

30
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA UN DEPARTAMENTO DE VENTAS

ESTADO DE GUERRERO
CUALQUIER
CUALQUIER

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
ADRIANA MACIAS LOPEZ
MARIA RUTH VIEYRA HERRERA
ASESOR: LIC. JUAN JOSE CASTILLO

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1995

FALLA DE ORIGEN
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, los
permittimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:
"PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA UN DEPARTAMENTO DE VENTAS"

que presenta la pasante: María Ruth Vieyra Herrera
con número de cuenta: 8005269-6 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración ; en colaboración con :
Adriana Macías López

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para
ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos
nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautilán Izcalli, Edo. de Méx., a 23 de Febrero de 1995

PRESIDENTE LIC. JUAN JOSE CASTILLO HERNANDEZ

VOCAL LIC. FRANCISCO RAMIREZ ORNELAS

SECRETARIO LIC. ARTURO PINEDA NAJERA

PRIMER SUPLENTE LIC. PEDRO AKILO CABRERA

SEGUNDO SUPLENTE LIC. ARTURO FRAUSTO CORONADO

A mis Padres:

Por ser mi base y apoyo moral y caminar conmigo hasta llegar a la meta.

A mi Esposo:

Por todo tu amor y aliento para seguir adelante.

A mi hijo:

Porque eres ahora mi más grande orgullo y quiero también ser un orgullo para ti.

Los ama,

Ruth

A mis padres:

***Muchos padres han hecho maravillas,
pero los míos lo superan todo.***

A mis hermanos:

***Cuando estamos dispuestos a hacer cambios positivos
en nuestra vida, te encontrarás con que siempre están
tus hermanos para tenderte una mano.***

A Alfonso:

***Hay personas que ofrecen el amor que tu
no esperas recibir y en el tablero de la vida,
ellas y tú van a encontrarse.***

A Juan José Castillo:

*Un anágo stel es apoyo seguro,
el que lo encuentra, encuentra un tesoro.*

A Erika:

*Cómo puede alguien en tan poco tiempo
demostrar una amistad tan leal?*

INDICE

Introducción	1
--------------------	---

CAPITULO I

LAS RELACIONES PUBLICAS

1.1. Antecedentes de las Relaciones Públicas	1
1.2. Antecedentes en México	3
1.3. Definiciones de Relaciones Públicas	4
1.4. Campos de las Relaciones Públicas	6
1.5. Clasificación de las Relaciones Públicas	8
1.6. Fases de las Relaciones Públicas	14
1.7. Importancia de las Relaciones Públicas	16

CAPITULO II

DEPARTAMENTO DE VENTAS

2.1. Antecedentes históricos de la venta	17
2.2. Beneficios de las Relaciones Públicas en ventas	22
2.3. Funciones de un departamento de ventas	26
2.4. Objetivos de las Relaciones Públicas en ventas	29

CAPITULO III

LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

3.1. Clasificación de los clientes	30
3.2. Importancia de las Relaciones Públicas con los diferentes públicos	31
3.2.1. Con los Consumidores	31
3.2.2. Con los Distribuidores	32
3.2.3. Con los Concesionarios	33
3.2.4. Con los demás Departamentos	33
3.2.5. Con los empleados de Ventas	34

CAPITULO IV
INVESTIGACION

4.1. Objetivo de la investigación	36
4.2. Definición del problema	36
4.3. Hipotesis	37
4.4. Público objetivo	37
4.5. Cuestionario	38
4.6. Análisis de los Resultados	48

CAPITULO V
PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

5.1. Objetivo general del programa	49
5.2. Objetivo con los Consumidores	50
5.3. Objetivo con los Distribuidores	51
5.4. Objetivo con los demás Departamentos	52
5.5. Objetivo con el personal de Ventas	53
5.6. Programa de Relaciones Públicas	54
Actividades con los Empleados de Ventas	55
Actividades con los Consumidores	56
Actividades con los demás Departamentos	57
Conclusiones	58
Bibliografía	59

INTRODUCCION

Desde el inicio de la historia del hombre las Relaciones Públicas han jugado un papel importante por su influencia en la opinión pública y la modificación de actitudes, tendientes a nuevas situaciones, cambios que originen la aceptación de ideas.

Conforme ha transcurrido el tiempo dicha función ha sido valorada y cada día surgen nuevas actividades tendientes a desarrollarlas de manera informal. No obstante su desarrollo, en la práctica no ha avanzado en relación a su importancia por falta de conocimientos adecuados de quienes tienen en sus manos las funciones directivas en las organizaciones y que permiten la implantación de un adecuado Programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, requieren así como todas las áreas de una empresa la aplicación del proceso administrativo en el cual se señalan los fines de acción, metas, coordinación de actividades, utilización de recursos humanos y materiales, la diferenciación de responsabilidades y la comprobación de los resultados obtenidos.

Mediante este trabajo queremos hacer notar la trascendencia que tienen las Relaciones Públicas en cualquier área de una organización y en forma muy especial hemos querido enfocarnos a una en particular: el Departamento de Ventas, dado el papel que desarrolla dentro de una empresa, es quien más requiere de ellas por ser el contacto con el medio exterior, en consecuencia la importancia de sus actividades dependen en gran parte para la aceptación de la empresa.

Así como las Relaciones Públicas, las Ventas han tenido su historia que se inicia con el comercio y se va desarrollando a la par de su importancia, lo que no sucede con las Relaciones Públicas. Es necesario entonces que las Relaciones Públicas se integren a la función de ventas como apoyo constante en su actuación diaria.

Por lo anterior, se requiere establecer una alternativa formal y estructurada de un Programa de Relaciones Públicas para dicho departamento que permita su mejor desenvolvimiento con quien se relaciona y faciliten el logro de los objetivos que se tengan determinados.

CAPITULO I

LAS RELACIONES PUBLICAS

1.1. ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Los antecedentes de las Relaciones Públicas se remontan a los principios de la civilización, en los cuales la actividad de informar a la gente, así como integrarla han sido tan importantes como lo son actualmente.

Siendo que un objetivo básico de las Relaciones Públicas es influir en la opinión pública, la intervención de la escritura fue significativa.

La literatura antigua desde Egipto estaba influenciada por la importancia de los reyes, predicadores, nobles y otros líderes, y la opinión se convirtió en un factor clave en la vida pública y los líderes estaban conscientes de esto.

Un ejemplo histórico de la utilización de las Relaciones Públicas lo encontramos en Grecia, donde se emplearon ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. El medio de comunicación más empleado por los políticos griegos fue la oratoria.

En Roma los hechos que más concuerdan con los conceptos modernos de Relaciones Públicas son ciertas frases e ideas de su vocabulario político, como son: "La voz del pueblo es la voz de Dios", y "Al pueblo pan y circo".

La invención de la imprenta en el siglo XV juega un papel importante ya que impulsó la circulación de la palabra escrita convirtiéndose en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas, ejemplo de ello es la obra "El Príncipe", de Maquiavelo, que fue ampliamente difundida y sirvió a gobernantes y políticos para la

utilización de las Relaciones Públicas.

En la Epoca Medieval la iglesia y el Estado moldeaban la opinión pública y su poder dependía de sus actividades de Relaciones Públicas.

A partir de la Revolución Industrial, los Estados Unidos tuvieron un acelerado crecimiento y expansión industrial, creando una producción en masa, lo cual fue paralelo a la extensión de los medios de comunicación, esto provocó que la opinión pública fuera cada vez más poderosa.

La función de Relaciones Públicas llegó entonces a considerarse dentro de una categoría profesional, con la cual se determinó la disponibilidad, utilización y efecto de los sistemas de comunicación de las masas para influir la reacción del público.

Cuando se dió el movimiento protestante que encabezaron Lutero y Calvino, se utilizaron todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública y ganar adeptos a su favor, y para contrarrestar la mala imagen que proyectaban de la Iglesia Católica, ésta se vió en la necesidad de usar los medios de difusión para lograrlo.

Durante la Revolución Francesa, los dirigentes llevaron a cabo una intensa campaña en Europa a fin de ganarse la opinión pública y su apoyo. Asimismo, durante la primera Guerra Mundial el gobierno norteamericano creó un comité sobre la información al público que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

Cuando se dió la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas ganaron gran impulso, ya que dentro de la industria de la guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir a combatir el ausentismo e incrementar la productividad de los trabajadores.

1.2. ANTECEDENTES EN MEXICO

Los gobernantes aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo, ejemplo de ello fueron los "Tecuhtli", quienes escuchaban quejas y opiniones del pueblo, y fungían como sus representantes para defenderlos contra las autoridades superiores.

Hernán Cortés utilizó las Relaciones Públicas para proyectar a los pueblos sometidos por los aztecas la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la tierra y que venía a ayudarlos y a salvarlos de las injusticias y atropellos de los aztecas. Con esto logró motivarlos para que decidieran rebelarse y pelear unidos a él, contra el imperio de Moctezuma.

En 1910 durante la Revolución, los jefes del movimiento zapatista trataron de influir en la opinión del pueblo mexicano y aún fuera del país, mediante la difusión de los ideales del movimiento, ganándose así la aceptación popular y el apoyo en su causa.

1.3. DEFINICIONES DE RELACIONES PUBLICAS

Por John E. Marston:

- Son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable.
- Son el arte de hacer que su Compañía sea agradable para sus empleados, clientes, las personas que le compran y las personas que le vende y que éstas las respeten.
- Son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización para ganar aceptación y entendimientos públicos.

Por W. Emerson Reck:

- Son un esfuerzo deliberado, planeado y sostenido para mantener un entendimiento mutuo entre las personas o las organizaciones y la comunidad finalmente.

Por D. H. Plackard y C. Blackmon:

- Son la filosofía administrativa de una organización.

