



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

2  
2y-

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

"LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS  
EN UNA MICRO-EMPRESA DISTRIBUIDORA DE  
MADERA, EN BUSCA DE UN INCREMENTO  
EN SU VOLUMEN DE VENTAS"

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**  
P R E S E N T A :  
**PEDRO OSWALDO AGUILAR VIEYRA**

ASESOR: L.A. SANDRA LUZ GONZALEZ LOPEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

262608



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

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

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



ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La importancia de las Relaciones Públicas en una  
Micro-Empresa Distribuidora de Madera, en busca  
de un incremento en su volumen de ventas."

que presenta el pasante: Pedro Oswaldo Aguilar Vieyra  
con número de cuenta: 9101041-8 para obtener el TITULO de:  
Licenciado en Administración

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

ATENTAMENTE:  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 14 de Abril de 1998

PRESIDENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>
VOCAL	<u>L.A. Ma. Margarita Angeles Parra</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Dolores Gutiérrez Flores</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Felix Pérez Rivera</u>

# Agradecimientos

## *DOY GRACIAS A DIOS . . .*

*DOY GRACIAS A DIOS, POR LA SALUD Y LA SABIDURÍA QUE ME HA  
DADO PARA LLEGAR AL LOGRO DE ESTA ETAPA DE MI VIDA.*

*DOY GRACIAS A DIOS, POR DARME LA DICHA DE CONTAR CON UNA FAMILIA  
MARAVILLOSA, QUE ME HA APOYADO EN TODO MOMENTO.*

*DOY GRACIAS A DIOS, POR TODOS AQUELLOS PROFESORES QUE ME HAN  
BRINDADO SU AYUDA INCONDICIONALMENTE.*

**A MIS PADRES:**

**PEDRO AGUILAR Y LETICIA VIEYRA**

**POR EL GRAN APOYO CONSTANTE QUE ME HAN  
DEDICADO A LO LARGO DE MI VIDA, COMO ESTUDIANTE.**

**PAPÁ: CON MUCHO CARIÑO, YA QUE ES LA MEJOR  
HERENCIA QUE PODRÍA RECIBIR DE TU PARTE.  
¡ MIS ESTUDIOS !**

**MAMÁ: SIN TUS MUESTRAS DE CARIÑO Y DEDICACIÓN  
EN MIS RATOS DE DESESPERACIÓN, NO HUBIERÁ  
SUPERADO MUCHOS MOMENTOS DIFÍCILES QUE SE ME  
HAN PRESENTADO A LO LARGO DE MI VIDA.**

**MAMÁ Y PAPÁ: LOS VALORES, PRINCIPIOS Y TODOS  
AQUELLOS CONSEJOS QUE HE RECIBIDO DE SU PARTE  
HAN SIDO Y SERÁN DETERMINANTES EN MI VIDA  
FUTURA. LES PUEDO ASEGURAR QUE SON LOS MEJORES  
PADRES QUE CUALQUIER HIJO QUISIERA TENER.**

**LOS AMO**

*A MI ASESORA:  
LIC. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ*

*POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA,  
PARA LOGRAR EL OBJETIVO PLANTEADO.*

*POR LA CONFIANZA QUE ME BRINDÓ DURANTE EL  
DESARROLLO DEL PRESENTE TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN.*

*POR QUE ESTOY SEGURO QUE PUEDO CONTAR CON SU  
APOYO Y AMISTAD.*

*POR SU VALIOSO TIEMPO QUE ME DEDICÓ PARA LA  
REALIZACIÓN DE MI TESIS.*

*CON ADMIRACIÓN Y RESPETO, MIL GRACIAS.*

*- OSWALDO -*

# Reconocimientos

A LA ...

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

*POR PERMITIRME LA OPORTUNIDAD DE PERTENECER A LA MÁS  
PRESTIGIOSA UNIVERSIDAD DE LATINOAMÉRICA.*

A LOS SINODALES:

L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES  
L.A. MA. MARGARITA ANGELES PARRA  
L.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ  
L.A. DOLORES GUTIÉRREZ FLORES  
L.A. FELIX PÉREZ RIVERA

QUIENES POR SU APOYO INCONDICIONAL, APORTARON SUS CONOCIMIENTOS Y  
EXPERIENCIAS; PARA LA REVISIÓN Y APROBACIÓN DE LA PRESENTE TESIS.

" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "

Y MUY EN ESPECIAL AL:

*SR. PEDRO AGUILAR SÁNCHEZ*

QUE CON SUS MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA, Y MIEMBRO DE LA  
PRESENTE ORGANIZACIÓN, NOS FACILITÓ TODA LA INFORMACIÓN QUE  
SE FUE NECESITANDO PARA LA REALIZACIÓN DEL CASO PRÁCTICO.

¡ GRACIAS PAPÁ !

*Dedicatorias*

## A MIS HERMANITAS:

GRIS:

*PORQUE GRACIAS A TUS RECOMENDACIONES Y EXPERIENCIAS, COMO EXPERTA EN LA MATERIA ME HAS APOYADO INCONDICIONALMENTE. AUNQUE DIGAS QUE NO, TE GANE LA APUESTA. TE QUIERO MUCHO.*

BERE:

*GRACIAS POR TUS BROMAS Y TU GRAN ALEGRÍA, YA QUE EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DE MI VIDA, SIEMPRE TENÍA Y TENGO UNA AMIGA. TE EXTRAÑO.*

SONIA:

*A PESAR DE TUS MOMENTOS DIFÍCILES, SENTÍ UN GRAN APOYO DE TU PARTE, ¡ GRACIAS!, TE QUIERO MUCHO AUNQUE SEAS TAN " NEURAS ".*

**- CLAUDIA RADILLA VÁZQUEZ -**

**SIEMPRE LE DOY GRACIAS A DIOS POR HABERME PERMITIDO CONOCER, EN MOMENTOS TAN DETERMINANTES PARA MI, AL AMOR DE MI VIDA, NENA TE AGRADEZCO TU GRAN APOYO Y TU GRAN COMPRENSIÓN EN MIS RATOS DE FLAQUEZA.**

**TE DEDICO MUY ESPECIALMENTE ESTA TESIS, YA QUE FUISTE, ERES Y SERÁS UNA GRAN MOTIVACIÓN SIEMPRE. PIENSO QUE EL GRAN AMOR QUE NOS TENEMOS HA SIDO MUY PROVECHOSO, POR QUE JUNTOS HEMOS VIVIDO MOMENTOS TRISTES Y ALEGRES: TRIUNFOS Y DERROTAS; DESESPERACIÓN Y TRANQUILIDAD; Y ESO ALIMENTA CADA DÍA MÁS NUESTRO GRAN AMOR QUE SENTIMOS. CLAOSW " TE AMO ".**

### **A LA FAMILIA RADILLA VÁZQUEZ:**

GRACIAS POR LA CONFIANZA QUE ME HAN DEPOSITADO.  
GRACIAS, PORQUE EN USTEDES VEO A MIS AMIGOS; SR. FELIPE RADILLA,  
SRA. FLORENCIA VÁZQUEZ, CLAUDIA RADILLA, MARIA RADILLA, FELIPE  
RADILLA; ASÍ COMO A LA TIA CHUCHI, QUE EN PAZ DESCANCE.  
- LOS QUIERO MUCHO -

### **A LA FAMILIA AGUILAR MONDRAGON:**

GRACIAS TIO ROGELIO POR TUS CONSEJOS LLENOS DE SABIDURÍA,  
OJALA ESOS BONITOS CONSEJOS QUE DESDE NIÑO ME ENSEÑASTE, SE  
LOS TRASMITAS A TUS HIJOS. ROGELIO (TELE) , LEON Y DENISS,  
ESTUDIEN MUCHO. ALE GRACIAS POR TU APOYO.  
LOS QUIERO MUCHO.

### **A LA FAMILIA VIEYRA DURAN:**

LES AGRADEZCO SU APOYO MORAL, ASÍ COMO SU CARÍÑO.  
A MIGUEL ANGEL VILCHIS, RODRIGO DE LEÓN Y ARTURO BERNAL, LES  
AGRADEZCO SU APOYO MORAL.

A TODOS LOS PROFESORES QUE ME BRINDARON SU AMISTAD, CONFIANZA Y  
APOYO DURANTE MI ESTANCIA EN LA FACULTAD.

A MIS AMIGOS DE LA FES-C: RAMSES ORDAZ (RAM), RODRIGO MARQUEZ (RUY),  
IVAN (NARIZON), EDGARDO, LUIS RAMOS, CLAUDIA GRISELL, AGUSTIN VALDEZ.

A MIS AMIGOS DE LA GENERACIÓN: MINERVA JUÁREZ ROA, MARCELA  
VALENCIA CEJA, DIANA GONZÁLEZ TORRES, TERE DE ITA GARCÍA, IVONNE  
AGUILAR PIZAÑA, SONIA SERRATO GARCÍA, GUADALUPE FLORES SÁNCHEZ,  
MIRIAM DE LA TORRE VEGA, ALEJANDRO ESTRADA DELGADILLO, LILIANA  
SÁNCHEZ ALVAREZ, ROSALIA MARQUEZ.

## ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	i
OBJETIVO .....	ii
HIPÓTESIS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO 1

### *ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*

1.1 Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas .....	3
1.1.1 En el Mundo .....	4
1.1.2 En México .....	10
1.2 Conceptos sobre Relaciones Públicas .....	12
1.3 Su influencia con Otras Ciencias .....	16
1.3.1 Sociología .....	16
1.3.2 Psicología .....	17
1.3.3 Derecho .....	18
1.3.4 Economía .....	19
1.3.5 Finanzas .....	20

1.3.6 Relaciones Humanas .....	21
1.4 Perfil de las Relaciones Públicas .....	22
1.4.1 Las Relaciones Públicas en Acción .....	23
1.4.2 Las Relaciones Públicas y la Alta Gerencia .....	24
1.5 La Importancia de las Relaciones Públicas en las Organizaciones Modernas .....	26

## CAPÍTULO 2

### *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN*

2.1 Clasificación de las Relaciones Públicas .....	28
2.2 Relaciones Públicas Internas .....	29
2.2.1 Relaciones con el Personal de la Organización .....	29
2.3 Relaciones Públicas Externas .....	32
2.3.1 Relaciones Públicas con los Accionistas e Inversionistas, y Empresas de Financiamiento .....	33
2.3.2 Relaciones con los Clientes .....	36
2.3.3 Relaciones con los Proveedores .....	37
2.3.4 Relaciones con el Gobierno .....	39
2.3.5 Relaciones con los Medios .....	43
2.3.6 Relaciones con la Comunidad .....	46
2.4 La Publicidad de las Relaciones Públicas .....	49
2.5 Imagen que se genera de las Relaciones Públicas .....	53
2.6 Beneficios de las Relaciones Públicas .....	58

**CAPÍTULO 3**  
***PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS***  
***RELACIONES PÚBLICAS***

3.1 El Departamento de Relaciones Públicas .....	60
3.2 Ejecutivo Encargado de las Relaciones Públicas .....	63
3.3 Previsión de las Relaciones Públicas .....	66
3.4 Planeación de las Relaciones Públicas .....	71
3.5 Organización de las Relaciones Públicas .....	77
3.6 Integración de las Relaciones Públicas .....	81
3.7 Dirección de las Relaciones Públicas .....	84
3.8 Control de las Relaciones Públicas .....	87

**CAPÍTULO 4**  
***PROPUESTA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN***  
***DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA MICRO -***  
***EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MADERA***

4.1 " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V." Antecedentes .....	90
4.2 Objetivos de la Organización .....	97
4.3 Manual de Organización .....	98
4.3.1 Políticas de la Organización .....	101

4.3.2 Estructura Organizacional .....	102
4.3.3 Descripción de Puestos .....	105
4.3.4 Marco Legal de la Organización .....	114
4.3.5 Ordenamientos a cumplir por la Organización .....	115
4.3.6 El Directorio de la Organización .....	116
4.4 Propuesta de Implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en “ Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. “ .....	118
CONCLUSIONES .....	128
ANEXOS .....	133
BIBLIOGRAFÍA .....	134

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Por qué son importantes las Relaciones Públicas para incrementar el volumen de ventas en una Micro - Empresa ?

## **OBJETIVO:**

**Demostrar que las Relaciones Públicas, juegan un papel importante en el funcionamiento de una Micro - Empresa, Distribuidora de Madera.**

## **HIPÓTESIS:**

**Sí las Relaciones Públicas, son Importantes para Incrementar el nivel de ventas en una Micro - Empresa, entonces éstas se tendrán que llevar a cabo en una Micro - Empresa en busca de su Incremento de Ventas.**

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en su conjunto, viven sumergidas en un círculo vicioso en donde aparecen y al poco tiempo tienen que verse en la necesidad de cerrar o declararse en quiebra, todo ello; gracias a la mala administración que se tiene en cada una de ellas, y sobre todo en las Micro - Empresas, ya que su capital aportado lo sustentan varias familias, pero éstas, no cuentan con los conocimientos teóricos -prácticos básicos, de la adecuada forma de administrar un negocio; tan sólo comercializan buscando obtener una utilidad.

Preocupados por el bajo crecimiento y sobre todo desarrollo que tienen las organizaciones en México; consideramos que el presente proyecto de investigación, será de gran utilidad para el Estudiante, Usuario, Ejecutivo o cualquier Empresario que quiera crecer y desarrollar un negocio a futuro.

Actualmente las organizaciones necesitan de herramientas eficaces que hagan posible su sobrevivencia en el mercado. Ante esta situación; el siguiente trabajo de investigación tiene por objeto demostrar que las Relaciones Públicas son Importantes para un adecuado desempeño de las organizaciones, generando una imagen satisfactoria y sobre todo buenos rendimientos en las utilidades.

# Capítulo 1

## Antecedentes de las Relaciones Públicas

## 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas surgieron como una necesidad, ya que la sociedad debía comunicarse de alguna forma; desde la época primitiva se daban las Relaciones entre los integrantes de una comunidad.

Durante la historia de la humanidad toda clase de grupos sociales, sin conocer las Relaciones Públicas, hacían uso de ellas como: los sacerdotes en las iglesias realizaban sus discursos para convencer y persuadir a sus creyentes observando ahí una función de Relaciones Públicas; otro caso lo observamos muy claramente también en los gobernantes, al realizar sus discursos (Anexo 1) y prometer a las personas muchas cosas, así como realizar campañas proselitistas para dar una imagen buena de cierto partido.

Fue creciendo la comunicación entre los diversos modos de producción, hasta que a finales del siglo XIX y principios del XX, fueron teniendo gran apogeo las Relaciones Públicas, aunque cabe aclarar que el término *Relaciones Públicas* era desconocido.

### 1.1.1 *En el Mundo*

Los primeros que consideraron una acción de Relaciones Públicas, claro sin saber el término fueron los políticos Estadounidenses del siglo XIX, contratando agentes de prensa, con el objeto de vincularse con los periodistas y canalizar las noticias.

Cabe destacar que Abraham Lincoln es uno de los primeros que consideró a las Relaciones Públicas.

Abraham Lincoln en uno de sus discursos dijo " El sentimiento público lo es todo; con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear a la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes ".<sup>(1)</sup>

Las Relaciones Públicas, tienen realmente su origen a partir del siglo XX, en los Estados Unidos; éstas acrecentaron su importancia, al incrementarse la opinión pública y los medios de difusión. Los medios de difusión tuvieron gran importancia para el desarrollo de las Relaciones Públicas, ya que fungían como medios informadores de todo aquello que realizaban las organizaciones, los políticos, los empresarios, los académicos de aquellos años, etc.

---

<sup>1</sup>) Fernández Escalante Fernando M., Ciencias de la Información y Relaciones Públicas, Argentina, Macchi, 1993, p.33

De los medios de difusión, el que tuvo mayor aceptación, fue la prensa (Anexo 2), ya que fungió como director de publicidad de varias organizaciones y prominentes empresarios, así como de políticos.

El incremento de la buena *Imagen* era lo que se buscaba, ya que al contar con una *Imagen* favorable, lograba que pequeñas organizaciones se convirtieran en grandes.

De igual forma con los políticos; al realizar buenas campañas o buenas acciones sociales eran postulados para los mejores cargos públicos, considerados también como defensores del pueblo.

Existieron algunos expertos de las Relaciones Públicas pero el que tuvo gran trascendencia fue: Ivy Lee, él aportó grandes ideas sobre las Relaciones Públicas, las cuales son las siguientes:

Se dice que fue el padre de las Relaciones Públicas, a continuación citaremos algunas aspectos importantes de lo que fue *Ivy Lee*:

- Fue un periodista,
- En 1903 ingresó a una organización dedicada a campañas de publicidad,
- Lee comenzó a hacer tareas políticas, gracias a su capacidad y habilidades,

- Se desempeñó también como experto en campañas políticas de difusión de grandes organizaciones,
- En 1906 fue contratado por la Pennsylvania Railroad como directivo ayudante del presidente.

En este último puesto que mencionamos, ocurrió un accidente ferrocarrilero que marcó un desarrollo acelerado de las Relaciones Públicas.

La empresa ferrocarrilera al verse involucrada en el accidente ferrocarrilero trataba de ocultar todo tipo de información de lo sucedido, provocando así toda clase de críticas por parte de la sociedad de aquella época y sobre todo de la prensa (Anexo 3).

Al estar *Ivy Lee* como ayudante de la Dirección decidió darle un enfoque totalmente diferente a esta situación que ponía en peligro la Imagen de la organización; por lo que, en vez de negarle toda clase de información a la prensa, les dio todas las facilidades para trasladarse al lugar donde había ocurrido el acontecimiento, concedió entrevistas con el fin de informar la verdad de lo sucedido y reconoció que la causa del accidente había sido un error humano que era inevitable.

*Ivy Lee*, pensó que quizás con esa acción, la prensa acrecentaría las críticas sobre la organización, y el pánico entre la sociedad aumentaría;

pero fue lo contrario ya que los diarios hablaron bien de *Ivy Lee* y de su buena fe al comprobar las causa del accidente y la lealtad con las que proporcionaron las noticias (Anexo 4).

El método de *Ivy Lee* fue imitado por varias organizaciones que observaron los grandes beneficios.

Con este logro *Ivy Lee*, pasó a Consejero personal de John D. Rockefeller, quien era uno de los hombres con más riqueza en el mundo en aquella época. Denotando que la familia Rockefeller contaba con una mala imagen en los negocios; mientras que *Ivy Lee* trabajo duro para lograr grandes cambios.

La familia Rockefeller, ayudaba a los pobres con donaciones, pero éstas no eran difundidas, ya que no les agradaba, pero *Ivy Lee*, convenció a los Rockefeller para cambiar su imagen, claro ésta que *Ivy Lee*, no iba a engañar a nadie sino solamente informar al público sobre las beneficencias que John D. Rockefeller ejercía.

Para sorpresa de la Familia Rockefeller las críticas cambiaron y pasaron de malas a buenas; incrementando la fortuna de los Rockefeller. Así como la fortuna de *Ivy Lee*.

La actividad de *Ivy Lee* fue mal entendida y criticada; fue bautizada como (hiedra venenosa), en el sentido de la opinión pública, que como todos sabemos fue todo lo contrario.

La frase de *Ivy Lee*: " Pretendo traducir los dólares, centavos, reservas y dividendos en términos de humanidad " (Anexo 5). El lema de *Ivy Lee* fue: " El Pueblo debe ser Informado " (Anexo 6).

Las contribuciones principales que dio *Ivy Lee*: Descubrió la importancia de humanizar los negocios y llevar las Relaciones Públicas al nivel de la comunidad de los trabajadores y de los vecinos. La segunda fue la que él siempre tuvo tratos solamente con los altos ejecutivos y de que no puso en práctica ningún programa de Relaciones Públicas, se entiende, sin haber tenido el apoyo y sobre todo de la participación de la alta gerencia.

