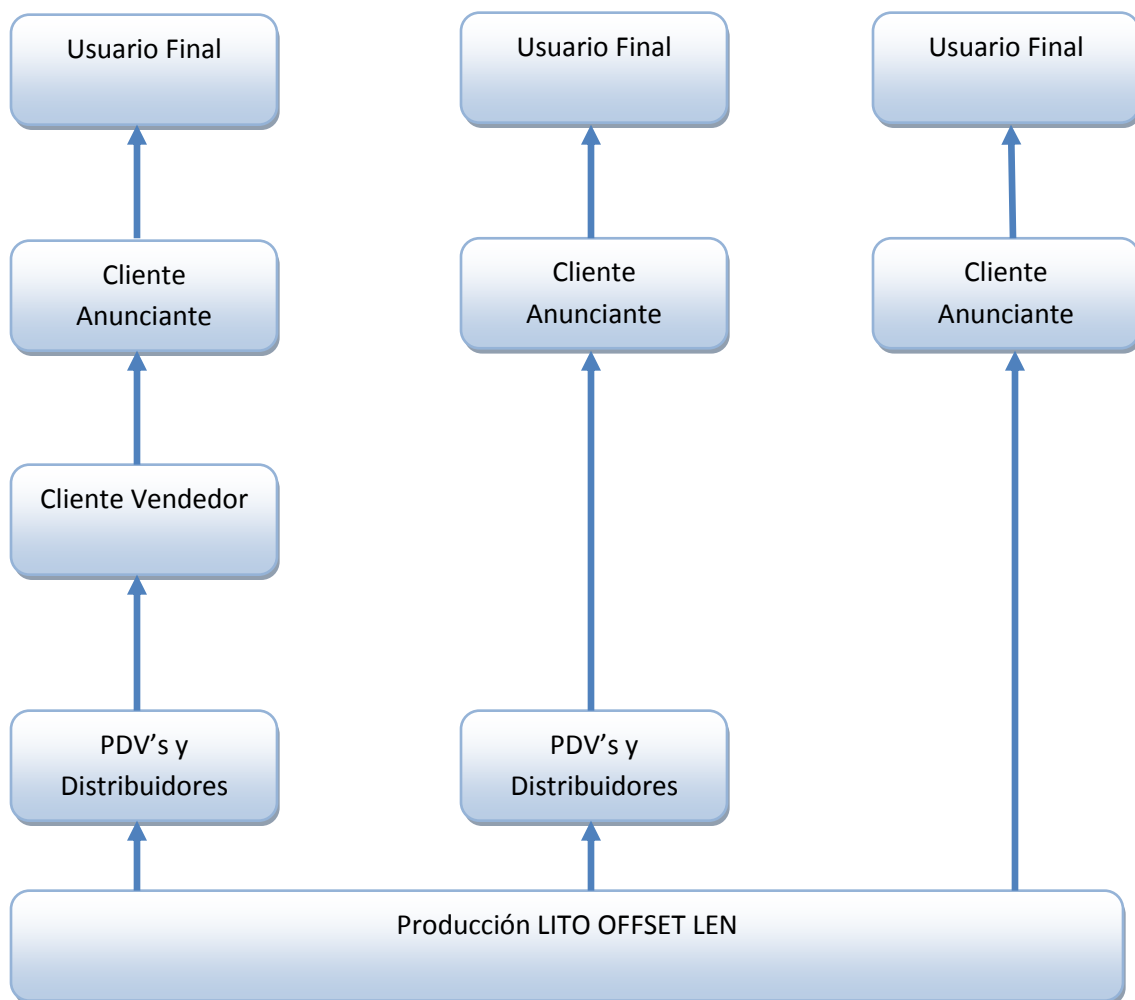
Sirven para administrar las cuentas de ahorro para el retiro (mejor conocida como jubilación) de los trabajadores; el ahorro que se acumule para el retiro depende del salario que se tenga registrado ante el IMSS. El IMSS será el que deposite en la Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE) que tú hayas elegido, que te dará rendimientos por el ahorro que hayas generado y por tus aportaciones voluntarias, aunque re cobrará una comisión por administrar tu ahorro.

1.13 DISTRIBUCIÓN

La empresa Lito Offset LEN distribuye sus productos en un canal compuesto por intermediarios llamados "Cliente Vendedor" el cual se encarga de terminar el proceso del producto para la entrega al cliente final, llamado "Cliente Anunciante".

El canal directo que existe con el cliente anunciante que se puede dar, depende de diferentes factores como son: la cantidad de sus compras y la llegada directa al punto de venta.

Existen tres diferentes formatos de negocio para la cadena de distribución:



LEN	Cliente Vendedor	Cliente Anunciante	Usuario Final
<p>Creador y fabricante del mejor calendario como medio promocional. Acerca el producto al cliente a través de los PDV'S. Respaldado con calidad, servicio, existencia y precios competitivos</p>	<p>Personas o negocios relacionadas con el medio de las artes gráficas o bien que se dedican a las ventas y buscan un negocio integral o un complemento a su negocio que les ofrezca ventajas y beneficios atractivos traducidos en MAYORES GANANCIAS</p>	<p>Negocios que requieren publicitarse y buscan el medio promocional mas efectivo para obtener mas ventas de sus productos y/o servicios</p>	<p>Es el consumidor de productos que recibe de obsequio los calendarios, los conserva durante todo el año y agradece con su preferencia al negocio de quien lo obtuvo</p>

Canal 1. Es la estrategia principal de distribución del producto y es por donde se realizan la mayor parte de las ventas. Aprox. 95% de las ventas fluyen por este canal.

Está compuesto por Producción, Puntos de Venta, Cliente Vendedor y el Cliente Final que es llamado Cliente Anunciante.

En este canal Producción manda los materiales a los puntos de venta de acuerdo a los requerimientos y a la demanda, posteriormente los puntos de venta hacen la venta directa al intermediario llamado cliente vendedor mediante el uso de una campaña de comercialización, asesoría y apoyo (leer Concepto de Negocio y comercialización), este cliente vendedor es toda aquella persona física o moral que se dedica a las artes graficas o a la impresión y promueve el calendario como medio publicitario con sus clientes o puede de igual manera realizar prospectación para obtener nuevos clientes, también puede ser un vendedor que funge como (agente vendedor)intermediario que dentro de sus actividades están, la prospectación y la labor de venta que culminan en el levantamiento de un pedido de un cliente anunciante. El cual tiene que gestionar, ir al PDV para realizar su pedido, llevar la mercancía con un impresor o Serigrafista y posteriormente hacer la entrega a su cliente. Estos dos tipos de Cliente vendedor son los que tienen el contacto directo con el cliente anunciante y lo motivan para realizar sus compras que propician una cadena de valor donde se benefician de los productos LEN y su Costo-Beneficio.

Canal2. Este canal es el menos utilizado, por el cual algunos clientes anunciantes llegan al PDV y hacen su compra directa en mostrador para después mandar a imprimir su material con un cliente vendedor "Serigrafista o Impresor". En este canal el cliente vendedor puede llevarse una mala imagen sobre la empresa ya que está realiza la venta directamente al cliente anunciante generando competencia hacia sus propios distribuidores y minimizando sus utilidades; puesto que el precio de maquila que pueden cobrar es mínimo comparado con el precio final cuando ellos fungen como intermediarios. Aprox. un 4% de las ventas.

Canal 3. Solo es usado en casos especiales y con políticas de venta muy específicas, ya que directamente en la planta se le hacen ventas a clientes vendedores y clientes finales que se caracterizan por realizar compras donde los montos son altos en volumen. Aprox. un 1% de las ventas totales

1.13.1 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa realiza sus ventas por medio de Clientes Vendedores que imprimen los calendarios para venderlos al cliente anunciante o cliente final que es la persona que agradece las compras de sus clientes obsequiando calendarios para generar lealtad y posicionamiento de sus productos o marcas y por otro lado obtiene impactos publicitarios en públicos que se pueden convertir en clientes.

En años anteriores solo se entregaba al Cliente Vendedor un catalogo en el Punto de Venta para que realizaran sus ventas pero hoy en día el modelo de comercialización consiste en entregarle al cliente vendedor un Concepto de Negocio con asesoría sobre cómo podría incrementar sus ventas con nuevas ideas y argumentos de venta que pueda utilizar para mejorar el volumen de pedidos por cliente y también se les dan recomendaciones sobre infraestructura de ventas que les ayude a captar más clientes.

El Concepto de Negocio está apoyado por material llamado Kit de herramientas que incluye un Catalogo (Herramienta principal), Folleto Catalogo, Guía del cliente, Poster Promocional y Dóptico de promociones que serán las herramientas que el Cliente Anunciante usara para realizar una venta cada vez más profesional y estructurada.

1.13.2 CONCEPTO DE NEGOCIO

Consiste en ofrecer a nuestros Clientes Vendedores la posibilidad de aumentar sus ingresos aprovechando su propia infraestructura; a través de la venta de calendario personalizado, como el medio más efectivo y económico para promocionar negocios, proporcionando toda una línea completa de productos fabricados para exceder las expectativas del cliente aunado a todo un Kit de Herramientas que le faciliten su venta.

Los beneficios para cada uno de los integrantes de la cadena de negocio son los siguientes:

Al que lo vende (Cliente Vendedor): obtiene una ganancia como resultado de la venta de calendarios a clientes anunciantes.

Al que lo compra (Cliente Anunciante): promociona, genera posicionamiento e impacto publicitario de su negocio los 365 días del año a un costo muy bajo.

Al usuario final: lo utiliza para recordar fechas y organizar su tiempo, además de utilizarlo como artículo decorativo.

Ventajas del Concepto de Negocio:

- ⇒ Puede desarrollarse durante todo el año
- ⇒ Se realiza con herramientas de venta que LEN le proporciona
- ⇒ Se ofrece asesoría y capacitación según las necesidades del cliente
- ⇒ Se ofrece a través de Puntos de Venta en toda la República con entrega inmediata
- ⇒ Se gana lo que se propone, según el tiempo que se le invierte

Objetivos del Concepto de Negocio:

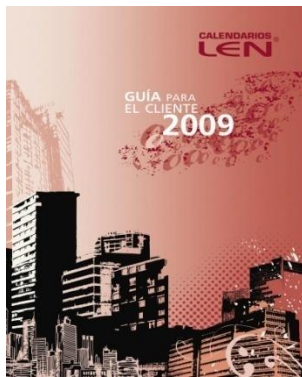
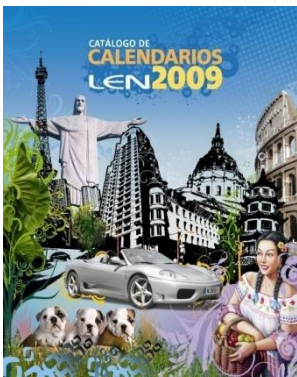
- ⇒ Que comprenda al 100% el negocio y sus herramientas para la venta
- ⇒ Motivarlo para hacer un Plan de trabajo y fijarse una meta de pedidos y ventas (Definir su estrategia)
- ⇒ Que aproveche sus recursos:
- ⇒ Cartera de Clientes, Infraestructura, Fuerza de ventas
- ⇒ Que elabore visitas anticipadas y de seguimiento a todos sus clientes
- ⇒ Motivarlo para que ofrezca a su cliente anunciante toda la línea de Calendarios
- ⇒ Sugerir al cliente la utilización de más de 2 series para llegar a todos sus usuarios
- ⇒ Que pida a sus clientes lo recomienden con personas interesadas en el Calendario
- ⇒ Que coloque el Póster promocional que le entregamos en su imprenta o negocio
- ⇒ Que comprenda la necesidad de ofrecer una personalización acorde a la calidad de nuestra línea

Kit de Herramientas del Concepto de Negocio:

Es un conjunto de herramientas para concretar el negocio de la venta del mejor artículo promocional.

Herramientas para la venta:

- ⇒ Catálogo de Calendarios 2009
- ⇒ Folleto catálogo
- ⇒ Guía para el Cliente-Vendedor
- ⇒ Paquetes de muestras físicas
- ⇒ Póster promocional de Calendarios
- ⇒ Lista de precios de calendarios
- ⇒ Lista de precios sugeridos
- ⇒ Folleto Dístico de Promociones



1.14 COMPETENCIA

HARO, NOVA IMAGEN, ATLANTIDA, CRONOS, LITO COLOR, ESCAFO, PARTISA, PARTICIPACIONES SOCIALES, MONARCA, ELITE Y ALCA.

CAPITULO II

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

No existe una planeación en la comunicación que permita mantener la motivación dentro de los diferentes grupos de trabajo en los Puntos de Venta del D.F. ya que los esfuerzos actuales son esporádicos e informales.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación interna no es efectiva con el personal del punto de venta y no existe una motivación constante.

2.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La comunicación directa que se da a los empleados no es planeada y administrada para crear actitudes positivas que repercutan en el desarrollo sostenido e integración permanente del personal con una programación específica de las actividades de comunicación interna.

El personal no está motivado para profesionalizarse en el área y no satisfacen las necesidades de la empresa en cuanto a los perfiles de puestos que se generaran en un corto, mediano y largo plazo.

El crecimiento no ha sido difundido por los medios adecuados ni con la formalidad necesaria que permita al personal ver una oportunidad real dentro de la empresa. Al no contar con esta información el personal trabajaría sin motivación y cae en un área de confort que limita sus propuestas y actitud positiva en el área de trabajo.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Evaluar las causas por las cuales el personal de LEN no cuenta con una comunicación adecuada en los Puntos de Venta.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Descubrir cuáles son las necesidades de integración y desarrollo del personal con la empresa.
- ✓ Identificar los canales adecuados para transmitir la información en tiempo y forma.
- ✓ Medir los esfuerzos de comunicación que hasta la fecha se hayan realizado.
- ✓ Detectar las necesidades requeridas por el personal en cuestión a información de la empresa.

2.6 JUSTIFICACIÓN

Actualmente la comunicación ha cobrado mayor importancia para un buen funcionamiento en todo proceso y ámbito, y dentro de las empresas no puede ser la excepción. Por ello la problemática de cómo lograr esa ya tan famosa comunicación interna, esa motivación de crecimiento, confianza y por supuesto fidelidad a la empresa a la cual se pertenece.

LEN como líder de mercado siempre se preocupa por tratar de mantenerse a la vanguardia esto lo aplica en el área de producción y ventas, sin embargo; se busca ser congruente a nivel interno marcando la tendencia el ritmo y el cambio; por ello el interés de lograr una mejora en la comunicación dentro de su estructura organizacional.

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es detectar los puntos clave o áreas de oportunidad que permitan la implementación de estrategia y tácticas para lograr una comunicación interna más formal, oportuna y productiva en el capital humano.

2.7 HIPÓTESIS

Ho: LEN no cuenta actualmente con estrategias adecuadas de comunicación interna para mantener informado al personal de sus Puntos de Venta.

Hi: LEN no cuenta con un plan formal interno de comunicación dentro de sus Puntos de Venta por lo tanto, el personal no recibe información en tiempo y forma.

2.7.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Dependiente: Comunicación

Independiente: Actitudes, motivos y necesidades del personal.

2.8 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación formal para este proyecto es cuantitativa, se aplicara una encuesta utilizando como herramienta un cuestionario estructurado por preguntas cerradas, que nos dará datos específicos y mucho más medibles.

Dicha investigación se puede hacer dentro de la misma empresa sin necesidad de la contratación de un experto. La encuesta esta dividida en las siguientes tres secciones:

- ✓ Conocimiento de la empresa
- ✓ Motivación y pertenencia
- ✓ Recopilación de información sobre gustos y tendencias para desarrollar estrategias especificas

Con el fin de recopilar estratégicamente datos idóneos para el estudio del personal interno.

Se ha determinado que algunas preguntas de la encuesta vayan acompañadas de una pregunta abierta que solo nos servirá para determinar la veracidad de la respuesta, un ejemplo es la pregunta 4.

1. ¿Conoces los objetivos anuales del PDV?

a) Si, Menciona algunos

b) No

Si la respuesta es Si solo verifico la veracidad de la pregunta porque el encuestado tiene que mencionar algunos objetivos pero no es un dato relevante saber que objetivo se sabe el personal.

¿Tienes un plan de crecimiento y desarrollo personal dentro de LEN?

a) Si, Cual: _____

b) No

En esta pregunta solo es necesario saber si tiene un plan de crecimiento pero para comprobar que la veracidad y el encuestado simule información se le pide que lo describa en este caso el dato que nos interesa para la investigación es la respuesta Si o No.

Estos datos que se piden en forma abierta solo nos interesan para encaminar al encuestado a escribir respuestas verdaderas, ya que aunque se les comenta que la encuesta es anónima cree que se le puede evaluar algún aspecto y este tipo de preguntas pueden ser falseadas por miedo a no conocer algunos datos de la empresa.

2.8.1 DELIMITACIÓN

La encuesta se aplicara en los 4 Puntos de Venta de la Cd. de México, que son las siguientes sucursales: Donceles, Palma, Boturini y Zona Gráfica.

2.8.2 PÚBLICO OBJETIVO

Todo el personal de las 4 sucursales de los Puntos de Venta, que esta integrado por: Supervisores, Líderes de Proceso, Auxiliares, Asesores y Almacenistas; un total de 66 empleados.