Por Howard Stephenson:

- Son el arte de convencer a las personas de que debieran ellas adoptar una cierta actitud o perseguir un cierto curso de acción, generalmente asociado con la administración.

Por el Webster's New International Dictionary:

- Son las actividades de una industria, sindicato, corporación, profesión, gobierno u otra organización para crear y mantener relaciones sanas y productivas con públicos especiales, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en última instancia con el fin de adaptarse a su ambiente y por sí misma hacerse interpretar de la sociedad.

Por Howard Bohman:

- Son el arte de hacer aflorar una mejor comprensión del público, la cual engendra una confianza mayor hacia el individuo u organización.

Por Agustín Reyes Ponce:

- Aquéllas que se establecen entre los integrantes de una empresa y las instituciones y personas distintas de ella, con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que esa empresa tiene contacto.

Por Glenn Griswold y Denny Griswold:

- Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización, con el interés del público y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público.

En base a las definiciones anteriores encontramos ideas claves en cada una de ellas, como lo son:

- Actividades planeadas por la alta gerencia.
- Influir en la adopción de actitudes favorables.
- Comunicación mutua.
- Relaciones agradables entre la empresa y los diferentes públicos.

Dichas ideas nos permiten aportar una definición propia que nos facilita la mejor comprensión de lo que son las Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas son las actividades planeadas, tendientes a provocar actitudes favorables de la opinión pública, creando una mejor comprensión y entendimiento entre la empresa y las personas, con el fin de mantener relaciones sanas y eficaces.

1.4. CAMPOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las funciones de Relaciones Públicas más estables se encuentran en compañías de servicios públicos, ya que fueron las primeras en darse cuenta de la necesidad de tener buenas relaciones con su público; ejemplos de ello son: Teléfonos y Cías. de Luz, y se caracterizan por llevar todo un proceso administrativo en la implantación de programas de Relaciones Públicas.

Dentro de las industrias se practican cada vez más actividades que tienden a establecer buenas relaciones públicas internas y externas, y se dan de acuerdo al tamaño de las mismas, por ejemplo: en industrias chicas de ciudades pequeñas la promoción de dichas relaciones se da generalmente con la comunidad y los accionistas por una sola persona que es el Director de Relaciones Públicas; en las industrias grandes la promoción de las mismas está a cargo de un departamento especializado, con personal bien definido, y éstas cumplen una importante función con público interno y externo.

LOS GRUPOS DE BENEFICIENCIA

Dependen de las Relaciones Públicas y emplean a muchos practicantes de esta actividad. Las máximas satisfacciones de este tipo de trabajo, se originan en la oportunidad de hacer el bien y de ayudar a causas genuinas del practicante de Relaciones Públicas.

LOS SINDICATOS

Reconocen la importancia de las Relaciones Públicas para lograr apoyo para sus posiciones y programas que les ayudan a ocupar el puesto por largo tiempo.

LA EDUCACION

Emplea en gran proporción las Relaciones Públicas, ya que la necesidad de sus servicios ha aumentado con gran rapidez, conforme los sistemas escolares y de educación superior; de ahí su necesidad para enfrentar problemas financieros, sociales

y estudiantiles graves.

ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES

Prefieren llamarse así mismas Agencias Informativas o alguna variante similar, evitando la promoción directa. Esto sucede también en las organizaciones militares.

LAS FIRMAS O CONSULTORIAS DE RELACIONES PUBLICAS

Son especialistas en finanzas o relaciones con los inversionistas, medios, relaciones gubernamentales y programas de mercadotecnia del consumidor; otras son parte de agencias publicitarias. En la consultoría independiente, se contrata a un consultor para que desempeñe funciones específicas, para que asesore, controle y desarrolle un departamento de Relaciones Públicas de alguna empresa, a menudo este consultor se contrata para que realice un programa que está más allá de la capacidad del personal interno.

El consultor externo cuenta con ventajas debido a su vasta experiencia, ya que tiene mayor conocimiento de los medios y da un punto de vista imparcial, pero puede tener solamente conocimiento del cliente de una manera superficial. Las grandes empresas emplean a dichos consultores y a su personal interno, el cual conoce mejor la organización y tiene mayores líneas de apoyo interno, con esta combinación es posible asegurar el éxito de un programa de Relaciones Públicas.

1.5. CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Público Interno, es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo, este público son: los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes, clientes y vecinos de planta.

Público Externo, es aquel que está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular. Por ejemplo, los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales o el clero y pueden no tener intereses en la organización.

PUBLICO INTERNO.- Los Empleados

Los aspectos por los que los empleados suelen abogar, son los siguientes:

- **Respeto.-** Conforme aumenta su capacidad personal, su deseo de reconocimiento se intensifica.
- **Participación.-** No todos poseen el mismo grado de ambición que les permita involucrarse con la compañía.
- **Consideración.-** Saber que uno está al tanto de lo que ocurre en la empresa y que tiene la oportunidad de opinar al respecto.
- **Reconocimiento.-** Existen recompensas al demostrar la fidelidad en el servicio proporcionado.
- **Oportunidad.-** Los campos de acción que circundan en la compañía y que permiten el progreso.

LAS FAMILIAS DE LOS EMPLEADOS

Los principales intereses de este público, son:

- Seguridad.- Conocer hasta que punto es estable la organización del trabajador.
- Oportunidad.- Conocer cuales son las oportunidades de lograr mayor pago o más alto nivel social.
- Información.- Conocer qué es lo que produce la organización y qué es lo que hace el empleado.
- Participación.- Establecer actividades que permitan conocer a las personas que trabajan en la organización.

LOS ACCIONISTAS

- Son la máxima autoridad de una compañía.
- Son una fuente considerable de fondos adicionales para expansiones o nuevas adquisiciones.
- Son importantes por su apoyo "político".

LA COMUNIDAD

La comunidad es tanto interna como externa, incluye a los empleados, las familias, los amigos, los parientes y va más allá de ellos para incluir a personas conectadas con la organización para ampliar sus intereses en ella y para darse a conocer a quienes ni siquiera saben que existe.

Las plantas necesitan servicio de la comunidad, necesitan: calles, agua, luz, drenaje, protección policiaca, etc., y sus empleados también requieren de estos servicios, además de otros, como: escuelas para sus hijos, centros comerciales, viviendas, etc.

La industria paga impuestos y con ello proporciona beneficios a la comunidad.

La comunidad espera de la industria:

- **Ingreso.-** Espera que haya dinero que se refleje a través de los salarios de los empleados.
- **Apariencia.-** Que logre ser un atractivo, no un detrimento para la población.
- **Participación.-** Se tendrá aprecio a la industria si ésta coopera en mejoras de escuelas, parques, etc.
- **Estabilidad.-** Dependiendo del tamaño y naturaleza de la industria, una firma inestable da problemas a la comunidad.
- **Orgullo.-** El poblado puede ser sede de una conocida industria nacional, o incluso internacional, motivo por el cual debe sentirse orgulloso de su asentamiento.

LOS PROVEEDORES

Forman parte muy importante dentro del público interno, son tan necesarios en la industria como los empleados que operan la maquinaria. Suministran materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de las actividades, además de ser fuente de valiosa información, como: tendencias, sugerencias, estudios, promoción y todo lo necesario para mantener en buena operación una organización.

LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES

Son una responsabilidad primaria del departamento de ventas, ellos están casi siempre en contacto con la compañía y cualquier ayuda que puedan brindar las Relaciones Públicas al trabajar en conjunto con este departamento es muy apreciable. No importando la capacidad propia de una compañía en la venta de sus productos o servicios.

LOS CONSUMIDORES

Son también responsabilidad del departamento de Ventas por una parte y del de Publicidad por el otro, los métodos de comunicación de Relaciones Públicas van más allá del trabajo directo de ventas o publicidad.

Algunos puntos que nos pueden ayudar a acercarnos al consumidor, son:

- ¿Qué determina la actitud pública hacia la organización?
- ¿Cuánto sabe la gente del producto?
- ¿Las actividades de promoción de ventas pueden ayudar a la atracción de clientes?
- ¿Los empleados pueden ejercer una fuerte influencia sobre las ventas?
- El objetivo de ventas es escuchar cuidadosamente lo que opinan los clientes a través de medios menos formales.

EL PUBLICO EXTERNO

Los grupos externos que afectan el bienestar material de una compañía y con los cuales el grado de contacto y la naturaleza del mismo es más o menos voluntaria. Tales grupos incluyen la Prensa y otros medios de comunicación, líderes ideológicos, fuerzas políticas, expertos financieros y otros.

La diferencia entre un público interno y uno externo, es que las primeras están conectadas e interesadas en la organización y para el mundo externo es solo otra organización y no le prestan mucha atención.

LA PRENSA

La prensa incluye periódicos, estaciones de radio y televisión, revistas en general y publicaciones comerciales.

Todos ellos sirven para dar a conocer a la organización y tener contacto con el público.

La prensa ejerce una fuerte influencia en la opinión pública, tanto que puede beneficiar o afectar la vida de una organización.

LOS EDUCADORES

Son otro público importante que pueden transmitir mensajes a otras personas, surgen como "legitimadores", ya que su aprobación de proposición es de suma importancia para la aceptación o rechazo de una organización. La mejor forma de servir al público docente, es descubrir qué quiere y después satisfacer la necesidad.

LOS CLERIGOS

Los sacerdotes son más legitimadores de ideas y actividades, ya que hablan poco desde el púlpito o en reuniones a menos que se trateñ de temas morales, como la beneficencia o las necesidades educativas. Aprecian la oportunidad de informarse sobre las actividades comerciales y de que se les incluya en planes o funciones importantes en los que su presencia sea apropiada.

LOS CLUBES CIVICOS Y COMERCIALES

Estos clubes sirven como plataformas desde las cuales pueden comunicarse mensajes a los asistentes. Actúan como portadores ya que sus miembros transmiten las opiniones de otros.