Consecuentes a *Ivy Lee* surgieron algunos imitadores por llamarlos así que hicieron aportaciones a las Relaciones Públicas. Entre los que destacan George Creel que su principal función fue de ser encargado por la Casa Blanca para que promoviera los aspectos que la opinión debía conocer. Fundó un comité con periodistas, agentes de prensa, editores y otros especialistas, teniendo gran éxito.

Por otro lado, Edward L. Bernays, se destacó después de la primera guerra mundial; fue el que creó el término " Asesor de Relaciones Públicas " en 1923. Fue catedrático en la Universidad de Nueva York.

En 1915 se creó la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas, en la que se apoyaban diversos aspectos relacionados con las relaciones públicas. Poco a poco varios segmentos de la sociedad comenzaron a utilizar las Relaciones Públicas como las Iglesias.

Después las grandes Empresas comenzaron a recurrir a las Relaciones Públicas; primero de manera externa a base de consultores externos, más adelante implantaron sus propios departamentos de Relaciones Públicas internos. Expandiéndose con los años a todo el mundo. Por mencionar algunas empresas: Sears Roebuck 1927; General Motors 1931; General Electric en 1944; Ford 1946.

Existieron varios pensadores que tan sólo hicieron críticas al pensamiento de *Ivy Lee*, pero en realidad sólo hicieron libros sobre el tema, es decir, asentaron conceptos sobre las Relaciones Públicas que conoceremos más adelante.

Consideramos que *Ivy Les*, fue el principal iniciador de las Relaciones Públicas, aunque algunos autores digan lo contrario; es por ello que se le considera el " *El Padre de las Relaciones Públicas* " (2).

### 1.1.2 En México

De hecho no existen autores en México que hablen de las Relaciones Públicas propiamente, lo que remarcaremos es sin duda alguna, de aspectos relacionados con las función de Relaciones Públicas, es decir, eventos ocurridos en la historia de México muy significativos en donde observamos que se llevaron a cabo las Relaciones Públicas; aunque cabe comentar que quizás las Relaciones Públicas en México sería objeto de otro proyecto de estudio.

Los Aztecas se preocupaban por dar una buena imagen ante la opinión pública de aquella época; un ejemplo: al contar con un gobernante llamando " Tecuhtli " (Dignatario o Señor), las personas, es decir, los gobernados le externaban sus inconformidades a él.

Otro ejemplo de Relaciones Públicas lo tenemos cuando Hidalgo convocó al pueblo para revelarse e independizarse de los españoles en 1810.

---

2) Fernández Escalante Fernando, *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*. Argentina, MACCHI, 1993, p. 34

En la Revolución Mexicana de 1910, los zapatistas hicieron uso de las Relaciones Públicas para influir en el pueblo y ganarse la aceptación popular, tan hábil fue Zapata que utilizó agentes extranjeros en Cuba y Estados Unidos, cuya función eran las de difundir y conocer a los ideales del movimiento fuera del país y sobre todo que fueran apoyados.

Los libros escritos sobre Relaciones Públicas, que en su mayoría son de autores estadounidenses remarcaban propiamente la conducta, ideas y costumbres de Estados Unidos; que son totalmente diferentes a nuestro país.

De lo antes mencionado podemos decir que existe poca bibliografía relacionada con las Relaciones Públicas, y sobre todo editada en español, es por ello que en México se cuenta con tan sólo algunos autores que han asentado y retomado los conceptos de *Ivy Lee*, destacando en la materia Jorge Ríos Szalay.

Las pocas organizaciones mexicanas que se ocupan con gran interés de la Relaciones Públicas, son empresas con un potencial económico grande, o simplemente son de inversión extranjera; las medianas y pequeñas organizaciones en su mayoría no cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas, gracias a la poca información que tienen en la materia.

## 1.2 CONCEPTOS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

Para poder comprender con mayor claridad a las Relaciones Públicas se citaran algunos conceptos sobre el tema; asentando nuestro propio concepto, de acuerdo al criterio formado. Los conceptos tienen la finalidad de introducir de una manera genérica, términos sobre el tema, al que se este haciendo referencia.

*Agustín Reyes Ponce:*

*Relaciones Públicas: " Son aquellas 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 " (1).*

Agustín Reyes Ponce, como podemos observar, en su concepto sobre Relaciones Públicas, nos remarca su criterio Técnico, al mencionar que los objetivos, actividades y servicios, deben ser exactos y correctos.

---

<sup>1)</sup> Rodarte Fernández Fernando. La Empresa y Sus Relaciones Públicas, México, LIMUSA, 1993, p.30

*Glenn Griswold & Denny Griswold:*

*Relaciones Públicas: " Es la Función Administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con los intereses del público, y ejecuta un programa de acción para ganarle la comprensión y aceptación de ese público " (4).*

Consideramos que en el anterior concepto no se enmarca quienes serán los encargados de evaluar esas actitudes del público; y establecemos que es de vital importancia remarcar que debe existir tanto un departamento establecido que evalúe esas actitudes, así como de contar con un ejecutivo especializado que lleve a cabo todos aquellos programas de acción necesarios para ganarse la comprensión y aceptación de ese público.

*Jorge Ríos Szalay:*

*Relaciones Públicas: " Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública,*

---

<sup>4)</sup> Ibidem., p. 31

o " públicos ", tales como proveedores, clientes inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta " (3).

Ríos Szalay, tiene un concepto en el que abarca varios aspectos de una organización, pero coincide con otros autores de que el principal objetivo que buscan las Relaciones Públicas, es el mantener o incrementar la buena imagen de una empresa.

De los conceptos antes citados y analizados se tomará el siguiente:

*Relaciones Públicas: Son el Arte de conservar una buena Imagen y un Desarrollo continuo en un Individuo u Organización; frente a los diversos Públicos que les rodean, sean Internos o Externos. En base a un Conjunto de actividades adecuadamente Planeadas, Organizadas y Controladas por un Ejecutivo Especializado.*

En nuestro concepto agregamos dos puntos: "Son el Arte"; asentamos que cada individuo u organización tendrá su estilo y enfoque

---

<sup>3)</sup> Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: Su Administración en la Organización, México, Trillas, 1990, p. 13

de implementar sus Relaciones Públicas, sin olvidar los términos teóricos que engloban a éstas. Y el segundo es: "*Planeadas, Organizadas y Controladas por un Ejecutivo Especializado*", las Relaciones Públicas deben de llevar un proceso lógico y continuo; siendo vigilado este por una Persona preparada y especializada. Logrando la organización el alcance de sus objetivos, así como tener e incrementar una buena imagen ante sus públicos que le rodean (Anexos 7).

### **1.3 SU INFLUENCIA CON OTRAS CIENCIAS**

Existen varias ciencias que se relacionan con las Relaciones Públicas; ya que consideramos que éstas son indispensables, no sólo en algunas ciencias, sino en muchas más. Pero para efectos del presente trabajo de investigación, se tomarán las que de alguna forma, influyen más directamente con las Relaciones Públicas.

La razón principal de indicar las relación de las Relaciones Públicas con otras ciencias, es porque a nuestro criterio existe una dependencia integrada entre ellas (Anexo 8).

#### *1.3.1 Sociología*

La sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en la sociedad, como son la conducta y su relación con la sociedad. Es por ello que es importante la relación; ya que el encargado de las Relaciones Públicas, tiene el compromiso de conocer los aspectos principales de la comunidad o sociedad que le rodea, así como las costumbres y tradiciones de la misma.

Pues al conocer estos aspectos, se podrá entablar una mejor comunicación con los diversos públicos que se encuentran al interior o al exterior de la organización.

### *1.3.2 Psicología*

Los sentimientos heredados al hombre, carácter adquirido por su educación y cultura, deseos, pasiones, etc. Son rasgos característicos que influyen en la conducta del individuo. Todos los términos antes citados son estudiados por la Psicología.

La psicología estudia todos estos aspectos del individuo, que también se dan entre los diversos públicos que interactúan en las Relaciones Públicas de las organizaciones.

Es por ello, que de acuerdo a estos sentimientos y comportamientos, el Ejecutivo de las Relaciones Públicas debe tener conocimientos de Psicología para comprender a sus públicos y tomar decisiones, ya sea para la implantación de un nuevo programa de Relaciones Públicas con sus empleados o sus clientes.

### 1.3.3 Derecho

Es la ciencia encargada de crear, e implantar leyes; con el fin de hacer justicia a las personas de una sociedad, o simplemente regir la vida de una sociedad a base de las leyes creadas.

Recordando un poco lo que es el Derecho, hablaremos ahora, del enlace que tiene con las Relaciones Públicas; consideramos que es muy significativa esta relación.

Las Relaciones Públicas se dan en todo tipo de organizaciones sean estas privada o públicas, es por ello que en el gobierno también se dan las Relaciones Públicas; porque cuando se quiere dictar una nueva ley sobre algún tema los gobernantes tienen que sustentar antes esta ley con razonamientos lógicos ante el Congreso y sobre todo ante la sociedad, que será la primera afectada o beneficiada con la implantación de la nueva ley.

Haciendo referencia al ejemplo anterior, en el que los gobernantes o usuarios hacen uso de los términos teóricos que engloban a las Relaciones Públicas, y es ahí donde visualizamos la relación, claro que existen infinidad de ejemplos que enlazan al Derecho y a las Relaciones Públicas, pero consideramos que este es un ejemplo muy significativo de esa comunicación.

### 1.3.4 Economía

Es la ciencia encargada en definir las necesidades humanas de un país, y la búsqueda de satisfacer éstas, por medio de una obtención de recursos.

Con lo anterior analizamos lo siguiente: en un país como México no se cuenta con los suficientes recursos para satisfacer al total de la población en sus necesidades diversas, por lo que es preciso que se de una comunicación entre la sociedad o individuos para que de alguna forma se trate de satisfacer la demanda interna.

Pero si la demanda interna no se satisface se tiene que recurrir al exterior (importaciones-exportaciones), como la Relación entre México, Estados Unidos, y Canadá; donde se da una relación de intercambio comercial con el fin de satisfacer la demanda de cada país de productos o servicios, así como de la adquisición de recursos con los que no se cuenta.

Ahora bien, dónde se da la relación; en los Tratados o Acuerdos que se tienen con otros países; los Gobernantes como el Presidente de nuestro país pone en práctica las Relaciones Públicas, ya sea a base de un informe en el que comenta a otros funcionarios de otros países los logros que ha tenido México en cierto sector de la Economía o simplemente con

un discurso; logrando con ello que la Imagen de nuestro país, en el exterior sea buena y los inversionistas vengan a México e inviertan sus capitales.

Esto se da también a un nivel más interno entre las organizaciones de nuestro país, los Ejecutivos de la empresa al observar que no cuentan con cierto producto recurren al exterior, a otra organización, existiendo una relación de intercambio comercial entre ellas y sobre todo ponen en práctica los conceptos de Relaciones Públicas para que se de una mejor comunicación; logrando con ello el enlace entre Economía y Relaciones Públicas; contribuyen al mejoramiento de la economía nacional del país.

### *1.3.5 Finanzas*

Es el arte de atraer dinero o capitales; así como, en dónde invertirlo.

Las organizaciones cada día necesitan de más apoyos financieros para sobrevivir, es por ello que resulta necesario que el Ejecutivo de Finanzas así como el encargado de las Relaciones Públicas de un empresa deben estar muy comunicados, para solventar todas aquellas emergencias de dinero que pudieran surgir en una organización.

Siempre es bueno que una organización cuente con una Imagen financiera adecuada, ya que de ello depende que las instituciones crediticias puedan confiar en la empresa, para proporcionarle algún préstamo de dinero o capitales (financiamientos), y la organización ponga en práctica algún proyecto de expansión o de creación de algún nuevo producto.

Lo anterior no se dará, si no existe un adecuado Departamento de Relaciones Públicas que coordine esta información, que emane del Departamento de Finanzas. Por lo cual apreciamos la buena relación entre las Finanzas y las Relaciones Públicas.

### *1.3.6 Relaciones Humanas*

Para que las Relaciones Públicas funcionen adecuadamente en una organización, es necesario contar con una imagen favorable ante el personal de la organización; ya que si no existe este vínculo, no se tendrá un testimonio de la organización bueno.

El Ejecutivo de Relaciones Públicas podrá exponer ante el público externo que su organización es la *Mejor*, pero si no cuenta con la aprobación del Factor Humano que trabaja en una empresa; su Imagen no será favorable, y como consecuencia no sobrevivirá.

## 1.4 PERFIL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En la actualidad las Relaciones Públicas, juegan un papel determinante en las decisiones de las organizaciones, sean estas públicas o privadas, ahora bien, son vistas por los encargados de estas, desde diversos puntos, es decir, que cada ejecutivo de Relaciones Públicas tiene su concepto sobre el tema y por consiguiente su aplicación será variable en relación con las demás empresas a su alrededor.

El perfil de las Relaciones Públicas, va en relación desde el punto de vista que las veamos, por ejemplo; si observamos a Estados Unidos en relación con México, en el primer país las Relaciones Públicas se enfocan principalmente a programas de mercadotecnia y publicidad; y en México es muy similar a los Estados Unidos, pero en nuestro país se deben de considerar aspectos económicos externos a una organización, es decir, a nivel país como puede ser la inflación, deuda interna - externa, devaluación, mercado de dinero. Que son situaciones que en el país vecino, casi no les preocupan tanto, ya cuentan con una economía estable a comparación de nuestro país; lo que vemos cada sexenio " nuevo presidente, nueva crisis económica - política y sobre todo social ".<sup>(6)</sup>

---

<sup>6)</sup> Alonso Coratella Manuel, Relaciones Públicas, México, EDAMEX, 1997, p. 19

Los aspectos anteriores están relacionados principalmente con las ideas, creencias y cultura de cada región.

Los aspectos anteriores también deben ser consideradas como importantes, ya que cada organización depende en demasía de una devaluación que pudiera surgir, ya que si tiene una deuda en dólares se verá en dificultades para poder enfrentar esta obligación, por lo que deberá contar con un programa de Relaciones Públicas con sus proveedores, para que ellos comprendan la situación por la que pasa la organización y poder negociar una reestructuración a mayor plazo de pago de dicha deuda.

#### *1.4.1 Las Relaciones Públicas en Acción*

En este punto daremos algunas alternativas que ayudaran al ejecutivo de Relaciones Públicas a visualizar los diversos públicos que les rodean, la mejor forma de mantener adecuadas relaciones públicas recíprocas con su público y la organización.

Lo primero que debe observarse es: conocer al público interno, es decir, a los personajes involucrados en la organización, se deben visualizar sus necesidades y tratar de satisfacerlas al máximo, ya que estando bien con los de adentro podremos dar buen testimonio al público externo; el público externo, también es vital que después de adentrarnos a

la gente de la organización entablar una comunicación satisfactoria con los públicos externos como por ejemplo el gobierno y nuestros consumidores, o los proveedores y los acreedores, etc.; ya conociendo a los públicos internos y externos, se procederá a buscar a base de entrevistas y encuestas la opinión de estos públicos para poder satisfacer necesidades, sugerencias y demandas que ayuden a que la organización sea más productiva, manteniendo una adecuada imagen con el público que le rodea y sobre todo se vea incrementada su rentabilidad.

De acuerdo a las necesidades surgidas por diversos públicos, la organización en su conjunto establezca políticas y normas que satisfagan lo que se exige por parte de los públicos.<sup>(7)</sup>

#### *1.4.2 Las Relaciones Públicas y la Alta Gerencia*

El encargado de las Relaciones Públicas en una organización debe visualizar la importancia que tienen estas, para el desarrollo y crecimiento dentro de una empresa.

El empresario en su conjunto no sólo debe preocuparse por si obtiene utilidad o no, sino que debe ser responsable y considerar que la organización cuenta también con problemas a los que se tiene que

---

<sup>7)</sup> Ibidem., p. 23

enfrentar, como por ejemplo, la implantación de un sistema anticontaminante, ya que la organización contamina el aire y la comunidad en donde esta ubicada esta en protesta.

Es ahí, donde la alta Gerencia y las Relaciones Públicas deben tomar cartas en el asunto, contar con la mejor decisión que beneficie a las dos partes, es decir, a la organización y a la comunidad, que al final de cuentas la comunidad, si el problema es atendido a tiempo hablará bien de la organización; por el contrario, la opinión será en contra y la imagen que quizás era buena en la organización, se observará disminuida, porque no sólo los integrantes de la comunidad estarán en contra, sino que también los mismos medios de comunicación, así respectivamente los demás públicos que le rodean a la organización.

Es en el ejemplo anterior donde visualizamos que la alta gerencia y las Relaciones Públicas, deben actuar de manera conjunta para solucionar el problema y en general cualquier clase de problema que pudiera surgir dentro y fuera de la empresa.<sup>(8)</sup>

---

<sup>8)</sup> Ibidem., p. 35

## **1.5 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS**

En los conceptos anteriormente citados según algunos autores se dijo que las Relaciones Públicas son vitales en una organización porque incrementaban su Imagen en forma favorable, y en consecuencia sus Utilidades (mayor rentabilidad).

Con lo anterior podemos decir que las organizaciones en su conjunto necesitan de un programa de Relaciones Públicas, que les ayuden a aumentar sus buenas relaciones con los diversos públicos que les rodean.

Por lo que asentamos, donde radica la importancia de las Relaciones Públicas, principalmente es, en la " Buena Imagen ", que surgirá de ponerlas en práctica.

Y en consecuencia al provocar una *Buena Imagen* de la organización se darán una serie de aspectos de gran importancia para la organización como son: atraer personal capacitado y preparado, que al conocer la buena imagen de la organización se interesará por trabajar en ella, provocando una productividad en la organización; el interés de inversionistas por la organización, como resultado existirá un crecimiento

y desarrollo de la organización; contar con clientes cumplidos, en consecuencia tendremos más liquidez; plazos más largos con nuestros proveedores; contaremos con mayor capital de trabajo; no tener ningún problema con la comunidad y el gobierno, entre otros grandes beneficios que estudiaremos más adelante en forma profunda, tan sólo se han mencionado algunos ejemplos de lo importante que son las Relaciones Públicas en una Organización.

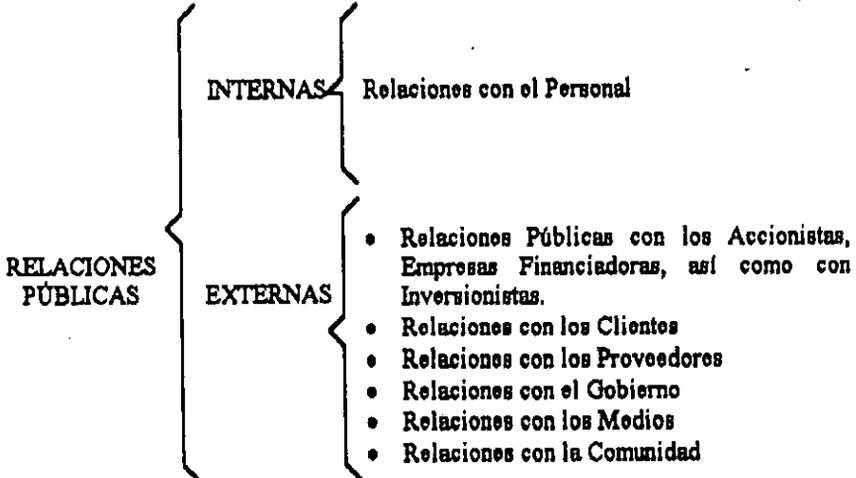
A nuestro parecer, las Relaciones Públicas provocan en una organización una *Imagen Favorable*, reflejándose ésta en un incremento en las ventas; y en general buenos Resultados en toda la organización, siendo el lucro uno de los objetivos principales de las Organizaciones.

# Capítulo 2

## Las Relaciones Públicas en la Organización

## 2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Consideramos que las Relaciones Públicas están clasificadas de acuerdo al público con el que interactúan. Por lo que a continuación citaremos una clasificación:



De acuerdo a la clasificación anterior, partiremos retomando algunas características que son importantes para identificar la relación con los diversos públicos que tiene una organización dentro y fuera de ella.