2.8.3 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se aplicara la encuesta a 66 empleados que integran los 4 puntos de venta de LEN en la Cd. De México, los cuales están integrados de la siguiente manera:

Sucursal DONCELES

1 Supervisor
9 Auxiliares
1 Asesor
2 Lideres
1 caja
Total 14 empleados

Sucursal PALMA

1 Supervisor
12 Auxiliares
1 Asesor
2 Lideres
1 Caja
Total 17 empleados

Sucursal BOTURINI

1 Supervisor
11 Auxiliares
1 Asesor
2 Lideres
1 Caja
Total 16 empleados

Sucursal ZONA GRAFICA

1 Supervisor
14 Auxiliares
2 Asesores
1 Líder
1 Caja
Total 19 empleados

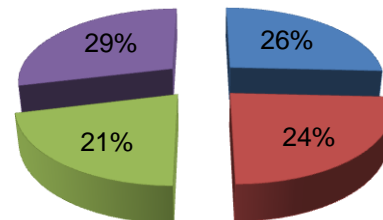
2.9 METODOLOGÍA

1. Se identifica la distribución del personal por cada tienda para la aplicación de la encuesta.

Distribución del Personal	Total	%
Palma	17	26%
Boturini	16	24%
Donceles	14	21%
Zona Grafica	19	29%
	66	100%

Distribución del personal en tiendas

■ Palma ■ Boturini ■ Donceles ■ Zona Grafica

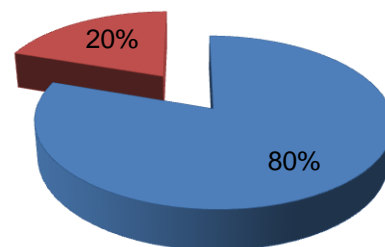


2. La distribución por genero en cada una de las tiendas :

Distribución por Sexo	Total	%
Masculino	53	80%
Femenino	13	20%
	66	100%

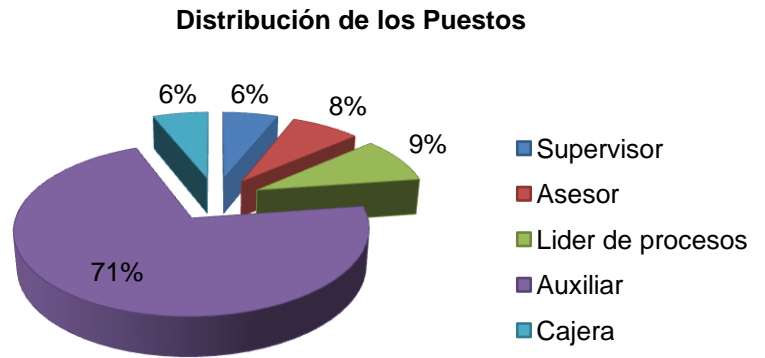
Distribución por Genero

■ Masculino ■ Femenino



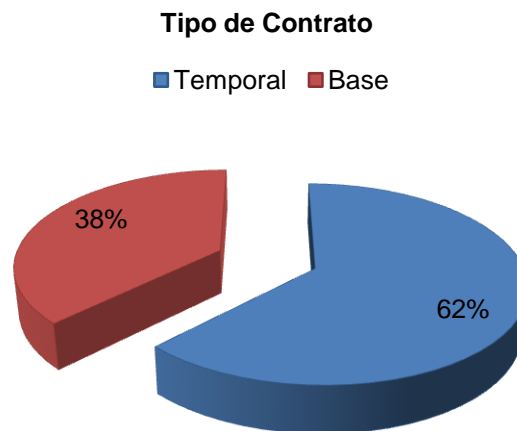
3. La distribución por puestos de la muestra

Puesto	Total	%
Supervisor	4	6%
Asesor	5	8%
Líder de Procesos	6	9%
Auxiliar	47	71%
Cajera	4	6%
	66	100%



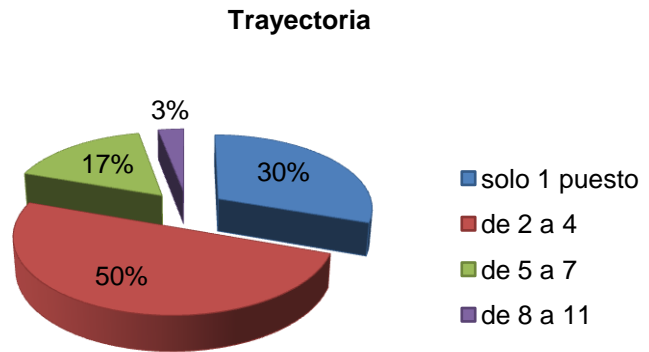
4. Se determina el tipo de contrato de los encuestados.

Contrato	Total	%
Temporal	40	63%
Base	24	38%
	64	100%



5. Se determina la trayectoria de los empleados dentro de la empresa.

Trayectoria	Total	%
solo 1 puesto	20	30%
de 2 a 4	33	50%
de 5 a 7	11	17%
de 8 a 11	2	3%
	66	100%



2.10 ENCUESTA

A continuación se presenta la encuesta que se aplico el día 30 de Octubre del 2008 aproximadamente a las 4:00 P.M.

Encuesta 2009 - RRPP

PDV: _____
 Puesto: _____
 Sexo: () Masculino () Femenino

Tiempo laborando: _____
 Tipo de Contrato: () Temporal () Base

Del siguiente listado de puestos, enumera en los que has estado:

- | | | |
|--------------------------|---|------------------|
| 1() Auxiliar de almacén | 5() Hostess | 9() Asesor |
| 2() Auxiliar de bodegas | 6() Encargado de entrega | 10() Supervisor |
| 3() Auxiliar de entrega | 7() Líder de proceso Almacén | 11() cajero |
| 4() Auxiliar de captura | 8() Líder de procesó atención a clientes | |

SECCIÓN I. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Te han brindado información sobre los planes de expansión que tiene la empresa?

- a) Si b) No

2. ¿Has recibido capacitación dentro de la empresa?

- a) Si b) No, *Pasa a la pregunta 4*

3. ¿Cómo calificas la capacitación que te ha impartido la empresa?

- a) Excelente b) Buena c) Mala d) Pésima

4. ¿Conoces los objetivos anuales del PDV?

- a) Si, Menciona algunos
-

- c) No

SECCIÓN II. MOTIVACIÓN Y PERTENENCIA

5. Califica del 5 al 10 los siguientes rubros:
Considerando 5 como menor calificación y 10 como la más alta.

	5	6	7	8	9	10
5.1 Que nivel de confianza tienes hacia la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 Que nivel de confianza tienes hacia tu jefe directo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 Califica la motivación que tienes para realizar tu trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 Que nivel de satisfacción tienes con la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Desde tu punto de vista que necesidades cubre la empresa? *Enumera del 1 al 3 en orden de importancia. Instrucciones:*
- 1() Estabilidad Laboral 2() Crecimiento 3() Capacitación y Desarrollo 4() Económica 5() Otra _____
7. ¿Te sientes escuchado por la empresa?
- a) Si b) No
8. Califica la importancia que la empresa le da a tus opiniones
- a) Excelente b) Buena c) Mala d) Pésima
9. ¿Te gustaría hacer carrera dentro de la empresa?
- a) Si b) No
10. ¿Crees que la empresa te da oportunidades de crecimiento?
- a) Si b) No
11. ¿Tienes un plan de crecimiento y desarrollo personal dentro de LEN?
- a) Si, Cual: _____
- b) No
12. ¿Qué obstáculo te limita para tu crecimiento dentro de la empresa?
- a) Conflictos Personales b) Falta de Conocimiento c) Conflictos Laborales
d) Falta de Capacitación e) No se le da seguimiento a mis Actividades f) Otro _____
13. ¿La empresa reconoce tus logros?
- a) Si b) No, *Si la respuesta es no pasar a la pregunta 15.*
14. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza la empresa para reconocer tus logros?
- a) Cartas Personales b) Verbalmente tu Jefe te reconoce c) Verbalmente en Publico
d) Reconocimientos Impresos e) Premios f) Mail
g) Nada h) Otro _____

15. Enumera del 1 al 3 en orden de importancia los medios por los que te gustaría ser reconocido
- a) Cartas Personales de la Dirección b) Verbalmente por tu Jefe c) Verbalmente en Publico
d) Reconocimientos Impresos e) Mención en una Publicación f) Mail
Interna
g) Otro _____
16. ¿Tu familia conoce la empresa?
- a) Si b) No
17. ¿Recomendarías a LEN como una opción para laborar?
- a) Si b) No
18. ¿Sabes que vacantes están disponibles dentro de la empresa?
- a) Si b) No
19. ¿Has demostrado alguna vez que tu capacidad es mayor y por ende eres aspirante a un puesto mas alto?
- a) Si, De que manera _____ b) No
20. ¿Conoces el perfil requerido para el puesto inmediato superior?
- a) Si b) No
21. ¿En cual de las siguientes situaciones te sientes apoyado por la empresa?
- a) Problemas de Salud b) Imprevistos Económicos c) Desarrollo Profesional
22. ¿La empresa se preocupa por las familias de sus empleados?
- a) Si b) No

SECCIÓN III Recopilación de información sobre gustos y tendencias para desarrollar estrategias específicas:

23. ¿Te gustaría recibir una revista o publicación periódica interna donde se te brinde información del entorno general de la empresa?
*Si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta 25*
- a) Si, Porque _____
b) No

24. ¿Enumera del 1 al 5 los temas de interés sobre los que te gustaría recibir información?
1 es el más importante.

1. Empresa y Entorno	2. Empresa y Personal	3. Motivación y Pertenencia	4. Capacitación
1.1 () Tecnologías de impresión y artes graficas	2.1 () Resultados de las diferentes áreas	3.1 () Reconocimiento personal	4.1 () Cursos de capacitación internos
1.2 () Movimiento del mercado de artículos promocionales	2.2 () Nuevos proyectos de la empresa	3.2 () Artículos sobre la trayectoria de empleados en la empresa	4.2 () Cursos de desarrollo profesional
1.3 () Aportaciones de la empresa a la sociedad (comunidad)		3.3 () Artículos sobre logros personales de los empleados	
1.4 () Eventos relacionados a la empresa			
1.5 () Innovaciones de la empresa en tecnología y procesos			

25. ¿Te gustaría que LEN organizara eventos?

a) Si, De que tipo: _____

b) No

26. Elige en cuales participarías:

a) Torneos Deportivos b) Eventos Familiares c) Eventos Culturales

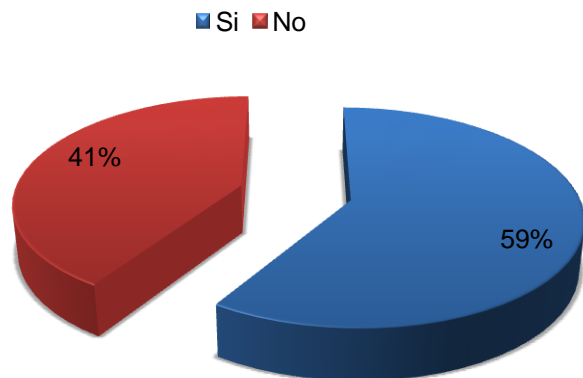
27. ¿Te gustaría tener un espacio de expresión grafico para los aspectos relevantes del equipo del PDV?

a) Si, De que tipo: _____

b) No

2.11 GRAFICAS Y ANÁLISIS

1. ¿Te han brindado información sobre los planes de expansión que tiene la empresa?



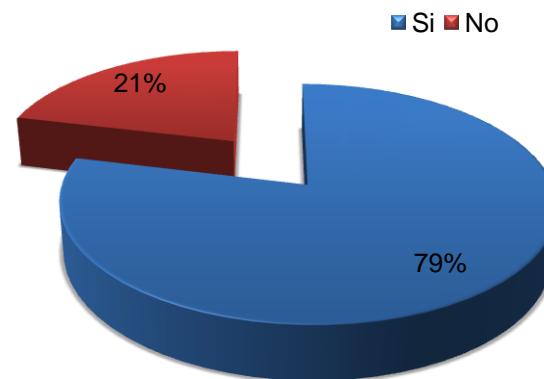
Pregunta 1	Total	%
a) Si	39	59%
b) No	27	41%
	66	100%

Pregunta 1. El 59% de los empleados dice que se les ha brindado información sobre los planes de expansión de la empresa y un 41% considera que no se les ha brindado esta información.

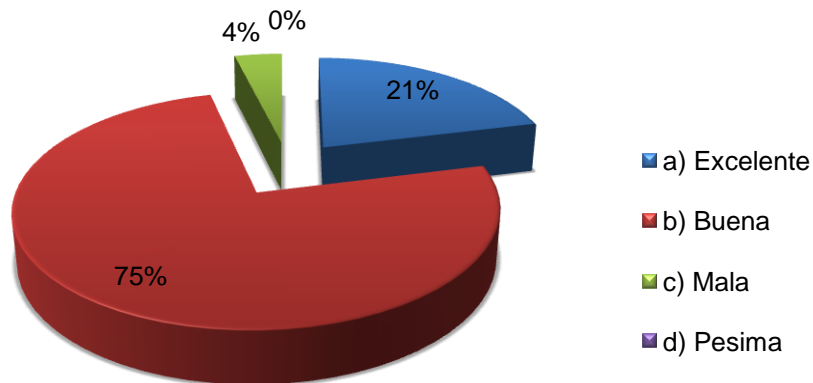
2. ¿Has recibido capacitación dentro de la empresa?

Pregunta 2. El 79% del personal dice que ha recibido capacitación dentro de la empresa y un 21% dice que No ha recibido capacitación formal.

Pregunta 2	Total	%
a) Si	52	79%
b) No	14	21%
	66	100%



3. ¿Cómo calificas la capacitación que te ha impartido la empresa?



Pregunta 3	Total	%
a) Excelente	11	21%
b) Buena	39	75%
c) Mala	2	4%
d) Pésima	0	0%
	52	100%

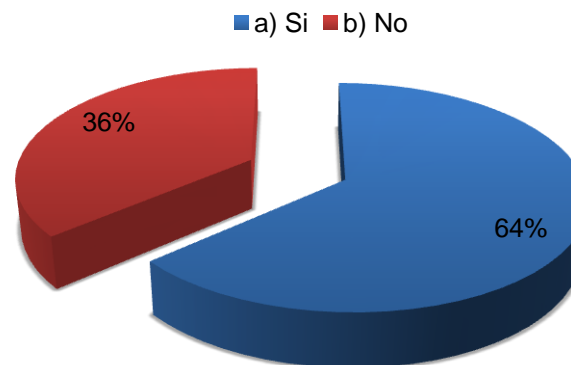
Pregunta 3. De los encuestados un 75% califica la capacitación impartida como Buena, 21% la considera Excelente y un 4% la califica como Mala.

Pregunta 4. Un 64% de los encuestados dice conocer los objetivos del PDV mientras que un 36% no los conoce.

Nota: Durante la encuesta comentaron que si los conocen pero no muy claramente.

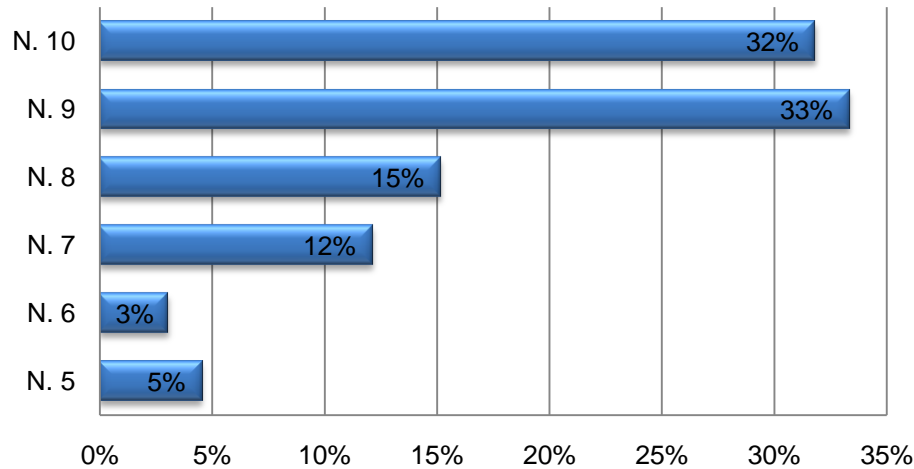
Pregunta 4	Total	%
a) Si	42	64%
b) No	24	36%
	66	100%

4. ¿Conoces los objetivos anuales del PDV?



5. Califica del 5 al 10 los siguientes rubros:

Nivel de confianza hacia la Empresa



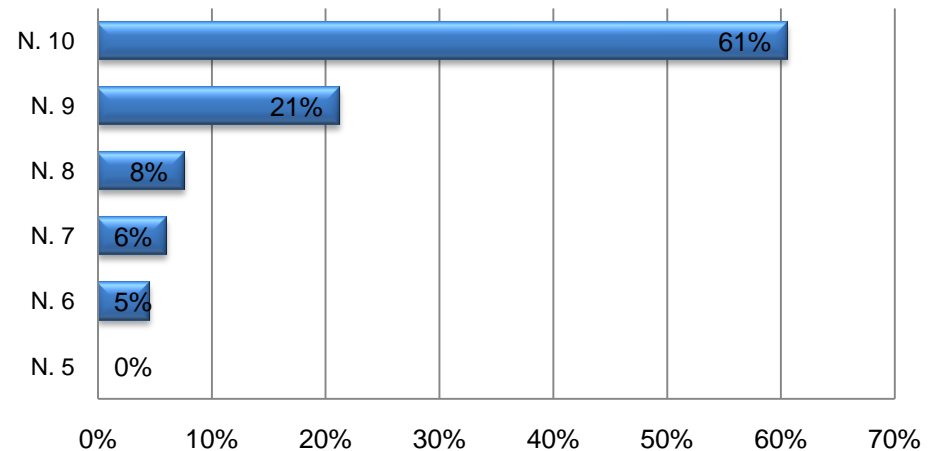
5.1 Nivel de confianza hacia la Empresa	Total	%
N. 5	3	5%
N. 6	2	3%
N. 7	8	12%
N. 8	10	15%
N. 9	22	33%
N. 10	21	32%
	66	100%

Pregunta 5.1. La calificación en lo que concierne al nivel de confianza hacia la empresa muestra que un 5% tiene un nivel de 5, el 3% esta en el nivel de 6, un 12% en el nivel de 7, el 15% tiene un nivel de 8, el 33% tiene un nivel de 9 y el restante 32% tiene un nivel de confianza de 10.

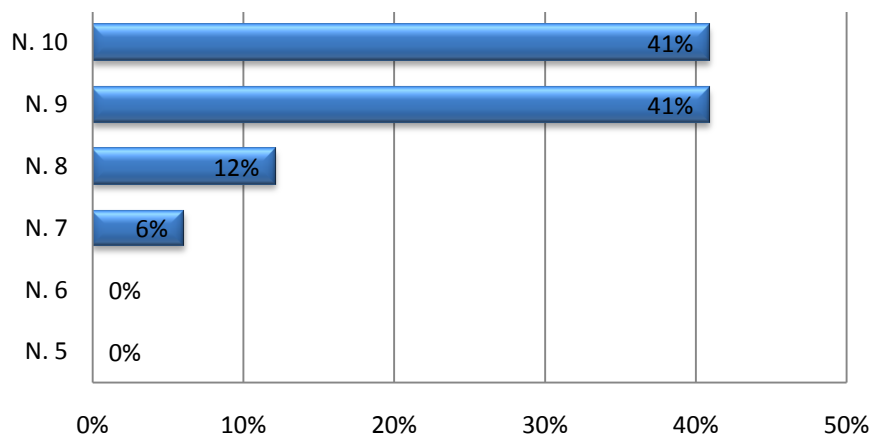
Pregunta 5.2. La calificación en lo que concierne al nivel de confianza hacia el jefe directo muestra que un 5% tiene un nivel de 6, el 6% esta en el nivel de 7, un 8% en el nivel de 8, el 21% tiene un nivel de 9, y el 61% tiene un nivel de 10.