EL GOBIERNO

Son grupos de personas cuyas actitudes tienen a menudo efectos concretos y directos sobre las fortunas de muchos tipos de negocios y otras actividades.

Los organismos administrativos del gobierno formulan reglamentos sobre aspectos como compras de material; exigen especificaciones de productos y establecen normas de actuación, elaboran leyes bajo las cuales operan las industrias y comercios.

LAS FINANZAS

Las finanzas necesitan un mercado activo de valores para mejorar la posición de la corporación en fusiones o adquisiciones, para crear un mercado para emisiones futuras de acciones que amplíe la base de accionistas.

LAS ASOCIACIONES COMERCIALES

Constituyen un público especial para muchos negocios. Ejercer influencia dentro de ellas es una forma de llegar a un público mayor del que una compañía sola podrá aspirar a dirigirse sin mucho gasto y demasiado interés propio.

LOS AGRICULTORES

Existen varios medios que permiten llegar a los agricultores, como las revistas de agricultura, periódicos de menor circulación, radio y televisión rurales y el correo directo.

Los campesinos tienen más tiempo para pensar y en estos días de amplia comunicación, sus pensamientos cubren muchos campos, sostienen más firmemente sus convicciones que los ciudadanos. Sus contactos son estrechos, y las opiniones de los grupos agrícolas cuentan mucho en las actitudes que toman los campesinos.

1.6. FASES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas hoy en día, implican un completo análisis y comprensión de todos los factores que influyen en la actitud del público hacia una compañía. Usualmente tiene cinco fases:

1.- DEFINIR LA ACTITUD DE CUALQUIER GRUPO HACIA LA COMPAÑÍA.

Este puede estar formado por los empleados, los clientes, los accionistas o cualquier otro sector del público. Cuando se conocen las actitudes es posible ver donde existe una incomprensión y donde su política y actividades están creando una opinión desfavorable.

2.- ANALIZAR EL ESTADO DE LA OPINION.

Puede ser que una investigación revele un malestar entre un grupo de empleados, malestar que puede desembocar en un problema verdaderamente serio. O los accionistas pueden expresar el deseo de conocer más acerca de la compañía y sus productos. O los consumidores pueden no identificar los productos como del fabricante. El análisis ayudará a hacer los planes convenientes para mejorar la opinión de los varios grupos con los cuales la compañía se relaciona.

3.- FORMULAR UNA POLITICA A SEGUIR

El análisis puede indicar que ciertas actuaciones de la compañía deben ser modificadas para mejorar la actitud de ciertos grupos. A menudo el cambio lleva consigo la eliminación de las causas del mal entendido y de las malas interpretaciones.

4.- PLANEAR LOS MEDIOS DE MEJORAR LA ACTITUD DE UN GRUPO

Con el conocimiento de lo que el público piensa de la compañía y una clarificación de la política de la misma en los asuntos que afectan a la opinión pública, se ha preparado el terreno. A continuación viene la programación de las actividades que informarán sobre la compañía y sus productos, que superarán malos entendidos y

promoverán una actitud favorable.

5.- EJECUTAR UN PLAN ESTABLECIDO

Los instrumentos de las Relaciones Públicas, -publicidad, anuncios y reclamos, material impreso, actividades de los empleados, informes a los accionistas, publicaciones de la compañía, etc.- se utilizan entonces para llevar a cabo la tarea. Esta fase constituye la parte más tangible de la actividad de Relaciones Públicas de la compañía.

1.7. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La importancia de las Relaciones Públicas estriba en las actitudes favorables o desfavorables de la opinión pública ya que es tan poderosa y variable que puede propiciar la subsistencia y progreso de la empresa, por lo que es necesario mantener buenas relaciones para ganarse su aceptación y lealtad.

El hecho de que un negocio trabaje en pro de los intereses públicos y se considere no sólo como una empresa dedicada a lucrar, sino como una institución que se preocupa por el bien público, es ventajoso para la imagen positiva de la misma.

Deben interesar las opiniones de los distintos públicos involucrados con la organización para determinar lo que piensan de la posición de la compañía en la industria, sus contribuciones al bienestar social y económico, su trato a los trabajadores, las cualidades de sus productos, sus precios, sus posibilidades de dar servicio, y sus cualidades y ventajas en comparación con los productos de los competidores, de ahí que logrará su solidez.

CAPITULO II

DEPARTAMENTO DE VENTAS

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA VENTA

La venta se remonta a los principios de la humanidad, durante la prehistoria esta actividad se realizó como un trueque, ya que había personas que tenían o habían desarrollado destrezas para la caza y otras que no, por lo tanto para poder subsistir hacían intercambios de alimento y pieles por sal y otros productos, esto se hizo más notorio cuando las comunidades se especializaron en alguna actividad y el trueque o comercio tomó mejor configuración.

Los Fenicios por su situación geográfica pudieron comerciar perfectamente con Europa, Asia y Africa, y llegaron a ser los grandes transportistas de esa época, ya que sin tener los medios suficientes para surcar los mares, pudieron abarcar varias ciudades de los continentes antes mencionados. Sus productos principales fueron: oro, plata, marfil, granos, tejidos, vino, aceite, lanolina y estaño.

Se les considera agentes activos en la asimilación y civilización de la cultura oriental.

Por todas sus actividades comerciales se vieron en la necesidad de controlar sus operaciones y esto contribuyó a la creación del alfabeto y difusión del uso de la moneda.

EL COMERCIO EN GRECIA

Abarca dos períodos: El primero del 800 al 500 D.C., durante el cual sus actividades comerciales se dan en el Mar Negro y Mediterráneo, y son controlados desde Mileto, Esparta y Atenas; aparece el primer sistema monetario y crediticio y surge una organización tributaria. El segundo período abarca del 500 al 200 D.C., durante el cual

el tráfico mercantil se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquia. Sirvieron principalmente como intermediarios, ya que en su territorio no había muchos productos.

ROMA

Aún cuando este país no fuese esencialmente comercial utilizó las vías de comunicación construidas con fines de conquista para la rápida movilización de sus legiones. Por estos caminos regresaba un continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistados.

Su auge comercial se inicia con la anexión de colonias griegas y cartagineses, por lo que Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales.

Aparecen las codificaciones sobre préstamos, la obligatoriedad de su restitución y normas sobre la cuantía y pago de intereses y se regulan los contratos de compraventa.

Durante la Edad Media el comercio presentó notables avances ya que se generalizó el sistema monetario metálico, así como la aparición de diversas instituciones de crédito y préstamos (con intereses), de agentes mandatarios en distintas plazas, los cambistas, los comisionistas y asociaciones mercantiles, y rudimentarias instituciones bancarias.

Asimismo, se perfeccionan los sistemas para contar y medir, facilitándose las transacciones comerciales.

A pesar de todos estos factores a favor del comercio, se presentaron otros en contra, como fueron: la dificultad de los medios de transporte, la inseguridad de las vías de comunicación, etc., esto provocó mayores gastos y por tanto el alza de precios hasta cien veces más de su valor original, motivo por el cual se fue reduciendo paulatinamente a los productos de poco valor y fácil transporte.

Todo esto provocó la aparición de los gremios (nuevas instituciones mercantiles), su fin inmediato fue la defensa mutua, pero con el tiempo se van organizando y configurando las relaciones entre sus miembros; ahora su objetivo principal es obtener el máximo de ganancias posible para sus miembros. Estas instituciones llegan a adquirir tanto poder, que obtienen el monopolio de ciertos productos, prohibiendo su venta a personas ajenas al gremio.

Otro beneficio de los gremios es garantizar a sus miembros un mínimo de pérdidas, y legislar el resarcimiento de los daños, con ello instituye las bases de un incipiente seguro.

Surgen también en esta época los mercados, y se debe a la inseguridad de los caminos, por lo que se señala un día de reunión para compradores y vendedores, esta reunión se realiza en una plaza al amparo de una iglesia o monasterio. A finales de este período el comercio tuvo desarrollo gracias a las cruzadas, éstas llevaron a Oriente a gran parte de los terratenientes de entonces; su estancia aquí provocó que los **cruzados** se habituaran a las sedas, perfumes y sobre todo, a las especias. A su regreso a Occidente, éstos constituían un codiciado mercado para el consumo de los objetos mencionados. Ello motivó a los vendedores a organizar caravanas para acercar dichas mercancías; como las posibilidades de transporte eran limitadas y existía el bandidaje a lo largo de la ruta, se vieron en la necesidad de intentar expediciones marítimas que los llevara por una ruta más corta a la India.

ANTECEDENTES EN MEXICO

Los primeros indicios de comercio en México se dan en la cultura Nahoá y éste se realiza también en forma de trueque, no se conocían las bestias para carga ni la existencia de la rueda, el transporte humano era el único medio para el traslado de las mercancías.

En las costas se usaban las canoas de dos proas para comerciar con las tribus del interior.

En Tlatelolco y Tenochtitlán no había suficientes alimentos, por lo que surge la

necesidad de buscarlos en las riberas del lago o mediante viajes largos.

Existían dos tipos de comerciantes principalmente: El Tlanamac, que era un vendedor especializado en productos que él mismo obtenía, cosechaba o manufacturaba y actuaba sólo en el mercado.

Y los Pochtecatl, que eran personas especializadas en la venta y sobre todo en el comercio exterior; estos actuaban en grupo y estaban integrados en una organización gremial. Era increíble la organización de los Pochtecas para la venta, ya que se agrupaban en barrios, los cuales estaban bajo el mando de dos jefes (Axotecatli), quienes se encargaban de impartir justicia, dirigir al gremio y al mercado, además de que gozaban de diversos privilegios, ejemplo de ello es que ocupaban el tercer lugar en la organización social azteca, no pagaban impuestos sobre tierras que poseían e inclusive llegaron a fundar ciudades (Querétaro, Tecpatec).