## 2.2 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Las Relaciones Públicas internas son importantes; ya que estas se dan entre los integrantes de la organización dándose una comunicación recíproca, interviniendo desde los directivos hasta los empleados (Anexo 9).

En la medida en que exista una adecuada comunicación, en consecuencia se dará una retroalimentación; reflejándose los resultados sobre todo en un incremento de la productividad.

### 2.2.1 Relaciones con el Personal de la Organización

Consideramos que el personal es el recurso más importante; ya que sin él una organización no funcionaría. La importancia que tiene el Factor Humano es invaluable, ya que cuenta con gran capacidad creativa e innovadora que tiene que ser reconocida.

El personal siempre busca sentirse parte de la organización, es por ello que se le debe dar la oportunidad de que participe con sus ideas que sean positivas para la empresa; todas las inquietudes que el trabajador tenga, deben ser canalizadas y tomadas en cuenta.

Para que el personal se sienta bien, debe ser capacitado en las labores que desempeñará, pues esto le brindará confianza para hacer las cosas bien desde el principio.

Otra forma de hacer sentir bien al trabajador, hay que motivarlo tanto económicamente a base de un sueldo justo, además otorgarle todas aquellas prestaciones que por ley le corresponden y si la organización cuenta con recursos económicos estables podría darles algún estímulo más que tenga contentos a todos los trabajadores; y la más importante motivación " la moral ", ya que podrá tener una remuneración excelente, pero una mala motivación moral; por lo tanto su productividad dentro de la organización será incompleta.

Una forma en la que se puede dar cuenta una organización si el trabajador esta contento es a base de encuestas periódicas, buzones de sugerencias, periódicos murales, volantes, en su sobre de sueldo, entrevistas personales, la realización de eventos sociales, etc.

Las herramientas anteriores serán de gran ayuda para contar con buenas relaciones con el personal de la organización, ya que los beneficios serán mutuos tanto para el trabajador como para la empresa en su conjunto.<sup>(9)</sup>

---

<sup>9)</sup> Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: Su Administración en las Organizaciones, México, Trillas, 1990, p. 21

Un ejemplo lo visualizamos cuando la organización realiza un evento social, en el que participan los trabajadores y sus familias, esto logra que el personal se identifique con la organización.

Otro ejemplo, se da cuando un trabajador es convocado a una entrevista por parte de su Jefe Inmediato, en la cual tiene la oportunidad de externar sus puntos de vista sobre la organización o de algún otro tema relacionado con su trabajo, dándole una sensación de grandeza y reflejándose en beneficios para él y la organización; sobre todo se mejoran las relaciones con el personal.

## 2.3 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Todas las organizaciones deben interactuar con el exterior para satisfacer sus necesidades. Las Relaciones Públicas externas son aquellas en las cuales la organización tiene enlace con diversos públicos pero fuera de ella.

Entre las Relaciones Públicas externas podemos mencionar las siguientes: Relaciones Públicas con los accionistas, Empresas Financiadoras así como con inversionistas; Relaciones con los Clientes; Relaciones con los Proveedores; Relaciones con el Gobierno; Relaciones con los Medios; Relaciones con la Comunidad (Anexo 10).

Una adecuada implantación de las Relaciones Públicas logrará un incremento en la buena *imagen* de la organización por parte de todos aquellos públicos con los que debe interactuar la organización.

A continuación citaremos la forma, del cómo deben darse las Relaciones Públicas con los diversos públicos citados anteriormente.

### *2.3.1 Relaciones Públicas con los Accionistas e Inversionistas, y Empresas de Financiamiento*

#### *Relación con los Accionistas*

Las organizaciones necesitan contar con una adecuada relación con sus accionistas, ya que son ellos los dueños de la organización y deben conocer su organización (Anexo 11).

Los aspectos que a un accionista le interesan de su organización deben ser los relacionados con las finanzas en la organización, nuevas estrategias de venta, la creación de nuevos productos, investigación sobre nuevos mercados, problemas que pudieran surgir dentro de la organización, etc.

Una forma por la cual se pueden tener buenas relaciones con los Accionistas de la organización es la expedición de Estados Financieros mensuales que les informen sobre las finanzas y cambios de sus acciones en el mercado; convocarlos a juntas periódicamente para informarles y mostrarles algunos proyectos a futuro; invitarlos a todos los eventos sociales organizados en la organización, para que tengan una visión mejor del comportamiento de la organización y al mismo tiempo la conozcan de cerca y puedan ellos mismos dar un testimonio, promoviendo lo rentable que es su organización ante posibles inversionistas.

También es importante que sean informados sobre cualquier problema dentro de la organización, quizás la necesidad de renovar la planta para aumentar la productividad; o también la incormformidad de los trabajadores al sentir que su trabajo no es bien pagado.

### *Relación de Inversionistas*

Tener una relación adecuada con los posibles inversionistas interesados en la organización es vital, ya que quizás al corto plazo la organización no requiera de nuevas inversiones por encontrarse en condiciones óptimas para competir, pero el futuro que les depara a las organizaciones es desconocido, porque la competencia puede crecer y tendrá la organización que buscar estrategias para sobrevivir, ya sea expandiendo su mercado o creando nuevos productos, y para ello deberá requerir nuevas inversiones para lograr sobrevivir y seguir en el mercado.

En nuestro país la situación económica que les rodea a las organizaciones es incierto, ya que en los últimos años se han presentado conflictos financieros que han obligado a muchas organizaciones a quedarse en la quiebra.

## *Empresas Financiadoras*

Viéndose en la necesidad la organización de sobrevivir en un mercado competitivo, y no contar con los recursos financieros, se ve en la tarea de interactuar con otras organizaciones con las que cuentan con el capital financiero para financiarla para lograr los proyectos planeados dentro de la organización (Anexo 13).

Por lo que la organización debe contar con un adecuado sistema en el que otorgue la información financiera necesaria aun cuando no se solicite algún crédito o financiamiento; esto con el objeto de contar con una imagen de nuestra empresa adecuada.

Cuando se tenga un financiamiento con alguna empresa de crédito, se deberá ser cumplido en el pago de los intereses y sobre todo con el pago del capital, ya que es la principal forma de contar con una buena imagen ante estas instituciones.

Cuando surja algún problema dentro de la organización se debe estar en completa comunicación con la empresa financiadora, para posibles reestructuraciones, o si es el caso condonar algunos pagos; si se presenta alguna crisis en la organización.

### 2.3.2 *Relaciones con los Clientes*

Otro principal público que tiene una organización y quizás dependa en gran medida su imagen, es sin duda " sus clientes "; los que conocen y están convencidos de sus productos (Anexo 14).

Los clientes son los mejores testigos de los productos que hace o vende cierta organización, son ellos la mejor publicidad con la que cuenta una organización.

Pará que se den buenas relaciones con los clientes es necesario llevar a cabo algunas acciones, como son:

- ⇒ Informar sobre la organización en general,
- ⇒ Aceptar los puntos de vista de los clientes,
- ⇒ Informarlos de la puesta en el mercado de nuevos productos,
- ⇒ Otorgar créditos a clientes cumplidos,
- ⇒ Ofrecerles precios competitivos,
- ⇒ Otorgar descuentos por pronto pago,

⇒ Informarlos también sobre cambios en los precios de los productos,

⇒ Sobre todo ofrecerles un servicio pre-venta y post-venta;

Para que el cliente se sienta bien y hable adecuadamente de la organización, sobre todo de la calidad de los productos que se comercializan dentro de la empresa.

Seguramente implementando adecuadamente estos puntos y todos aquellos que la organización considere importantes para estrechar las buenas relaciones con los clientes.<sup>(10)</sup>

### *2.3.3 Relaciones con los Proveedores*

Los proveedores son aquellas organizaciones que les proporcionan la materia prima a las empresas para poder operar, ya sea para la producción de un artículo, o simplemente proveer de un artículo terminado a una organización y comercializarlo (Anexo 15).

Ahora bien, por qué es adecuado llevar buenas relaciones con los proveedores; pues ellos al ver la buena o mala imagen que tenemos ante

---

<sup>10)</sup> Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: Su Administración en las Organizaciones, México, Trillas, 1990, p. 38

otros proveedores, difícilmente nos financiarán la materia prima que necesitamos para producir o vender nuestros productos.

Es por estas y muchas razones que el contar con un programa de relaciones públicas con los proveedores es importante; algunos puntos que no debemos olvidar cuando estemos realizando alguna transacción con nuestros proveedores son las siguientes:

- Deben ser tratados como si fueran un cliente,
- Es vital contar con varios proveedores,
- Debe existir seriedad con los proveedores,
- Se debe pagar al precio justo y no sacrificar bajo precio por baja calidad,
- Es preciso comprarle a un proveedor a altos volúmenes,
- Alto volumen = descuento o buen precio,
- No devolver las mercancías sin contar con una razón fundamentada,
- Visitar a los proveedores en algunas ocasiones,

Entre otras políticas que a las organizaciones les parezcan adecuadas para con sus proveedores.

Consideramos que estas medidas serán de gran ayuda para cualquier organización preocupada en contar con buenas relaciones con sus proveedores.<sup>(11)</sup>

#### *2.3.4 Relaciones Públicas con el Gobierno*

Las relaciones públicas con el gobierno las observamos desde dos perspectivas, las cuales son: las Relaciones Públicas que tiene el gobierno con la sociedad en general, las organizaciones públicas y privadas, etc. Y el siguientes enfoque es las Relaciones Públicas que tiene la organización hacia el gobierno (Anexo 16). Aterrizando pues en estas dos vertientes consideramos a la segunda como fundamental en las operaciones administrativas de la organización, en consecuencia describiremos algunos aspectos sobre estas relaciones.

Toda organización cuenta con derechos y obligaciones dentro una sociedad, por tal motivo es preciso explicar que en nuestro país existen una serie de leyes y reglamentos que rigen las actividades de todas aquellas personas físicas (es un individuo o ser humano con actividad

---

<sup>11)</sup> *Ibidem*, p. 69

empresarial) y personas morales (es un conjunto de personas que conforman una organización); por lo que estas personas deben cumplir con los estatutos establecidos de manera adecuada.

El Gobierno en conjunto con cada una de sus secretarías de estado, sus Senadores y Diputados, así como todas aquellas personas que integran el gobierno federal, son las encargadas de representar al pueblo y por tal motivo dictan las leyes, políticas, acuerdos, planes, proyectos y todo aquello que ayude a mejorar la situación del país.

Por ejemplo, el gobierno en conjunto con la Secretaría de Hacienda, el Banco de México; proponen al congreso una Ley de Ingresos, en la que se estipula lo que percibirá el gobierno en impuestos de los contribuyentes, y es ahí donde todos los movimientos que el gobierno haga, afectaran o beneficiaran a una organización, es por ello que las organizaciones deben estar informadas, y sobre todo contar con una suscripción al Diario Oficial de la Federación que emite la Secretaría de Gobernación, en el cual se informa a la sociedad y al mundo empresarial mexicano de los nuevos convenios, decretos, derogación de leyes, licitaciones públicas, etc. <sup>(12)</sup>

La información contenida en el diario oficial de la federación esta emitida por todas las secretarías que integran la administración pública

---

<sup>12)</sup> Alonso Corstella Manuel, Relaciones Públicas, México, EDAMEX, 1997, p. 61

nacional. Por qué hacer mención de este órgano informativo; es necesario ya que es uno de tantos medios que ocupa el gobierno federal para mantener informado a la opinión pública de todos los acontecimientos del país día con día.

Las organizaciones entre mejores relaciones mantengan con el gobierno tendrán menos problemas, ya que al cumplir con el pago de impuestos oportunamente, así como apegarse a todas aquellas leyes que rigen a una organización, por mencionar algunas: Ley Federal del Trabajo, Ley del IVA, Ley del IRS, Ley del IMSS, Código de Comercio, Código Fiscal de la Federación, Ley del Impuesto al Activo, Ley Ambiental, Ley Aduanera, entre otras leyes que rigen a una organización.

También la organización debe tomar atención a decretos que el gobierno estipula y sobre todo cumplirlos, ya que en caso contrario se harán acreedores a una sanción, como por ejemplo; cuando se decreto el hoy no circula, cuando se exigió a las industrias contar con un sistema anticontaminante, hoy en día las nuevas sanciones viales por no portar con cinturón de seguridad, el que una organización se rehuse a inscribirse en el SIEM, el investigar a las organizaciones que efectúen operaciones mayores de 10,000 dólares o su equivalente en moneda nacional por parte de los bancos, entre otras cosas, que aunque insignificantes afectan a una organización.

Los problemas económicos como son la crisis, una devaluación, la inflación, las tasas de interés, la bolsa mexicana de valores, todos estos aspectos financieros afectan de manera significativa a una organización y sobre todo a la sociedad en general; es por esto que es preciso recomendar a las organizaciones que se mantengan muy bien relacionados con la información que del gobierno emana.

Ahora bien, no por el hecho que una organización mantenga buenas relaciones con el gobierno dejará de cumplir con los decretos, leyes, estatutos, etc., que el gobierno emita. Simplemente el mantener esta relaciones adecuadamente, podrán los empresarios contar con información oportuna, para tomar decisiones acertadas y que no afecten a la organización.

En nuestro país contamos con instituciones de crédito que están dirigidas por el gobierno, y que tienen la ventaja de proporcionar ayuda económica a través de préstamos o créditos principalmente a los empresarios ya sean pequeños, medianos o grandes.

Entre las instituciones que se conocen que ofrecen este servicio son por ejemplo; Nacional Financiera y el Bancomext. Estas instituciones de crédito apoyan a los empresarios, ya sea con dinero, maquinaria y equipo, instalaciones, conexiones en el extranjero para la exportación o importación, es decir, según sean las necesidades de cada organización; es

aquí donde reflexionamos, si una organización que quisiera crecer y solicitará un préstamo a una institución de crédito privada y le fuese negado, su última opción sería el gobierno a través de NAFIN o Bancomext, pero este empresario por ignorancia, por falta de información, o simplemente porque se ha creado una mala imagen del gobierno (corrupción, no hay democracia ,etc), no ha identificado la importancia de contar con buenas relaciones hacia el gobierno, no cumpliendo en el pago de sus impuestos, no paga a tiempo el IVA que le corresponde a Hacienda, etc., ¿ Creen Ustedes que obtendrá un crédito con esos antecedentes ?. Pues no, entonces las puertas están cerradas para este empresario, y es ahí donde debe identificar su error y comenzar a cumplir con sus obligaciones como contribuyente y su imagen será mejor ante el gobierno y entonces quizás sea considerado como sujeto de crédito.

### *2.3.5 Relaciones con los Medios*

Los periodistas siempre buscan una nota ya sea para publicarla en la prensa o a base de los medios electrónicos, y en muy repetidas ocasiones asisten a las organizaciones; las relaciones públicas con los medios de difusión no deben verse como una herramienta para hacerse publicidad sino que deben verse como un público más de la organización, claro esta que de un comentario publicado en la prensa por un periodista

reconocido podría provocar una buena imagen y reconocimiento hacia la organización o todo lo contrario.

Para evitar que algún comentario publicado por la prensa o los medios electrónicos de una organización se deben seguir algunas recomendaciones sencillas (Anexo 17), que ayudaran en gran medida a no cometer errores que pudieran afectar la imagen de la organización, las recomendaciones son las siguientes:

- ⇒ Buscar oportunidades cuando las circunstancias son positivas.
- ⇒ Mantener una buena Relación con periodistas reconocidos.
- ⇒ No olvidar pedir asesoría del departamento de Relaciones Públicas, cuando algún medio nos pida una entrevista.
- ⇒ Organizar ideas sobre la organización antes de la entrevista.
- ⇒ Cuando no este completamente seguro de alguna información es preciso contestar que no lo sabe.
- ⇒ No trate de esconder información, ya que los periodistas son muy hábiles para darse cuenta, en que momento se les esta mintiendo y podría provocar molestia.

- ⇒ Sería apropiado pedirle al periodista que se revisará la nota antes de ser publicada, para que no existan malos entendidos.
- ⇒ Es recomendable ofrecer aspectos generales de la empresa.
- ⇒ Sea cortés con el periodista, es más trátelo como a un cliente.
- ⇒ De información mediana y precisa.
- ⇒ Siempre reflexione lo que dice, y no se intimide si algún periodista lo presiona.
- ⇒ Cuando reciba una llamada de algún periodista, contéstele pues si hace lo contrario daría de que hablar y no le conviene ni a Usted y sobre todo a la organización.
- ⇒ Deje que el periodista haga su trabajo.
- ⇒ No hay que tratar de evadir las malas noticias.

Todas las recomendaciones anteriores son muy importantes para evitar problemas con la prensa cuando se solicita una entrevista con algún funcionario de la organización.

No olvidar estas recomendaciones puede provocar que la prensa se interese en nuestra organización y nos sugiera una segunda entrevista, así como también al contar con buenas relaciones con los medios podemos obtener indirectamente publicidad que nos pudiera beneficiar. <sup>(13)</sup>

También al contar con una buena relación con los medios, cuando solicitemos asesoría para hacernos publicidad, obtendremos apoyo y quizás algún plan de pagos que nos convenga.

### *2.3.6 Relaciones con la Comunidad*

Este tipo de relaciones también es muy importante mencionarlo, ya que en la comunidad en donde se encuentre situada la organización, existen ciertas normas que se deben cuidar para no provocar malestar con los vecinos (Anexo 18).

Existen algunos problemas que los vecinos de las colonias no soportan de una organización, por ejemplo: el ruido de los camiones de la organización, el invadir la entrada de una casa habitación con el transporte de la empresa, el humo de los camiones, así como el polvo o humo que emita la organización por la transformación de sus productos traducido en contaminación ambiental, malos olores, quizás también los

---

<sup>13)</sup> *Ibidem.*, p. 45

malos salarios que se pagan dentro de la organización, así como también las condiciones insalubres en las que la gente estubiera expuesta dentro de la organización.

Los puntos citados en el párrafo anterior pueden provocar malestar entre la gente y por consiguiente la comunidad comenzaría una campaña de desprestigio para la organización dentro y fuera de la comunidad, disminuyendo la afluencia de los clientes.

No se debe olvidar que de acuerdo a las costumbres, tradiciones e ideas de cada comunidad serán diferentes las Relaciones Públicas con estas comunidades. Es por ello que se deben programar las relaciones públicas con la comunidad de acuerdo al conocimiento de sus costumbres.

Una forma de aumentar una excelente imagen dentro de la comunidad, es contratando gente de ahí, buscar proveedores de la comunidad, es decir, locales; y colaborar con instituciones no lucrativas que ayuden a los colonos en problemas sociales.

Provocando que la comunidad apoye a la organización y hable bien de ella ante la gente y posibles clientes. Así como también al contar la organización con una buena imagen; el mejor personal y el más capacitado acudirá a solicitar trabajo en la organización.

Todo lo anterior provocará una serie de beneficios globalizados entre la organización, el personal de esta, la comunidad, los clientes, etc., y sobre todo se contribuirá a la economía nacional con una organización rentable y en crecimiento.

## 2.4 LA PUBLICIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista.

Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se de cuenta de las cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos. Su principal función es despertar el interés hacia el producto.

Dentro de la publicidad existe una clasificación pero la que interesa para efectos del presente trabajo de investigación es la " Publicidad Institucional " <sup>(14)</sup>. La cual tiene la característica de promover la imagen de la organización entre sus empleados y el público externo que se interese por la organización.

---

<sup>14)</sup> Dirksen Charles J., Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas Tl. México, CECSA, 1987, p.25

La meta de este tipo de publicidad es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general, o de grupos específicos de personas.

Aun cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su objetivo es cimentar la reputación de la organización de temas como son: la antigüedad de la organización, sus características, la capacidad de sus empleados, los extensos estudios de la comunidad llevados a cabo, las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido. De tal forma que los clientes se interesen en la organización y no en la competencia.