5.2 Nivel de confianza hacia el Jefe Directo	Total	%
N. 5	0	0%
N. 6	3	5%
N. 7	4	6%
N. 8	5	8%
N. 9	14	21%
N. 10	40	61%
	66	100%

5.2 Nivel de confianza hacia el Jefe Directo



5.3 Nivel de Motivación para el Trabajo



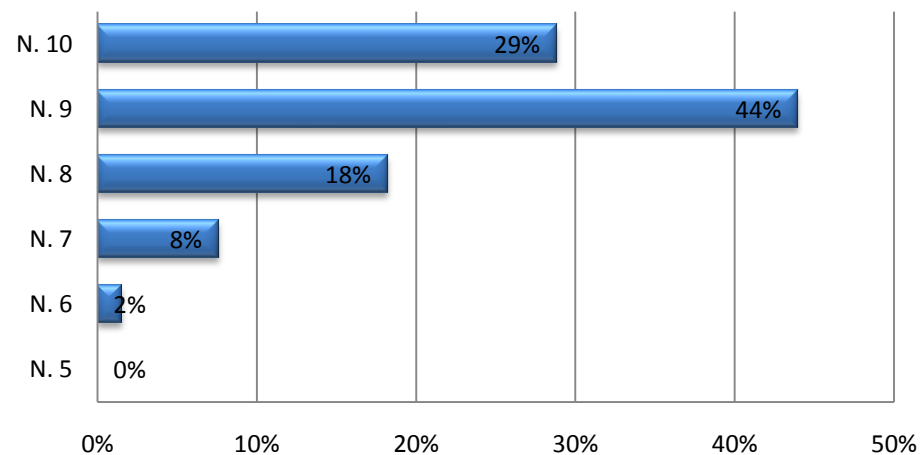
5.3. Motivación para el Trabajo	Total	%
N. 5	0	0%
N. 6	0	0%
N. 7	4	6%
N. 8	8	12%
N. 9	27	41%
N. 10	27	41%
	66	100%

Pregunta 5.3. La calificación en lo que concierne al nivel de motivación para el trabajo muestra que un 6% tiene un nivel de 7, el 12% está en el nivel de 8, un 41% en el nivel de 9, y otro 41% tiene un nivel de 10.

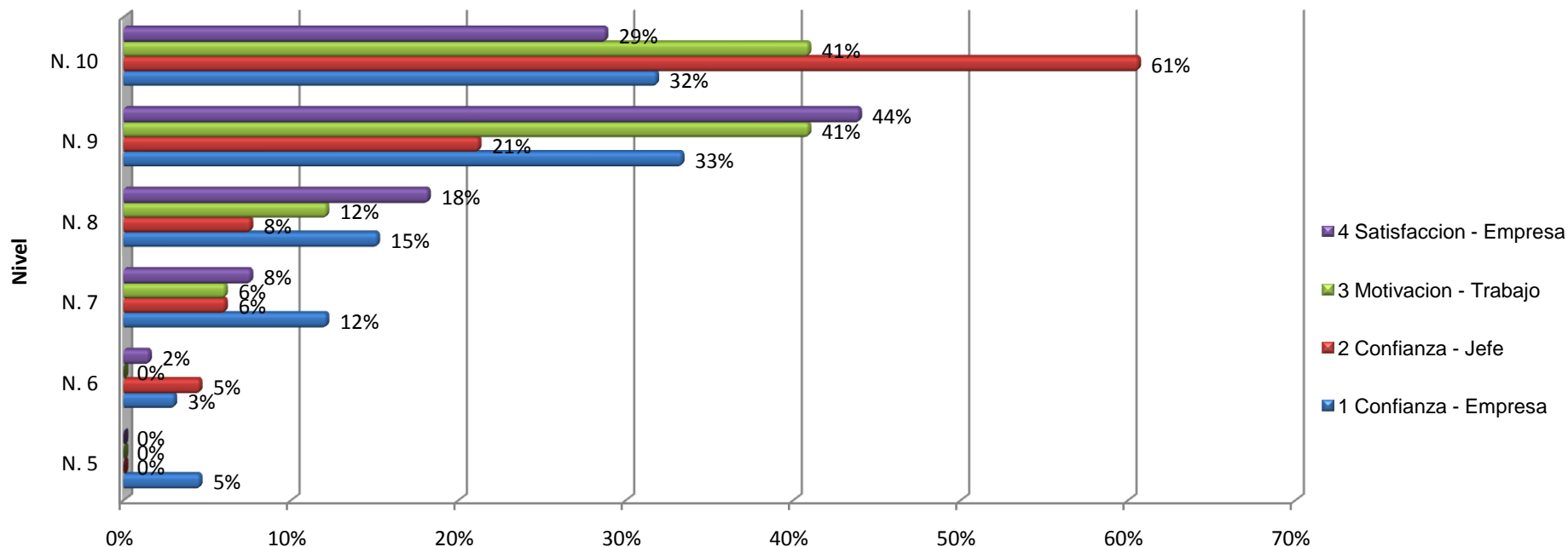
Pregunta 5.4. La calificación en lo que concierne al nivel de satisfacción con la empresa muestra que un 2% tiene un nivel de 6, el 8% está en el nivel de 7, un 18% en el nivel de 8, 44% tiene un nivel de 9 y un 29% está en un nivel de 10.

5.4. Nivel de satisfacción con la Empresa	Total	%
N. 5	0	0%
N. 6	1	2%
N. 7	5	8%
N. 8	12	18%
N. 9	29	44%
N. 10	19	29%
	66	100%

5.4 Nivel de Satisfacción con la Empresa



5. Concentrado Total Comparativo por Nivel

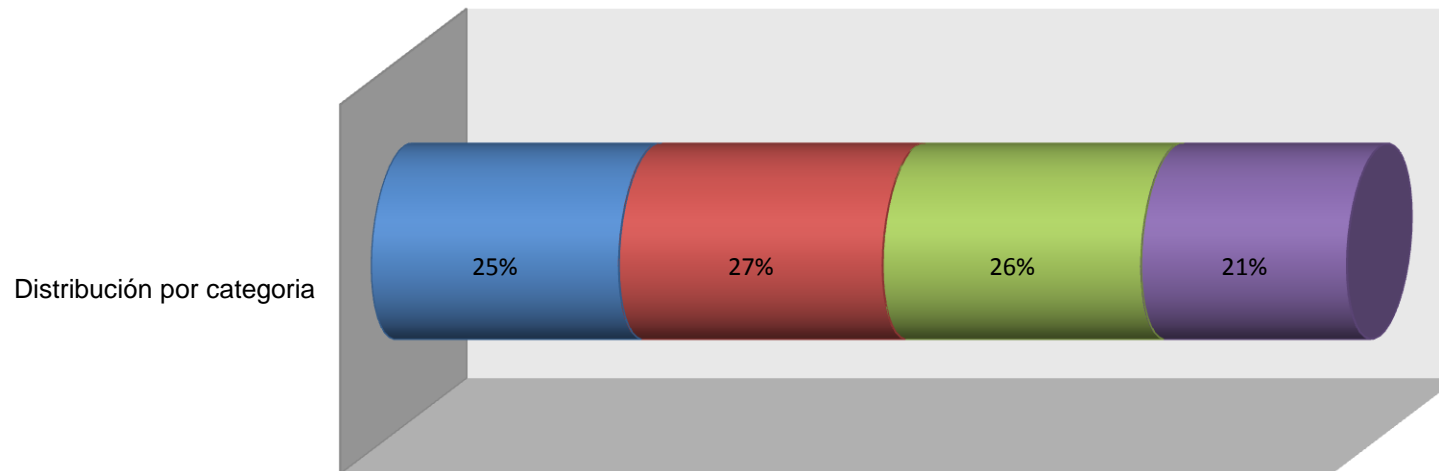


Pregunta 5. Concentrado total de los niveles calificados. En esta grafica se puede apreciar un comparativo de los cuatro niveles que los encuestados calificaron y se ve como el rubro de confianza con el jefe directo es el más sobresaliente con un 61% y que en este mismo nivel de 10 el que tiene menos porcentaje de calificación es la satisfacción con la empresa que tiene un 29% que posteriormente repunta en una calificación de 9 con un 44%. Y también cabe destacar un 5% de encuestados que califica en un nivel de 5 la confianza con la empresa y muestran niveles bajos del 6 al 8 con porcentajes de 3% 12% y 15% respectivamente.

6. ¿Desde tu punto de vista que necesidades cubre la empresa? *Enumera del 1 al 3 en orden de importancia.*

Distribución de la Elección de Necesidades

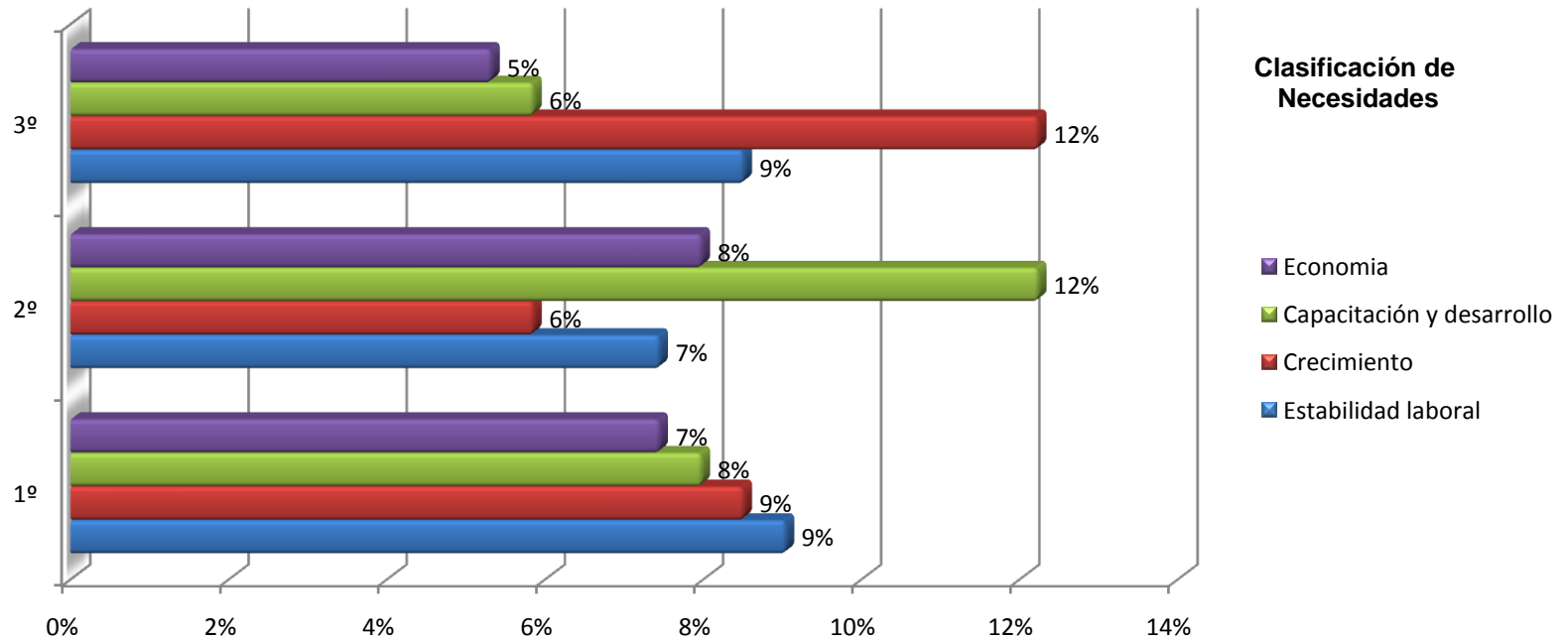
■ 6.1 Estabilidad laboral ■ 6.2 Crecimiento ■ 6.3 Capacitación y desarrollo ■ 6.4 Economía



Pregunta 6. Concentrado total del número total de elecciones por rubro. En esta grafica únicamente se puede apreciar el porcentaje de elecciones que tuvo cada una de las opciones referentes a las necesidades que los encuestados consideran que la empresa cubre, y la opción mas elegida fue el crecimiento con un 27%, posteriormente la capacitación y desarrollo en un 26%, después la estabilidad laboral con 25% de las elecciones y por ultimo la economía con un 21%.

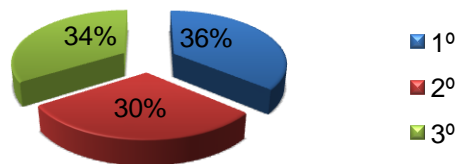
Nota. En las graficas siguientes se podrá observar la preferencia de cada uno de los rubros como dato real.

6. ¿Desde tu punto de vista que necesidades cubre la empresa? *Enumera del 1 al 3 en orden de importancia*



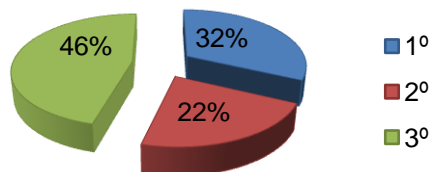
Pregunta 6. Grafica de la clasificación de necesidades que cubre la empresa por orden de importancia. Los encuestados clasificaron en primer lugar como necesidades que cubre la empresa con 9% a la estabilidad laboral y al crecimiento, con 8% la capacitación y desarrollo y un 7% eligió la economía. En segundo lugar clasificaron en su mayoría con un 12% la capacitación y desarrollo y la necesidad menos elegida en segundo lugar fue el crecimiento. En tercer lugar la necesidad mas elegida fue el crecimiento con un 12% y la menos elegida en tercer lugar fue le economía con un 5%.

6.1 Estabilidad Laboral



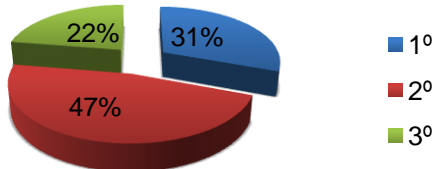
Pregunta 6.1. Un 36% del total de votos por esta opción esta en 1º lugar y un 30% en 3º.

6.2 Crecimiento



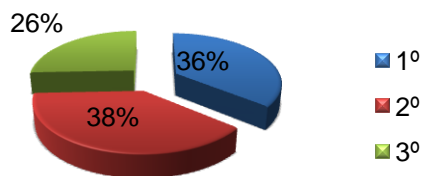
Pregunta 6.2. Un 42% del total de votos por esta opción la elijen en tercer lugar. Un 22% la elijen en 3º.

6.3 Capacitación y Desarrollo



Pregunta 6.3. Un 47% del total de votos por esta opción la clasifican en 2º lugar y un 31% en 1º.

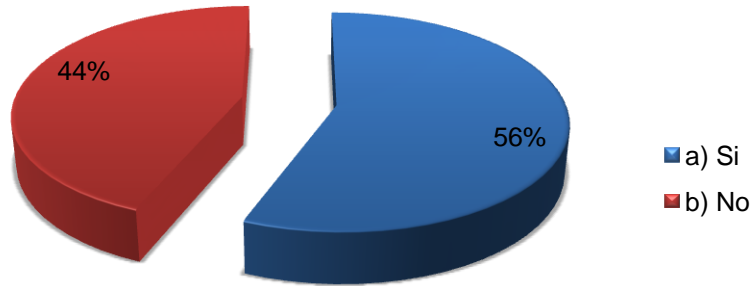
6.4 Economía



Pregunta 6.4. Un 38% del total de votos por esta opción la clasifican en 2º lugar y un 26% en 3º.

Clasificación de las Necesidades	Lugar	Total	%	%T
6.1 Estabilidad Laboral	1º	17	36%	9%
	2º	14	30%	7%
	3º	16	34%	9%
		47	100%	25%
6.2 Crecimiento	1º	16	32%	9%
	2º	11	22%	6%
	3º	23	46%	12%
		50	100%	27%
6.3 Capacitación y Desarrollo	1º	15	31%	8%
	2º	23	47%	12%
	3º	11	22%	6%
		49	100%	26%
6.4 Economía	1º	14	36%	7%
	2º	15	38%	8%
	3º	10	26%	5%
		39	100%	21%
6.5 Otra	1º	2	67%	1%
	2º	0	0%	0%
	3º	1	33%	1%
		3	100%	2%
Total de Votos		188		100%

7. ¿Te sientes escuchado por la empresa?



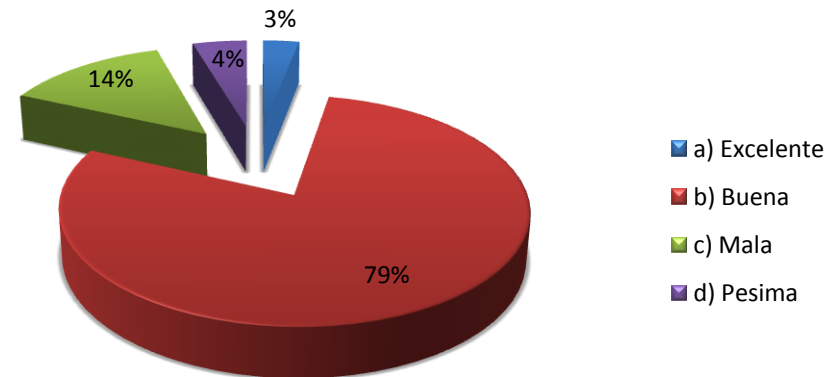
Pregunta 7	Total	%
a) Si	37	56%
b) No	29	44%
	66	100%

Pregunta 7. El 56% de los encuestados se siente escuchado por la empresa y un 44% no.

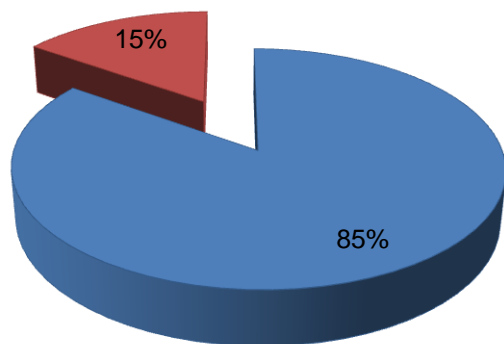
Pregunta 8. El 79% califica la importancia que la empresa le da a sus opiniones como Buena, 14% piensa que es Mala, un 4% dice que es pésima y solo un 3% siente que es excelente.

Pregunta 8	Total	%
a) Excelente	2	3%
b) Buena	52	79%
c) Mala	9	14%
d) Pésima	3	5%
	66	100%

8. Califica la importancia que la empresa le da a tus opiniones



9. ¿Te gustaría hacer carrera dentro de la empresa?



■ a) Si
■ b) No

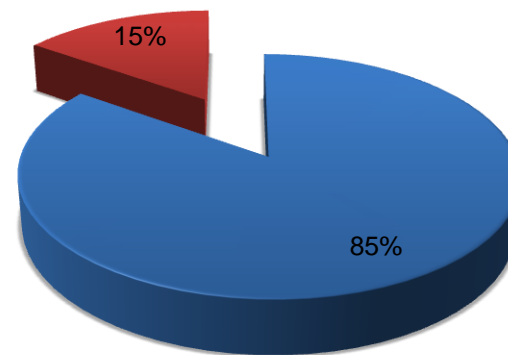
Pregunta 9	Total	%
a) Si	56	85%
b) No	10	15%
	66	100%

Pregunta 9. Al 85% de los encuestados les gustaría hacer carrera dentro de la empresa mientras que al 15% no le gustaría.