Visitaban diferentes ciudades para lo cual planeaban y preparaban mucho antes de iniciar cualquier expedición, se hacían ofrendas y ceremonias religiosas en la víspera de ellas.

Pero toda esta bien formada organización desapareció por completo a la llegada de los españoles y transcurrieron muchos años antes de que del caos de la guerra surgiera otra, para distribuir los productos dentro del país.

Después de la conquista de América, quedó sujeta a legislaciones especiales como la Ley de Indias; a través de las cuales se regulaba el comercio y tránsito de toda mercancía que se enviase o procediera de América, esto con el fin de gravarles el impuesto establecido.

Es en esta época donde se inició la actividad del mayoreo con vendedores que compran y acaparan los productos mediante transacciones por documentos, sin ver el producto; también surgen los corredores comerciales y la bolsa donde la compra y venta se realiza con mercancías de diversos países.

Se centralizó el comercio, se regularizaron y reglamentaron las empresas (S. de R.L., y S. A.), y la bolsa compra, vende y tramita documentos.

Con la Revolución Industrial en el siglo XVII, se transforma por completo la productividad, ya que se produce más con menos mano de obra.

Este factor propicia la aparición de almacenistas, mayoristas y detallistas que organizan y encauzan los productos hacia el consumidor final.

Aparece también el vendedor viajero, quien para no exponerse a asaltos o depredaciones, sólo lleva consigo muestras con las cuales hace sus pedidos; él mismo se encarga de dar crédito y hacer la cobranza.

Los medios de transporte influyen para hacer más rápida esta actividad, al disminuir los tiempos de viaje (tren). Hacia la época de la depresión se dificultan las ventas, tanto que se ven en la necesidad de estudiar, y depuran métodos de promoción y venta, y es cuando surge ésta última como una ciencia.

2.2. BENEFICIOS DE LA RELACIONES PUBLICAS EN VENTAS

Los objetivos de las Relaciones Públicas en Ventas traen consigo los beneficios de sus actividades:

Prestigio o imagen social.- La difusión y reputación de una compañía está entre las mayores partidas que ésta pueda obtener. Todo el mundo está influido por la fama o reputación al elegir cualquier producto o servicio; el prestigio ayuda a vender los productos, a atraer a los distribuidores, a respaldar el esfuerzo de ventas, a complacer a los accionistas, a ofrecer un baluarte contra los competidores y a aclarar el camino en la introducción de nuevos productos, con lo que se puede apreciar la personalidad pública.

Promoción de productos y ventas.- Informar al público sobre los productos e interesarle en la compra, requiere algo más que publicidad y promoción de ventas. Los gustos y deseos del público se forman por una serie de influencias: las cosas que escuchan de otra gente; asocian los nombres de los productos con el prestigio de la compañía. Las muchas maneras en las cuales los expertos de Relaciones Públicas pueden crear deseos de compra son absolutamente indispensables para un programa de ventas.

Buena disposición de los empleados.- Los empleados que se sienten partes importantes de una actividad prestigiosa, que se identifican ellos mismos con la venta de cosas buenas para los demás y que comprenden el trabajo de su compañía, son normalmente empleados satisfechos y este es el medio para conseguir su mejor disposición, creando en ellos sentimientos de identificación y satisfacción. Los instrumentos a escoger son muchos: publicaciones para los empleados, recompensas por servicio o tarea especial, publicidad interna de todas clases, material instructivo para los empleados, material informativo sobre el negocio y naturaleza del mismo.

Prevención y solución de problemas laborales.- Las Relaciones Públicas pueden ayudar a estabilizar las condiciones de trabajo a través de actividades de relaciones humanas del tipo de las arriba mencionadas. Las relaciones públicas son una ayuda para la normalidad laboral tanto preventiva como curativa y sus mayores beneficios se

obtienen cuando se llevan a cabo de una manera continua más que cuando se actúa de una manera ocasional.

Mantenimiento del favor del público de las localidades en las cuales la compañía tiene dependencias.- La actitud de la comunidad frecuentemente determina la actitud de los integrantes de una compañía. El que la compañía goce de un alto concepto en la comunidad no solo provee de un baluarte contra las influencias laborales subversivas, sino atrae a los mejores elementos del área para que se unan al personal de la empresa.

Actitud favorable de los accionistas.- Cuando los inversionistas en una compañía comprenden y aprecian el trabajo por la labor de ventas, tienen mayor tendencia a retener sus acciones por un largo período, dando a las acciones de la compañía una estabilidad muy conveniente.

Superación de errores y prejuicios contra la compañía.- La investigación revela que muchas veces opiniones infundadas acerca de la compañía obstaculizan su actuación y perjudican sus esfuerzos en pro de la obtención de la buena voluntad necesaria. Los prejuicios que pueden existir debido a la difusión de malas informaciones, amenazan también el éxito de un negocio.

Buena voluntad de los proveedores.- La importancia de estar en buenas relaciones con las fuentes de aprovisionamiento ha sido demostrada desde hace mucho tiempo. Los proveedores siempre tienen una influencia muy importante sobre las actitudes de los otros hacia una compañía: futuros empleados, clientes, dirigentes financieros, etc. La formulación de políticas que crean una reputación de trato correcto y de que la compañía será un cliente cada día mejor debido a su creciente éxito, son medios muy efectivos para ganar la favorable atención de los proveedores.

Buena disposición del resto de la industria.- El respeto de los competidores es el mejor tributo a una empresa y tiene una marcada influencia en la actitud general. Lleva asimismo a una valiosa cooperación y refuerza la posición de la compañía en sus tratos con otras organizaciones industriales.

Buena voluntad de los comerciantes y atracción de nuevos clientes.- Tener a los clientes bien informados es una función necesaria para toda empresa que no venda directamente a los consumidores, tales como material publicitario que puedan usar localmente, ayuda a ganar esta buena voluntad; y es precisamente a través de los distribuidores que una compañía puede realizar su más efectivo trabajo en la creación de una buena voluntad entre los consumidores. Frecuentemente el asesor de Relaciones Públicas trabaja estrechamente unido con el equipo de ventas para coordinar todos los tratos con intermediarios.

Capacidad para atraer el mejor personal.- El porvenir de una organización nunca es mejor que la calidad de los futuros dirigentes que es capaz de atraer. La gente joven cuya capacidad y posibilidades les ofrecen la posibilidad de elegir sus empresarios tiende a escoger a aquéllos cuyo prestigio en el mundo de los negocios y entre el público es más alto. Hacer que sea conocida y respetada una compañía es absolutamente necesario para asegurar su saludable desarrollo.

Educación del público para el uso de un producto.- Cuando un producto o servicio nuevo no es aún anunciado tiene que lanzarse y promoverse, es necesario captar la imaginación del público en manera que el producto alcance buenas ventas. Hay numerosos ejemplos de productos que por sus efectivas campañas de educación del público en el uso del mismo han tenido un índice de ventas bastante alto. Cuando una compañía lanza un nuevo tipo de producto, las relaciones públicas deben apoyar la publicidad pagada y al equipo de ventas, en captar la imaginación del público.

Simpatía a favor de los clientes y consumidores.- El establecer buenas relaciones en el punto en que el comprador se enfrenta con la compañía o sus productos, es uno de los más importantes pasos en la creación de la buena voluntad hacia la compañía. La manera en que se trata al comprador, los servicios e información que se ponen a su alcance y la atención a sus quejas, son cruciales para su satisfacción con el producto. Tales consideraciones son parte de un programa completo de Relaciones Públicas.

Investigación de la actitud de los varios grupos acerca de la compañía.- Tomar el pulso a las actitudes ante la compañía, de los grupos relacionados con ella, es una fase importante del programa de obtención de la buena voluntad. A menudo la investigación de la opinión revela insospechadas oportunidades para desarrollar

potencialidades descuidadas. Esta investigación es parte del análisis de mercado llevado a cabo por los departamentos de ventas y publicidad.

Dirección y formulación de políticas.- Toda actuación de una compañía que influya sobre cualquier grupo debiera ser examinada acerca de las posibles opiniones y actitudes. La guía y consejo de un asesor en Relaciones Públicas que está constantemente en contacto con el público y sus reacciones, es tan importante para una apropiada decisión como el papel de un consejero legal o financiero. Por esta razón se comprende que las ventas, junto con las demás áreas se debe tener ayuda para crear, mantener y desarrollar una buena voluntad o sea unas buenas Relaciones Públicas.

2.3. FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE VENTAS

Las funciones de ventas varían según la magnitud de la empresa. Las responsabilidades en ventas operan de acuerdo a una política de integración de las actividades que comprenden el desarrollo o manipulación del producto, su distribución física, el planeamiento de las ventas, la estrategia de las mismas, la publicidad y promoción, el estudio del mercado, el financiamiento de las ventas, sus costos y presupuestos, las relaciones con mayoristas y minoristas, el servicio técnico, el personal de ventas, la administración del departamento de ventas, y la integración y coordinación de todas estas funciones.

Desarrollo o manipulación del producto.- Un buen mercadeo depende de la aceptación del producto o servicio por parte del consumidor. En consecuencia el departamento de ventas debe ser responsable del perfeccionamiento del producto, de la introducción de nuevos productos, de otros usos o aplicaciones de los ya existentes, de las modificaciones en sus modelos, de la eliminación de los productos obsoletos, observación del desarrollo de los productos de la competencia, de la estandarización de los productos, etc. Aunque muchas de estas actividades competen principalmente a los departamentos de investigación y desarrollo del producto, el departamento de Ventas tiene que integrar directamente esta labor.

Distribución física.- Esta responsabilidad es compartida con el departamento de tráfico y envíos, y se coordina con el departamento de Ventas en los problemas relativos al manejo material de los productos desde la fábrica hasta el consumidor.