La Publicidad institucional se puede utilizar con fines de Relaciones Públicas, lo cual es benéfico para las organizaciones; la pregunta ahora es ¿Cómo poner en práctica la publicidad institucional dentro de una organización?. Muy sencillo, por medio de actividades públicas de beneficio para la comunidad, donar algún equipo médico a una institución de asistencia social, organizar eventos sociales en la comunidad, participar en campañas para evitar incendios forestales, obsequiar muestras gratis de los artículos de la organización <sup>(15)</sup>, entre otras.

Algunas herramientas que pudieran servir a la organización para llevar a cabo su publicidad son:

---

<sup>15)</sup> Ibidem., p. 18-19

- ◊ Revista de la organización, en ella se establecerá la historia de la organización, los cambios que han existido durante el tiempo de existir, los proyectos a futuros y sobre todo los productos o servicios que ofrece, también es recomendable contar con una sección dedicada a los empleados y trabajadores, siendo esta un medio de participación y comunicación entre la organización y la gente que labora dentro de ella; otro punto muy importantes es el dar a conocer cómo la organización participa en la ecología de la comunidad, etc. Todo lo anterior con la finalidad de distribuir la revista entre la gente de adentro, los clientes, los proveedores y si es posible remitirla a alguna agencia de prensa de la comunidad.
  
- ◊ Folletos informativos en los que se den a conocer los futuros eventos a los que la organización asistirá en beneficio de la comunidad, claro esta que se otorgaran a los integrantes de la organización y al público en general.
  
- ◊ También la organización podría participar en ferias, eventos especiales o exposiciones, que organice la comunidad o alguna asociación empresarial; siendo una forma de hacerse publicidad, ya que el público asistente conocerá a la organización y sus productos.
  
- ◊ Organizar eventos sociales, como pueden ser carreras deportivas en las que se convoque a la comunidad a participar y gane algún premio.

## 2.5 IMAGEN QUE SE GENERA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Un tema de importancia para las organizaciones en su conjunto, es decir, todas las organizaciones, es buscar o tratar de realizar todas aquellas acciones que sean necesarias para incrementar o mantener una *imagen* favorable tanto dentro (con el personal que labora para la organización), como fuera de la misma (los diversos públicos externos).

Todas las actividades que el Departamento de Relaciones Públicas realice con el fin de mejorar o aumentar su imagen favorable deben ser estudiadas y programadas por los directivos de la Organización. En el capítulo tercero del presente trabajo de investigación describiremos los términos que se necesitan para programar adecuadamente una actividad enfocada a mejorar la imagen de la organización.

En nuestro país muchas organizaciones se encuentran con problemas diversos que en muchas ocasiones no son identificados y las organizaciones se ven en la necesidad de cerrar sus puertas.

Uno de los problemas en los que incurren las organizaciones es su falta de visión, ya que tan sólo se preocupan en obtener utilidades, es decir, Vender sus productos.

Sin analizar que es necesario conocer la opinión del público que compra sus productos, así como ofrecerles un servicio adecuado antes y después de la compra de nuestros productos.

A qué nos referimos con un servicio antes y después; pues que el cliente o usuario de nuestros productos se sienta bien al llegar a nuestras instalaciones, es decir, que sea bien recibido por parte de nuestros vendedores, o el personal encargado del Servicio al Cliente. Pues como todos hemos escuchado una frase muy comercial o usual entre la gente " La Primera Impresión jamas se Olvida ", estos comentarios son los que pueden provocar el éxito o el fracaso de una organización, ya que después de escuchar la frase anterior, la noticia buena o mala, según sea el comentario, se traspasará de boca en boca entre el público externo y la imagen de la organización será buena o mala.

También es preciso contar con un servicio post venta, es decir, que después de que un cliente compró nuestro producto sería pertinente hacerle mención de la vigencia de la garantía de producto X que haya adquirido u ofrecerle servicios de reparación durante cierto tiempo determinado por la organización en forma gratuita.

Otra forma que puede funcionar es a base de llamadas telefónicas, cuestionando a nuestros clientes si han sufrido algún problema con nuestro producto y si han tenido algún problema con el artículo, es

preciso asesorarlos para solucionar dichos inconvenientes; de lo contrario simplemente reiterarles nuestro apoyo por los problemas futuros que pudieran surgir e invitarles a las instalaciones en un futuro para que conozcan los nuevos productos sin ningún compromiso, y seguramente estas sencillas recomendaciones serán valoradas por nuestros usuarios y por lo tanto la imagen será favorable hacia la organización y más aun contaremos con posibles clientes en un futuro, reflejándose un incremento en el volumen de las ventas, claro esta, que estos puntos son tan sólo simples recomendaciones de un universo de ideas creativas que pueden mejorar la imagen de la organización.

Otras recomendaciones útiles que ayudaran a incrementar la imagen de una organización es sin duda alguna, contar con un programa de Relaciones Públicas adecuado hacia los diversos públicos con los que se relaciona la organización, como ejemplo, tenemos a nuestros proveedores que son los que nos surten de nuestra materia prima objeto de nuestra empresa, si les pagamos en los plazos pactados, entonces ellos nos gratificarán con algún descuento y sus comentarios hacia la organización serán buenos; y si en dado caso queremos obtener algún crédito con una institución bancaria, claro esta que seremos investigados y una buena fuente de información son nuestros proveedores, como la organización ha sido cumplida con los pagos a los proveedores, se otorgaran adecuadas referencias y será un punto a nuestro favor.

Así existen gran diversidad de recomendaciones que un Ejecutivo de Relaciones Públicas no debe de dejar pasar por alto, ya que sin ellas tendrá la organización serios problemas.

A continuación citaremos algunos criterios sobre la *Imagen*:

- Se debe tener mucho cuidado con la imagen de la organización, porque una vez creada esta, es muy difícil cambiarla, es decir, si una persona asiste a comprar cierto producto a una tienda y es bien atendida por el personal de la mismas, aunque, al final esta persona se retire con las manos vacías, seguramente la imagen será favorable y la persona regresará y recomendará a la tienda con la gente que le rodea, que traducido, serán nuestros futuros clientes.
- En una comunidad, la opinión, esta dirigida principalmente por los líderes, es decir, si en una comunidad existe un líder informal, la gente lo sigue a él, así es que si el líder tiene una opinión negativa hacia la organización; se debe de tratar de convencer al líder de alguna forma para que interceda entre las demás personas y la opinión sea mejor.
- Cuando exista algún problema no hay que dejar que el público obtenga sus propias conclusiones, ya que podría ser malo, por lo que es necesario que la organización explique el por qué de esa situación.

- Es preciso que sea tomada en cuenta a una comunidad, ya que así los comentarios serán favorables.
- La opinión pública esta en constante cambio, por lo que se debe cuidar y conocer todos los puntos de vista de los diverso públicos de una organización. <sup>(16)</sup>

---

<sup>16)</sup> Alonso Manuel, Relaciones Públicas. Mexico, EDAMEX, 1997, p 57

## **2.6 BENEFICIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Como ya habíamos mencionado anteriormente, uno de los principales beneficios de las Relaciones Públicas es la *Imagen*, que deriva de contar con un adecuado programa de Relaciones Públicas, así como también una serie de beneficios que citaremos a continuación:

1. Excelente Imagen con los diversos Públicos
2. Incremento en su Volumen de Ventas
3. Atraer mejor personal a la Organización
4. Contar con amplios plazos de pago con los proveedores
5. Descuentos por pronto pago con los Proveedores
6. Más clientes, al ofrecerles un mejor servicio antes y después de la venta
7. Que la comunidad cuente con una buena opinión acerca de la Empresa
8. Contar con mayor cobertura por parte de los medios de comunicación

9. Al contar con una buena imagen de la organización, tendremos futuros clientes potenciales.
10. Si se tienen buenas relaciones con las instituciones de crédito se obtendrán financiamientos en un futuro.
11. En consecuencia, con un financiamiento existirá una expansión de la Organización.
12. Algo muy importante, es sin duda, que al contar con un buen programa de Relaciones Públicas con nuestro personal, la productividad se incrementará y,
13. En consecuencia de lo anterior los rendimientos financieros, es decir, la utilidades serán mejores, es decir, aumentarán.

Como podemos ver existen una serie de beneficios, que son consecuencias de las Relaciones Públicas bien desarrolladas, es por ello que consideramos indispensables a las Relaciones Públicas.

# Capítulo 3

Proceso de Implementación  
de las Relaciones Públicas

### 3.1 EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Antes de describir el proceso de implementación de las Relaciones Públicas en una organización es necesario determinar como debe estar definido un departamento de Relaciones Públicas.

¿ Qué es una Departamento ? Es una unidad o área asignada a un determinado grupo de personas que realizan diversas actividades encaminadas al logro de los objetivos de una organización; dentro de una organización pueden existir diversos departamentos de acuerdo al giro de la organización y sobre todo a las necesidades operativas de la misma, entre los departamentos que pueden existir dentro de una organización están: Departamento de Producción, Departamento de Mercadotecnia, Departamento de Finanzas, Departamento de Reclutamiento y Selección, Departamento de Servicios, *Departamento de Relaciones Públicas*, entre otros, es decir, que una organización puede crear sus departamentos especiales, sólo son ejemplos de los departamento más comunes dentro de una organización.

Para efectos de nuestro estudio consideraremos principalmente al Departamento de Relaciones Públicas, en el que señalaremos a continuación el lugar que debe ocupar dentro de la estructura

administrativa de una organización, es decir, la ubicación en el organigrama.

Las Relaciones Públicas pueden estar a cargo de un departamento interno de la organización o también pueden manejarse dentro de ella, pero a nivel de staff. Se puede contratar los servicios externos de una agencia consultora que tenga experiencia en el área y maneje las Relaciones Públicas de la organización.

Lo anterior se debe considerar de acuerdo a las necesidades de la organización, y las decisiones de la administración, cuando se carezca de un Departamento encargado de las Relaciones Públicas, porque cuando ya se encuentra establecido un departamento, se deben redefinir los objetivos, políticas, estrategias, métodos para contar con adecuadas Relaciones Públicas en la organización. <sup>(17)</sup>

En realidad se recomienda que el departamento se encuentre ubicado " en línea, ya que así se facilita el trabajo y el conocimiento más profundo de las necesidades de la organización, la integración de su componentes y el desarrollo de sus actividades ". <sup>(18)</sup>

---

<sup>17)</sup> Fernández Escalante Fernando, Ciencias de la Información y Relaciones Públicas, Argentina, MACCHI, 1993, p.101

<sup>18)</sup> Washington Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas, Argentina, MACCHI, 1995, p. 55

A continuación mostraremos un esquema de cómo se ubicaríamos a las Relaciones Públicas dentro de un organigrama (Anexo 19).

Las Relaciones Públicas pueden ser manejadas desde un departamento interno de la organización; en la misma organización pero desde un nivel de Staff (Anexo 20), o simplemente se contratan los servicios de una consultoría externa.

Como sean implementadas las Relaciones Públicas, deben cobrar mucha atención por parte de los altos directivos de la organización, ya que de ellas dependen en gran medida los resultados obtenidos en beneficio de los integrantes de la organización.

Pero aun si se contratará los servicios externos para que sean llevadas las Relaciones Públicas, consideramos apoyar la idea de contar con un Departamento de Relaciones Públicas el cual tendrá la facilidad de conocer a la organización, sus fortalezas, sus debilidades, etc., y así contar con un adecuado programa de Relaciones Públicas.

### **3.2 EJECUTIVO ENCARGADO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

El Profesional de las Relaciones Públicas que dirija o que participe dentro del departamento, debe penetrar en el alma de la organización como el médico en el ser humano, el arquitecto, el ingeniero, el abogado ... para producir un diagnóstico, establecer un tratamiento y definir el plan a seguir.

Esta tarea resulta muy difícil, ya que en ocasiones los niveles más altos, es decir, la dirección no le da las oportunidades necesarias para conocer lo que sucede dentro de la organización. En ocasiones sucede esto porque no les conviene que se den a conocer dificultades económicas, sociales, o administrativas de la organización, lo que provoca malos entendidos.

Pero los directivos y la organización en su conjunto deben brindarle todos los medios necesarios para que los encargados de las Relaciones Públicas puedan definir su diagnóstico y dar soluciones correctivas en la organización, que en un futuro serán beneficiosas.

¿ Cuáles son las herramientas principales del Encargado de Relaciones Públicas para conocer las causas de algún problema dentro de la organización ?, la documentación histórica de la organización, información presente, proyecciones, notas internas y externas sobre la organización, correspondencia, diálogos con el personal e investigaciones personalizadas.

La persona encargada de las Relaciones Públicas debe contar con el siguiente perfil:

- Tenaz,
- Amplio Criterio
- Audaces e Inteligentes
- Ser profesional en su trabajo
- Sobre todo siempre decir la verdad
- Visión de Líder, es decir, que tenga la capacidad de influir con los diversos públicos con los que cuenta la organización.

- Contar con amplia experiencia en el área de Relaciones Públicas o similares.
- Ser una persona responsable
- Que cuente con estudios profesionales,
- De lo contrario debe ser una persona con amplio conocimiento de la organización, así como de los productos o servicios que se comercializan o transforman.
- Facilidad para comunicarse con los demás
- Conocer sobre Mercadotecnia General
- Debe estar bien enterado de todos los acontecimientos externos de su comunidad, su estado, su país y del mundo.

Todas las características antes citadas ayudaran a tener una visión más amplia, de la gran responsabilidad con la que deben contar los encargados del departamento de Relaciones Públicas. <sup>(19)</sup>

---

<sup>19)</sup> Washington Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas, Argentina, MACCHI, 1995, p. 31-32

### 3.3 PREVISIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para implementar adecuadamente el proceso de las Relaciones Públicas, tomaremos como base los siguientes puntos del proceso administrativo: Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control (Anexo 21); ya que consideramos a las seis fases citadas como elementales en cualquier acto administrativo dentro de una organización.

*Previsión.-* Anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, es decir, pre - ver, ver anticipadamente. La previsión responde a la siguiente pregunta: ¿ Qué puede hacerse ?.

“ Previsión: Elemento del proceso administrativo en el que, con base en las condiciones futuras en que una organización habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de esa misma organización “ (20).

---

<sup>20)</sup> Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas: Teoría y Práctica, México, LIMUSA, 1990, p. 101

Como podemos observar, en cualquier organización es necesaria la previsión. Las etapas de la previsión son los siguientes: objetivos, investigación, cursos alternativos de acción.

### *Objetivos*

Los objetivos son las ideas hacia lo cual se dirigen nuestras acciones. En cuanto a un programa de Relaciones Públicas, podemos definir a todas aquellas acciones encaminadas a contar con adecuadas relaciones con los diversos públicos de la organización.

Primeramente, se planteará el objetivo general del departamento de Relaciones Públicas conjuntamente con los accionistas o dueños de la organización, en donde se escucharán las ideas de acuerdo al objetivo principal y general de la organización.

Contando con el objetivo del departamento de Relaciones Públicas se procederá a fijar los objetivos internos del departamento enfocándose siempre a los diversos públicos con los que cuenta la organización; y contar con la participación de los integrantes del departamento. Siempre en la creación de un objetivo se deben aplicar las siguientes preguntas: ¿Qué se pretende?; ¿Cómo se pretende lograr?; ¿Quién participará para que se logre dicho objetivo?; ¿Por qué es recomendable dicho objetivo?; ¿Cuándo o en qué tiempo es adecuado aplicarlo?; ¿Dónde se aplicará?.

La fijación de los objetivos se llevarán a cabo de acuerdo al tipo de objetivo que se pretende plantear, es decir, si es un objetivo que afecte a toda la organización, serán los accionistas o dueños los encargados en formularlo; pero si el objetivo se plantea en un departamento en específico, sólo serán los encargados de dicho departamento con la supervisión y aprobación final del gerente del departamento referido.

### *Investigación*

La investigación se refiere a que al contar ya con el objetivo ya sean específicos o generales se empleará la investigación de los diversos factores internos (la organización), y factores externos (los diversos públicos); esto con el fin de conocer si el objetivo planteado se adecua a las condiciones en las que esta la organización.

El Ejecutivo de Relaciones Públicas debe conocer para poder fijar sus objetivos, a la organización: historia de la organización, políticas, manuales, organigrama, y por supuesto las necesidades del personal. Después debe conocer aun más a sus diversos públicos como son: clientes, proveedores, gobierno, etc. Y por último diversos factores que afectan a la organización como son: medio ambiente, sus producto, formas adecuadas de financiamiento, fuerza de trabajo, políticas legales, problemas económicos como son la inflación, devaluación, alzas de

interés, nivel de los sueldos y salarios, crecimiento demográfico, innovación tecnológica, entre otros factores.

Por ejemplo, el objetivo sería: " Brindarle a nuestro personal el mejor trato, a base de motivación y comunicación " para poder definir un objetivo al ciento por ciento se debe investigar si los empleados se encuentran contentos con el trato que se les da, ya sea por parte de sus compañeros o sus superiores, si son bien tratados el objetivo se está cumpliendo; de lo contrario se tendría que investigar el por qué no se está dando, para que así se cumpla.

Ahora bien, en un objetivo enfocado a los públicos, con los que cuenta la organización tendríamos el siguiente: " Mantener informada a la comunidad de los acontecimientos que la organización realiza en beneficio de esta ".

La investigación se adapta, en el hecho de que en realidad se está apoyando a la comunidad, de lo contrario pues replantear el objetivo y poner atención a las necesidades de la comunidad donde se encuentra la organización, con el fin de contar con buena reputación ante la comunidad.

Para poder contar con una investigación adecuada de nuestros objetivos planteados, siempre se deben considerar los factores positivos del objetivo y los negativos respectivamente.

### ***Cursos alternativos de Acción***

Cuando se quiere plantear un nuevo objetivo y este es descartado, entonces se debe contar con una lista de caminos de acción que puedan sustituir al objetivo descartado, o también se le puede dar otro enfoque a esta etapa, y es que se cuente con alternativas que puedan ser de ayuda al cumplimiento de los objetivos antes planteados.

### 3.4 PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“ La planeación es el elemento del proceso administrativo, que fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciéndose los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización “. (21)

La planeación es sin duda el elemento central de la parte mecánica del proceso administrativo, es decir, es donde se plantea lo que se va a hacer, con la ayuda de sus etapas que son: políticas, programas, procedimientos, presupuestos.

#### *Políticas*

Son los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, dejando a los jefes campo para las decisiones que les corresponde, es decir, con las políticas planteadas a cada tipo de público que la organización tiene se tendrán las directrices de acción hacia dicho público; por ejemplo:

---

21) *Ibidem*, p. 165

**El Objetivo para con el personal sería el siguiente:**

**“ Contar con relaciones armónicas con el personal “**

**Las Políticas para lograr dicho objetivo serán:**

1. Escuchar los puntos de vista del personal.
2. Solucionar los problemas que presente el personal de forma inmediata.
3. En caso de despedir a un empleado, se le deberá explicar las razones y apoyarlo conforme a la Ley.
4. Cuando se quiera dar alguna información al personal, se debe tomar en cuenta su nivel de estudios, para no emplear frases que no entiendan, es decir, el lenguaje debe ser sencillo.

En el Ejemplo anterior observamos como de un objetivo planteado se citaron una serie de políticas para lograrlo, lo cual nos indica que de cada objetivo que la organización tenga deberán surgir una serie de políticas.

El Departamento de Relaciones Públicas de cada organización debe contar con un objetivo para cada tipo de público, así como sus respectivas políticas para hacer cumplir dicho fin, ahora bien no sólo las políticas lograrán estos objetivos sino que son parte de la planeación, ya que existen más etapas.

### *Programa y Procedimientos*

Esta etapa es la más importante en un departamento de Relaciones Públicas, ya que es aquí donde se estipulan las actividades que dicho departamento realizará durante un tiempo establecido por el encargado del área, es decir, que pueden ser actividades planteadas para una semana, un mes o un año depende del objetivo planteado y por su puesto del público al que van dirigidas dichas actividades.