10. ¿Crees que la empresa te da oportunidades de crecimiento?

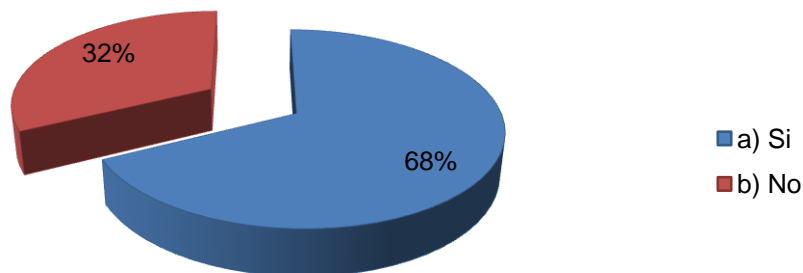
Pregunta 10	Total	%
a) Si	56	85%
b) No	10	15%
	66	100%

Pregunta 10. El 85% de los empleados cree que la empresa da oportunidades de crecimiento y un 15% cree que no.



■ a) Si
■ b) No

11. ¿Tienes un plan de crecimiento y desarrollo personal dentro de LEN?

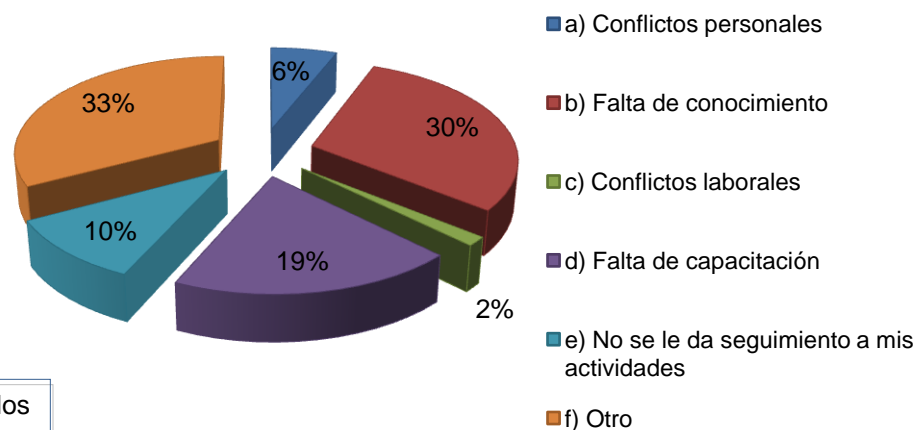


Pregunta 11	Total	%
a) Si	44	68%
b) No	21	32%
	65	100%

Pregunta 11. El 68% de los encuestados tiene un plan de crecimiento y desarrollo personal dentro de LEN y un 32% no lo tiene.

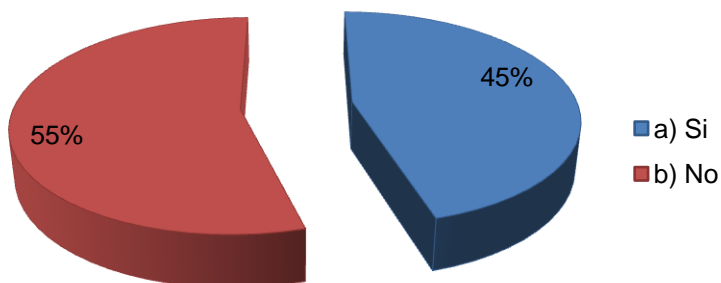
12. ¿Qué obstáculo te limita para tu crecimiento dentro de la empresa?

Pregunta 12	Total	%
a) Conflictos Personales	4	6%
b) Falta de Conocimiento	20	30%
c) Conflictos Laborales	1	1%
d) Falta de Capacitación	13	19%
e) No se le da seguimiento a mis Actividades	7	10%
f) Otro	22	33%
	67	100%



Pregunta 12. El 30% de los encuestados dice que el obstáculo que los limita para su crecimiento dentro de LEN es la falta de conocimiento (estudios), un 19% escogió la opción de falta de capacitación, el 10% dice que no se le da seguimiento a sus actividades, 6% los conflictos personales y un 2% los conflictos laborales.

13. ¿La empresa reconoce tus logros?

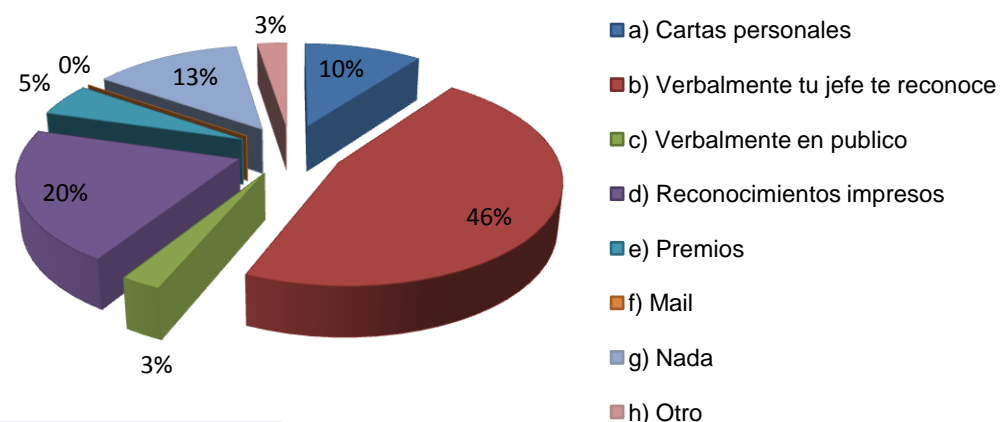


Pregunta 13	Total	%
a) Si	30	45%
b) No	36	55%
	66	100%

Pregunta 13. El 55% de los empleados dice que la empresa No reconoce sus logros y el 45% comenta que Si.

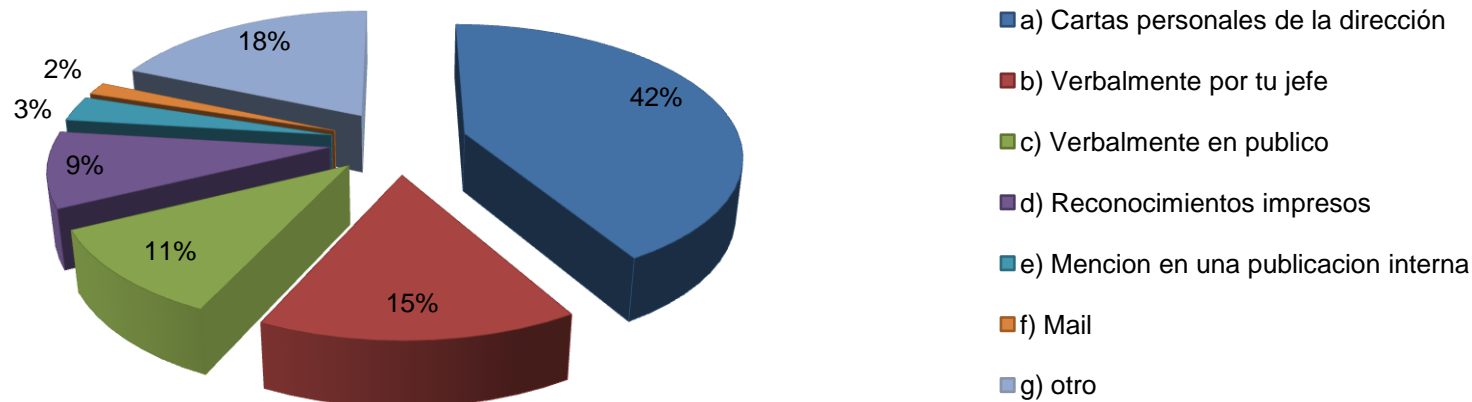
Pregunta 14	Total	%
a) Cartas Personales	4	10%
b) Verbalmente tu Jefe te Reconoce	18	46%
c) Verbalmente en Público	1	3%
d) Reconocimientos Impresos	8	21%
e) Premios	2	5%
f) Mail	0	0%
g) Nada	5	13%
h) Otro	1	3%
	39	100%

14. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza la empresa para reconocer tus logros?



Pregunta 14. En cuanto al medio por el cual la empresa reconoce los logros de sus empleados, el 46% de los encuestados dice que verbalmente su jefe reconoce sus logros, 20% dice que por medio de reconocimientos impresos, 13% cree que por ningún medio, 10% ha recibido cartas personales, 5% por premios, 3% verbalmente en publico y un 3% dice que otros.

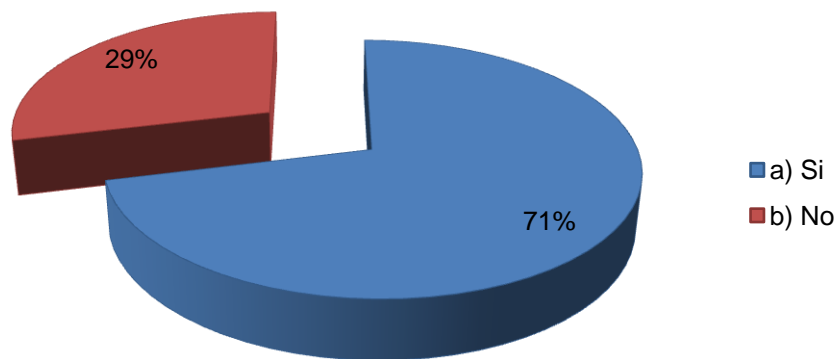
15. Medio por el que te gustaría ser reconocido



Pregunta 15	Total	%
a) Cartas Personales de la Dirección	27	42%
b) Verbalmente por tu Jefe	10	15%
c) Verbalmente en Publico	7	11%
d) Reconocimientos Impresos	6	9%
e) Mención en una Publicación Interna	2	3%
f) Mail	1	2%
g) Otro	12	18%
	65	100%

Pregunta 15. Al 42% del los encuestados les gustaría ser reconocidos por medio de cartas personales de la dirección, al 18% por otro medio, a un 15% verbalmente por su jefe, a un 11% verbalmente en publico, al 9% le gustaría recibir reconocimientos impresos, a un 3% le gustaría ser mencionado en una publicación interna y al 2% por mail.

16. ¿Tu familia conoce la empresa?



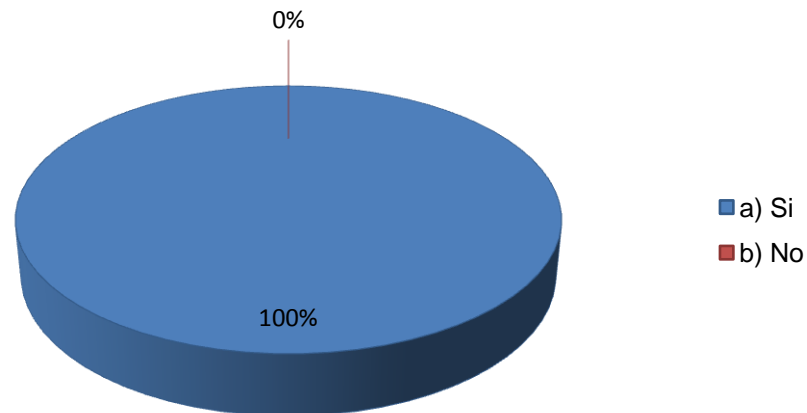
Pregunta 16	Total	%
a) Si	47	71%
b) No	19	29%
	66	100%

Pregunta 16. El 71% de los empleados considera que su familia No conoce la empresa y un 29% considera que Si

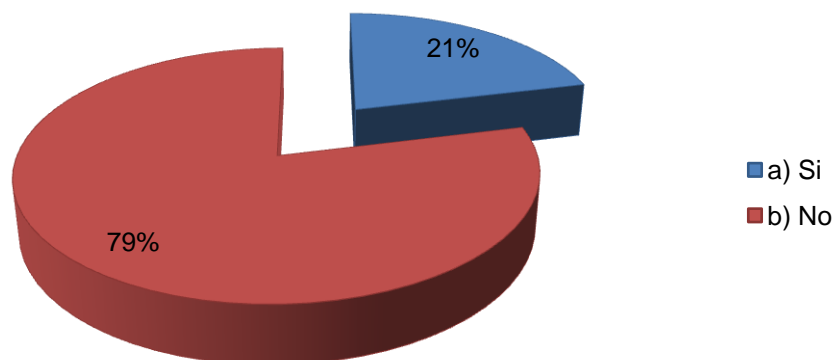
Pregunta 17. El 100% de los encuestados recomendaría a LEN como una opción para laborar.

Pregunta 17	Total	%
a) Si	66	100%
b) No	0	0%
	66	100%

17. ¿Recomendarías a LEN como una opción para laborar?



18. ¿Sabes que vacantes están disponibles dentro de la empresa?



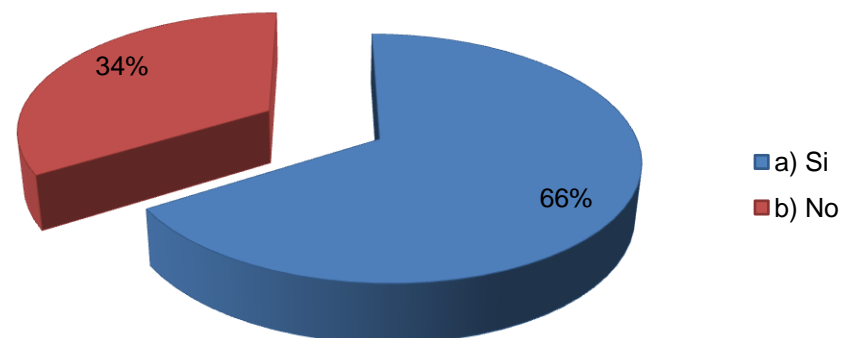
Pregunta 18	Total	%
a) Si	14	21%
b) No	52	79%
	66	100%

Pregunta 18. El 79% de los encuestados No sabe que vacantes están disponibles dentro de la empresa y un 21% Si sabe.

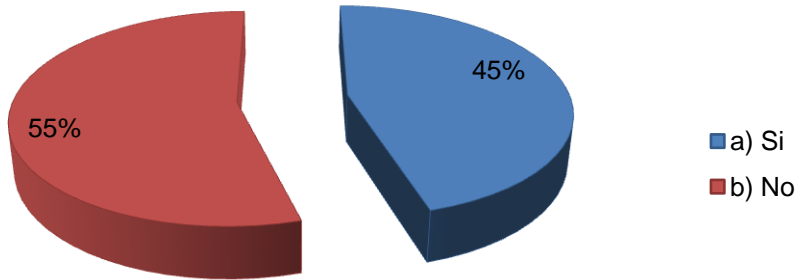
19. ¿Has demostrado alguna vez que tu capacidad es mayor y por ende eres aspirante a un puesto mas alto?

Pregunta 19. El 66% de los encuestados ha demostrado alguna vez que su capacidad es mayor y por ende es aspirante a un puesto más alto mientras que un 34% no los ha demostrado.

Pregunta 19	Total	%
a) Si	43	66%
b) No	22	34%
	65	100%



20. ¿Conoces el perfil requerido para el puesto inmediato superior?



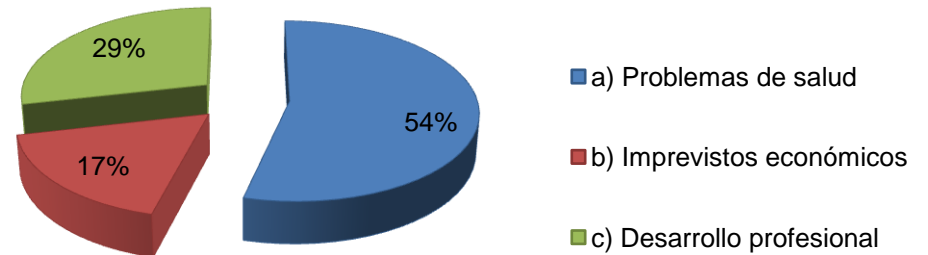
Pregunta 20	Total	%
a) Si	30	45%
b) No	36	55%
	66	100%

Pregunta 20. El 55% de los encuestados No conoce el perfil requerido para el puesto inmediato superior y un 45% si lo conoce.

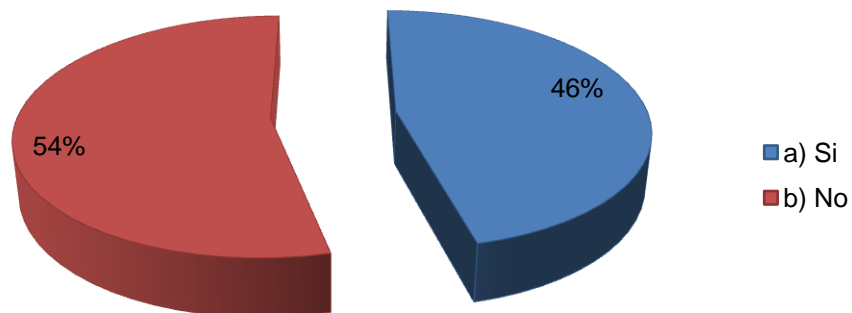
Pregunta 21. El 54% se siente apoyado por la empresa en situaciones relacionadas a los problemas de salud, el 29% en situaciones de desarrollo profesional y un 17% en imprevistos económicos.

Pregunta 21	Total	%
a) Problemas de Salud	34	54%
b) Imprevistos Económicos	11	17%
c) Desarrollo Profesional	18	29%
	63	100%

21. ¿En cual de las siguientes situaciones te sientes apoyado por la empresa?



22. ¿La empresa se preocupa por las familias de sus empleados?



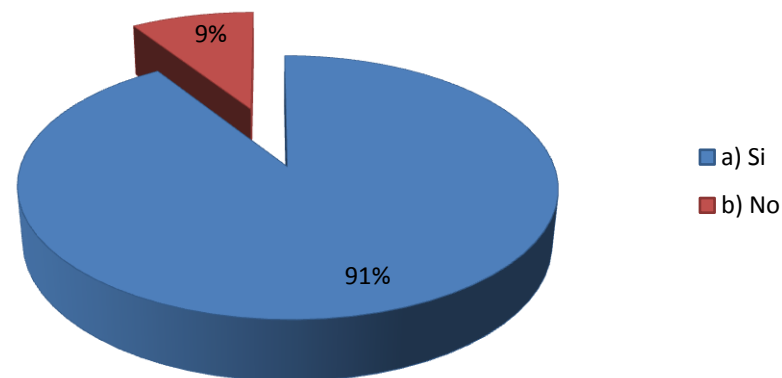
Pregunta 22	Total	%
a) Si	30	46%
b) No	35	54%
	65	100%

Pregunta 22. El 54% de los encuestados piensa que la empresa No se preocupa por las familias de los empleados y un 46% piensa que Si.