Estrategia de ventas.- La política a seguir en el desarrollo de las ventas constituyen una de las grandes responsabilidades del departamento de Ventas. Tienen que ver con los precios y condiciones de las ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, marcas, créditos y cobros, pago de fletes, publicidad y promoción, personal de ventas, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

Financiamiento de las ventas.- Las operaciones al contado y a crédito son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones mercantiles. El departamento de Ventas

es responsable junto con el departamento de Finanzas, de la asignación de fondos para el mercadeo y consultar con los mismos planes de pagos dirigidos que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado y otros asuntos relacionados con la práctica crediticia, y estar en contacto directo con el departamento de Crédito y Cobranzas, en lo relativo a cuentas pendientes y pedidos en curso.

Costos y presupuestos de ventas.- Para controlar los gastos y planear las ganancias, el departamento de Ventas, consultando previamente con el departamento de Mercadotecnia debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año. El análisis del costo de las ventas requiere coordinar las actividades con el departamento de Costos, para estudiar y valorar los que van a suponer las distintas operaciones de mercadeo.

Estudio de mercadeo.- El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, en la cual es apoyada por el departamento de Investigación de Mercados.

La promoción de ventas y la publicidad.- Ayudado por el departamento de Publicidad y Promoción de Ventas, es responsable de estas dos actividades para estimular la demanda de consumo. El departamento de Ventas es el que aprueba los planes publicitarios, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

Planeación de ventas.- El departamento de Ventas tiene que fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas establecidas.

Relaciones con los mayoristas y minoristas.- Una importante responsabilidad del departamento de Ventas es ganarse la buena voluntad y la comprensión de los mayoristas y minoristas. En muchas empresas esta responsabilidad es compartida con el departamento de Relaciones Públicas. Las buenas relaciones con los mayoristas y minoristas requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios técnicos, de entrega y ajuste, informarlos sobre los productos, servicios y normas de la compañía.

Servicios técnicos.- Corresponde a los departamentos de Ventas cuyos productos mecánicos requieren servicios de instalación y técnicos, establecer normas a efecto en relación con el personal, equipo, locales, costos y servicios prestados por los vendedores al consumidor. El departamento de Ventas junto con el de Servicio Técnico, debe organizar programas educativos para adiestrar a los agentes de ventas del productor, a los dependientes de los minoristas y a los clientes.

El personal de ventas.- El buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas, así como su compensación económica, supervisión, motivación y control, es responsabilidad del departamento de Ventas.

Administración del departamento de Ventas.- La administración del departamento de Ventas es responsabilidad del mismo, es quien establece la organización, determina los procedimientos, dirige al personal administrativo, celebra juntas de ventas, coordina el trabajo de los miembros del departamento, lleva registros de ventas y asigna tareas a los jefes de las secciones administrativas.

2.4. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN VENTAS

Muchos objetivos pueden alcanzarse a través de la actividad de Relaciones Públicas., Cualquiera de ellos, o un grupo, o todos ellos, pueden ser la base de un Programa de Relaciones Públicas de un departamento de Ventas. Dichos objetivos son:

1. Prestigio o "imagen social".
2. Promoción de productos y ventas.
3. Buena disposición de los empleados.
4. Prevención y solución de problemas laborales.
5. Mantenimiento del favor del público de las localidades en las cuales la compañía tiene dependencias.
6. Actitud favorable de los accionistas.
7. Superación de errores y prejuicios contra la compañía.
8. Buena voluntad de los proveedores.
9. Buena disposición del resto de la industria.
10. Buena voluntad de los comerciantes y atracción de nuevos clientes.
11. Capacidad para atraer el mejor personal.
12. Educación del público para el uso de un producto.
13. Simpatía a favor de los clientes y consumidores.
14. Investigación de la actitud de los varios grupos acerca de la compañía.
15. Dirección y formulación de políticas.

CAPITULO III

LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

3.1. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

Para efectos de este trabajo y para tener un marco de referencia bien especificado, hemos clasificado a los clientes en tres públicos importantes que actúan en el desarrollo de todo departamento de Ventas de una organización.

LOS CONSUMIDORES

Que son los individuos y las familias que compran bienes y/o servicios para su consumo. Lo que compran es decisivo, determinando si el negocio va a prosperar o no.

LOS DISTRIBUIDORES

Quienes no son un eslabón de la cadena forjada por el fabricante, sino un mercado independiente. Proceden principalmente como agentes de compras de sus clientes y solo de manera secundaria como agentes de ventas de sus proveedores.

LOS CONCESIONARIOS

Que son los propietarios o directores de una eficaz estructura de comercialización y servicio al alcance del consumidor. Es probablemente el más importante factor en la cadena de distribución que va desde las puertas de la fábrica hasta el consumidor final.

3.2. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS DIFERENTES PUBLICOS.

3.2.1. CON LOS CONSUMIDORES

La práctica de las Relaciones Públicas se basa en el principio de que para tener una buena imagen, una empresa debe merecerla. La necesidad de todos los negocios, es el planear su curso teniendo en cuenta que su existencia es por el consumidor.

Aún para las más grandes empresas, es una gran tarea el desarrollo de mejores relaciones con el público consumidor para conseguir su entendimiento. Es de importancia que cuando los clientes pregunten, sepan inmediatamente que la organización considera sus necesidades lo suficientemente importantes como para requerir un trato especial.

Los contactos con los consumidores constituyen una parte elemental del trabajo de Relaciones Públicas. Las actividades con el consumidor son una fuente de ventas contínuas, y referencias; son una fuente primaria de nuevos clientes. Las empresas buscan conservar la buena voluntad de los consumidores al comunicarse regularmente con ellos a través de los distintos medios, como encuestas, correspondencia y revistas de la compañía. El servicio directo y las impresiones personales, así como las actividades anteriores, juegan un importante papel en la constante comunicación de una organización con el consumidor.

Las Relaciones Públicas permiten que los consumidores estén contínuamente informados sobre las mejoras a los productos y todo lo nuevo necesario para agilizar el funcionamiento del mismo.

La relación de ventas es a menudo inadecuada para desarrollar el entendimiento, buena voluntad y la confianza esenciales para ganar la lealtad y constancia del consumidor.

Los objetivos de las relaciones con el consumidor son el servir, comunicar y cooperar con los consumidores, hasta un alcance que no es posible para el personal de ventas.

Las Relaciones Públicas complementan las actividades de mercadotecnia con investigación, planeación, programación y produciendo programas para consumidores que son informativos. Estos objetivos se encuentran definidos en una política para el consumidor creando una mayor comprensión a través de toda la compañía.

3.2.2. CON LOS DISTRIBUIDORES

El público distribuidor es uno de los más importantes con que los fabricantes mantienen contacto. Las buenas relaciones son de vital importancia para la empresa, cuyas ventas y beneficios dependen de la voluntad y habilidad de los distribuidores en la compra, promoción y reventa de los productos elaborados. Los distribuidores dependen de las buenas relaciones con los fabricantes y viceversa, en cuanto a sus ventas y utilidades.

Es importante el desempeño de las Relaciones Públicas con los distribuidores, ya que son los encargados de llevar nuestra producción al público consumidor. Dichas relaciones se basan en la filosofía del mutuo beneficio que proviene de su asociación, mediante la cual el fabricante y el distribuidor cooperan para comercializar artículos al más bajo costo posible para que los consumidores reciban el mayor valor a precio mínimo.

Para cumplir con sus responsabilidades en el desarrollo y ejecución de un programa de relaciones con los distribuidores, el Departamento de Relaciones Públicas debe permitir el asesoramiento a la dirección de la empresa sobre asuntos que afectan a las relaciones con los distribuidores, hacer sugerencias respecto del manejo de las distintas situaciones operativas que involucran a los distribuidores, y recomendar cursos específicos de acción para ganar la buena voluntad de los clientes.

3.2.3. CON LOS CONCESIONARIOS

Los concesionarios son un factor primordial en el éxito de la compañía.

Tanto los fabricantes como los concesionarios dan mucha importancia al entendimiento y a la cooperación entre ellos; aunque no siempre estas relaciones son del todo amistosas. Existen muchas críticas por parte del concesionario sobre algunas políticas tomadas por el fabricante, dichas críticas pueden ser el resultado de presiones económicas sobre los concesionarios.

Por otro lado, los fabricantes se quejan de los concesionarios por motivos como la falla en la cooperación para promover el producto del fabricante. Como resultante de estos sucesos, las relaciones entre fabricante y concesionario reclaman más consideración entre ellos, compartiendo problemas comunes y reconociendo sus mutuas obligaciones, se asegura una relación más redituable.

La buena voluntad del consumidor incrementa o debilita a medida que se conduce el producto hacia el consumo o uso, junto con el servicio de la empresa; elemento vital de la estructura total de Relaciones Públicas. De esto se desprende que el desarrollo de unas relaciones con el concesionario que sean lo mejor posible, es una zona de esencial importancia para la dirección.

3.2.4. CON LOS DEMAS DEPARTAMENTOS

Las Relaciones Públicas deben estar en cercana cooperación con todos los departamentos de una empresa. Al no contar con el entendimiento y respaldo activo de los departamentos de Personal y de Relaciones Industriales, son imposibles las Relaciones Públicas eficientes. Estos departamentos están interesados mutuamente en el desarrollo de buenas relaciones con los empleados. Las Relaciones Públicas dan una continúa relación entre estos.

Un departamento de Mercadotecnia debe cooperar con el personal de Relaciones Públicas para formar una reputación corporativa y conseguir la aceptación de

consumidores y distribuidores hacia la compañía y sus productos.

El desarrollo de buenas relaciones con los Departamentos Administrativos de los gobiernos locales, estatales y nacionales, así como con el Departamento Legal, es de suma importancia ya que trabajan muy de cerca con las Relaciones Públicas, pues manejan las comunicaciones hacia el público.