Un ejemplo sería el siguiente:

- **Objetivo:** Mejorar las Relaciones con los Clientes
- **Actividad:** Realizar una encuesta para conocer las necesidades de nuestros clientes.
- **Duración, Fechas:** Se realizará durante el mes de Noviembre y Diciembre de cada año.

Con la finalidad de tomar las decisiones pertinentes y mejorar el siguiente año. Después cada mes se supervisará si se han cumplido con los cambios que se hicieron sugeridos por el cliente, siendo lo anterior de manera formal, pero informalmente se procurará contar con la opinión de nuestros clientes colocando un buzón de sugerencias en la recepción de la organización o en forma verbal se les puede preguntar ¿ Esta contento con el servicio que le hemos brindado hasta el momento ?.

Un programa, son un conjunto de actividades en el que se estipula en tiempo de inicio y tiempo de terminación de dicha actividad; o simplemente se define el tiempo de duración de dicha actividad.

Para cada tipo de público se tendrán que crear dentro del programa, cuáles serán sus actividades y en que tiempos se recomienda llevarse a cabo. Van a existir una serie de actividades que el Ejecutivo de Relaciones Públicas tendrá la tarea de realizar en forma permanente como pueden ser las siguientes:

- Comunicación con los accionistas de la organización, Apoyo al personal de la organización, mantener informada a la comunidad, Informarse de los problemas económico - sociales de su comunidad y de su país, Conocer a sus competidores, Mantener buenas relaciones con la Cámara de Comercio de su ramo.

Los procedimientos son planes que señalan las secuencias Cronológicas más eficientes para obtener los mejores resultados, la diferencia entre el programa y el procedimiento es: en los programas se fijan tiempos y en el procedimiento solamente se agrupan las actividades en forma cronológica.

### *Presupuesto*

En esta etapa el departamento de Relaciones Públicas, realiza una estimación lo más apegada a la realidad de cuanto gastará dicho departamento durante un año en actividades *de Relaciones Públicas*.

El Ejecutivo de las Relaciones Públicas debe tratar de ser lo más preciso posible, y no olvidar colocar una cuenta llamada imprevistos o contingencias, esto con la finalidad de que en ocasiones se han dado casos de que el Departamento por cuestiones imprevistas tiene que gastar más de lo presupuestado y no cuenta con una provisión, entonces tendrá que solicitar dicha cantidad a la dirección y surgiran los problemas.

### *Estrategias*

Consideramos que en esta etapa, el Ejecutivo de las Relaciones Públicas emplea sus experiencias personales, así como su estilo de relacionarse con los diversos públicos, es decir, utiliza una serie de

tácticas personales para lograr el objetivo planteado. Es aquí donde recordamos nuestra definición de Relaciones Públicas planteada en el capítulo primero: *"Son el Arte de conservar una buena Imagen y un Desarrollo continuo en un Individuo u Organización; frente a los diversos Públicos que les rodean, sean Internos o Externos. En base a un Conjunto de actividades adecuadamente Planeadas, Organizadas y Controladas por un Ejecutivo Especializado."*

En un departamento de Relaciones Públicas generalmente se planea para mejorar la imagen, mejorar las relaciones con los diversos públicos con los que cuenta la organización, así como incrementar las utilidades de la organización, mejorar la productividad entre los trabajadores, etc.

### 3.5 ORGANIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es el elemento del proceso administrativo " encargada de estructurar técnicamente las relaciones entre los niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados " (22)

Esta parte se refiere principalmente a los que integraran al departamento de relaciones Públicas, en donde en el punto 3.1 del presente trabajo de investigación indicamos y definimos al departamento jerárquicamente.

En cuanto a la Jerarquización hay dos vertientes:

1. La Jerarquización que se da dentro de la organización, donde deben estar bien definidos dichos niveles, de lo contrario sería un trabajo a solucionar por parte del departamento de Relaciones Públicas, ya que al no estar bien definidas las funciones y los niveles jerárquicos, existirán problemas de autoridad - responsabilidad y el departamento

---

22) Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas: Teoría y Práctica, México, LIMUSA, 1990, p. 211

de Relaciones Públicas, no podrá revisar a la organización si se quieren mejorar las relaciones con los accionistas, el personal, por mencionar un ejemplo.

2. La segunda vertiente es la delimitación de funciones del mismo departamento de Relaciones Públicas, así como una adecuada jeraquización, en el departamento.

Las funciones en si se refieren a la descripción de los puestos creados, es decir, las actividades que realizará dicho puesto, por ejemplo: el Ejecutivo de Relaciones Públicas debe realizar las siguientes actividades:

- Propone y define los objetivos y políticas del departamento.
- Redactar informes, programas, acuerdos con lo diversos públicos con los que la organización se relaciona.
- Crea y supervisa el presupuesto del departamento.
- Informa continuamente a sus Superiores de los logros en la organización.
- Participa en juntas dentro de la organización

- Acude a eventos sociales de la organización
- Participa en ferias, eventos sociales, dentro y fuera de la organización
- Mantiene contacto telefónico y personal con lo diversos públicos de la organización como pueden ser los empleados, los clientes, proveedores, el gobierno, los medios de comunicación, la cámara de comercio a la que pertenece la organización , etc.
- Revisa correspondencia, etc

A las actividades de cada puesto, se le asignan aproximadamente los tiempos que se requieren para la realización de dicha actividad, en la anterior descripción de puesto planteamos las actividades que realiza un Gerente del Departamento de Relaciones Públicas, claro esta que dichas actividades son mínimas a comparación de todas las actividades que realmente realiza.

Las obligaciones, se refieren al compromiso que tienen los empleados para cumplir con sus funciones de una manera adecuada hacia la organización. Todo lo anterior se estipula en la firma de un contrato colectivo o individual.

Al departamento de Relaciones Públicas le interesa estar informada de que se cumpla el contrato colectivo de trabajo o contrato individual, ya que de este pueden existir problemas y el personal estar inconforme, por ejemplo: si el contrato colectivo estipula que por cada año de trabajo se darán 30 días de vacaciones durante el año, y no se cumple entonces provocará que el trabajador se inconforme y comience a divulgarlo entre su familia, sus vecinos y en general con la comunidad disminuyendo así la buena imagen que se tenía de la organización; por lo que es importante contar con adecuadas relaciones con el personal de la organización y tomar en cuenta todas sus necesidades, pues de la opinión que tenga el personal que labora en la organización depende en parte el éxito de esta.

El departamento de Relaciones Públicas debe estar atento a que las condiciones contractuales de la organización con sus operativos, empleados y niveles directivos estén bien, ya que la opinión que las personas que laboran dentro de la organización ayudará a visualizar y crear un programa adecuado de Relaciones Públicas con la organización y con dicho público.

### **3.6 INTEGRACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Este elemento del proceso administrativo nos indica la mejor forma de contar con recursos humanos y materiales dentro de la organización, en este elemento nos indica también como otorgar una persona a una función adecuada.

El Ejecutivo de las Relaciones Públicas debe contar con personal capacitado y que cumpla con el perfil citado en el capítulo 3.2, en el cual se indicó las cualidades de un Ejecutivo de las Relaciones Públicas, esto con el fin de que se pueda coordinar adecuadamente el departamento de relaciones públicas.

Se debe revisar también que se de consecución a las técnicas de integración de los recursos humanos que son las siguientes: reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y desarrollo.

En lo que se refiere a las etapas de reclutamiento, selección y contratación, el Departamento de Relaciones Públicas puede apoyar por medio de las relaciones que tiene con empresas competidoras, clientes,

proveedores, siendo un medio de atraer personal capacitado, a través de intercambio.

A lo que inducción se refiere se puede brindar una recepción de bienvenida a un grupo de nuevos integrantes de la organización a base de conferencias de lo que es la organización a través de los años, lo que ha hecho la organización por su comunidad, transmitir algunos videos de la organización, todo lo anterior de forma muy general, ya que le corresponde al departamento de Recursos Humanos cumplir con las funciones citadas en forma más profunda.

En cuanto a capacitación y desarrollo, el Departamento de Relaciones Públicas debe vigilar que se cumplan, ya que de lo contrario se incurriría en incumplimientos legales, es decir, que esta estipulado en la Ley Federal del Trabajo, otorgarles obligatoriamente capacitación a sus trabajadores y empleados todas las organizaciones.

Ahora bien, el mismo departamento puede participar en el establecimiento de algunos cursos de capacitación, como por ejemplo: ¿Cómo tratar bien a un cliente?, El liderazgo dentro de la organización, Las Relaciones Públicas en la Organización, etc.

Desde otro punto de vista el departamento de Relaciones Públicas, integra sus diversos públicos a través de las buenas relaciones que este

entable con ellos, por lo que es importante señalar que la integración se da en todas las etapas de la planeación de las Relaciones Públicas, ya que con el simple hecho de considerar a los diversos públicos con los que cuenta una organización ya se están integrando a ella.

### **3.7 DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

En este elemento el encargado de relaciones públicas tiene la responsabilidad de dirigir el programa de relaciones públicas dictado, tomando decisiones , ya sea tomadas directamente, o delegando autoridad vigilando que se cumplan dichas actividades planeadas.

La autoridad dentro del departamento de Relaciones Públicas la tiene el Gerente. Quien tiene la responsabilidad de comunicar todo lo que se tiene que hacer dentro del departamento para beneficio de la organización.

Una etapa de vital importancia en este departamento y en la organización en general es la comunicación; es un proceso mediante el cual los conocimientos de un individuo, sus tendencias, sus ideas, y sus sentimientos son conocidos y aceptados por otros.

La comunicación puede darse de acuerdo a su contenido en formal, es aquellas en el que su contenido esta ordenado y le concierne a la empresa, es decir, todo lo que deriva de la organización como manuales, reglamentos, etc; informal, no sigue canales fijados y son los chismes, comentarios entre los integrantes de la organización.

La comunicación puede ser oral, escrita o gráfica. Oral, puede ser personal, telefónica, etc; la escrita, a base de cartas, gráfica, cuadros, programas, etc.

Para poder comunicarles nuestros proyectos a los individuos de la organización, así como a los diversos públicos de la esta; se deben contemplar los siguientes puntos:

- Para poder comunicarse con la organización se debe conocer a esta internamente y en forma externa, es decir, conocer la necesidades de nuestros diversos públicos a quienes nos vamos a dirigir o comunicar alguna información.
- Seleccionar los medios necesarios para comunicarse, ya sean carteles, escritos, memorándum, entrevistas, etc.
- Lo que se debe de decir, lo que no se debe de decir
- De la empresa.- nuevos productos, diseños, logros técnicos, planes de desarrollo, programas previstos, cambios en los precios, nuevos sistemas, adaptaciones de políticas.

- Formas de expresión.- Oral, escrita, directa e indirecta, a través de boletines, cartas, carteles, prensa escrita, radial, filmada y televisada, folletos, revistas internas o externas, etc.

Se debe de supervisar que las cosas que se quieren realizar se hagan bien y desde el principio.

La motivación la otorgara el Encargado de las Relaciones Públicas a su personal del departamento, así como hacia fuera, es decir, con los integrantes de la organización al conversar con ellos ya sea de manera informal o fomalmente en juntas o con escritos; a que tienen que trabajar por la organización, ya que al trabajar por la organización ellos se veran beneficiados al incrementarse su productividad y las utilidades serán mejores.

Otra forma de motivación es hacia el buen trato a su público, ya que al contar con buenas relaciones estos consideraran a la organización como una buena empresa, hablaran bien de ella, la imagen será mayor y existirá una retroalimentación mutua.

### 3.8 CONTROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El control de las Relaciones Públicas, se mide de acuerdo al grado de eficacia de los objetivos planteados, es decir, que se tomará como base lo programado; las etapas para lograr dicha evaluación serán las siguientes:

*Establecimiento de Estándares.*- Es la aplicación de parámetros o indicadores que sirven como parte de comparación.

*Interpretación.*- Llevar a cabo una comparativa de los estándares con lo realizado.

*Evaluación.*- Analizar los datos y dar una calificación o comentario para así tomar una decisión.

Un ejemplo, es el siguiente: en el punto 3.4 del presente trabajo de investigación se planteó un Objetivo, que es el siguiente: " Mejorar las Relaciones Con los Clientes "; y se describió cual sería la actividad para lograr dicho objetivo " Realizar una encuesta para conocer las necesidades de nuestros clientes "; así como también la duración y durante que meses del año se levantaría dicha encuesta.

El control en el ejemplo anterior destaca, en el hecho de fijar en primera instancia un cuadro comparativo, en el que se evaluarán los objetivos, las políticas, los programas, procedimientos y presupuestos, siendo estas las etapas del proceso administrativo, que a su vez están integradas dentro del programa de Relaciones Públicas de la organización; serán los estándares o parámetros de los que se servirá el control para hacer las comparaciones respectivas, es decir, lo establecido teóricamente con lo que se obtuvo en la realidad. Ya analizados los estándares (objetivos, políticas, programas, etc) se darán las conclusiones de lo evaluado; para que así se puedan modificar los planes y se tome una decisión si es necesario.

Consideramos, que cuando se evalúa una actividad administrativa los resultados pueden ser subjetivos, ya que puede concluirse que la organización ha cumplido con los objetivos, o todo lo contrario; ya que al evaluar actividades administrativas, en realidad se está calificando a personas.

Dentro de un programa de relaciones públicas donde se busca el incremento de la buena imagen de la organización, el control y la evaluación generalmente se practica mediante la observación de las actitudes de los públicos para con la organización.

Se pueden crear a través de la experiencia del Ejecutivo de Relaciones Públicas otro tipo de herramientas de control y evaluación, que puedan ayudar a obtener mejores conclusiones y decisiones, así como resultados positivos hacia la organización. Obtenido con ello un perfil de cada público y poder evaluar más eficazmente.

Aunque en realidad no hay una regla para evaluar un programa de Relaciones Públicas; es importante no olvidar las tres etapas principales del control; que servirán como base para la creación de nuevas técnicas de evaluación, de acuerdo al estilo propio de cada Ejecutivo de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

# Capítulo 4

Propuesta de la Implementación  
de un Departamento de Relaciones  
Públicas en una Micro - Empresa  
Distribuidora de Madera

#### **4.1 " TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "** **ANTECEDENTES**

Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V, fue fundada en el año de 1991, por el Lic. Moisés David Firman Toiber en sociedad con el Lic. Leon Hamui Cheren; Lic. Alan Felman; Lic. Mónica Firman.

El Lic. Moisés Firman cuenta con gran experiencia en el ramo de la Madera, ya que ha creado varias organizaciones similares que aun están operando y que son de su propiedad, pero que son dirigidas por otras personas de su confianza.

La ubicación geográfica de MADUSA, es en la Avenida Fulton No. 13 A-B, en la Colonia Industrial San Nicolas Tlalnepantla, Estado de México, pero su domicilio fiscal se encuentra en la Colonia Tacuba, en la Avenida Legaría No. 150.

El objeto o giro de la organización esta registrado como sigue:  
" Importación, Exportación, Distribución y Comercialización; de Triplay, Laminados, Aglomerados, Tableros y Madera "

Las importaciones son realizadas en varios países como son: Indonesia, China, Brasil, Chile y Estados Unidos; las compras de

mercancía a nivel internacional son llevadas a cabo por parte del Lic. Moisés Firman y el Lic. Leon Hamui.

Su origen Judío ha influido en sobremanera, en la toma de decisiones en las operaciones de la organización, ya que su principal preocupación es el ahorrarse hasta el último centavo; por lo que buscan siempre adquirir los mejores precios.

Ellos han concluido que al comprar en el extranjero se ahorran más que abastecerse de mercancías nacionales. Lo que les da la oportunidad de dar precios con descuento, mantenerse en el mercado y poder competir.

Claro esta, que algunas mercancías las adquieren en el mercado nacional, pero lo que es el Triplay si lo compran en el extranjero, porque los precios siempre han sido más bajos que a nivel nacional; a pesar de la devaluación del peso frente al dólar.

Otra ventaja que tienen al adquirir el Triplay en el extranjero, es el hecho de contar con amplios plazos para pagar, pero su única desventaja es el tipo de cambio; porque cuando se cumple el plazo para pagar una obligación, quizás el dólar ha subido y ellos tienen que pagar al tipo de cambio del día en el que pagan.

Pero aun así, ante esas circunstancias prefieren importar las mercancías.

En cuanto a las exportaciones, por el momento sólo venden a Guatemala y El Salvador, ya que sus ventas en su mayoría se han concentrado en el país; principalmente el Distrito Federal y el Estado de México, contado con clientes en el interior de la República por mencionar algunos: Oaxaca, Campeche, Guerrero, Veracruz, Puebla, Pachuca, Hidalgo, Chihuahua, Morelos, Michoacán, etc. Sus ventas las manejan al mayoreo, es decir, las ventas al público son nulas.

Cuentan con gran variedad de Triplay, Laminados, Aglomerados, Tableros y Madera, en diversas medidas, tamaños; así como calidades. Un ejemplo: cuentan con Triplay de buena, regular y mala calidad: pues una constructora no va a comprar Triplay dos caras buenas, es decir, de alta calidad, sino por el contrario buscará un Triplay que se adapte a sus necesidades para la construcción de una casa o un edificio.

Pero si la misma constructora desea Triplay de alta calidad la única razón será el hecho de que será ocupado para los acabados de la construcción; como pueden ser la construcción de oficinas con hojas de Triplay.

Otro ejemplo sería, que una mueblería quiera adquirir Madera de Pino para elaborar un bonito comedor que será vendido en Liverpool, seguramente la Mueblería no comprará Madera de Pino de baja calidad, sino que buscará Calidad a buen precio.

*MADUSA*, se preocupa por contar con mercancías de alta calidad y a buen precio de mayoreo, sin sacrificar su utilidad; pero cuando existen mercancías de baja calidad son vendidas a muy bajo precio, para que de alguna forma no se pierda.

El equipo con el que cuenta la organización es el siguiente:

- ◇ 3 CAMIONES TROTÓN DINA, 13 TONELADAS DE CAPACIDAD
- ◇ 2 CAMIONETAS GM, DE 3 <sup>1</sup>/<sub>2</sub> TONELADAS DE CAPACIDAD
- ◇ 4 MONTACARGAS
- ◇ 2 AUTOMÓVILES VW SEDAN
- ◇ 1 SHADOWS CRYSLER 2 PTAS.
- ◇ 1 CHEVY BÁSICO
- ◇ 4 AUTOMÓVILES EJECUTIVOS
- ◇ 1 MOTOCICLETA

Pero cuando el equipo es insuficiente para las operaciones de la organización se acude a la contratación de empresas de Transportes para el traslado de la mercancía de la Bodega a las instalaciones de los clientes.

También en el acomodo de las mercancías en la bodega, si se requiere de un montacargas para satisfacer las necesidades de la organización se contratan los servicios de renta de montacargas.

Recientemente fue la apertura de una nueva Bodega, ubicada en la Calle Prolongación Juárez No. 51, Col. Tequesquahuac, Tlalnepantla, Estado de México. El motivo por el cual se decidió rentar la presente bodega, es por el sobrecupo en la matriz de Fulton No. 13 A-B.

Los medios de transporte que son utilizados para la llegada de las mercancías a la organización son los siguientes: si viene de Oriente, es decir, Indonesia, China se ocupan el Barco, Traylor, se descarga en la Bodega con el montacargas; Estados Unidos, Brasil y Chile el Tren, Camión de la Organización o Traylor Rentado (Fletes), es descargado en la Bodega; México (Interior de la República) se paga Flete (Traylor) y es descargado en la Bodega de la Organización.

Así como los Recursos Materiales, Técnicos y Financieros con los que cuenta la organización, también es de importancia mencionar el Recurso Humano con los que cuenta. A continuación citaremos el personal con el que cuenta:

⇒ 2 DIRECTIVOS

⇒ 5 GERENTES

- ⇒ 4 ADMINISTRATIVOS
- ⇒ 4 VENDEDORES
- ⇒ 3 SECRETARIAS
- ⇒ 1 RECEPCIONISTA
- ⇒ 3 COBRADORES
- ⇒ 2 ALMACENISTAS
- ⇒ 4 MONTACARGISTAS
- ⇒ 5 CHOFERES
- ⇒ 14 AYUDANTES GENERALES

Las prestaciones a las que son acreedores los integrantes de la organización son las siguientes: Seguro Social, Vacaciones de acuerdo a la Ley, Sistema de Ahorro para el Retiro (AFORE), Utilidades, Aguinaldo, y demás que la Ley Estipule.