23. ¿Te gustaría recibir una revista o publicación periódica interna donde se te brinde información del entorno general de la empresa?

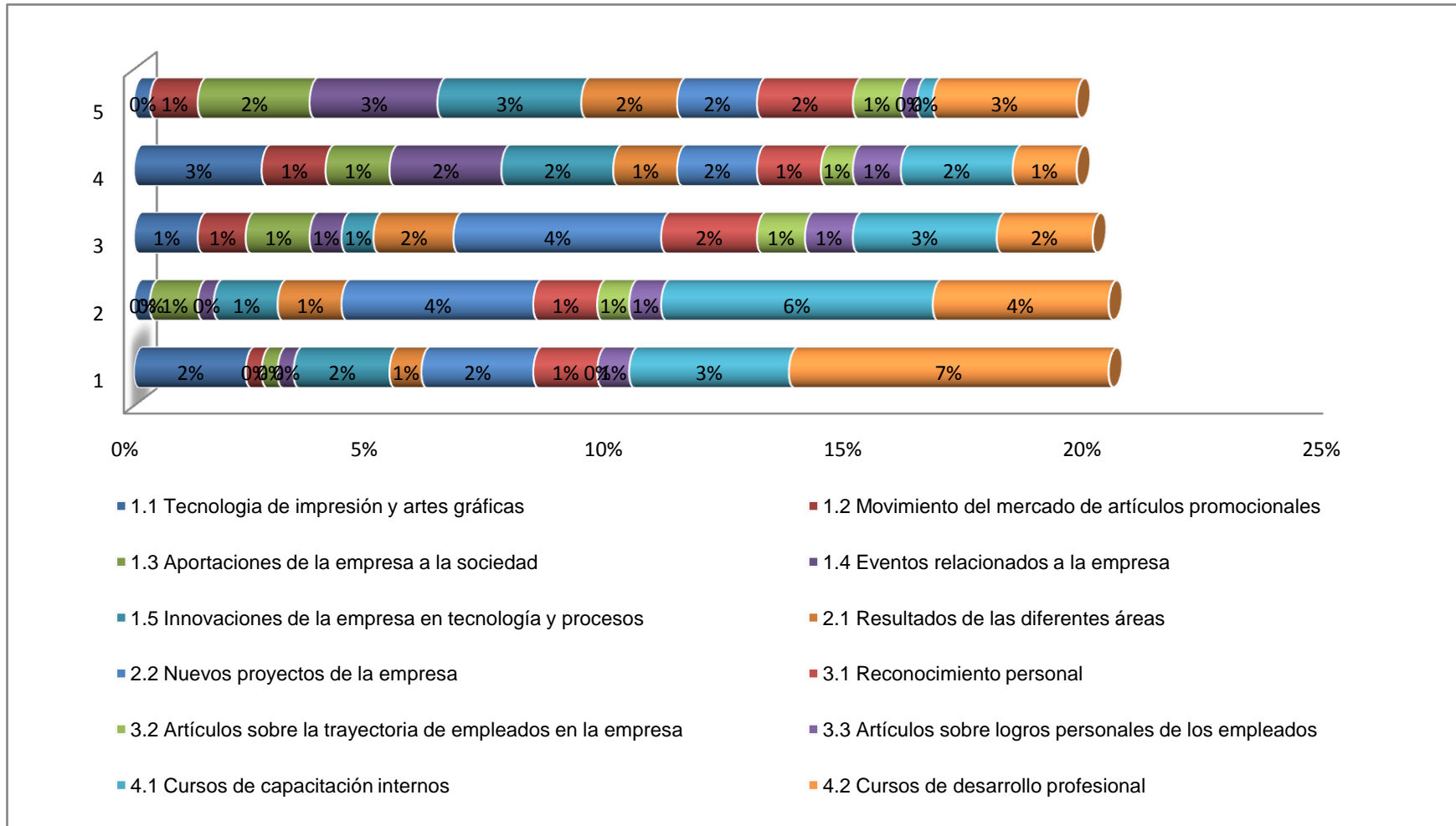
Pregunta 23. Al 91% de los empleados les gustaría recibir una revista o publicación interna donde se brinde información del entorno general.

Pregunta 23	Total	%
a) Si	60	91%
b) No	6	9%
	66	100%



Temas de Interés

24. Enumera del 1 al 5 los temas de interés sobre los que te gustaría recibir información. 1 es el más importante



24.1 Empresa y Entorno		Total	%	% T
1.1 Tecnología de Impresión y Artes gráficas	1º	7	33%	2%
	2º	1	5%	0%
	3º	4	19%	1%
	4º	8	38%	3%
	5º	1	5%	0%
Total		21	100%	7%
24.1 Empresa y Entorno		Total	%	% T
1.2 Movimiento del Mercado de artículos promocionales	1º	1	9%	0%
	2º	0	0%	0%
	3º	3	27%	1%
	4º	4	36%	1%
	5º	3	27%	1%
Total		11	100%	4%
24.1 Empresa y Entorno		Total	%	% T
1.3 Aportaciones de la Empresa a la Sociedad	1º	1	5%	0%
	2º	3	16%	1%
	3º	4	21%	1%
	4º	4	21%	1%
	5º	7	37%	2%
Total		19	100%	6%

24.1 Empresa y Entorno		Total	%	% T
1.4 Eventos relacionados a la Empresa	1º	1	5%	0%
	2º	1	5%	0%
	3º	2	11%	1%
	4º	7	37%	2%
	5º	8	42%	3%
Total		19	100%	6%
24.1 Empresa y Entorno		Total	%	% T
1.5 Innovaciones de la Empresa en Tecnología y Procesos	1º	6	21%	2%
	2º	4	14%	1%
	3º	2	7%	1%
	4º	7	25%	2%
	5º	9	32%	3%
Total		28	100%	9%
Total por rubro 24.1		98		33%

Pregunta 24.1 Empresa y Entorno.

En primer lugar los empleados quieren recibir información sobre cursos de desarrollo profesional, En segundo sobre cursos de capacitación internos y en tercer lugar sobre nuevos proyectos de la empresa. Al 33% de los empleados les gustaría recibir información sobre la empresa y el entorno.

De los 5 temas Tecnologías de impresión y artes graficas obtuvo el 7% del total de la elección y fue elegida en primer lugar por un 2% y en 4º por un 3%, Movimientos del mercado de artículos publicitarios tiene un 4% siendo elegida únicamente en 3º,4º y 5º, Aportaciones de la empresa a la sociedad un 6% siendo elegida en un 2% en 5º, Eventos relacionados a la empresa 6% siendo elegida por un 3% en 5º y un 2% en 4º e Innovaciones de la empresa en tecnología y procesos tiene un 9% siendo elegida por un 3% en 5º un 2% en 4º y un 2% en 1º.

24.2 Empresa y Personal				
		Total	%	% T
2.1 Resultados de las Diferentes Áreas	1º	2	10%	1%
	2º	4	19%	1%
	3º	5	24%	2%
	4º	4	19%	1%
	5º	6	29%	2%
Total		21	100%	7%
24.2 Empresa y Personal				
		Total	%	% T
2.2 Nuevos Proyectos de la Empresa	1º	7	17%	2%
	2º	12	29%	4%
	3º	13	31%	4%
	4º	5	12%	2%
	5º	5	12%	2%
Total		42	100%	14%
Total por rubro 24.2		63		21%

Pregunta 24.2 Empresa y personal.

Al 21% de los empleados les gustaría recibir información sobre la Empresa y el personal.

De los temas propuestos el 14% eligió Nuevos proyectos de la empresa y esta opción fue electa en 2º por el 4% en 3º por el 4%, en 1º por el 2%, al igual que 4º y 5º que cada una tiene un 2%.

Un 7% eligió Resultados de las diferentes áreas, siendo electa por un 2% en 3ª, 2% en 6 y con 1% en 1º, 2º y 4º

24.3 Motivación y Pertenencia				
		Total	%	% T
3.1 Reconocimiento Personal	1º	4	17%	1%
	2º	4	17%	1%
	3º	6	25%	2%
	4º	4	17%	1%
	5º	6	25%	2%
Total		24	100%	8%
24.3 Motivación y Pertenencia				
		Total	%	% T
3.2 Artículos sobre la Trayectoria de Empleados en la Empresa	1º	0	0%	0%
	2º	2	20%	1%
	3º	3	30%	1%
	4º	2	20%	1%
	5º	3	30%	1%
Total		10	100%	3%
24.3 Motivación y Pertenencia				
		Total	%	% T
3.3 Artículos sobre Logros Personales de los Empleados	1º	2	18%	1%
	2º	2	18%	1%
	3º	3	27%	1%
	4º	3	27%	1%
	5º	1	9%	0%
Total		11	100%	4%
Total por rubro 24.3		45		15%

Pregunta 24.3 Empresa y personal.

Al 15% de los empleados les gustaría recibir información sobre Motivación y Pertenencia.

El tema elegido por un 8% fue reconocimiento personal y fue votado en 3º por un 2%, en 5ª por 2% y 1º, 2º y 4º por 1% en cada uno.

Un 4% voto por artículos sobre logros personales y sólo tiene un 1% por cada uno de los siguientes lugares: 2º, 3º, 4º y 5º.

Un 3% eligió Artículos sobre la trayectoria de empleados en la empresa y fue elegido en 2º, 3º, 4º y 5º por un 1% respectivamente.

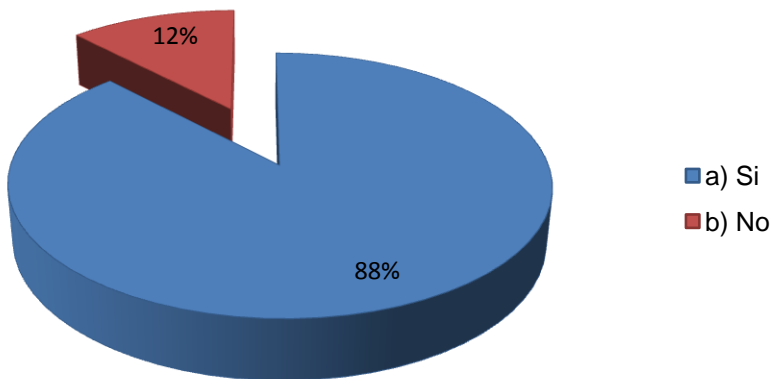
24.4 Capacitación		Total	%	% T
4.1 Cursos de Capacitación Internos	1º	10	23%	3%
	2º	17	39%	6%
	3º	9	20%	3%
	4º	7	16%	2%
	5º	1	2%	0%
Total		44	100%	15%
24.4 Capacitación		Total	%	% T
4.2 Cursos de Desarrollo Profesional	1º	20	40%	7%
	2º	11	22%	4%
	3º	6	12%	2%
	4º	4	8%	1%
	5º	9	18%	3%
Total		50	100%	17%
Total por rubro 24.4		94		31%
Total		300		100%

Pregunta 24. Capacitación. Al 31% de los encuestados les gustaría recibir información sobre capacitación.

De los dos temas enlistados los Cursos de Desarrollo Profesional obtuvieron el 31% de los votos y fue elegida en 1º lugar por un 7%, en 2º por el 4%, en 3º por un 2%, en 4º por el 1% y en 5º por un 3%.

El tópico de cursos de capacitación internos obtuvo el 15% de la elección y fue votada en 2º por el 6%, en 1º por un 3%, en 3º por un 3% y en 4º por el 2%.

25. ¿Te gustaría que LEN organizara eventos?



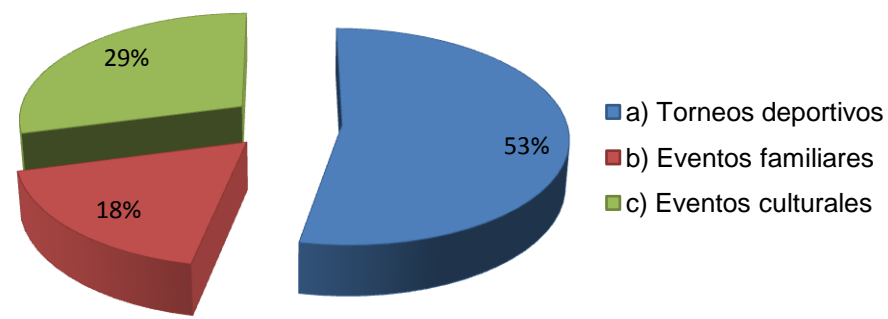
Pregunta 25	Total	%
a) Si	58	88%
b) No	8	12%
	66	100%

Pregunta 25. Al 88% de los encuestados les gustaría que LEN organizara eventos mientras que a un 12% no le gustaría.

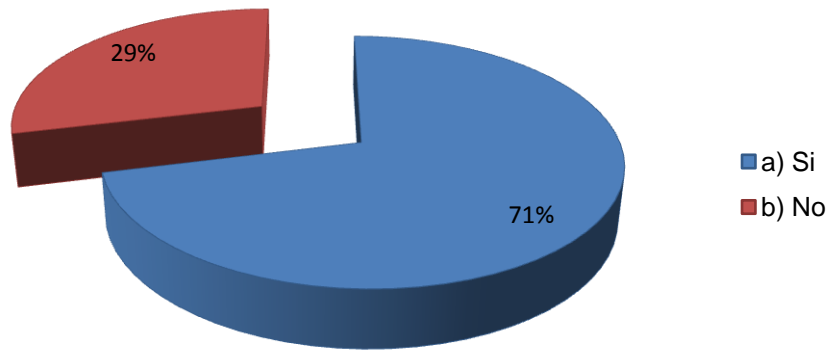
26. Elige en cuales participarías:

Pregunta 26. Al 53% de los encuestados les gustaría participar en eventos deportivos, al 29% en eventos culturales y a un 18% en eventos familiares.

Pregunta 26	Total	%
a) Torneos deportivos	42	53%
b) Eventos familiares	14	18%
c) Eventos culturales	23	29%
	79	100%



27. ¿Te gustaría tener un espacio de expresión gráfico para los aspectos relevantes del equipo del PDV?



Pregunta 27	Total	%
a) Si	47	71%
b) No	19	29%
	66	100%

Pregunta 27. Al 71% de los encuestados les gustaría tener un espacio de expresión gráfico para los aspectos relevantes del equipo del Punto de Venta y a un 29% no le gustaría.

2.12 REPORTE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la información obtenida en el estudio realizado a la Empresa Lito Offset LEN, se puede concluir.

Que el personal necesita más comunicación sobre el crecimiento de la empresa y objetivos del PDV. Creen que la capacitación ha sido buena para desarrollar el trabajo específico del PDV.

Los niveles de Confianza hacia el jefe directo son más altos que hacia la empresa y un porcentaje alto se siente motivado para realizar su trabajo, aunque cabe mencionar que se muestra un nivel con algunos puntos mas abajo en la satisfacción con la empresa aunque no es significativo.

En cuanto a las necesidades que cubre la empresa la principal fue la estabilidad laboral y que nos deja inferir que la percepción es que están en una empresa segura y confiable pero un área importante de oportunidad es el crecimiento aunado a la capacitación y desarrollo.

Es importante destacar que existe personal que no se siente escuchado por la empresa, pero por lo contrario el personal que se siente escuchado nota que el manejo de esta información es buena ya que consideran que la empresa les da importancia a sus opiniones.

La empresa si da oportunidades de crecimiento y a su vez a los empleados les gustaría aprovecharlas y hacer carrera dentro de LEN aunque algunos no se han trazado un plan de crecimiento y desarrollo personal pero el obstáculo que limita el crecimiento es la falta de conocimiento que se refiere a la falta de estudios.

La empresa no reconoce de manera efectiva los logros de sus empleados ya que utiliza en su mayoría un medio informal como es el reconocimiento verbal del jefe siendo las cartas personales de la dirección y el reconocimiento publico los medios que motivan en su mayoría al personal.

Los empleados han demostrado que pueden ser aspirantes a un puesto más alto pero no conocen las vacantes ni los perfiles específicos para los puestos.

La empresa apoya en situaciones de salud a sus empleados aunque un número muy alto cree que la empresa no se preocupa por sus familias.

La aceptación de una publicación interna, un medio de expresión grafico dentro del PDV y de eventos deportivos es muy alta e inclusive propositiva por parte del personal.

En cuanto a un medio de publicación interna los temas más aceptados son la información sobre cursos de desarrollo profesional, cursos de capacitación internos y los nuevos proyectos de la empresa y en lo que respecta a los eventos son los deportivos.

De acuerdo al estudio realizado se identifica que es necesaria comunicación interna formal para crear una actitud positiva en el personal enfocada al crecimiento de la empresa que repercutirá en oportunidades de crecimiento por medio de un plan de Relaciones Publicas enfocado a incentivar por medio de información oportuna los objetivos mas importantes de la organización que les permitan tener en la mente la dirección en la que van, en lo que concierne a capacitación para desarrollar el trabajo específico de un área el personal se siente satisfecho pero también se debe buscar la manera de

desarrollar profesionalmente a los empleados, se deben subir los niveles de confianza hacia la empresa con información oportuna específica sobre prestaciones y aportaciones a la sociedad, también se deben crear medios de retroalimentación para el personal que no se siente escuchado por la empresa y crear motivación que les genere una visión y tracen su propio plan de crecimiento y desarrollo personal.

Se debe contemplar crear herramientas de comunicación y plan de estudios para crecimiento del personal.

Así también Se deben crear reconocimientos y darles el seguimiento adecuado a través de los diferentes medios para que sirvan como incentivos que crearan una actitud positiva en los empleados.

Generar información sobre la empresa en una publicación para que las familias estén enteradas sobre la empresa y su entorno.

CAPITULO III

3.1 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Crear los canales de comunicación adecuados a través de la aplicación de diversas tácticas y estrategias que ayuden a la sincronización del personal dentro de la empresa para crear actitudes positivas con visión de crecimiento y desarrollo dentro de la organización creando y manteniendo una motivación adecuada con el personal dentro de los Puntos de venta que les ayude a su crecimiento y desarrollo personal que se traduzca en una optimización del Capital Humano.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Motivar al personal para que se desarrolle profesionalmente dentro de la empresa.
- ✓ Crear actitudes positivas en el personal que propicien la integración de equipos de trabajo eficaces.
- ✓ Fomentar y difundir la capacitación y cursos para el desarrollo de personal.
- ✓ Crear una imagen positiva de la empresa hacia sus públicos internos como externos.
- ✓ Subir los niveles de confianza hacia la empresa.
- ✓ Incentivar al personal utilizando medios específicos para que generen mayor productividad en un ambiente con estímulos coordinado.

3.2 RELACIONES INTERNAS

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.2.1 PERIÓDICO MURAL

Estrategia

Se pretende establecer un canal de comunicación directo, promoviendo la participación e integración de los empleados de LEN en cada punto de venta. El mural por ser uno de los medios de comunicación más directos para el público interno permitirá dar a conocer información de último momento, así como un medio de expresión y propuesta.