Al mejorar las relaciones con proveedores, es esencial la cercana coordinación de funciones en los Departamentos de Relaciones Públicas y de Compras. El personal de compras, que en principio es quien tiene que ver con los problemas de compras, con frecuencia da muy poca importancia a mejorar las relaciones con los recursos, lo cual es una función del Departamento de Relaciones Públicas.

3.2.5. CON LOS EMPLEADOS DE VENTAS.

El fundamento de las buenas relaciones con los empleados, lo constituye una política sana de personal, que compromete a una corporación a proporcionar un trabajo permanente, buenas condiciones, compensación justa, oportunidad de ascenso, reconocimiento y cumplimiento, buena supervisión, oportunidad de libre expresión y prestaciones deseables para los empleados.

La fase de la comunicación con los empleados, debe plantearse basándose en la mutua confianza que tiene que existir y sin la cual no puede emprenderse ninguna forma de comunicación. Para obtener un clima productivo y de confianza recíproca, debe entenderse a la empresa como un sistema social en el que actúan personas y no instrumentos de trabajo. Si todo esto se consigue, entonces todas las relaciones que deben existir con los empleados, a todos los niveles, se tiene en la debida consideración y es posible emprender toda clase de actividades que un programa de Relaciones Públicas implica.

Las Relaciones Públicas son importantes para los empleados porque proporcionan los siguientes beneficios:

- a) Promoción de unidad de intentos y esfuerzos entre todos los que actúan en el interior de la misma organización;
- b) Activación y creación de un clima de máxima lealtad entre todos los empleados;
- c) Estimular al máximo el sentido de pertenecer a la organización;
- d) Información a todos los niveles internos sobre los intereses y modalidades de actuación de las políticas de responsabilidades sociales de la empresa;
- e) Creación de la atmósfera para que puedan realizarse comunicaciones a doble vía afectivas y duraderas;
- f) Poner en claro cuales son los problemas y las necesidades, tanto por parte de la empresa como de los empleados.

CAPITULO IV

INVESTIGACION

4.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Toda organización independientemente de su magnitud, requiere un programa completo de Relaciones Públicas, este va a estar constituido por diversos programas particulares en cada departamento.

En base a lo anterior y tomando en cuenta que las ventas son uno de los contactos más cercanos a los distintos públicos que existen en el mercado y que constituyen uno de los valores más productivos con que cuenta una empresa, decidimos enfocarnos en el Departamento de Ventas para realizar un programa específico que ayude en la consecución de sus metas.

La formulación de nuestro programa tiene como objetivo mejorar mediante su aplicación, la comunicación, información y relaciones generales entre el área de ventas y los diferentes públicos, ya que estos son vehículos transmisores de la imagen de sus productos o servicios y de la propia empresa; esto contribuye a su aceptación y prestigio estableciendo preferencias de consumo para sus productos o servicios.

4.2. DEFINICION DEL PROBLEMA

Hemos observado que las Relaciones Públicas en México no se han establecido con la debida importancia y mucho menos se han planeado o programado para aplicarlas en las actividades diarias de una empresa.

En este caso nos hemos orientado hacia el área de Ventas por ser el principal vehículo transmisor de la imagen y prestigio de una empresa y sus productos. Es común que

las Relaciones Públicas se improvisen y se lleven a cabo de manera informal obteniendo sólo resultados parciales de un potencial enorme.

Si mediante un programa preestablecido podemos lograr que ese potencial se cubra y se obtengan resultados totales, porque no implantar en el área de ventas un Programa de Relaciones Públicas.

4.3. HIPOTESIS

Si las empresas dentro del área de ventas cuentan con un programa y lo aplican en las actividades y funciones de la misma y en el trato de los diferentes clientes con quien trabaja, entonces se logrará el mutuo entendimiento entre ambos, así como la disposición de trabajar coordinadamente con la empresa, dando lugar a que su buena imagen se proyecte e influya en la decisión de compra de los consumidores, propiciando la aceptación de sus productos en el mercado y al mismo tiempo su prestigio y reputación.

4.4. PUBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo son las empresas privadas de la Ciudad de México, que carecen de metodología en la aplicación de las Relaciones Públicas en Ventas.

4.5. CUESTIONARIO

1.- ¿Sabe usted qué son las Relaciones Públicas?

Si 80% No 20%

2.- Si la respuesta anterior es afirmativa, de usted una definición propia:

El 35% piensa que únicamente son las actividades que realiza en su trato diario con los clientes. OPCION 1.

Un 20% piensa que son las actividades que lleva a cabo tanto interna como externamente en favor de la empresa que representa; internamente le reditúa colaboración de los empleados y externamente mayores ventas y mejor imagen de la empresa. OPCION 2.

Un 17% piensa que son las actividades que llevan a cabo para realizar sus ventas, cómo levantar pedidos, pronto abastecimiento, atención al cliente y publicidad extensa. OPCION 3.

Un 18% piensa que las Relaciones Públicas son las relaciones humanas que se establecen en todas las áreas que componen a una empresa, así como las que se establecen con el medio externo que la rodea, como son: clientes, gobierno, comunidad, proveedores, entre otros. OPCION 4.

Un 10% no supo dar una respuesta clara al respecto. OPCION 5.

3.- ¿Cuenta el Departamento con un Programa de Relaciones Públicas a seguir?

Si 5% No 95%

4.- ¿Cuáles son las actividades que usted considera más importantes en dicho programa?

- Organización de eventos de tipo comercial, industrial y de convivencia.
- Cursos de Integración y Motivación de Grupos.

- Capacitación de todos los elementos que integran el Departamento de Ventas.
- Información total y completa de las funciones de la compañía a nuestros clientes y empleados.

5.- ¿Qué actividades que usted realiza cree que son de Relaciones Públicas?

20% Atención al cliente, pláticas, convenciones y toda actividad que involucre al cliente y al Departamento de Ventas.

OPCION 1

26% Trato directo con los clientes (comidas), eventos especiales, presentación de productos y propaganda.

OPCION 2

19% Evaluaciones, premios, incentivos, prestaciones, comisiones, cursos de capacitación y eventos familiares.

OPCION 3.

12% Eventos específicos, levantar pedidos, rápida atención, mejor servicio, todo esto apoyado con anuncios en todos los medios de publicidad, así como artículos promocionales.

OPCION 4.

10% Es todo lo que se realiza para obtener un buen trato en general con el medio interno y externo, su fin principal es que se le conozca no sólo por sus ventas, sino que se les acepte y aprecie como una buena organización en todos los aspectos.

OPCION 5.

4% Es llevarse bien con todos.

OPCION 6.

6.- ¿Porqué?

37% A través de ellas se tiene contacto más cercano con los clientes.

OPCION 1.

50% Sirven para fomentar las ventas.

OPCION 2.

8% Sirven para transmitir la filosofía de la empresa.

OPCION 3.

2% Sirven para dar a conocer la manera de sentir y pensar de la compañía y los empleados.

OPCION 4.

3% Sirven para infundir la buena disposición de los empleados, clientes y demás grupos sociales y gubernamentales.

OPCION 5.

7.- Determine los problemas que obstaculizan la función de Ventas respecto a la actuación de sus empleados.

38% No se establecen con claridad los canales para los procedimientos de trabajo.

OPCION 1.

10% Inseguridad al transmitir las características del producto.

OPCION 2.

25% No hay coordinación en las labores de los supervisores y los

vendedores.

OPCION 3.

6% No se fijan rutas a los vendedores para que abarquen mayor territorio con mayor eficiencia.

OPCION 4.

15% No hacen caso de las quejas que hacen los clientes y la manera de como solucionarlas.

OPCION 5.

3% No buscan nuevos o probables prospectos para distribución y/o concesión.

OPCION 6.

3% No vigilan en el mercado la aparición y aceptación de productos similares.

OPCION 7.

8.- ¿Cree que esto se debe a la falta de aplicación de las Relaciones Públicas?

Si 80% No 20%

9.- ¿Qué hace para solucionarlos?

10% Atención directa al cliente. OPCION 1.

20% Cursos de Comunicación para empleados. OPCION 2.

3% Cursos de Superación Personal. OPCION 3.

28% Se analizan detenidamente los reportes de actividades de los vendedores. OPCION 4.

39% Se desarrollan sistemas efectivos de Evaluación por Objetivos.
OPCION 5.

- 10.- Determine los problemas que obstaculizan la función de Ventas respecto a sus clientes (consumidores, distribuidores, concesionarios, etc.)

21% Atrasos al acreditárseles devoluciones, descuentos, pagos cooperativos de publicidad, ajustes, etc.
OPCION 1.

8% Falta de coordinación entre las promociones que lanza la compañía y las promociones del distribuidor.
OPCION 2.

25% Actitudes morosas por parte del cliente.
OPCION 3.

17% Objeciones en aumentos necesarios de precios.
OPCION 4.

14% Objeciones en relación al abastecimiento del producto.
OPCION 5.

15% Falta de un trato directo con el cliente.
OPCION 6.

- 11.- ¿Cree que esto se deba a la falta de aplicación de las Relaciones Públicas?

Si 72% No 28%

- 12.- ¿Qué hace para solucionarlos?

15% Análisis fidedignos sobre las políticas de precios.
OPCION 1.

8% Pláticas de conciliación entre el cliente y el responsable del conflicto.
OPCION 2.

19% Investigar porqué el cliente se queja del trato.
OPCION 3.

10% Exigir al vendedor atención primordial al cliente.
OPCION 4.

5% Asignar vendedores especiales a clientes importantes.
OPCION 5.

15% Investigación de la solvencia económica del cliente.
OPCION 6.

28% Realizar visitas personales del Gerente de Ventas a los clientes.
OPCION 7.