Las Relaciones de la organización para con el exterior son: El Personal; Proveedores (Extranjeros y Nacionales); Clientes (En el Extranjero, Así como en el País); Distribuidores (Competidores); Gobierno (SHCP, SECOFI, IMSS, Tesorería, Protección Civil, etc); Asociaciones Industriales (Cámara Nacional de la Industria de la Madera y Similares, Asociación de Industriales de Tlalnepantla, A.C.); Medios de Comunicación (Revistas); Instituciones de Crédito (Bancomer, Banamex, etc.).

En cuanto a su estructura orgánica cuentan con un organigrama general en forma vertical teniendo a la Cabeza al Presidente de la Organización, este a su vez depende de él, un Director General, y de este dependen los siguientes Gerentes: Gte. de Finanzas, Gte. de Ventas, Gte. de Crédito y Cobranzas, Gte. de Logística, Gte. Administrativo como lo muestra el (Anexo 22).

## 4.2 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Todas las organizaciones por muy pequeñas que estas sean, cuentan con objetivos, es por ello que mencionaremos los objetivos de " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. "; siendo los siguientes:

### *Objetivo a Corto Plazo*

Introducir nuevos productos, ya sean importados del exterior o adquiridos en el país, negociando adecuados descuentos; para así ofrecerles a nuestros clientes mejores precios con respecto a la competencia.

### *Objetivo a Largo Plazo*

Captar a más clientes, para que la organización sea cada vez más grande, a base de ofrecerles un buen servicio continuo.

### 4.3 MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transferir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, estructura, objetivos, políticas, recursos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.<sup>(23)</sup>

Consideramos que la organización " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ", por no contar con ningún documento administrativo formal, en el que se hallan establecido antecedentes, objetivos, políticas, etc., deseamos proponer en primera instancia, la elaboración de un Manual de Organizaciones. Este manual tiene por objetivo primordial, que el personal conozca a la organización con más seguridad, y así formarse un mejor criterio de la misma; y en consecuencia, mejorar las relaciones con este público tan importante para la organización, ya que al contar con un personal bien informado de los acontecimientos de la organización, sus objetivos, sus políticas y sobre todo cuales son sus actividades específicas, la productividad se verá incrementada y como efecto global todo en la organización será mejor.

<sup>23)</sup> Franklin Fincowsky Enrique B., Organización de Empresas, México, McGraw Hill, 1998, p.147

Con la obtención de este Manual de Organizaciones también se estipularán los rangos de jerarquía, se conocerán las funciones de cada persona, y así no existirán duplicidad de funciones, ya que al visitar a " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. "; nos percatamos y se nos informo que ellos no cuentan con registros escritos de sus operaciones a través de los años que lleva establecida; como son: organigramas, manuales, programas, etc.

Existen varios tipos de Manuales Administrativos, los cuales son: Manual de Organización, Manual de Procedimientos, Manual de Políticas, y Manuales Específicos de cada Departamento, es decir, Manual Específico de Reclutamiento y Selección, etc.; pero para efectos del presente trabajo de investigación retomaremos al *Manual de Organización*.

Los elementos que debe contener un Manual de Organizaciones son los siguientes:

*Identificación:*

- Logotipo de la organización
- Nombre de la Organización
- Lugar y Fecha de Elaboración
- Unidades responsables de su elaboración

*Índice de Contenido:* Relación de apartados que constituyen el cuerpo del documento.

*Introducción:* Aquí se explica ¿ Qué es un Manual ?, así como algunas palabras de alguna autoridad de la organización.

*Antecedentes Históricos:* Descripción de la organización a través de los años.

*Legislación Legal:* Las leyes que rigen a la organización

*Estructura Orgánica y Organigrama:* Definición de las unidades administrativas tanto escrita como gráfica.

*Funciones:* Tareas a desarrollar de cada jerarquía representada en el organigrama.

*Descripción de Puestos:* Reseña de cada puesto y como se compone este de acuerdo a sus actividades y relaciones.

*Directorio:* Indica los nombres y cargos de las personas comprendidas en el manual.<sup>(24)</sup>

---

<sup>24)</sup> Ibidem, p. 151

Ahora bien, se describe a la organización " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ", en forma muy similar de como quedaría presentado un Manual de Organizaciones. Claro esta que faltarían algunos puntos como son: Índice, Legislación Legal y Directorio.

#### *4.3.1 Políticas de la Organización*

Para que los objetivos se cumplan, en forma adecuada, es preciso contar con políticas establecidas por la organización que sean flexibles y se respeten. La organización *MADUSA*, tiene las siguientes políticas para lograr sus objetivos:

##### *Políticas:*

- Vender a precios Bajos.
- Entregar los pedidos a tiempo a nuestros Clientes.
- Mantener una adecuada comunicación con los clientes.
- Que siempre exista una adecuada comunicación entre los Gerentes.

### *4.3.2 Estructura Organizacional*

A continuación citaremos las funciones de cada departamento en la organización, de acuerdo al Organigrama expuestos en el (Anexo 22).

#### *Presidente*

1. Coordinar Juntas de Asamblea de Accionistas.
2. Coordinar al Director General.
3. Vigilar que se cumplan los Objetivos.
4. Cumplir con los Acuerdos de la Asamblea de Accionistas.
5. Promover la Organización, para posibles inversiones.

#### *Director General*

1. Coordinar a las Diversas Gerencias.
2. Tomar Decisiones.
3. Firma de Documentos Importantes.
4. Autorizar Programas.
5. Autorizar Créditos.
6. Verificar los Pedimentos de Importación.

### *Gerente de Finanzas*

1. Registro de Operaciones Financieras.
2. Coordinar la Contabilidad de la Organización.
3. Autorizar Inversiones.
4. Realizar Estados Financieros.
5. Elaborar las Declaraciones de Impuestos ante (SHCP).
6. Firma de cheques para el pago de obligaciones.

### *Gerente de Ventas*

1. Coordinar a los Vendedores.
2. Realizar También labores de Ventas.
3. Autorizar Pedidos.
4. Búsqueda de posibles clientes.
5. Introducción de nuevos productos.
6. Asistir a Eventos y Ferias relacionadas con el Ramo.

### *Gerente de Crédito y Cobranzas*

1. Investigar a los Posibles Clientes en caso de solicitud de Crédito.
2. Coordinar la Cobranza.
3. Llevar un control de los clientes que deben y su plazos de pago.
4. Dirigir a los cobradores.

5. Autorizar Compras de todo lo que necesita la organización.
6. Mantener relaciones con diverso Bancos.

#### *Gerente de Logística*

1. Dirigir y controlar la llegada del material a la organización.
2. Supervisar las condiciones físicas del material.
3. Organizar la Carga y descarga del material.
4. Ordenar y Acomodar de manera adecuada el material en la Bodega.
5. Revisar que el equipo de transporte funcione en óptimas condiciones.
6. Cotejar el material con la documentación entregada.

#### *Gerente Administrativo*

1. Dirigir las labores administrativas de la organización.
2. Elaborar papeles administrativos necesarios.
3. Coordinar el pago de la nómina.
4. Es el encargado de la contratación del personal.
5. Formula todas las actividades a desempeñar.
6. Controla y ordena el archivo física y electrónicamente.

En el (Anexo 23), se muestra gráficamente las anteriores funciones en un organigrama denominado funcional.

### 4.3.3 Descripción de Puestos

A continuación citaremos la descripción de los puestos de acuerdo a lo observado en una visita a la organización, " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ". La organización como ya lo habíamos citado con anterioridad cuenta con la siguiente plantilla de personal.

- ⇒ 4 Administrativos
- ⇒ 4 Vendedores
- ⇒ 3 Secretarias
- ⇒ 1 Recepcionista
- ⇒ 3 Cobradores
- ⇒ 2 Almacenistas
- ⇒ 4 Montacargistas
- ⇒ 5 Choferes
- ⇒ 14 Ayudantes Generales

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO. - AUXILIARES ADMINISTRATIVOS  
No. DE PLAZAS. - 4  
OTROS TÍTULOS. - ASISTENTE ADMINISTRATIVO  
LOCALIZACIÓN FÍSICA. - OFICINAS  
REPORTA A. - LOS GERENTES  
SUBORDINADOS. - NINGUNO  
TIPO DE CONTRATO. - INDIVIDUAL  
ESTATUS DEL PUESTO. - CONFIANZA  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS. - COMPUTADORAS Y EQUIPOS DE OFICINAS  
HORARIO DE TRABAJO. - 8:30 A.M. A 17:00 P.M.

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS. - LABORES ADMINISTRATIVAS DE DIVERSA ÍNDOLE

ESPECÍFICAS. - REGISTRO DE OPERACIONES CONTABLES, REGISTRO DE LA NÓMINA, CALCULO DE IMPUESTOS, ARCHIVAR DOCUMENTACIÓN, CAPTURA DE INFORMACIÓN, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES. - LOS GERENTES, SECRETARIAS  
PERIÓDICAS. - VENDEDORES, COBRADORES  
EVENTUALES. - MONTACARGISTAS, CHOFERES, AYUDANTES GENERALES

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD. - 21-30

SEXO. - MASCULINO O FEMENINO

ESTADO CIVIL. - SOLTERO (A)

ESCOLARIDAD. - PRIMEROS SEMESTRES DE LA UNIVERSIDAD

EXPERIENCIA. - MÍNIMO 1 AÑO

**NO COMPROBABLES**

DON DE MANDO

HABILIDAD ARITMÉTICA

RESPONSABILIDAD

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- VENDEDOR  
Nº. DE PLAZAS.- 4  
OTROS TÍTULOS.- PROMOTOR, EJECUTIVO DE VENTAS  
LOCALIZACIÓN FÍSICA.- OFICINA, OFRECIENDO LOS PRODUCTOS FUERA DE LA EMPRESA  
REPORTA A.- GERENTE DE VENTAS  
SUBORDINADOS.- NINGUNO  
TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL  
ESTATUS DEL PUESTO.- CONFIANZA  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- TELÉFONO.  
HORARIO DE TRABAJO.- 9:00 A.M. - 16:00 P.M. (PUEDE VARIAR)

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- PROMOCIONAR, VENDER E INTRODUCIR LOS MATERIALES DE LA EMPRESA.

ESPECÍFICAS.- VISITAR A CLIENTES PARA TOMARLES SUS PEDIDOS, CONVENCER A POSIBLES CLIENTES FUTUROS, HACER PRESENTACIONES DE LOS MATERIALES A LOS CLIENTES DE LOS QUE SE VENDE, ESTAR EN CONTACTO CONSTANTE CON LOS CLIENTES Y LOS POSIBLES CLIENTES, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- CON EL GERENTE DE VENTAS, Y LOS CLIENTES  
PERIÓDICAS.- GERENTE DE LOGÍSTICA  
EVENTUALES.- DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD.- 25-40

SEXO.- MASCULINO O FEMENINO

ESTADO CIVIL.- CASADO (A) PREFERENTEMENTE

ESCOLARIDAD.- PASANTE O TITULADO DE (L.A.)

EXPERIENCIA.- MÍNIMO 3 AÑOS EN EL ÁREA

**NO COMPROBABLES**

FACILIDAD DE PALABRA

HABILIDAD PARA NEGOCIAR

RESPONSABILIDAD

BUENAS RELACIONES

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- REPCIONISTA  
Nº. DE PLAZAS.- 1  
OTROS TÍTULOS.- TELEFONISTA  
LOCALIZACIÓN FÍSICA.- OFICINA  
REPORTA A.- GERENTE ADMINISTRATIVO  
SUBORDINADOS.- NINGUNO  
TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL  
ESTATUS DEL PUESTO.- CONFIANZA  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- COMPUTADORAS Y EQUIPOS DE OFICINAS (TELÉFONO)  
HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 18: 00 P.M.

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- CONTESTAR EL TELÉFONO  
ESPECÍFICAS.- ANOTACIÓN DE RECADOS, COMUNICAR LLAMADAS, DAR MENSAJES, MANDAR MENSAJES, RECIBIR FAXES, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- POR TELÉFONO Y FÍSICAMENTE EN TODOS LOS NIVELES  
PERIÓDICAS.-  
EVENTUALES.-

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD.- 21-30  
SEXO.- FEMENINO  
ESTADO CIVIL.- SOLTERA  
ESCOLARIDAD.- PRIMEROS SEMESTRES DE LA UNIVERSIDAD  
EXPERIENCIA.- MÍNIMO 1 AÑO

**NO COMPROBABLES**

SEA UNA PERSONA AMABLE  
FACILIDAD DE PALABRA  
RESPONSABLE

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- COBRADOR  
Nº. DE PLAZAS.- 3  
OTROS TÍTULOS.- MENSAJERO  
LOCALIZACIÓN FÍSICA.- OFICINA, BANCOS, EN LA CALLE COBRANDO  
REPORTA A.- GERENTE DE CRÉDITO Y COBRANZAS  
SUBORDINADOS.- NINGUNO  
TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL  
ESTATUS DEL PUESTO.- CONFIANZA  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- AUTOMÓVIL O MOTO, TELÉFONOS  
HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 17:00 P.M. (PUEDE VARIAR)

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- LABORES DE COBRANZA

ESPECÍFICAS.- COBRO A LOS CLIENTES, DEPÓSITO DE DINERO EN EL BANCO, REALIZACIÓN DE DIVERSOS TRAMITES ANTE DIVERSAS AUTORIDADES DE GOBIERNO, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- GERENTE DE CRÉDITO Y COBRANZA, CLIENTES  
PERIÓDICAS.- OTROS COBRADORES  
EVENTUALES.- MONTACARGISTAS, CHOFERES, AYUDANTES GENERALES

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD.- 21-30  
SEXO.- MASCULINO  
ESTADO CIVIL.- SOLTERO  
ESCOLARIDAD.- PREPARATORIA  
EXPERIENCIA.- MÍNIMO 2 AÑO  
CARTAS DE RECOMENDACIÓN.- POR LO MENOS 3

**NO COMPROBABLES**

FACILIDAD DE PALABRA  
HABILIDAD ARITMÉTICA  
RESPONSABILIDAD  
SER UNA PERSONA AMABLE Y ALEGRE

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- ALMACENISTAS

Nº. DE PLAZAS.- 2

OTROS TÍTULOS.-

LOCALIZACIÓN FÍSICA.- ALMACÉN

REPORTA A.- EL GERENTE DE LOGÍSTICA

SUBORDINADOS.- MONTACAROISTA Y AYUDANTES GENERALES

TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL

MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- MONTACAROS, CAMIONES, FLEJADORAS

HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 18:00 P.M.

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- ACOMODO Y UBICACIÓN DE MATERIALES DENTRO DE LA BODEGA

ESPECÍFICAS.- ORGANIZA DE LA MEJOR MANERA EL MATERIAL, SELECCIONA EL MATERIAL DE ACUERDO A SUS CALIDADES, REALIZA INVENTARIOS EN FORMA PERMANENTE Y LLEVA UN CONTROL DE ESTOS, REvisa LA ENTRADA Y SALIDA DE MERCANCÍA DE LA BODEGA, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- GERENTE DE LOGÍSTICA, MONTACAROISTAS, CHOFERES

PERIÓDICAS.- AYUDANTES GENERALES

EVENTUALES.- ALTOS DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

\* INHERENTES AL PUESTO:

COMPROBABLES

EDAD.- 21-30

SEXO.- MASCULINO

ESTADO CIVIL.- SOLTERO O CASADO

ESCOLARIDAD.- NIVEL TÉCNICO, PREPARATORIA O SIMILAR

EXPERIENCIA.- MÍNIMO 4

NO COMPROBABLES

DON DE MANDO

HABILIDAD ARITMÉTICA

RESPONSABILIDAD

**“ TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. ”  
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- MONTACARGISTA  
No. DE PLAZAS.- 4  
OTROS TÍTULOS.- CHOFER DE MONTACARGAS  
LOCALIZACIÓN FÍSICA.- BODEGA (ALMACEN)  
REPORTA A.- ALMACENISTA  
SUBORDINADOS.- AYUDANTES GENERALES  
TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- MONTACARGAS  
HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 12: 00 P.M.

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- CARGA, DESCARGA, ACOMODO DE LA MERCANCÍA EN LA BODEGA

ESPECÍFICAS.- CON LA AYUDA DEL MONTACARGAS CARGA A LOS CAMIONES QUE ENTREGARAN ALGÚN PEDIDO, DESCARGA EL MATERIAL QUE LLEGA A LA BODEGA Y LO ACOMODA CON EL MONTACARGAS EN DONDE LE INDIQUE EL ALMACENISTA.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- ALMACENISTA  
PERIÓDICAS.- AYUDANTES GENERALES  
EVENTUALES.- CUANDO HAY INVENTARIO CON EL GERENTE DE LOGÍSTICA

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD.- 21-30  
SEXO.- MASCULINO  
ESTADO CIVIL.- SOLTERO  
ESCOLARIDAD.- SECUNDARIA EN ADELANTE  
EXPERIENCIA.- MÍNIMO 2 AÑOS

**NO COMPROBABLES**

MANEJO ADECUADO DEL MONTACARGAS.  
HABILIDAD PARA ACOMODAR MATERIALES  
RESPONSABLE

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- CHOFER

No. DE PLAZAS.- 5

OTROS TÍTULOS.-

LOCALIZACIÓN FÍSICA.- BODEGA Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

REPORTA A.- ALMACENISTA

SUBORDINADOS.- AYUDANTES GENERALES

TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL

MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- CAMIONES Y CAMIONETAS DE LA EMPRESA

HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 18:00 P.M. (PUEDE VARIAR)

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- ENTREGA DE PEDIDOS A LOS CLIENTES, RECOGER MATERIAL CON PROVEEDORES

ESPECÍFICAS.- LLEVAR A LOS DISTINTOS CLIENTES CON LOS QUE CUENTA LA ORGANIZACIÓN SUS PEDIDOS A TIEMPO, RECOGER MATERIAL EN LA ESTACIÓN DEL TREN O CON LOS PROVEEDORES CUANDO SE DE EL CASO, REVISAR Y DARLE MANTENIMIENTO CONSTANTE A LOS CAMIONES Y CAMIONETAS LA ORGANIZACIÓN, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- ALMACENISTA Y AYUDANTES GENERALES, CLIENTES

PERIODICAS.- AGENCIA DE CAMIONES (MANTENIMIENTO)

EVENTUALES.- PROVEEDORES

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

\* INHERENTES AL PUESTO:

COMPROBABLES

EDAD.- 25 - 35

SEXO.- MASCULINO

ESTADO CIVIL.- CASADO

ESCOLARIDAD.- SECUNDARIA EN ADELANTE

EXPERIENCIA.- 5 AÑOS

LICENCIA DE MANEJO.- B " CHOFER "

NO COMPROBABLES

HABILIDAD CON EL VOLANTE

RESPONSABILIDAD

PUNTUALIDAD

**" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**  
**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**GENERALES DEL PUESTO:**

TÍTULO DEL PUESTO.- AYUDANTES GENERALES  
No. DE PLAZAS.- 14  
OTROS TÍTULOS.- MACHETEROS, CARGADORES.  
LOCALIZACIÓN FÍSICA.- BODEGA  
REPORTA A.- ALMACENISTA, AL CHOFER FUERA DE LA EMPRESA  
SUBORDINADOS.- NINGUNO  
TIPO DE CONTRATO.- INDIVIDUAL  
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS.- FLEJADORA  
HORARIO DE TRABAJO.- 8:30 A.M. A 12: 00 P.M.