Táctica

Se establecerá un periódico mural en cada punto de venta Buturini, Donceles, Palma y Zona Grafica, el cuál se encontrará ubicado en la parte más iluminada y frecuentada por los empleados. Este estará a cargo por cada área desde se planeación, producción y evaluación, además mes con mes será rotado.

La decoración de esté será establecido por la época, festividad, o temporada durante el año según los decida el personal a cargo en el mes correspondiente, sin olvidar el nombre de la empresa y el nombre de cada punto de venta.

Procedimiento para preparar el periódico mural en LEN

- El mural debe ser unificado:
Medida
Altura de piso
Material (este podrá ser elegido y cambiado por cada punto de venta)
- Sera colocado en cada ponto de venta, iniciando por lo de la Cd de México (Donceles, Buturini, Palma y Zona Grafica) y se encontrara ubicado en la zona con mayor afluencia e iluminación.
- Se establecerá una serie de contenidos mensual, comprenderá dimensiones (información, integración, capacitación, innovación y regulación) de cada PDV.
- Los contenidos de cada sección debe proporcionar la misma información en cada PDV.
- Evitar que los murales se queden con espacios vacios.
- Cada mural deberá contar con secciones fijas, logotipo de LEN y etiquetas de distinción en cada uno de ellos.
- El formato de colocación que se siga deberá ser limpio, claro y visualmente atractivo.

Producción:

1. Deberá ponerse logotipo de LEN en la parte superior
2. El mural deberá estar dividido en secciones.
 - Sección del PDV.
Esta sección comprenderá todo información relevante sobre cada punto de venta. Y estará a cargo por el asesor presente, quien dará el mantenimiento requerido.
 - Sección de Dirección.
Esta sección comprenderá la información procedente de la dirección general. Y estará a cargo del supervisor a cargo, así como del mantenimiento y control de la información.
 - Sección Anúnciate.
Sección especialmente programada por los integrantes de cada PDV, exponiendo y generando propuestas, anuncios, diseños, he intereses controlado por los líder de Almacén, y Captura así como el mantenimiento requerido.
3. Se podrá recurrir a fotos o graficas que permitan dan una mejor información.

Periodicidad: Se realizara cada mes.

Departamento Encargado: Supervisor de cada Punto de Venta dirigirá al equipo para sortearse los meses y por áreas se realizara dicha producción del mural.

Eventos que se colocarían dentro del Mural:

Eventos	Descripción
Empleado del mes	Se definirá al empleado del mes, por su constancia y dedicación. Esto dependerá de la puntualidad y desempeño en el punto de venta.
Cumpleaños	Se establecerán mes con mes, de acuerdo a los empleados en cuestión.
Temporada	Se establecerán las actividades al inicio de la temporada, así como los objetivos de venta
Torneos de deportivos	Cada PDV representa un equipo o contrincante, los cuales participaran de forma bimestral contra otros equipos
Cursos de capacitación y diseño	Serán expuesto de forma oportunidad, de tal forma que permita la planeación para la participación de los empelados
Reconocimientos	Todos aquellos obtenidos como punto de venta, en ventas, torneos, o eventos realizados por LEN
Días festivos	Cada punto de venta se verá en la libertad de decorar y diseñar de acuerdo a días, mes o época del año.

Checar Anexo 1 (Diseño de Periódico Mural)

3.2.2 CARTAS PERSONALES

Estrategia

Implantar una cultura del reconocimiento.

Táctica

Se entregaran reconocimientos y "o" cartas personales para reconocer a sus empleados y colaboradores los esfuerzos especiales, la continuidad y la productividad para expresar un objetivo cumplido.

Esto reforzara los valores de la empresa por el comportamiento que permitirá mantener una constante motivación personal y sincera.

Se pretende que dichos reconocimientos se entreguen desde el corporativo, con la finalidad de que el empleado sienta que tiene una valiosa participación dentro de la compañía.

Ventajas

- Desarrollo de una conexión que vincula al empleado con la empresa de forma especial.
- Reconoce el comportamiento y desempeño de los empleados, esto se traduce en tangibles y positivos efectos al ampliar los niveles de satisfacción y retención así como al mejorar la rentabilidad y productividad de la organización a todos los niveles y a un bajo costo.
- Las necesidades básicas personales de una motivación son las mismas, en todos los países, en todas las culturas y son compartidas tanto por hombres como por mujeres.

Las cartas personales serán expedidas en forma como se vayan solicitando o requiriendo por medio de los diferentes supervisores de los Puntos de venta, esto es de acuerdo a las diferentes acciones, actividades y etapas en que se programen los procesos por los cuales se otorgara el reconocimiento impreso a los empleados.

Departamento Encargado: Recursos Humanos con el apoyo de los Supervisores de cada Punto de Venta.

Checar Anexo 2, 3, 4 (Diseño Cartas Personales, Diploma, Reconocimiento)

3.2.3 BOLETÍN INFORMATIVO

Estrategia

Transmisión de novedades, tomando en cuenta 3 principios importantes: que resulte interesante, ágil, claro y escrito correctamente.

Táctica

Se propone utilizar un boletín informativo con el nombre de **InfoLEN**, debe ser gratuito y será una herramienta de comunicación que tendrá como propósito mantener un vínculo con los asociados y clientes de la compañía.

Se debe tener prudencia al momento de anunciar su frecuencia determinada. La edición de un buen boletín lleva mucho trabajo por lo que se debe tener una buena planeación. Se pretende que dicho documento contenga:

- Un mensaje mensual del Director General hacia los colaboradores de Calendarios LEN
- Seleccionar un “tema central” con el cual vamos a iniciar, es recomendable hacernos algunas preguntas para saber que queremos y que podemos hacer
- Artículos de cómo mejorar nuestro servicio con el cliente
- Resultados de las encuestas recientemente aplicadas
- Noticias de novedad
- Cartas personales o reconocimientos para los empleados más destacados del mes
- Objetivos de venta mensuales
- Ideas innovadoras de nuestra gente “los empleados”

Periodicidad: Mensual.

Departamento Encargado: Recursos Humanos

3.2.4 REVISTA LEN

Estrategia

Elaboración de una revista bimestral enfocada a todo el personal, se pretende ser distribuida desde el Corporativo hasta cada uno de los Puntos de Venta. La revista permitirá la difusión de información actual como medio de comunicación interna, logrando acercar a la empresa con su personal.

Táctica

El contenido de la Revista que llevara el nombre de **CheK-LEN** consta de destacar tanto información corporativa y planes de la empresa en diversos campos; sin embargo, principalmente se enfocara a resaltar las actividades, acciones y logros de su personal.

La información que se publicara en la revista abarcara los siguientes aspectos:

- ✓ Certificación de Asesores
- ✓ Donativos a Asociaciones
- ✓ Cursos de Capacitación
- ✓ Reconocimiento de Empleados por Punto de Venta
- ✓ Reconocimiento a Puntos de Venta por Acciones de Ventas o Logros Específicos
- ✓ Premios
- ✓ Exposiciones
- ✓ Nuevos Productos o Diseños
- ✓ Nuevas Aperturas de Sucursales
- ✓ Eventos Deportivos y Culturales
- ✓ Vacantes o perfiles para reclutar
- ✓ Motivalen
- ✓ Información sobre inicio y cierre de Temporada
- ✓ Concursos para el Personal
- ✓ Cursos de Desarrollo Profesional
- ✓ Artículos sobre nuevas tecnologías para edición, impresión y diseño de calendarios

ESTRUCTURA, CONTENIDO, DISEÑO Y EDICIÓN

Portada

Los siguientes Rótulos:

- Publicación para colaboradores de Lito Offset LEN
- Nombre de la Revista
- Slogan de LEN
- Mes año / Año No.
- Foto de fondo (Sucursal, equipo de la sucursal, un empleado, evento representativo de esa edición)

Contenido

- Mes Año / Año. No.
- Nombre de la Revista

- Índice de Secciones con numeración de página.
- Mención de: Colaboradores, Diseño Grafico, Ilustraciones e Impresión.
- Mensaje del Editor para cada una de las ediciones

Secciones:

Las Secciones que se pretenden incluir en la Revista son las siguientes:

LEN Informa: Se publicaran artículos sobre nuevas tecnologías o programas para implementar dentro de la estructura organizacional, innovación en procesos y tecnologías de impresión.

Mira que pasa en: Se publicara lo que se ha hecho en esos meses a los que corresponde la publicación dentro de los diferentes departamentos o áreas de la empresa.

El Explorador: Artículos novedosos sobre la cultura, lugares y atractivos de México, enfocados a los estados donde se encuentran ubicados los diferentes Puntos de Venta de IR, esto con base a las sugerencias de los mismos.

Hablar y Expresarse Mejor: Tips sobre escritura, apoyo en cuestión del concepto de negocio, labor de ventas, atención a clientes.

Vida y Salud: Artículos sobre consejos útiles para llevar una vida sana y tener un mayor rendimiento físico, mental y emocional.

Orgullo LEN: De acuerdo a los valores de LEN se publicaran los empleados que destaquen en cualquiera de ellos en los meses del número de la publicación por área de Puntos de Venta.

Entérate: Aperturas de nuevas sucursales (Puntos de Venta), Premios otorgados a LEN, Certificaciones y Cursos impartidos al personal tanto del Corporativo como Puntos de Venta de LEN, Reconocimientos al personal o al equipo del Punto de Venta, Eventos, Foros, Congresos, Exposiciones y el programa "Motivalen".

Memoria Deportiva: Torneos deportivos destacando a los equipos ganadores por Punto de Venta, logros personales en cuanto a deportes que practiquen.

Gente LEN: Publicación de nuevos integrantes del equipo LEN, foto de la persona con el cargo y ubicación de sucursal. Así mismo incluir nuevas vacantes para postularse.

LEN Apoya: Donaciones a las diversas asociaciones que apoya LEN, acciones o compromisos con la conservación de la naturaleza.

¿Sabias Que...: Datos curiosos sobre los calendarios, materiales, fabricación, origen de materia prima o información a fin al giro de la empresa.

Dichas secciones se distinguirán con un color específico diseñado en una barra en la parte superior de la página, esto con la finalidad de facilitar su manejo y ubicar rápidamente las diferentes secciones.

Checar Anexo 5 (Diseño de Revista)

Destacar fechas importantes en las diferentes ediciones de acuerdo a los meses como las siguientes:

Febrero: Cierre de Temporada, Nuevos objetivos y estrategias de Ventas, Mensaje de Inicio de Año por parte del Director General.

Abril: Día del Niño

Junio: Seguimiento de la Entrega de Concepto de Negocio. Evento 10 de Mayo y Día del padre.

Agosto: Cierre de las Metas de Pretemporada

Octubre: Motivalen e Inicio de Temporada.

Diciembre: Mensaje de Fin de Año dirigido por el Director General.

La edición de la revista se realizara por medio del programa PageMaker o Freehand. Cabe señalar que para la elaboración de esta herramienta la empresa cuenta con muy buenas ventajas, la más importante es la reducción de costos debido a que tiene toda la infraestructura para realizar la impresión y diseño de los ejemplares.

El formato a utilizar para la revista tiene una medida de 21.59 x 27.94 cm. Su impresión es a color.

Periodicidad: Bimestral. El lanzamiento de la primera edición se realizara a partir de Febrero de 2009. Y las siguientes saldrán en los meses de Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre.

La distribución de los ejemplares se realizará la última semana del mes correspondiente a cada publicación. Se enviara al Corporativo donde se otorgaran los ejemplares necesarios para su distribución a todo el personal de cada área; los 4 Puntos de Venta de la Cd. de México y el supervisor de cada uno se encargaran de la distribución hacia todo su personal.

Departamento Encargado: Comisiones dentro de los Puntos de Venta, Dirección General, Recursos Humanos.

3.2.5 PAGINA WEB

Estrategia

LEN ya cuenta con un sitio web <http://www.len.com.mx/> el cual necesita de mejoras en cuanto información, innovación del diseño, puesto que no expresa la imagen real de la empresa.

Mostrar una imagen en Internet mediante una página web identifica y define a la empresa, es por ello la importancia de rediseñar el sitio de LEN, ya que muchas veces es contraproducente el tener una mala página pues la primera sensación que desprende es que no se preocupan lo suficiente por su imagen; y precisamente se busca lo contrario el establecer una buena imagen de LEN.

Táctica

Rediseño de la página web, se pretende mantener actualizado el sitio de manera constante para la presencia y refuerzo de la imagen de la empresa. Incluyendo contenidos, estructura, estilos y boletines de noticias.

Ventajas que se Obtendrán:

- Promover la comunicación con los clientes y proveedores.
- Generar una buena imagen moderna y tecnológica de la empresa tanto a su personal como para sus clientes.
- Internacionalizar la empresa mediante una Web multidioma.
- Presencia a nivel mundial de sus productos y servicios.
- Captación y fidelización de nuevos clientes.
- Una publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, 365 días del año, las 24 hs del día.
- Las noticias y eventos serán actualizados diariamente.

Con esta implementación se busca que LEN proyecte una imagen profesional al igual que ofertar sus productos o servicios en la red para incrementar valores positivos en sus prospectos como:

- Confianza
- Vanguardia
- Crecimiento y solidez
- Versatilidad en la oferta de sus productos

Los aspectos que se agregaran en la nueva página web son los siguientes:

- ✓ Quienes Somos: Historia, Visión, Misión, Valores, Filosofía.
- ✓ Organigrama de la empresa
- ✓ Video representativo de la empresa.
- ✓ Sucursales tanto en la Cd. de México como en el Interior de la República las cuales deben contener: Contacto, Teléfono, Ubicación. Se realizara por medio de un mapa.
- ✓ Noticias y Eventos Importantes publicados mensualmente o anuales.
- ✓ Clientes (Logos Distribuidores)
- ✓ Portafolio de Productos (Categorías o Series) de manera muy especifica.
- ✓ 10 mejores clientes (Incentivos, Puntos, Descuentos) Reconocimiento por punto de ventas de los clientes.
- ✓ Promociones para Clientes.
- ✓ Nuestro Equipo (puntos de ventas): empleados destacados, eventos "Motivalen" video y mejores momentos.
- ✓ Casos de Éxito
- ✓ Publicación de los Premios
- ✓ Links de las asociaciones, congresos y concursos que dan los premios a LEN.
- ✓ Donativos que realiza LEN a diversas asociaciones.
- ✓ Datos para contacto.

El efecto que se le dará a la página web es más interactiva por lo que para su edición se utilizara el programa Macromedia Flash y Adobe Dreamweaver.

El diseño y edición de la página web están programados de la siguiente manera:

Se colocara el Logo de LEN, su slogan, menú principal, submenús, botones y vínculos para los aplicaciones como la visualización del video, sucursales, direcciones y por ultimo enlaces para los links de las respectivas paginas de eventos, exposiciones o premios.

- ⇒ Home: Pagina principal, breve explicación del giro de la empresa e imágenes representativas.
- ⇒ Quienes Somos: Pestaña con submenús de información sobre Historia, Misión, Visión, Valores y Organigrama.
- ⇒ Productos: Fotografías de los diferentes tipos de calendarios subtituladas con su respectivo nombre. Dentro de esta pestaña estará un submenú de la clasificación con información de los grupos, series y modelos de cada producto.
- ⇒ Sucursales: Información de la Matriz, sucursales de los puntos de venta en México y un link para ingresar a un mapa con la ubicación e información de los puntos de venta en la República Mexicana.
- ⇒ Clientes: Promociones para compras en volúmenes específicos, o para clientes distinguidos. Información de nuevos productos o diseños.
- ⇒ Eventos: Información e imágenes destacadas del Motivalen y las Exposiciones anuales en las que participa LEN.
- ⇒ Premios: Mención de los premios recibidos por LEN.
- ⇒ LEN Apoya: Destacar las Asociaciones a las que apoya LEN y las acciones o beneficios que dona.
- ⇒ Contáctanos: Teléfono y correo electrónico general para solicitar información y contactar las áreas y puntos de venta de LEN.

Checar Anexo 6 (Diseño de Página Web)

Periodicidad: El rediseño comienza en el mes de Diciembre 2008 para arrancar la página web en Enero 2009. Cabe mencionar que en cada mes tienen que actualizarse las noticias y eventos para que sean constantes las publicaciones y la información este en tiempo y forma.

Departamento Encargado: Sistemas y Auxiliar de Hweb y Forms.

3.2.6 MOTIVACIÓN EN PUNTO DE VENTA

Estrategia

Mantener y transmitir los objetivos de la empresa al personal de los Puntos de Venta y alentarlos para mejorar la productividad y se sientan parte de LEN para lograr la integración tanto a nivel personal como laboral, con lo que se lograra un mejor rendimiento operacional y actitudes positivas a través de la motivación verbal.

Táctica

Cada supervisor de los puntos de venta: Boturini, Zona Grafica, Donceles y Palma, diariamente al inicio de actividades reunirá a todo su personal para transmitir un mensaje motivándolos para iniciar la

semana y el día e integrarlos al equipo de trabajo y concretando la idea de ser mejores cada día tanto en el área operativa como en atención a clientes y ventas.

Estructura del Mensaje o Lema:

Mensaje enfocado a la animación de la productividad con actitud positiva haciendo énfasis en el slogan de LEN: "Marca la tendencia y el cambio".

Periodicidad: Al Inicio de cada semana, los días Lunes.

Departamento Encargado: Supervisor de cada Punto de Venta.

3.3 RELACIONES EXTERNAS

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa Lito Offset LEN no cuenta con Relaciones Publicas Externas.

La comunicación que se genera hacia públicos externos únicamente es dirigida a sus clientes ya segmentados y en orden de importancia. Los medios que la empresa utiliza para estar en comunicación constante con sus clientes son herramientas de la mercadotecnia Directa utilizando el Tele-marketing común y el Correo Directo.

Por medio de estos medios se agradece la preferencia de los clientes y se hacen esfuerzos de prospectación para que el cliente este motivado para realizar sus compras durante la temporada.

La manera en que la empresa agradece a sus clientes sus compras es por medio de una carta personal dirigida al cliente donde se le agradece su preferencia, la carta contienen los siguientes aspectos:

- ✓ Fecha
- ✓ Personalizada (Nombres de cada cliente)
- ✓ Agradece el interés y participación al cliente en su labor de promoción de calendarios
- ✓ Invitación a que pase al PDV donde realiza sus compras a recoger un reconocimiento
- ✓ Reafirma el compromiso de la empresa para cubrir las expectativas del cliente.
- ✓ Hace referencia a los atributos de los productos LEN y al esfuerzo del cliente para realizar ventas como sinergia para generar negocio.
- ✓ Le ofrece al cliente un regalo de 100 calendarios de la serie N personalizados con el nombre del negocio.
- ✓ Se le envía un saludo al cliente.