13.- Determine los problemas que obstaculizan la función de Ventas respecto a la actuación de los demás departamentos que se relacionan con éste.

45% No hay espíritu de grupo interdepartamental.
OPCION 1.

5% Delegan obligaciones entre departamentos.
OPCION 2.

10% Falta comunicación entre los superiores de cada área.
OPCION 3.

3% No existen programas eficaces de producción para llevar una relación entre la demanda del mercado y la fabricación del producto.
OPCION 4.

7% No hay buena actitud de los departamentos ante ideas innovadoras.
OPCION 5.

5% No existen descripciones de puestos precisas para responsabilizarse de sus actividades.
OPCION 6.

10% Se disfraza la información entre un departamento y otro.
OPCION 7.

15% No hay apoyo mutuo que permita incrementar las ventas.
OPCION 8.

14.- ¿Crees que esto se deba a la falta de aplicación de las Relaciones Públicas?

Si 85% No 15%

15.- ¿Qué hace para solucionarlos?

40% Planes de bonificaciones e incentivos por cumplimiento de objetivos.
OPCION 1.

9% Estimular el entusiasmo por medio de concursos.
OPCION 2.

6% Formular especificaciones de puestos para evitar confusiones.
OPCION 3.

10% Progreso y ascensos.
OPCION 4.

25% Enlace entre los superiores, así como con los subalternos.
OPCION 5.

5% Juntas semanales para tratar todo tipo de asunto que competa al

Departamento de Ventas y a los que se relacionan con el mismo.
OPCION 6.

16.- ¿Considera que sus agentes de ventas aplican satisfactoriamente las Relaciones Públicas?

Si 41% No 59%

17.- ¿Porqué?

Porque consiguen o no todos sus objetivos laborales y en sus relaciones humanas.

18.- ¿Qué hace para conocer los intereses de sus empleados?

20% Realiza eventos informales para saber qué les motiva, cuáles son sus intereses personales, sus inconformidades.

OPCION 1.

5% Realiza "tests" especiales que delaten sus intereses.

OPCION 2.

38% Utiliza la observación .

OPCION 3.

3% Investiga su forma de vida mediante su estudio socioeconómico.

OPCION 4.

34% Plática directa.

OPCION 5.

19.- ¿Podría describir de una forma general dichos intereses?

- Apoyo económico

- Reconocimiento
- Desarrollo profesional
- Prestaciones
- Premios e incentivos
- Buen ambiente de trabajo

20.- ¿Qué hace para conocer los intereses de sus clientes? (Consumidores, distribuidores, concesionarios, etc.)

15% Revisar planes de objetivos donde puedan resaltar sus diferencias.
OPCION 1.

30% Juntas en donde la parte activa sea el cliente y en donde dé a conocer sus puntos de vista.
OPCION 2.

45% Investigar por conducto de los vendedores, cuáles son sus inquietudes.
OPCION 3

5% Investigar si cuando hay cambios de actitud del distribuidor es debido a inconformidades entre distribuidor-empresa.
OPCION 4.

5% Realizar eventos informales para intercambiar ideas.
OPCION 5.

21.- ¿Podría describir de una forma general dichos intereses?

- Respaldo de calidad

- Respaldo de imagen
- Servicio
- Rentabilidad del negocio
- Fácil adquisición
- Buena ubicación del negocio

22.- ¿Se ha preocupado por implantar un Programa de Relaciones Públicas?

Si 6% No 94%

23.- ¿Porqué?

80% No contar con apoyo de un especialista, así como carecer de fondos monetarios e impulso de la dirección.

OPCION 1.

20% Ayuda a que la empresa y todos obtengan siempre éxitos en las ventas y en lo personal.

OPCION 2.

24.- Si se le proporcionara un Programa de Relaciones Públicas, ¿estaría de acuerdo en implantarlo en su departamento?

Si 85% No 15%

4.6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Al término de esta investigación nos hemos dado cuenta que de las 25 empresas entrevistadas al menos 20 de ellas dicen saber lo que son las Relaciones Públicas, sin embargo, al cuestionarlas sobre una definición o concepto, nos percatamos que desconocen realmente lo que son y para qué les pueden ser útiles, ya que un 52% opina que sólo son las actividades que se dan o realizan en el trato entre el vendedor y su cliente, dando como ejemplos: la toma de pedido, el abastecimiento, la atención al cliente, la publicidad y algún evento especial entre ambos, un 20% opina que son actividades internas y externas en favor de la empresa, un 10% no supo decir y un 18% quien más acertadamente contestó, opina que son todas las actividades (relaciones) que se establecen en todas las áreas de una empresa.

De estas 25 empresas sólo dos de ellas cuentan con un Programa de Relaciones Públicas y las 23 restantes aún cuando no lo tienen están conscientes que muchas de las actividades que realizan son de Relaciones Públicas y aceptan tener diversos problemas entre sus empleados, clientes, distribuidores, con otros departamentos, con la comunidad, etc., pero sostienen poner soluciones prontas y efectivas a cada uno de ellos.

En base a lo anterior y tomando en cuenta que sus métodos para conocer intereses, metas y posibles problemas en su departamento, podemos afirmar que un Programa de Relaciones Públicas les ayudaría a mejorar las relaciones entre éste y el medio que los rodea.

CAPITULO V

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

5.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Establecer y mantener mediante su aplicación, la comunicación, información y relaciones generales entre el Departamento de Ventas y los públicos con los cuales tiene contacto para conseguir una mejor imagen de la empresa y buena voluntad que repercute en la aceptación de sus productos y/o servicios.

POLITICAS GENERALES

1. El Departamento de Ventas estará obligado a tomar en consideración los distintos puntos de vista y sugerencias de los públicos que lo rodean.
2. El Departamento de Ventas deberá fomentar una comunicación estrecha y fluida con los demás públicos.
3. El Departamento de Ventas deberá proporcionar información veraz y oportuna para conseguir el apoyo incondicional de todos sus públicos.
4. El personal del Departamento de Ventas proyectará, por medio de sus actitudes, la imagen y prestigio de la empresa así como su buena voluntad para colaborar con todos sus públicos.

5.2. OBJETIVO CON LOS CONSUMIDORES

Conseguir mediante el Departamento de Ventas que el público consumidor se forme una imagen positiva de la empresa y así mantener fidelidad a sus productos o servicios, haciéndole sentir que es tomado en cuenta y que la actividad de la empresa siempre gira alrededor de ellos para satisfacer sus necesidades.

POLITICAS CON LOS CONSUMIDORES

- 1. Recopilación constante a través de investigaciones de mercado acerca de inquietudes y necesidades de los consumidores.**

5.3. OBJETIVO CON LOS DISTRIBUIDORES

Lograr una cooperación estrecha y contacto más íntimo con el distribuidor para desarrollar una mejor labor que permita obtener beneficios mutuos conquistando el interés y lealtad del distribuidor por nuestros productos.

POLITICAS CON LOS DISTRIBUIDORES

1. La información proporcionada al distribuidor debe ser veraz, concisa y oportuna,.
2. Obtener opiniones y sugerencias sobre las relaciones comerciales.
3. Los cursos de capacitación y asesoría deben ser planeados en base a las exigencias del medio y a las necesidades de los distribuidores.
4. Atención inmediata a quejas del distribuidor dando pronta solución.
5. La publicidad y promoción de venta deberá ser fidedigna y confiable.
6. La información técnica deberá estar disponible en el lugar y tiempo que se requiera por el distribuidor.

5.4. OBJETIVO CON LOS DEMAS DEPARTAMENTOS

Establecer y mantener relaciones armónicas entre el Departamento de Ventas y las demás áreas de la empresa con las que se relaciona para proporcionar satisfactores en el trabajo impulsando la productividad y facilitando a su vez la cooperación con el área comercial y fomentando actitudes favorables en la imagen de la empresa.

POLITICAS CON LOS DEMAS DEPARTAMENTOS

- 1. Orientación a los empleados sobre la importancia de su trabajo, así como de las reglas y normas principales que los rigen.**
- 2. Dar a conocer los objetivos de venta para que todos colaboren en la consecución de los mismos respecto a su área.**
- 3. Información anticipada de los planes publicitarios, de los nuevos proyectos e investigaciones de mercado que lleva a cabo la empresa.**
- 4. Dar la prioridad adecuada y pronta solución a quejas entre departamentos.**

5.5. OBJETIVO CON EL PERSONAL DE VENTAS

Lograr, mediante su aplicación, emprender acciones conjuntas que den lugar al cumplimiento de los objetivos fijados, fomentando la comunicación de manera que el personal se sienta plenamente satisfecho en el desempeño de su trabajo y en formar parte de la compañía.

POLITICAS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

1. Facilitar los medios para que el personal esté enterado de las normas que rigen al Departamento de Ventas.
2. Los directivos deberán dar prioridad a la atención de problemas, peticiones y sugerencias del personal de ventas, para ser evaluados y/o solucionados en corto tiempo.
3. Proporcionar el material didáctico de venta completo y oportunamente, así como su instrucción del uso adecuado.
4. Los proyectos de venta deberán ser sometidos a consideración del personal, de manera que con sus opiniones se complemente y mejore.
5. El personal deberá mantener estrecha comunicación con los clientes para proporcionarles la atención adecuada.
6. El personal del Departamento de Ventas estará obligado a cumplir con su asistencia a los cursos y conferencias que la empresa haya adoptado como indispensables.
7. Las modificaciones a las estrategias de venta, procedimientos, principios, así como la elaboración de nuevos productos deben darse a conocer al personal antes que a ningún otro medio.

5.6.

**PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS
AÑO 1995
ACTIVIDADES CON LOS DISTRIBUIDORES Y/O CONCESIONARIOS**

ACTIVIDAD	PERIODO QUE CORRESPONDE
1. Información de antecedentes de la organización.	1. Cuando se conforma un distribuidor y se une a la Red de Distribución de la empresa.
2. Especificación de las condiciones comerciales entre el distribuidor y la empresa.	2. Cuando empieza a operar comercialmente la empresa.
3. Invitaciones al distribuidor y su personal para conocer las instalaciones de la empresa.	3. Eventualmente durante el año.
4. Darles a conocer los métodos comunes de venta de sus competidores.	4. Tan pronto como se conozcan.
5. Pedirles que aporten ideas y sugerencias sobre procedimientos de trabajo.	5. En forma periódica.
6. Publicaciones periódicas de interés común, solicitando su cooperación para la elaboración de las mismas.	6. Bimestralmente.
7. Convenciones y/o juntas nacionales.	7. Anualmente.
8. Juntas de resultados.	8. Trimestralmente.
9. Programas de capacitación y asesoría a los distribuidores.	9. Cuando ellos lo requieran o cuando menos una vez al año.
10. Proporcionar material de apoyo para la venta del distribuidor.	10. En forma periódica o cuando lo requiera.
11. Concursos o competencias entre distribuidores (volumen de ventas, aparadores, etc.)	11. Semestral o anualmente.
12. Autorización de descuentos especiales en productos de lento movimiento.	12. Cuando exista un alto inventario de los mismos.
13. Formular programas de publicidad de acuerdo con los lineamientos de la promoción.	13. En temporadas especiales.
14. Participación en ferias y exposiciones.	14. Dependiendo del giro y la importancia de las mismas.
15. Dar a conocer con suficiente anticipación los aumentos de precios.	15. Cuando éstos sucedan.
16. Invitaciones a acontecimientos especiales, como: inauguraciones de nuevas plantas, sucursales, etc.	16. Cuando éstos sucedan.
17. Tratamiento inmediato de quejas y cartas de reclamación.	17. Cuando éstas sucedan.
18. Dar apoyo al distribuidor en situaciones de crisis económica o falta de liquidez.	18. En forma inmediata cuando esto se presente.
19. Anunciar las designaciones de nuevos funcionarios y personal, así como los cambios del mismo.	19. Oportunamente.
20. Información sobre campañas promocionales.	20. Cuando estén presentes en los medios de comunicación.

ACTIVIDADES CON LOS EMPLEADOS DE VENTAS

ACTIVIDADES	PERIODO QUE CORRESPONDE
1. Bonos por volumen de ventas.	1. Trimestralmente.
2. Plan de automóvil o ayuda económica para transporte.	2. Al ingresar a la compañía.
3. Cursos de actualización sobre técnicas de venta.	3. En forma semestral.
4. Material didáctico para apoyo de ventas, como: folletería, manuales, etc.	4. En forma periódica y continua.
5. Facilidad económica para compromisos especiales con los clientes.	5. Cuando se requiera y mediante la asignación de un fondo fijo para gastos.
6. Programas de becas para estudios más especializados.	6. Anualmente mediante concursos de selección.
7. Reconocimiento oral o escrito por méritos.	7. Cada vez que se realice satisfactoriamente una tarea.
8. Bonus Plan por metas alcanzadas.	8. Trimestralmente.
9. Cursos de motivación, comunicación e integración de grupos.	9. Cada dos años.
10. Acción conjunta con los empleados para nuevos proyectos.	10. Eventualmente.
11. Vales de gasolina.	11. Mensualmente.
12. Juntas de resultados en las que se permitan puntos de vista personales y sugerencias.	12. Una vez a la semana.
13. Establecer y dar a conocer los procedimientos de venta.	13. Cuando ingrese nuevo personal.
14. Aprovechar los resultados de investigaciones de mercado para establecer o mejorar las estrategias de venta.	14. Al finalizar cada investigación.
15. Vigilar que los productos sean entregados en las fechas requeridas por los distribuidores.	15. Permanentemente.
16. Análisis de la aceptación de los productos en comparación con la competencia.	16. Eventualmente.
17. Observar las oportunidades que ofrece el mercado la innovación de productos y captación de clientes.	17. En forma continua.
18. Establecer zonas específicas de venta para cada vendedor.	18. Al ingreso del personal.
19. Control estadístico de ventas.	19. Mensualmente.
20. Inducción y visitas a las plantas, almacenes, oficinas y sucursales con las que cuenta la empresa.	20. En el término de un año máximo.
21. Visitas a los clientes por parte de los superiores.	21. Periódicamente.
22. Promociones y ascensos.	22. Cuando se requiera.

ACTIVIDADES CON LOS CONSUMIDORES

ACTIVIDADES	PERIODO QUE CORRESPONDE
1. Publicidad en medios masivos.	1. Continuamente.
2. Concursos promocionales.	2. Eventualmente.
3. Realizar demostraciones en tiendas y puntos de venta.	3. Periódicamente.
4. Arreglar atractivos mostradores y escaparates.	4. Permanentemente.
5. Novedades, obsequios, souvenirs, etc.	5. Durante el año.
6. Campañas a base de reparto de muestras.	6. Al menos una vez al año o cuando sea lanzado un nuevo producto.
7. Implementación de ventas a largo plazo con cargo a tarjetas de crédito.	7. Durante todo el año.
8. Obras para el bienestar de la comunidad.	8. Continuamente.
9. Información oportuna de ofertas y descuentos.	9. Cuando éstas se realicen.
10. Exhibir películas e imprimir artículos sobre los beneficios que la empresa aporta a la sociedad.	10. En forma constante.
11. Aportaciones ecológicas a la comunidad.	11. Continuamente.
12. Contactos con organizaciones religiosas, grupos de consumidores, clubs y sociedades.	12. Permanentemente.
13. Mantener calidad óptima en los productos.	13. Permanentemente.
14. Encuestas en los puntos de venta, para un sondeo de mercado.	14. Anualmente o cuando lo requiera.

ACTIVIDADES CON LOS DEMAS DEPARTAMENTOS

ACTIVIDADES	PERIODO QUE CORRESPONDE
1. Dar a conocer las políticas y programas a todo el personal.	1. Cuando se elaboren o se modifiquen.
2. Establecer con claridad las responsabilidades y procedimientos de trabajo.	2. Al ingreso o cuando haya cambios.
3. Participación en sugerencias e ideas para campañas promocionales.	3. En la programación de una campaña.
4. Coordinar las actividades de los distribuidores con las operaciones de los distintos departamentos de la compañía.	4. Permanentemente.
5. Cursos de capacitación en las diferentes áreas.	5. Cuando se requiera.
6. Pronta solución a quejas interdepartamentales.	6. Cuando se presenten.
7. Cursos de motivación, comunicación e integración de grupos.	7. Al menos cada dos años.
8. Participación del personal en convenciones y reuniones especiales.	8. Cuando se realicen.
9. Reuniones informales para limar asperezas.	9. Cuando éstas se presenten en forma significativas.
10. Premios y concursos interdepartamentales.	10. Semestralmente.
11. Buzón de sugerencias comerciales.	11. Permanentemente.
12. Realizar demostraciones de nuevos productos al personal antes de que salgan al mercado.	12. Cuando se vayan a lanzar.
13. Películas o sesiones para fomentar el trabajo en equipo.	13. Eventualmente durante el año.
14. Informes sobre las actividades comerciales de toda la industria.	14. Cuando se requieran.
15. Cubrir vacantes por promoción de los distintos departamentos.	15. Cuando se presenten.
16. Aportar puntos de vista para elaborar o modificar políticas de ventas.	16. Cuando se requiera.

CONCLUSIONES

La finalidad primordial al realizar este trabajo de investigación, es aportar un Programa de Relaciones Públicas para el Departamento de Ventas, ya que éste es el principal punto de contacto entre la empresa y su público.

Nos percatamos que en México, las Relaciones Públicas no se consideran como factor primordial en la organización, esto se debe a que no existe el suficiente conocimiento en la materia; sin embargo, el interés por parte de las empresas va en aumento y sin duda alguna afirmamos que al aplicarlas y percatarse de los logros que traen consigo no habrá una sola empresa que las tome a la ligera.

El establecimiento en una forma constante y bien planeada de una serie de actividades que den lugar a un Programa de Relaciones Públicas, lograrán estimular y orientar el comportamiento de cada uno de los empleados o representantes que tengan contacto con los públicos involucrados con la empresa.

Esto significa que el proporcionarles este modelo de programa y que cada uno de ellos lo adecúe a sus necesidades, se guíen para elaborar uno propio, que se valoren las Relaciones Públicas como lo que son, una parte importante y fundamental no sólo en una empresa sino en cada uno de nosotros.

BIBLIOGRAFIA

1. ADMINISTRACION DE VENTAS
Robert S. Harley
Editorial CECSA
Edición 1989.
2. NUEVO MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS.
Philip Lesley
Tomo I y II
Editorial Martínez Roca
Edición 1981.
3. DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Philip Kotler
Editorial Diana
2a. Edición.
4. MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS
Philip Lesley
Editorial Martínez Roca
Técnicas y Prácticas 1969
5. RELACIONES PUBLICAS. SU ADMINISTRACION EN LA ORGANIZACION.
Jorge Ríos Szalay
Editorial Trillas
2a. Edición
6. MANUAL DEL EJECUTIVO DE VENTAS
H. Simmons
Editorial CECSA
Edición Noviembre 1981

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

7. COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS
Edward J. Robinson
Editorial CECSA
Edición 1981

8. RELACIONES PUBLICAS, PRINCIPIOS, CASOS Y PROBLEMAS
H. Frazier Moore - Bertrand R. Canfield
Editorial CECSA
Edición 1984

9. RELACIONES PUBLICAS
Scott M. Cotlip - Allens H. Center
Editorial Rialpe
Edición 1975

10. RELACIONES PUBLICAS MODERNAS
John E. Marston
Editorial McGraw Hill
Edición 1983