**FUNCIONES:**

GENÉRICAS.- ACOMODO MANUAL DEL MATERIAL

ESPECÍFICAS.- ACOMODAR EL MATERIAL, SELECCIONAR EL MATERIAL, ACOMPAÑAR AL CHOFER A ENTREGAR EL MATERIAL AL CLIENTE PARA AYUDARLE A BAJAR LA MERCANCÍA, ETC.

**RELACIONES DEL PUESTO:**

PERMANENTES.- ALMACENISTA Y CHOFER  
PERIÓDICAS.- NINGUNA  
EVENTUALES.- NINGUNA

**REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:**

**\* INHERENTES AL PUESTO:**

**COMPROBABLES**

EDAD.- 18-30  
SEXO.- MASCULINO  
ESTADO CIVIL.- SOLTERO  
ESCOLARIDAD.- SECUNDARIA  
EXPERIENCIA.- NO NECESARIA

**NO COMPROBABLES**

EXCELENTE CONDICIÓN FÍSICA  
RESPONSABILIDAD  
PUNTUALIDAD

#### 4.3.4 Marco Legal de la Organización

Las Leyes que regulan la actividad empresarial de la organización son las siguientes:

- △ Constitución Política (Título Sexto, Artículo 123).
- △ Legislación Forestal.
- △ Ley del Seguro Social. (IMSS)
- △ Código de Comercio.
- △ Ley General de Sociedades Mercantiles.
- △ Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
- △ Código Fiscal de la Federación y su Reglamento.
- △ Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento.
- △ Ley del Impuesto al Activo y su Reglamento.
- △ Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento.
- △ Ley Federal del Trabajo.
- △ Legislación Aduanera
- △ Ley Federal del Protección al Consumidor.
- △ Ley de Sistema de Ahorro para el Retiro.

#### *4.3.5 Ordenamientos a cumplir por la Organización*

Una organización para poder funcionar se debe apegar a las siguientes disposiciones legales vigentes; aunque cabe resaltar que los siguientes puntos debieron cumplirse desde el inicio de las instalaciones de la organización:

- ◆ Constitución de la Sociedad ante Notario Público.
- ◆ Registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- ◆ Visto bueno de Seguridad y Operación. (Protección y Vialidad)
- ◆ Licencia y Constancia de uso de Suelo.
- ◆ Visto Bueno de Prevención de Incendios (Bomberos).
- ◆ Alta ante la Cámara de Comercio del Ramo de la Madera.
- ◆ Licencia Sanitaria
- ◆ Registro Patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- ◆ Registro Patronal ante en INFONAVIT.
- ◆ Incorporación a las Administradoras de Fondos para el Retiro antes Sistema de Ahorro para el Retiro.
- ◆ Contratación del servicio del Agua.
- ◆ Contratación del sistema de energía eléctrica

#### 4.3.6 *El Directorio de la Organización*

*Presidente:*

**Lic. Moisés David Firman Toiber**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Director General:*

**Lic. Leon Hamui Cheren**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Gerente de Finanzas:*

**C.P. Rafael Ortiz**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Gerente de Ventas:*

**Lic. Alan Felman**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Gerente de Crédito y Cobranzas:*

**Jesús Robira**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Gerente de Logística:*

**Pedro Aguilar Sánchez**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

*Gerente Administrativo:*

**Lic. Mónica Firman**

Fulton No. 13 A-B

Industrial San Nicolas

Tlalnepantla, Estado de México

**4.4 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN  
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN  
" TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. "**

La propuesta, es la creación de un Departamento de Relaciones Públicas dentro de " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ", esto con la finalidad de incrementar y mejorar las Relaciones Públicas que la organización guarda con los diversos públicos con los que cuenta.

Consideramos apoyar la idea de contar con un Departamento de Relaciones Públicas el cual tendrá la facilidad de conocer a la organización, sus fortalezas, sus debilidades, etc., y así contar con un adecuado programa de Relaciones Públicas.

El Departamento estará conformado por un Gerente de Relaciones Públicas (Anexo 24), que reportará directamente al Director General de la organización, pero los planes y programas los realizará con la ayuda de todos los integrantes de la organización, desde los niveles gerenciales hasta los niveles operativos de la organización: se contratarán los servicios de un Licenciado en Administración, Licenciado en Relaciones Públicas, o un Licenciado en Ciencias de la Comunicación; que tendrá la función de prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar un programa de Relaciones Públicas que beneficie a la organización. Contará

con dos personas a su cargo: Coordinador de Comunicación Interna; Coordinación de Comunicación Externa.

El Perfil que deben cumplir los interesados en conformar el Departamento de Relaciones Públicas será el siguiente:

- Tenaz,
- Amplio Criterio
- Audaces e Inteligentes
- Ser profesional en su trabajo
- Sobre todo siempre decir la verdad
- Visión de Líder, es decir, que tenga la capacidad de influir con los diversos públicos con los que cuenta la organización.
- Contar con amplia experiencia en el área de Relaciones Públicas o similares.
- Ser una persona responsable
- Que cuente con estudios profesionales,
- De lo contrario debe ser una persona con amplio conocimiento de la organización, así como de los productos o servicios que se comercializan o transforman.

- Facilidad para comunicarse con los demás
- Conocer sobre Mercadotecnia General
- Debe estar bien enterado de todos los acontecimientos externos de su comunidad, su estado, su país y del mundo.

Las funciones de cada integrante del Departamento de Relaciones Públicas serán las siguientes:

*Gerente de Relaciones Públicas:*

- Fijar los Objetivos del Departamento
- Fijar los Objetivos con los diversos públicos
- Plantear las Políticas del Departamento de Relaciones Públicas
- Establecer los Programas hacia los diversos Públicos
- Mantener contacto directo con toda la organización
- Celebrar juntas con los altos niveles de la organización,
- Lo anterior con la finalidad de informar de los cambios y resultados.
- Representar a la Organización en eventos.
- Asistir a ceremonias empresariales

- Permitir la entrada de reporteros a la organización
- Dar la Bienvenida a clientes al visitar la empresa, etc.

#### *Coordinador de Comunicación Interna*

- Mantener informado al Gerente de nuevas inquietudes en el personal.
- Promover la comunicación interna a base de Manuales, Revistas, Folletos Informativos, etc.
- Organizar eventos sociales dentro de la organización alusivos a fechas especiales.
- Mantenerse informado de aspectos socio - económicos que pudieran afectar a la organización en forma interna.
- Crear folletos ilustrativos para que sean leídos por el personal, etc.

#### *Coordinación de Comunicación Externa*

- Mantenerse informado de la opinión que guardan los clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, hacia la organización.
- Concertar entrevistas con los Medios de Comunicación para el Gerente de Relaciones Públicas.

- Concertar citas, en las que el Gerente de Relaciones Públicas asista.
- Recibir correspondencia dirigida al Departamento.
- Realizar investigaciones de mercado
- Concertar a nuestros clientes a que visiten la planta
- Mantener la comunicación con la competencia, etc.

Como podemos observar, las funciones antes citadas y que serán cumplidas por el Departamento de Relaciones Públicas provocaran grandes beneficios para la organización. Y así estamos completamente seguros que el objetivo del presente trabajo de investigación se cumplirá.

Los beneficios serán los siguientes:

1. Excelente Imagen con los diversos Públicos
2. Incremento en su Volumen de Ventas
3. Atraer mejor personal a la Organización
4. Contar con amplios plazos de pago con los proveedores
5. Descuentos por pronto pago con los Proveedores
6. Más clientes, al ofrecerles un mejor servicio antes y después de la venta
7. Que la comunidad cuente con una buena opinión acerca de la Empresa

8. Contar con mayor cobertura por parte de los medios de comunicación.
9. Al contar con una buena imagen de la organización, tendremos futuros clientes potenciales.
10. Si se tienen buenas relaciones con las instituciones de crédito se obtendrán financiamientos en un futuro.
11. En consecuencia, con un financiamiento existirá una expansión de la Organización.
12. Algo muy importante, es sin duda, que al contar con un buen programa de Relaciones Públicas con nuestro personal, la productividad se incrementará y,
13. En consecuencia de lo anterior los rendimientos financieros, es decir, la utilidades serán mejores, es decir, aumentarán.

Las actividades a desarrollar por parte del departamento de relaciones Públicas serán variadas, a continuación citaremos las siguientes:

Es importante hacer mención del Manual de Organización, ya que con la puesta en marcha del proyecto de creación del Manual, las relaciones públicas internas se verán beneficiadas considerablemente.

El Departamento de Relaciones Públicas Requerirá de una oficina dentro de la organización, así como todos los elementos necesarios para poder funcionar, entre el equipo que se requiere es el siguiente:

- ◆ Una oficina
- ◆ 1 Computadora
- ◆ 4 Escritorios
- ◆ Por lo menos 2 extensiones telefónicas
- ◆ Papelería
- ◆ Disponer de un Automóvil Ejecutivo

El equipo anterior citado es básico, del que en realidad se requiere, pero para iniciar las actividades del Departamento es suficiente.

En cuanto al costo - beneficio de la implementación de dicho departamento, consideramos que la organización " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ", mantiene una adecuada estabilidad financiera según se nos informo, por parte del Gerente de Finanzas. Por lo que el beneficio para la organización será mayor que el costo, pues la inversión no afectará en demasía a la empresa.

En cuanto a las actividades, estas se tendrán que planear y programar ya establecido el Departamento de Relaciones; pero a continuación citaremos sólo algunas, de acuerdo a sus diversos públicos:

### *Personal*

- ↳ Conferencias Audiovisuales de Introducción del Departamento
- ↳ Carteles informativos dentro de la Organización.
- ↳ Manuales diversos de administrativos.
- ↳ Etablir encuestas de opinión.
- ↳ Organizar eventos sociales alusivos a fechas especiales.

### *Proveedores*

- ↳ Invitarlos a visitar la Bodega.
- ↳ Visitarlos en sus instalaciones.
- ↳ Mantener una comunicación constante.
- ↳ Apoyar a los proveedores cuando no cumplan nuestros pedidos
- ↳ Crear políticas adecuadas hacia los proveedores.

### *Clientes*

- ↳ Realizar investigaciones de mercado.
- ↳ Coordinar la promoción de nuevos productos.
- ↳ Invitar a los clientes a la bodega.
- ↳ Invitar a los clientes a los eventos sociales que se organicen
- ↳ Ofrecerle un adecuado servicio después de la venta al cliente.

### *Competidores*

- ↳ Asistir a eventos que organice la Cámara Nacional de la Industria
- ↳ En los eventos en el que reúnan los competidores, ser amables y entablar una adecuada comunicación.
- ↳ Crear eventos en los que se exponga la idea de evitar la competencia desleal.
- ↳ Invitar a los competidores a visitar las instalaciones.
- ↳ En ocasiones también es adecuado comprarles algún material con el que no se cuenta en el almacén.

### *Gobierno*

- ↳ Obsequiar folletos a los funcionarios públicos para que conozcan a la organización.
- ↳ Mantener contacto con la SHCP, SECOFI.
- ↳ Invitación a comer a los funcionarios públicos que nos atienden, por ejemplo, en Hacienda, con la finalidad de mejorar las Relaciones.
- ↳ Revisar que todos los trámites ante el gobierno se hayan hecho.
- ↳ Si algún trámite no se ha hecho, promover que se haga.

### *Medios de Comunicación*

- ↳ Invitar a algún periodista a visitar las instalaciones e informarle de los logros de la Organización.
- ↳ Concertar con más medios para hacernos publicidad.
- ↳ Invitar a los periodistas a la apertura de la nueva Bodega.
- ↳ Dar a conocer de nuevos productos.
- ↳ Cuando sea necesario mandar un fax de algún evento o comunicado.

### *Instituciones de Crédito*

- ↳ Mantener relación estrecha con los Gerentes de los Bancos,
- ↳ Invitar a los Gerentes a eventos de la organización,
- ↳ Proporcionarles la información financiera que soliciten,
- ↳ Crear un programa de información constante con ellos.

En los puntos citados anteriormente se ejemplifico de algunas actividades básicas que el Gerente de Relaciones Públicas tendrá que considerar para la creación del programa de Relaciones Públicas con los diversos públicos con los que tiene y tendrá comunicación constante.

Conclusiones

## CONCLUSIONES

Estamos convencidos que la propuesta citada en el presente trabajo de investigación beneficiará a " Triplay Aglomerados MADUSA, S.A. de C.V. ", así como a todas aquellas micro - empresas o usuarios interesados en implementar un Departamento de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas no son exclusivas de las organizaciones privadas con fines de lucro; pues ya que también deben ser utilizadas en instituciones educativas, instituciones de beneficencia, dentro del gobierno, clubes deportivos, asociaciones religiosas, y hasta pueden ser adaptadas a la vida cotidiana de una persona.

Una persona puede utilizar las Relaciones Públicas como un plan estratégico para sobresalir dentro de su vida profesional, en su casa, con sus vecinos, con un grupo de amigos.

Cualquier grupo de personas interesadas en la creación de un negocio, no deben descartar la posibilidad de contar con un departamento de Relaciones Públicas, que coordine las relaciones con los futuros públicos que tendrá el negocio en lo sucesivo.

Como podemos observar, en el presente trabajo de investigación se describió la influencia que guardan las Relaciones Públicas con otras ciencias; por lo que analizamos, tienen una vinculación muy significativa, ahora bien, tan sólo mencionamos algunas, pero hacemos referencia que es de vital trascendencia incluir, dentro de todas las carreras de las Universidades un curso básico de Administración, así como de Relaciones Públicas.

En cuanto a la clasificación, es muy limitada, pero pueden existir un sin número de relaciones externas que no consideramos; que también se dan dentro de las organizaciones como son: relaciones públicas con asociaciones civiles, con clubes deportivos, con universidades, con instituciones de beneficencia, con bolsas de trabajo, con sindicatos, etc.

Una organización al tener a un Departamento de Relaciones Públicas, obtendrá grandes beneficios; ya que si cuenta con un *personal* motivado por, tan buenas relaciones, este será más productivo, hablará bien de la organización dentro y fuera de ella, mucha más gente de fuera se interesará por trabajar en ella, otras más podrían ser futuros *clientes* potenciales que provocaran un incremento en el volumen de ventas de la organización; por lo que las operaciones crecerán, se necesitará de materia prima de nuestros *proveedores* para seguir surtiendo los pedidos de nuestros *clientes*, así de esa manera se generará flujo de dinero teniendo que recurrir a las *instituciones de crédito* para depositar dinero que

recibimos de nuestros clientes o viceversa, retirar para pagar a nuestros proveedores. De las operaciones citadas se generará el respectivo pago de IVA que nos corresponde, teniendo que visitar a la SHCP (Gobierno); como la organización sigue creciendo por tan buenas relaciones recurrirá a la *prensa o a los medios de comunicación* para informarles de los logros que ha tenido la empresa y del ¿ cómo ? ha apoyado a la *comunidad* no contaminando la zona y de las aportaciones monetarias que le ha depositado a la *cruz roja*; al ser conocida por su rentabilidad, los *invercionistas* tendrán interés en la empresa; en consecuencia el desarrollo será continuo y acelerado.

Con el ejemplo anterior, podemos concluir que al contar con Relaciones Públicas sanas dentro de una organización, se obtendrán beneficios globales, es decir, que una acción adecuada no sólo es a favor de determinado público, sino que favorece automáticamente a todos los públicos tanto internos como externos con los que cuenta una organización, es decir, será una acción en cadena.

No descartamos, que el presente trabajo de investigación sea muy limitado, en cuanto a información se refiere, por lo que, dejamos la pluma en el tintero, para que otros investigadores exploren aun más dicha área.

Hemos llegado al fin de una etapa de nuestra vida, terminar una carrera universitaria, es para algunos una pérdida de tiempo, pero para

muchos compañeros y su servidor es un gran logro lleno de satisfacciones personales.

Mi experiencia como tesista, ha sido muy interesante, ya que a base de esfuerzos y motivaciones por parte de las personas que me han apoyado he logrado mi más grande objetivo terminar una carrera universitaria; que mejor herencia me han otorgado mis padres.

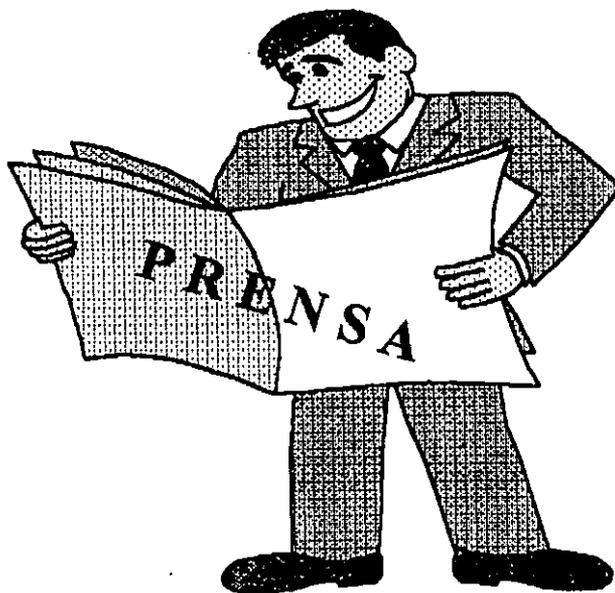
Invito a todos aquellos compañeros de generación, que se den a la tarea de realizar su tesis profesional, es una bonita experiencia en la que se plasman todos aquellos conocimientos aprendidos durante cuatro años y medio de esfuerzos continuos. Y además será un logro personal y también una gran satisfacción para nuestros seres queridos.