Actualmente LEN pretende mantener informados tanto a sus clientes potenciales como a los prospectos, esto con la idea de aumentar el mercado cautivo en el que se desarrolla y llegar a otros posibles puntos de comercialización a través de innovación y vanguardia mediante medios más estratégicos y de fácil manejo que en verdad ayuden a mejorar y conservar la ventaja competitiva que la mantiene como líder en ventas de sus productos.

A continuación se presentan 2 propuestas de medio para complementar la comunicación externa de LEN hacia sus clientes, no es necesario aplicar las dos puede elegirse la que mas se adapte a los requerimientos y oportunidades de la empresa.

3.3.1 BOLETÍN ELECTRÓNICO

Estrategia

Mantener informados de una manera constante a los clientes en sus diversas categorías y prospectos de LEN, sobre noticias, promociones e información de utilidad para ayudar al manejo del modelo de negocio, que mediante la constante difusión y actualización de esta información se lograra un aumento en ventas y nuevas estrategias en atención a clientes.

Táctica

Diseñar un Boletín Electrónico que sea enviado vía electrónica a los mails de los clientes, previamente se actualizara la base de datos utilizada que se tiene por categoría de clientes para corroborar datos, así mismo se realizara otra base de datos con los datos de los prospectos a los que se desee incluir en el envío de este medio. Estas bases serán utilizadas como listas de suscriptores al Boletín para su fácil manejo y envío.

Sera personalizado esto es, que en la estructura del Boletín se pondrá el nombre del cliente o prospecto a quien se dirige. Se incluirá un link para su mejor visualización y pueda expandirse la información. Se incluye una selección de los artículos, publicaciones o informes más destacados sobre los ámbitos y sectores de su interés.

Temas sugeridos para el contenido del Boletín Electrónico:

- Noticias relevantes de interés para los clientes.
- Promociones en compras por volumen o diversos modelos de calendarios.
- Premios o Reconocimientos a los clientes
- Nuevos productos incluidos en el catalogo
- Presentación del Nuevo Catalogo 2009
- Presentación del Kit de Herramienta del Concepto de Negocio
- Promociones de inicio o fin de temporadas.
- Información sobre atención personalizada

Ventajas:

- ✓ Utilizarlo como herramienta de marketing para promocionar nuestros nuevos productos de temporada “calendarios 2009”
- ✓ Servirá como prevención y atracción para la Prospectación de clientes nuevos.
- ✓ Actualización constante y fácil difusión.
- ✓ Ofrece aquellas informaciones a las que los clientes no disponen de tiempo para acceder.

Se deben considerar los siguientes puntos:

- Debe utilizar un formato de “texto” o aprovechar los formatos que permite Internet.
- Debe enviarse en el “cuerpo” del mensaje electrónico o remitirse en un documento adjunto (attachment)
- Debe contener los artículos o remitir al lector a una página web.
- Recordación constante de la página web e invitándoles a visitarla regularmente, se realizara incluyendo el enlace directo para checar más información.

Checar Anexo 7 (Diseño Boletín Electrónico)

Periodicidad: Bimestral.

Departamento Encargado: Recursos Humanos, Promoción de Ventas, Área de Comercialización. Sistemas y Auxiliar de Hweb y Forms.

3.3.2 MAILING

Estrategia

Complementar el sistema que se implementa de correo directo con el uso del mailing, de manera más personalizada y dando el seguimiento correcto para mantener cautivo a los clientes potenciales de LEN.

Táctica

Aplicación del uso del mailing, ya que se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar a los clientes potenciales. Se debe diseñar una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales). Para ello, es necesario:

- ✓ Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.
- ✓ Evitar duplicidades de nombres.
- ✓ Segmentarla de acuerdo con el producto es decir, la categoría (s) que se comercialice más de acuerdo al tipo de cliente.

Se realizara el envío a través de un correo electrónico dirigido solo a la base de datos correspondiente a clientes potenciales. Serán emails personalizados y deberán monitorearse los mails recibidos, abiertos, borrados o rechazados. Esto es a través de un software para su manejo y aplicación, existen demasiados por lo que se recomienda utilizar el DataQualityTools Enterprise o bien Email Marketer Business Edition.

Por otra parte, debe realizarse una estrategia mediante los siguientes pasos principalmente:

1. Planeación de la campaña
2. Desarrollo, construcción de contenido y diseño gráfico.
3. Definición de mercado y segmento objetivo
4. Envío masivo
5. Monitoreo de emails enviados
6. Evaluación de resultados
7. Manejo de respuestas de clientes directamente desde el mailing

En cuanto al estilo y estructura, se aconsejar lo siguiente:

⇒ Las frases deben ser cortas y expresar una sola idea por frase.

- ⇒ La redacción debe estar hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto.
- ⇒ Escoger tan sólo unos pocos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto.
- ⇒ Ser positivo.
- ⇒ Dirigirse personalmente al destinatario.
- ⇒ Señalar fechas o plazos concretos.
- ⇒ Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.
- ⇒ Presentar de forma clara y concisa los beneficios a obtener.
- ⇒ Aportar información que pueda ser útil al lector.
- ⇒ Realizar una buena oferta.
- ⇒ Regalar algo a los primeros compradores o a los primeros en contestar.
- ⇒ Enviar una muestra de producto gratuita.
- ⇒ Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- ⇒ Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

Se propone se realice el mailing para las siguientes acciones:

- ★ Avisos de Temporadas
- ★ Invitaciones a Eventos
- ★ Promociones de Compra
- ★ Inscripciones a Cursos para el Concepto de Negocio
- ★ Ordenes de compra
- ★ Solicitud de pagos
- ★ Confirmaciones a eventos

Ventajas:

- ★ Posible enviar miles de correos electrónicos a personas que sabemos están o estarán interesadas en un producto.
- ★ Estructuración de bases de datos con varios niveles de segmentación, a un bajo costo y con altos beneficios.
- ★ Exitoso medio de publicidad en Internet y te mantiene al día con la empresa.

Periodicidad: Se realizara en Febrero, Abril, Junio y Agosto con su respectivo seguimiento el mes correspondiente.

Departamento Encargado: Recursos Humanos, Promoción de Ventas, Área de Comercialización. Sistemas y Auxiliar de Hweb y Forms.

3.4 CALENDARIZACIÓN

Eventos	Medio de Comunicación Interno y Externo	Año 2009											
		E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
Empleado del mes	Mural												
Cumpleaños	Mural												
Aniversario de LEN	Revista, web, mural												
Inicio de temporada	Revista, mural												
Cierre de temporada	Mural												
Vacantes	Mural												
Inicio de temporada	Mural, web												
Fin de temporada	Mural												
Cursos de capacitación	Boletín, mural												
Inicio de temporada	Revista, mural												
Fin de temporada	Revista, mural												
Cursos de diseño	Boletín, mural												
Curso de desarrollo personal	Revista												
Días festivos	Mural												
6 de enero	Mural												
14 de febrero	Revista, mural												
10 de mayo	Mural												
16 de septiembre	Mural												
2 de noviembre	Revista, mural												

24 de diciembre 31 de diciembre 1 de enero	Mural														
	Mural														
	Mural														
	Revista														
Reconocimiento de empleado por PDV	Revista, mural														
Reconocimiento a PDV	Revista, mural														
Eventos deportivos	Boletín, mural, revista														
Eventos culturales	Revista, mural														
Motivalen	Revista														
Entrevistas a los empleados Inicio de temporada Fin de temporada	Revista														
	Revista														
	Revista														
Reconocimientos a LEN	Revista, web														

ANEXO 1

“PERIÓDICO MURAL”

DONCELES



OBJETIVOS DE VENTA

- Destaque brevemente un punto de interés.
- Destaque brevemente un punto de interés.
- Destaque brevemente un punto de interés.
- Destaque brevemente un punto de interés.



FELICIDADES



Ricardo

ANEXO 2

“CARTAS PERSONALES”

CARTA PERSONAL

“2009 Año de la Tendencia y el Cambio”

PARA: Destinatario , cargo			
DE: <i>Remitente</i> , Cargo		PRIORIDAD:	
LUGAR: México, D.F	FECHA		
ASUNTO: Breve explicación	No. XXXXXXXXXXXX		

Solo se deberá utilizar el formato de memorándum para la comunicación al interior de Calendarios LEN®

Las especificaciones graficas para la elaboración de memorándum son las siguientes

- Tipo de letra Arial Narrow tamaño 12
- Interlineado sencillo
- Texto justificado

Para la atención de los asuntos deberá establecerse la prioridad que deberá estar clasificada de la siguiente manera:

- Prioridad 1 (misma hora)
- Prioridad 2 (misma semana)
- Prioridad 3 (mismo mes)

Sin otro particular, le envié un saludo

Puesto, nombre y firma,
sin grado

CARGO

Cuerpo del texto

Arial Narrow 12

Interlineado

Sencillo

Numero
desde la
primera
hoja

REMITENTE

Pie de página, dirección completa, teléfono y extensión de la sucursal y pagina web



CARTA PERSONAL

PARA: Destinatario , cargo			
DE: Remitente , cargo			
LUGAR: México, D.F	FECHA	HORA:	
ASUNTO: Breve explicación	No de pag:2		

Solo se deberá utilizar el formato de fax para la comunicación al interior de Calendarios LEN®

Las especificaciones graficas para la elaboración de memorándum son las siguientes

- Tipo de letra Arial Narrow tamaño 12
- Interlineado sencillo
- Texto justificado

Sin otro particular, le envió un saludo

Cuerpo del texto

Arial Narrow 12

Interlineado

Sencillo

Numero desde la primera hoja

Pie de página, dirección completa, teléfono y extensión de la sucursal y pagina web

ANEXO 3

“DIPLOMA”



Otorga el presente

DIPLOMA



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Por su valiosa y muy activa participación
en:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

MÉXICO, DF A 21 DE ENERO DE 2009

FIRMA DIRECTOR GENERAL

ANEXO 4

“RECONOCIMIENTO”

Otorga el presente

RECONOCIMIENTO

A: *José Armando Paredes de León*

Por los objetivos cumplidos, la entrega, dedicación y atención a su constante productividad.

“Marcamos la tendencia y el cambio”



FIRMA DIRECTOR GENERAL

SUPERVISOR

MÉXICO, DF A 21 DE ENERO DE 2009

ANEXO 5

“REVISTA”

Chek-LEN

“Marca La tendencia y El Cambio”

Febrero 2009 Año

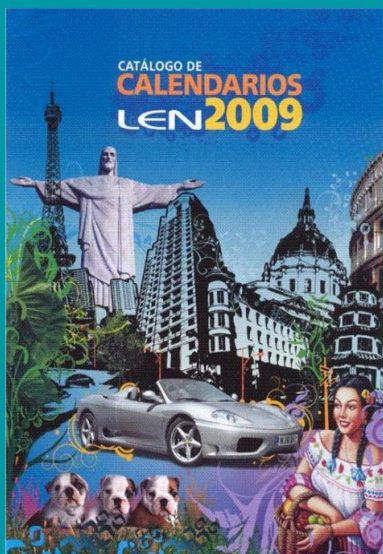


Publicación para colaboradores de Lito Offset LEN

LITO OFFSET
LEN®

CONTENIDO

Febrero 2009 Año No. 1



PÁG..

- | LEN INFORMA
- | MIRA QUE PASAS EN:
 - | EL EXPLORADOR
 - | HABLAR Y EXPRESARSE MEJOR
 - | VIDA Y SALUD
- | ORGULLO LEN
- | ENTÉRATE
- | MEMORIA DEPORTIVA
- | GENTE LEN
- | LEN APOYA
- | SABIAS QUE...

LEN es una publicación interna de Lito Offser LEN .
Periodicidad bimestral. Año , número 1, febrero 2009.

Colaboradores:

Diseño Grafico:

Ilustraciones:

Impresión:

MENSAJE DEL EDITOR



FIRMA
NOMBRE
Editor



QUÉ HAY DE NUEVO EN PRENSAS OFFSET DE PEQUEÑO FORMATO

Tecnología que Crea Nuevas Posibilidades

Las actuales prensas offset de formatos 36 x 52 centímetros poseen nuevas y mejores funcionalidades, que aumentan su calidad y producción. Realización de tirajes más cortos, cada vez menor desperdicio y tiempo de arreglo, integración con herramientas digitales y de terminados, son solo algunas de las ventajas que presentan hoy.

Veamos como es de real todo este avance tecnológico, representado en algunos de los equipos que hay en el mercado:

El crecimiento vertiginoso de las tecnologías digitales, los nuevos conceptos mecánicos, la electrónica, la neumática, la hidráulica y la administración se han volcado a mejorar la tecnología.

Y nuestras protagonistas, las prensas offset de formatos 36 x 52 centímetros, no son la excepción. De hecho, podemos aseverar que no siempre grande (prensas de mayores formatos) es mejor.

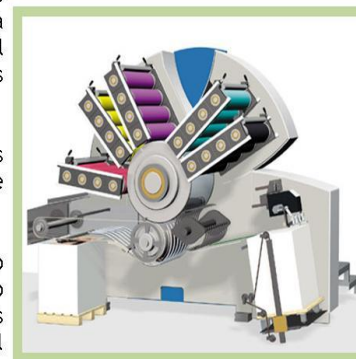
En efecto, la innovación mediante empleo de impresión offset sin agua, los sistemas de entintado sin zonas que producen un entintado más controlado, las impresionantes opciones de terminados en línea, en adición a la aplicación de herramientas digitales para una completa integración del sistema, hacen que este segmento del mercado, lejos de estancarse, esté transformándose por las posibilidades y capacidades de que dispone.

Heidelberg: Anicolor para la Speedmaster SM 52

Heidelberg lanzará al mercado Anicolor, un sistema de entintado sin zonas con humectación incluida, que posibilita la producción de los más cortos tirajes mediante la utilización del flujo de trabajo offset estándar, con márgenes de utilidades sustancialmente más altos.

Anicolor estará disponible como opción en todas las prensas Speedmaster SM 52, a partir de cuatro colores, a principios de 2007.

El Anicolor es una solución efectiva para reducir el desperdicio y los tiempos de arreglo mientras se logra un entintado uniforme y consistente. Para imprimir se requieren muy pocas hojas de arranque y se utilizan planchas convencionales, lo cual permite introducirlo sin problemas en el flujo normal de



Chiapas es uno de los estados más bellos y cargados de historia de la República Mexicana.

Tuxtla Gutierrez, al centro de este territorio y ciudad capital, es un buen punto de partida para conocerlo.



Catedral de San Marcos

Museo de la Ciudad



Cañón del Sumidero

TUXTLA GUTIERREZ, EL CORAZÓN DE UN ESTADO VIVO

En Tuxtla Gutierrez siempre han existido negocios prósperos; cadenas farmacéuticas y líneas de transportes son empresas originarias de este lugar.

Para los turistas, el paseo más sorprendente es el Cañón del Sumidero, una hondonada profundísima por la que corre el río Grijalva. Con paredes de hasta 800 metros, cubiertas de vegetación selvática y cascadas parece un collar de esmeraldas y brillantes. Otra actividad agradable es ir al Parque de la Marimba; un kiosco tradicional, rodeado de jardines, donde se puede escuchar un instrumento creado a partir de las maderas preciosas de los alrededores. Además está el Centro Cultura Jaime Sabines que es un espacio multimedia con gran actividad.

La gastronomía del lugar es barroca y deliciosa con fuerte herencia prehispánica.

SUCURSAL LEN Tuxtla Gutierrez

3ª Poniente Norte No. 516 esq. Con 4ª
Norte Poniente, Col. Centro.
Tel. 01 (961) 611 35 32



El juego es otra manera de aprender.

Aquí te presentamos unos juegos a través de los cuales puedes ponerte a prueba o mejorar tu expresión oral, al tiempo que te diviertes con tu familia o amigos.



JUEGOS PARA HABLAR MEJOR

JUEGO 1: "LA OFICINA DE LOS OBJETOS PERDIDOS"
(Sirve para ser más preciso al expresarnos)

INSTRUCCIONES: Cada participante deja un objeto dentro de una caja. Hay un voluntario que juega el papel del encargado de la oficina de los objetos perdidos. Este no debe ver qué objetos ha dejado cada persona en la caja. Cada participante que llega a reclamar su objeto perdido debe describirlo con detalle para que el encargado se lo devuelva. El chiste es no nombrar el objeto, sino describirlo con otras palabras. También. Se puede acordar no mencionar de qué color es. Gana quien recupere su objeto en el menos tiempo.

JUEGO 2: "LA PALABRA MISTERIOSA"
(Sirve para aumentar el vocabulario y ser más persuasivo)

INSTRUCCIONES: Se juega en grupo y por parejas. Todos los participantes escriben una palabra en un papel y los papeles se barajan. En el turno de cada pareja, cada persona toma una palabra. Los dos van a conversar sin pronunciar la palabra que les tocó en el papel. Se trata de dirigir el tema de la conversación a temas relacionados con la palabra misteriosa hasta conseguir que el compañero la diga sin que se de cuenta. Gana el primero que lo logre. Luego se pueden armar retas.

Te recomendamos no abandonar el juego sin darte cuenta de qué es lo que te falla para expresarte bien y con éxito. Si te das cuenta de tu problema, lo puedes resolver y así mejorar.

Los problemas más comunes en la expresión oral son: falta de vocabulario, exceso de emoción, falta de confianza en ti mismo, mala pronunciación, desconocimiento del correcto uso del idioma o pensamiento desordenado.

Señor Juez, quiero divorciarme, porque mi mujer hace diez años que me tira los trastos a la cabeza

¿Y porque no se ha divorciado antes?

Yo la quiero, pero mire, es que ahora ha ido agarrando puntería.



LA RISA COMO TÓNICO

Y COMO MEDICINA PARA SANAR

UN ESTUDIO CIENTÍFICO REVELA QUE LOS NIÑOS RÍEN ALREDEDOR DE 200 VECES AL DÍA, MIENTRAS QUE LOS ADULTOS SÓLO ENTRE 12 Y 15, Y NO POR FALTA DE CAPACIDAD, SINO POR FALTA DE OCASIONES PROPICIAS Y POR EXCESO DE PROBLEMAS.

Sin duda hay que aumentar la cuota de risas y sonrisas pues son muchos los beneficios para la salud física y mental. Claro, no se trata de fingir, pues el resultado no será tan bueno y nos provocaremos el estrés extra de sostener una mentira. Se trata precisamente de buscar esas situaciones relajadas que nos hagan sentir bien, de mirar con humor nuestros problemas, de tomarnos menos en serio las decisiones, de no dramatizar los errores propios, ni ajenos. Esto será nuestro tónico. Y si se trata de aplicar un remedio: Ir a disfrutar de una comedia al cine o al teatro puede ser una buena idea.

EFFECTOS BENÉFICOS DE LA RISA

- ☺ La risa genera **endorfinas** que es el analgésico natural del cuerpo.
- ☺ Aumenta la producción de **células T**, que son las que nos defienden de los virus y de la formación de tumores.
- ☺ Cinco minutos de risa equivalen a **45 minutos de ejercicio ligero**.
- ☺ La risa proporciona un **masaje vibratorio** a todo el cuerpo que ayuda a eliminar toxinas y hormonas relacionadas con el estrés.
- ☺ Favorece la **agilidad mental**.
- ☺ Se producen sustancias que mejoran el funcionamiento del **sistema nervioso**.
- ☺ Aunque nos deje líneas de expresión alrededor de los ojos, la risa **previene la formación de arrugas** por ceño fruncido y la flaccidez de las mejillas.
- ☺ Eleva la **autoestima** y la **confianza** en personas deprimidas.
- ☺ Disminuye la **presión arterial**.

VALORES LEN:

~~Honestidad~~

~~Calidad~~

~~Desarrollo del Individuo~~

~~Trabajo en Equipo~~

~~Creatividad e Innovación~~

HONESTIDAD

NOMBRE DEL EMPLEADO
CARGO O PUESTO
SUCURSAL

FOTO DE LA
PERSONA QUE
DESTACO EN
ESTE VALOR

REDACCIÓN SOBRE LA
SITUACIÓN EN LA QUE APLICO
EL VALOR CORRESPONDIENTE.

CALIDAD

NOMBRE DEL EMPLEADO
CARGO O PUESTO
SUCURSAL

FOTO DE LA
PERSONA QUE
DESTACO EN
ESTE VALOR

REDACCIÓN SOBRE LA
SITUACIÓN EN LA QUE APLICO
EL VALOR CORRESPONDIENTE.

DESARROLLO DEL INDIVIDUO

NOMBRE DEL EMPLEADO
CARGO O PUESTO
SUCURSAL

FOTO DE LA
PERSONA QUE
DESTACO EN
ESTE VALOR

REDACCIÓN SOBRE LA
SITUACIÓN EN LA QUE APLICO
EL VALOR CORRESPONDIENTE.

RECONOCIMIENTOS



Equipo Punto de Venta
"Boturini"



Equipo Punto de Venta
"Zona Grafica"

CERTIFICACIONES Y CURSOS



Curso de Integración



Certificación de Asesores

PREMIOS

Orgullosamente compartimos con ustedes la satisfacción de haber obtenido importantes premios de calidad .

PNAG "Premio Nacional de las Artes Graficas"



En la especialidad de Calendarios Para Pared y Calendarios de Escritorio, destacados en el Producto Catalogo de Calendarios LEN 2009.

PIA "The Printing Industries of America"

Organización que agrupa a las principales empresas de todo el mundo en el ramo de Artes Graficas.

Otorgo a LEN el Certificado al merito en la especialidad de Catálogos de 4 a más colores.



"SAPPI Impresores del Año"



LEN gana la Medalla de Impresores del Año en la especialidad de Brochures y Catalogos del producto Catalogo de Calendarios 2009.



Prohibida su reproducción parcial o total.
Derechos Reservados © 2009
Lito Offset LENO, S.A. de C.V., México, D.F.

ANEXO 6

“PAGINA WEB”



INICIO

Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

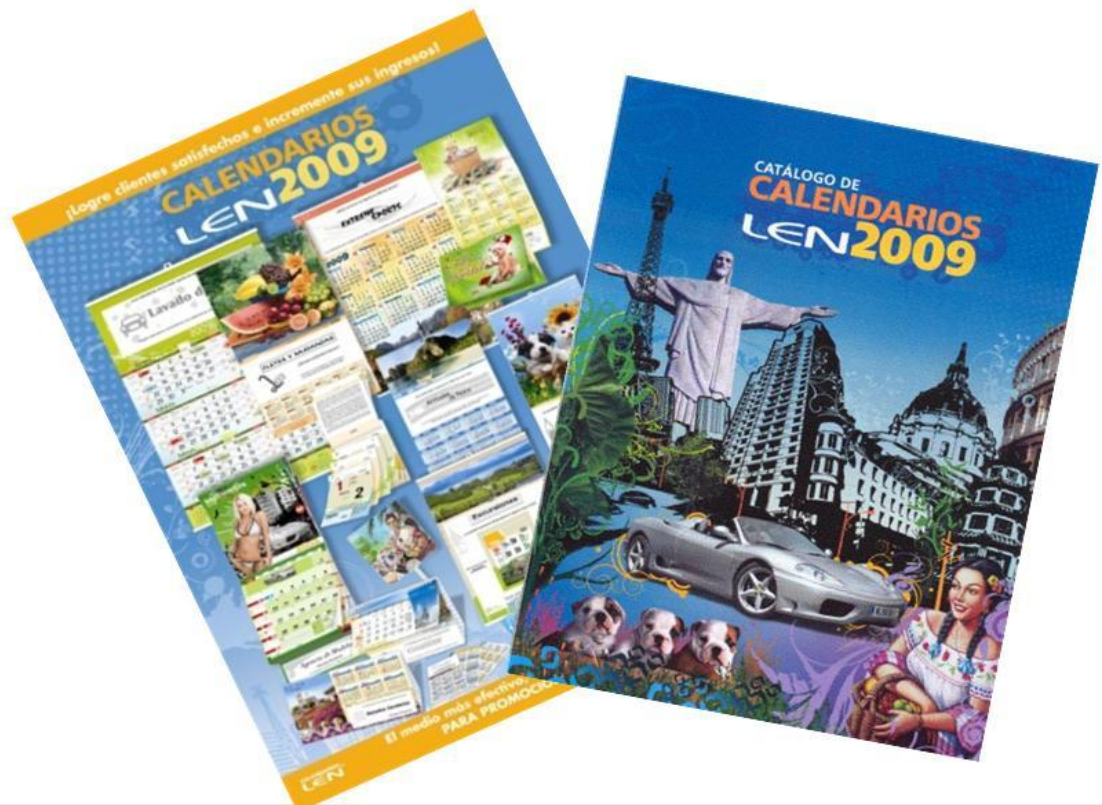
Premios

LEN Apoya

Contáctanos



Somos una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos promocionales a través de una extensa línea de calendarios para cualquier giro de negocio.





INICIO

Quienes Somos

- ▶ Historia
- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Organigrama

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos



Nuestra Historia

Lito Offset LEN comenzó sus actividades hace 38 años en un pequeño local ubicado en la colonia Del Valle en la Cd. de México. Para 1981, mudó sus instalaciones a una planta de medianas proporciones en Coyoacán, su continuo ritmo de crecimiento hizo que a mediados de 1999, se instalara en una nave industrial de 7,000 m2 en Iztapalapa.

Desde sus inicios se visualizó como fabricante de líneas propias, y no obstante que ha elaborado todo tipo de trabajos comerciales para empresas de prestigio, actualmente se concentra en la fabricación y comercialización de calendarios, tanto para satisfacer al mercado de negocios pequeños y medianos que requieren su publicidad impresa sobre productos de un catálogo específico, así como para grandes compañías que utilizan este promocional con diseños especiales.



[Visite nuestro video](#)

INICIO**Quienes Somos**

- ▶ Historia
- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Organigrama

Productos**Sucursales****Clientes****Eventos****Premios****LEN Apoya****Contáctanos****MISIÓN**

Desarrollar creativamente productos impresos de calidad con valor agregado, comprometiéndonos a exceder las expectativas de nuestros clientes y usuarios, a través del constante desarrollo de cada uno de los que pertenecemos a esta organización. Somos líderes en la comercialización a través de puntos de venta, reconocidos en el mercado por nuestra capacidad para marcar la tendencia, el ritmo y el cambio.





INICIO

Quienes Somos

- ▶ Historia
- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Organigrama

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos



VISIÓN

Mantener la creatividad e innovación para seguir ofreciendo productos que excedan las expectativas de nuestros clientes, sustentado en colaboradores plenamente facultados y comprometidos, habiendo logrado un modelo de gestión empresarial que le dan a la familia LEN una posición de liderazgo y así conservar la fidelidad de nuestros clientes; primero en la industria del calendario para el mercado nacional, posteriormente, en la industria y mercados en los que LEN esté presente.





INICIO

Quienes Somos

- ▶ Historia
- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Organigrama

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos



VALORES

Honestidad:

Implica transparencia, confiabilidad y compromiso.

Calidad:

Utilizar los mejores materiales, procesos y manufactura en nuestros productos.

Desarrollo del Individuo:

Trato digno y fomento de una carrera estructurada.

Trabajo en Equipo:

Multiplicar logros con el compromiso y la participación de cada uno de nosotros.

Creatividad e Innovación:

Renovar procesos y productos que permitan ir a la vanguardia en el mercado.



INICIO



Quienes Somos

- ▶ Historia
- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Organigrama

Productos

Sucursales

Clientes

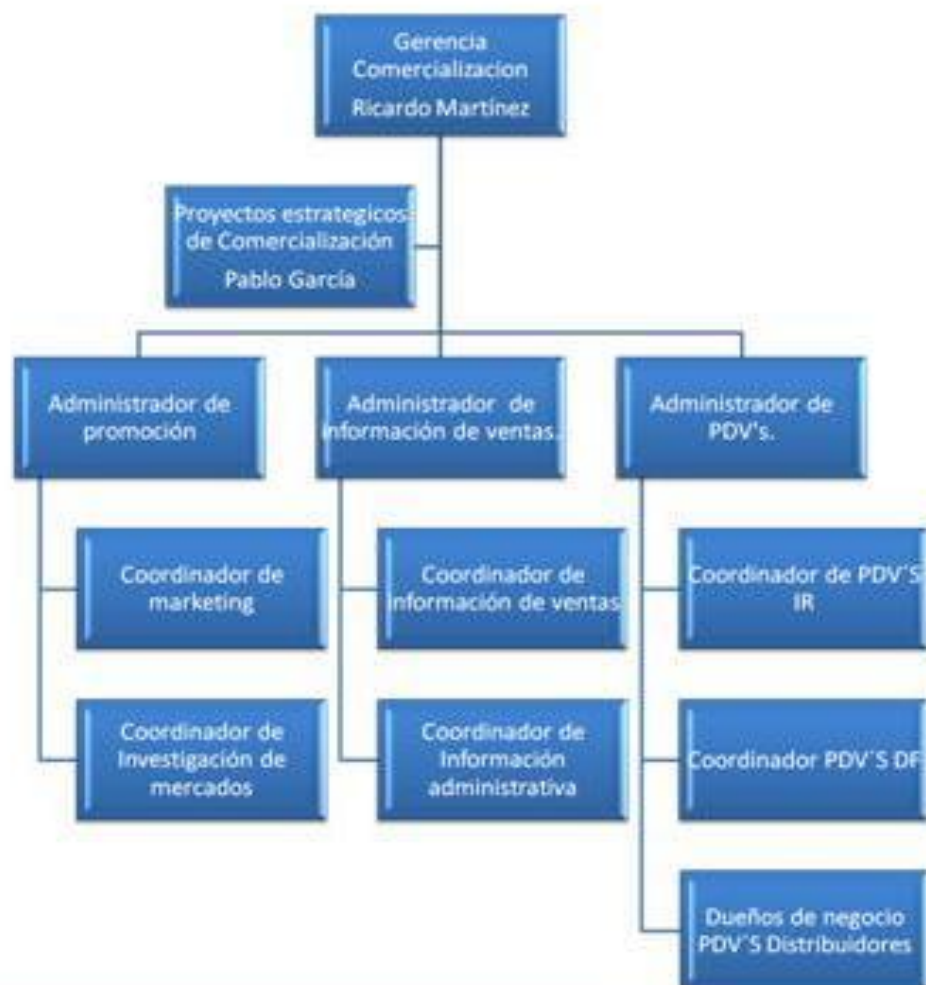
Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

ORGANIGRAMA





INICIO

Quienes Somos

Productos

► Clasificación

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

PRODUCTOS

Nuestros productos son reconocidos en el mercado nacional por la innovación permanente, la calidad de impresión y por la selección de las materias primas utilizadas.

Galedarios:



Exfoliador



Escritorio



INICIO

Quienes Somos

Productos

▸ Clasificación

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

Clasificación

- Grupos
- Series
- Modelo

LEN cuenta con un amplio surtido de productos permitiendo así ser líder en el mercado.

Cuenta con 6 grupos, 29 series y 541 modelos.

GRUPOS	SERIES	MODELOS
Escritorio	Tw	4
	Twv	4
	Tc	8
	Tws	1
		C
Exfoliadores	Erc	5
	Ero	5
	Erp	6
	E1	1
	E2	1
	Rcc	1
	Rco	1
Varilla	F	4
	Fp	1
	C	50
	L	50
	N	50
	Nt	20
	Np	68
Cartulina	I	50
	D	24
	M	24
	A	9
	T	6
Bolsillo	BL	31
	B	50
	Ba	50
	Bs	5
	Bas	5
Organizador	O	7



INICIO

Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos



Sucursales

Lito Offset LEN cuenta con 4 tiendas dentro de la Cd. de México y 19 en el interior de la República.

MATRIZ

Avena 102 Col. Granjas Esmeralda.
Del. Iztapalapa, México D.F.
CP 09810



■ Puntos de Venta México, D.F.

Sucursal Donceles

Donceles No. 60, Col. Centro
Tel. 01 (55) 55 12 80 32 y 55 21 77 07

Sucursal Palma

Palma Norte No. 519-C, Col. Centro
Tel. 01 (55) 55 21 18 50 y 55 10 85 56

Sucursal Boturini

Lorenzo Boturini No. 147-G, Col. Obrera
Tel. 01 (55) 57 61 79 18 y 57 61 05 00

Sucursal Zona Gráfica

5 de Febrero No. 461, Col. Algarín.
Tel. 01 (55) 55 19 75 33 y 55 30 72 25

■ Interior de la República

[.>Clic para ver sucursales](#)



INICIO

Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos



Sucursales

Puntos de Venta Interior de la República



[>Clic en cada punto para visualizar sucursales](#)

INICIO

Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

- ▶ "Motivalen"
- ▶ Exposiciones

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

EVENTOS

"Motivalen"

LITO OFFSET®
LEN





INICIO

Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

PREMIOS



PNAG “Premio Nacional de las Artes Graficas”

Premio	Especialidad	Producto
Reconocimiento a la Calidad	Catálogos de Productos	Catálogo de Calendarios LEN 2008



PIA “The Printing Industries of America”

Premio	Especialidad	Producto
Premio de Reconocimiento	Catálogos de 4 o más Colores	Catálogo de Calendarios LEN 2008



“Theobaldo de Nigris”

Premio	Especialidad	Producto
Gráfica de Plata	Catálogos de 4 o más Colores	Catálogo de Calendarios LEN 2006



“SAPPI Impresores del Año”

Premio	Especialidad	Producto
Medalla	Calendarios	Catálogo de Calendarios LEN 2007





Quienes Somos

Productos

Sucursales

Clientes

Eventos

Premios

LEN Apoya

Contáctanos

Contactanos

Para solicitar información dirigirse al punto de venta mas cercano.

Llámenos al 01 (55) 54 45 13 00

O bien envíenos un correo a comercializacion@len.com.mx

ANEXO 7

“BOLETÍN ELECTRÓNICO”

Ejemplo de un Boletín

Personalización

Si no puede ver este correo correctamente haga clic [aquí](#).

Tema Central

Frecuencia

NOTICIAS ELECTRÓNIC@S



Estándares en Acción

MEDIO DE COMUNICACIÓN AMECE

Edición Quincenal 6 Noviembre 2008

Apreciable: EDUARDO PEDRAZA

Invita a un amigo

Recomienda a un amigo las **Noticias Electrónicas Estándares en Acción**

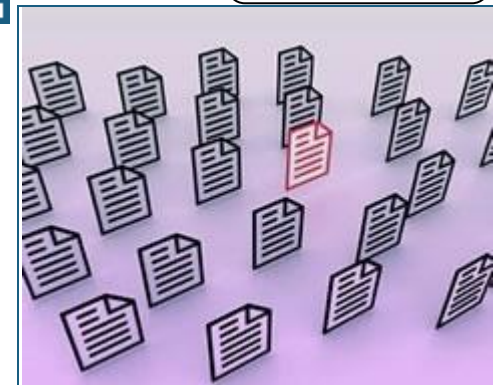
Publicidad de Boca en Boca

México a la vanguardia en servicios tributarios y de facturación

El pasado 21 de octubre, en conferencia de prensa Eduardo Flores, Presidente de AMECE y Miguel Ángel Peralta, Director General, anunciaron que con la finalidad de mejorar los procesos administrativos y operativos de las empresas, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), organismo con más de 22 años en el mercado y 10 trabajando en el desarrollo de la Factura Electrónica, apoyará a los contribuyentes que deseen aplicar este nuevo sistema.

[Ver más](#)

Artículo de Noticia





AMECE en alianza con la Universidad Virtual del TEC de Monterrey

AMECE ha realizado una nueva alianza estratégica con la Universidad Virtual del TEC de Monterrey, la cual tiene como finalidad ofrecer un Certificado en Comercio Electrónico a los alumnos del ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey), para los asociados de AMECE y demás profesionistas.

[Ver más](#)

Mejora continua y desarrollo de nuevas formas de trabajo basadas en la capacitación AMECE

En la vida actual del entorno empresarial, los términos capacitación y sistemas de información están cambiando la forma de trabajar de las empresas. Los sistemas de información ayudan a acelerar procesos, por lo que las organizaciones que los implementan logran ventajas competitivas...

[Ver más](#)

Nuevos Servicios AMECE en línea ¡Conócelos!

Ahora en el sitio web de la Asociación, todas las empresas afiliadas podrán descargar y obtener información relacionada a temas de vanguardia, estudios, manuales y un universo de información y herramientas que ayudarán...

[Ver más](#)

Las Organización de las Naciones Unidas también ha desarrollado estándares de comercio electrónico

Existen muchos estándares en el mundo, pero en particular existe uno donde la ONU en conjunto con GS1 Global desarrollaron, el cual es conocido como EANCOM®, y no es más que un subconjunto de estándares...

[Ver más](#)

Los estándares globales, una gran solución para el rastreo

Nuestro laboratorio y equipo están listos para la carga

Conoce el Servicio de Carga de Datos para poner tus productos en el Catálogo Electrónico Syncfonia.

de productos orgánicos

Organic Alliance, Inc., es una empresa enfocada a la venta y distribución de productos e ingredientes orgánicos a nivel mundial. Dentro de sus planes se encuentra el...

[Ver más](#)



Ventas: 01-800 248.3562 www.ekomercio.com

COMERCIO ELECTRÓNICO

EN MÉXICO DESDE 1985



Jornada informativa de
Facturación Electrónica
Noviembre 27 de 2008
Evento gratuito con aforo limitado

PRÓXIMAMENTE

AMECE

GS1
México

[Consultar otros boletines](#) | [Contacto con el editor](#)

Si desea ser borrado de nuestro listado de envíos sólo haga clic [aquí](#).