*AneXos*

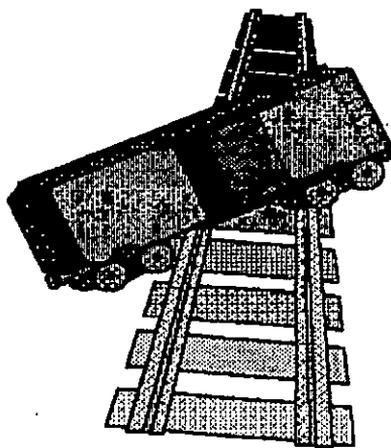
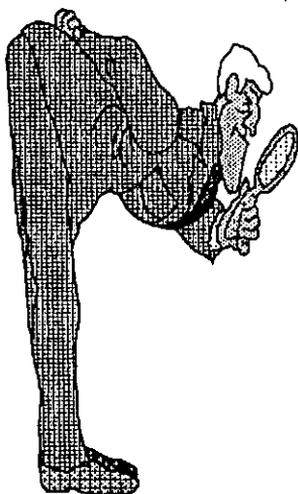
***“ LAS RELACIONES  
PÚBLICAS FUERON  
UTILIZADAS POR LOS  
POLÍTICOS EL SIGLO  
PASADO; POR MEDIO DE  
SUS DISCURSOS “***



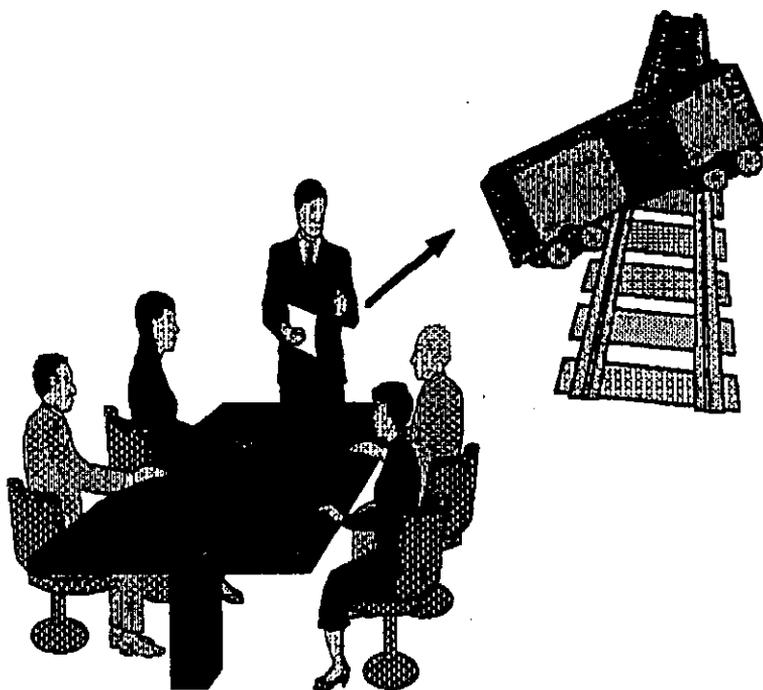
**DENTRO DE LAS  
RELACIONES PÚBLICAS, EL  
PRIMER MEDIO DE  
COMUNICACIÓN FUE:  
“ LA PRENSA “**



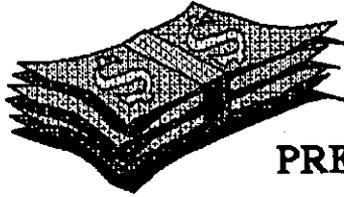
LA PRENSA NO ERA BIEN INFORMADA DE LOS  
ACONTECIMIENTOS SUCEDIDOS: COMO EL  
ACCIDENTE DEL FERROCARRIL QUE MARCO UN  
DESARROLLO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS



**Ivy Lee, le dió toda clase de  
información a la Prensa; Mejorando  
significativamente las críticas  
positivas hacia la empresa  
ferrocarrilera**

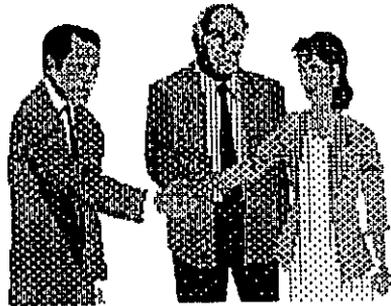


## **FRASE DE IVY LEE**

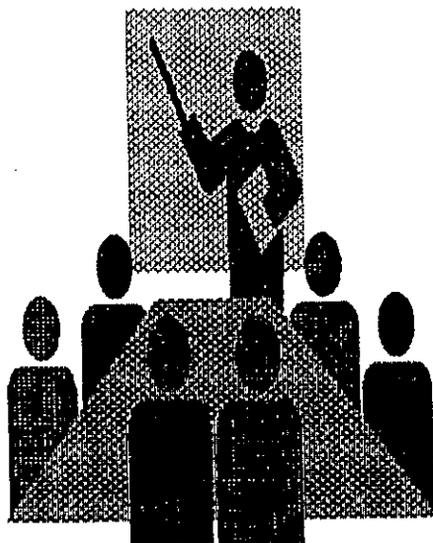


**PRETENDO TRADUCIR  
LOS DÓLARES,  
CENTAVOS, RESERVAS  
Y DIVIDENDOS EN ...**

**... TÉRMINOS DE  
HUMANIDAD.**



***FRASE DE IVY LEE***

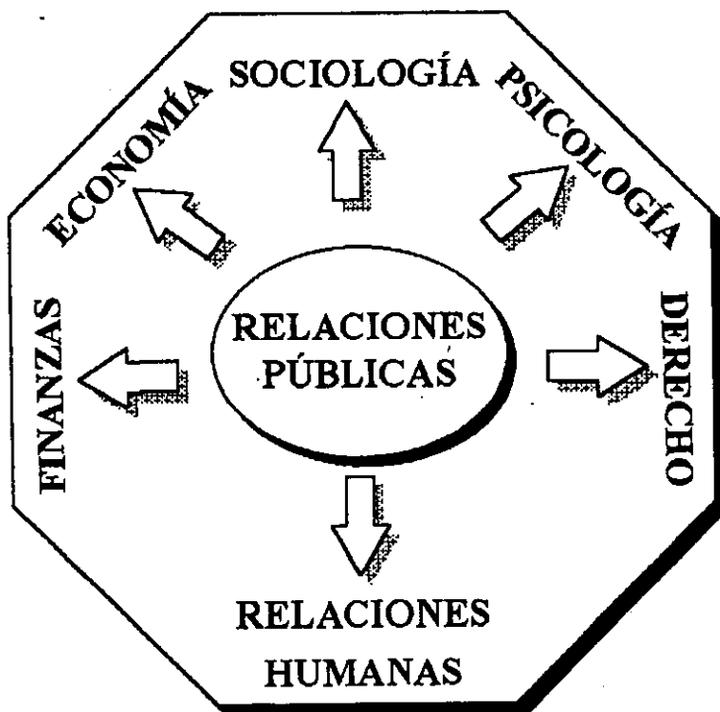


***EL PUEBLO DEBE SER  
INFORMADO***

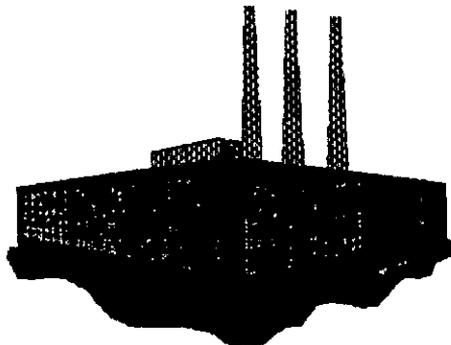
## ***CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS***

**SON EL ARTE DE CONSERVAR  
UNA BUENA IMAGEN Y UN  
DESARROLLO CONTINUO EN UN  
INDIVIDUO U ORGANIZACIÓN;  
FRENTE A LOS DIVERSOS  
PÚBLICOS QUE LES RODEA,  
SEAN INTERNOS O EXTERNOS.  
EN BASE A UN CONJUNTO DE  
ACTIVIDADES ADECUADAMENTE  
PLANEADAS, ORGANIZADAS Y  
CONTROLADAS POR UN  
EJECUTIVO ESPECIALIZADO**

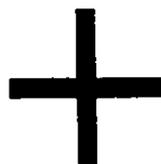
# LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS CIENCIAS



ORGANIZACIÓN



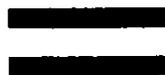
MÁS



PERSONAL

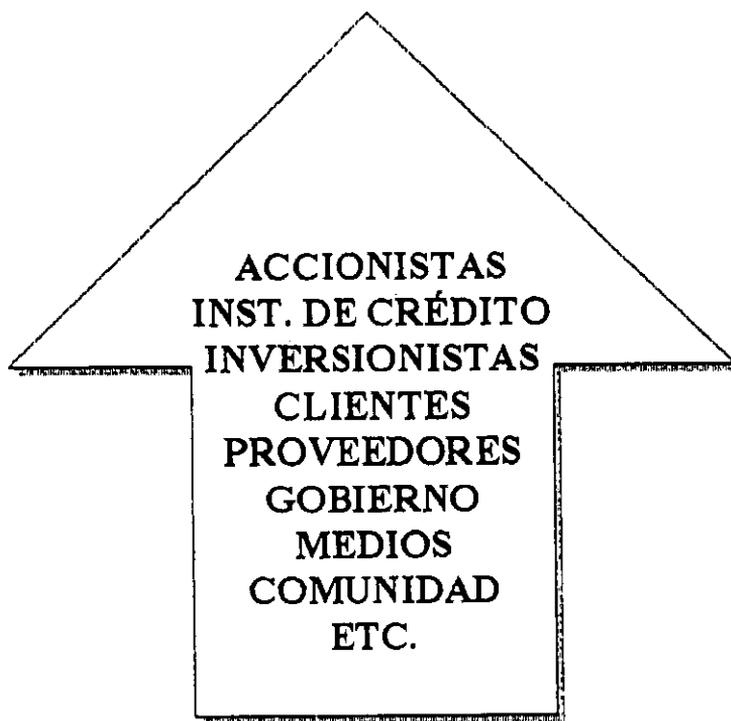


IGUAL A...

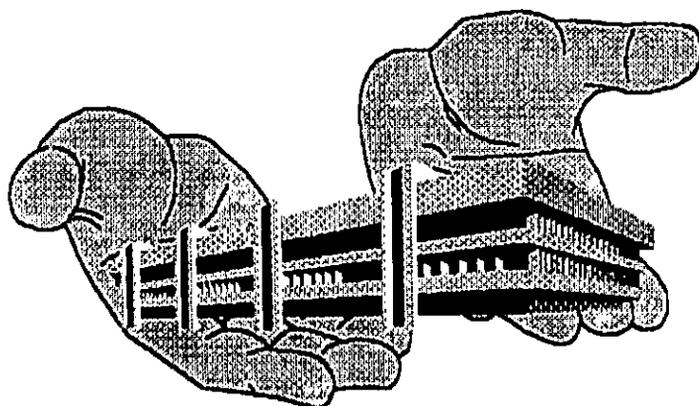


*RELACIONES PÚBLICAS  
INTERNAS*

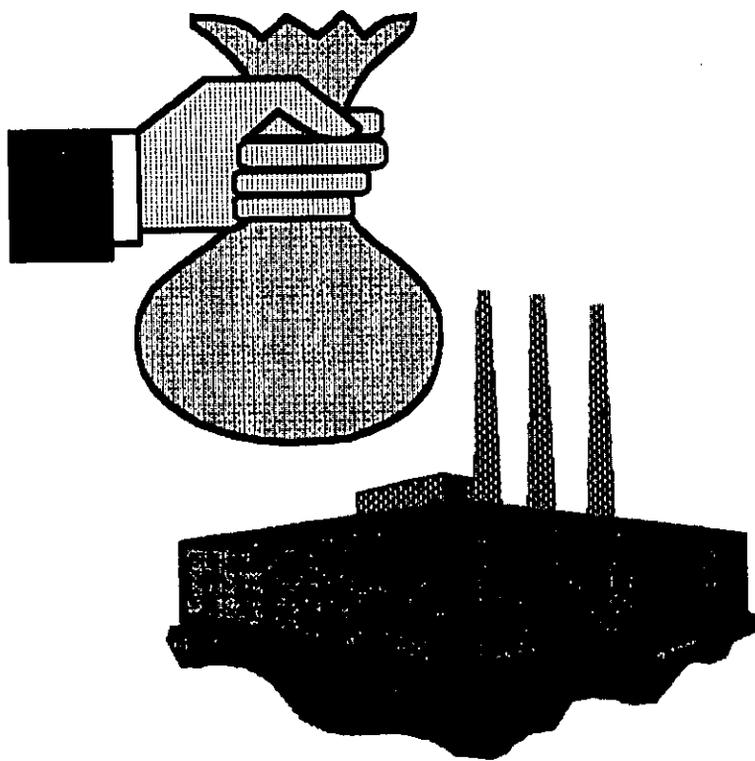
# ***RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS***



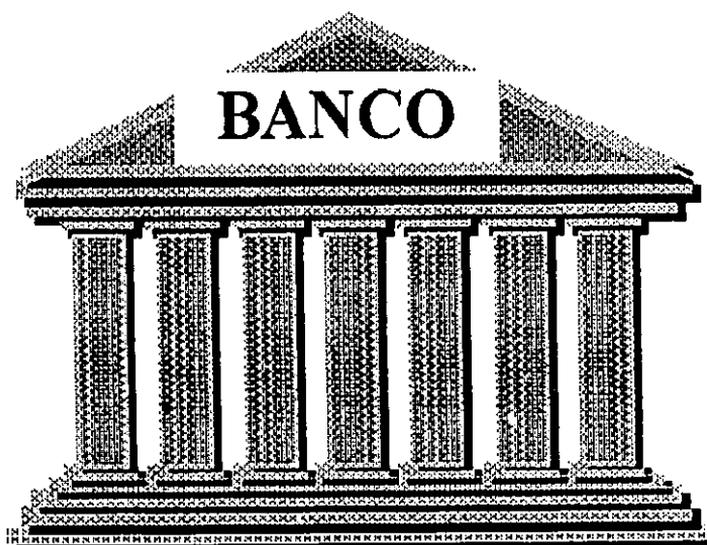
# RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ACCIONISTAS



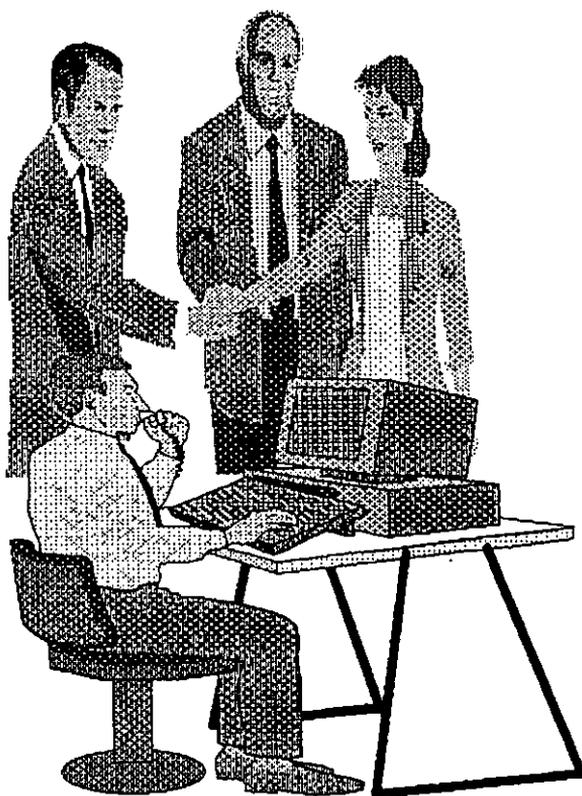
# *RELACIONES PÚBLICAS CON LOS INVERSIONISTAS*



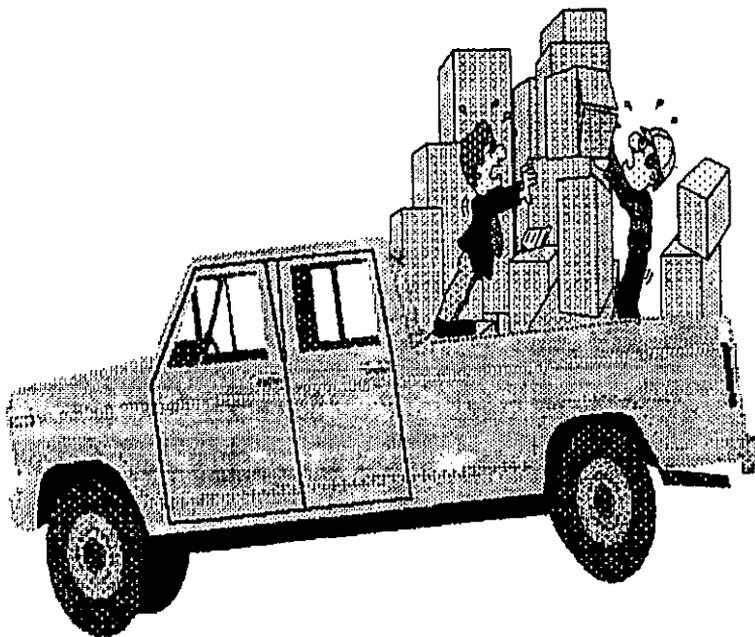
# RELACIONES PÚBLICAS CON EMPRESAS FINANCIADORAS O INSTITUCIONES DE CRÉDITO



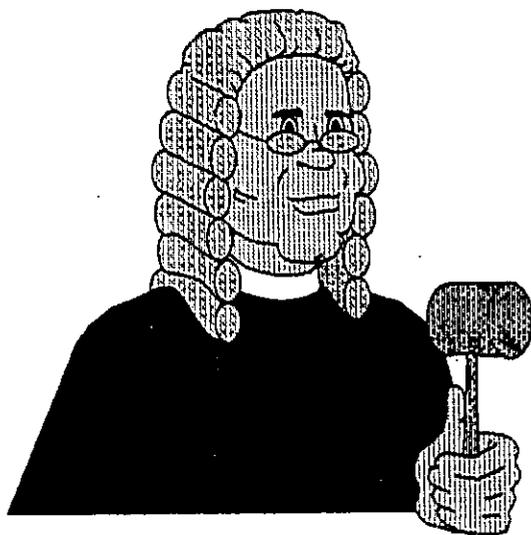
# RELACIONES PÚBLICAS CON LOS CLIENTES



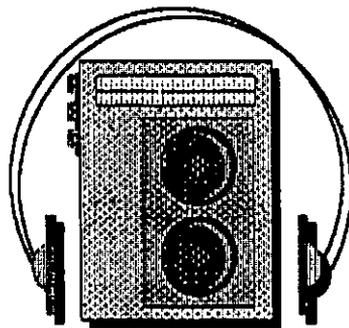
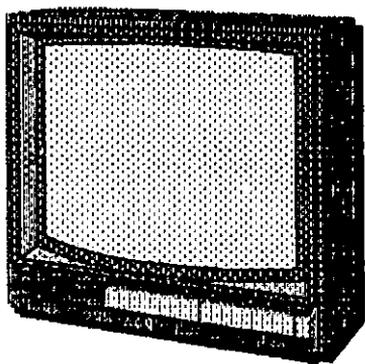
# RELACIONES PÚBLICAS CON LOS PROVEEDORES



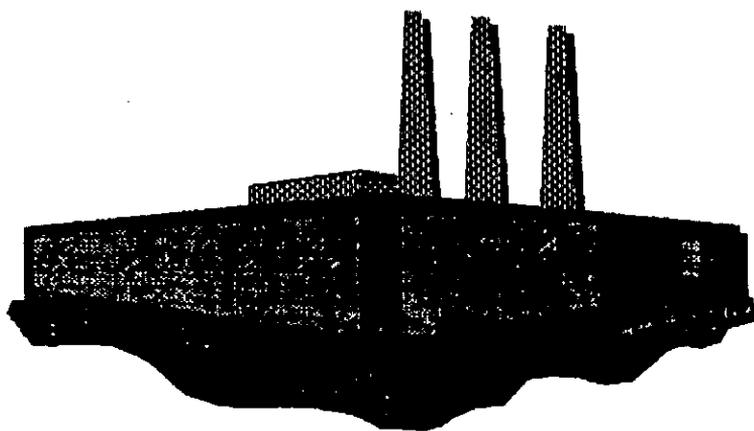
# RELACIONES PÚBLICAS CON EL GOBIERNO



# *RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS*

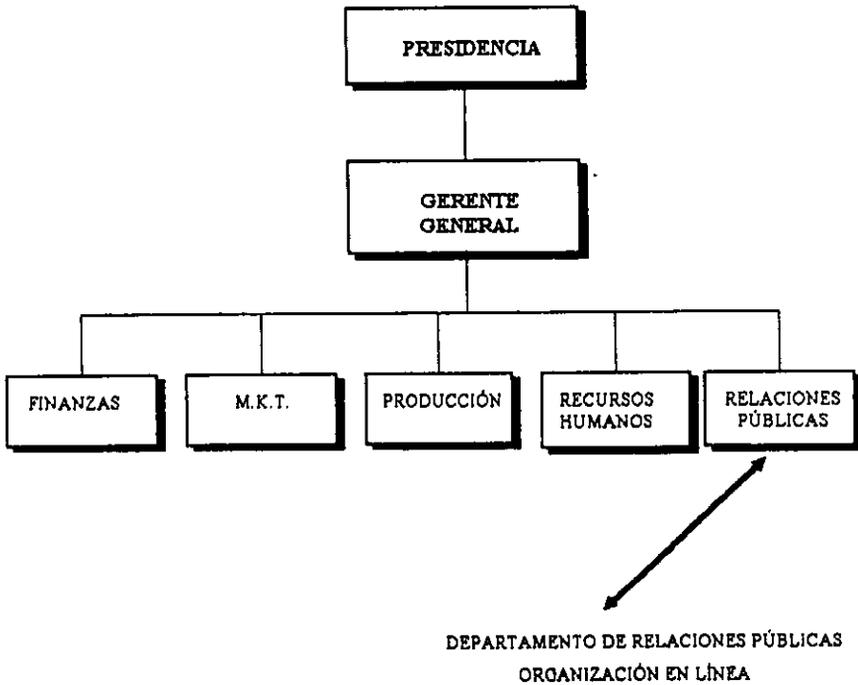


# RELACIONES PÚBLICAS CON LA COMUNIDAD



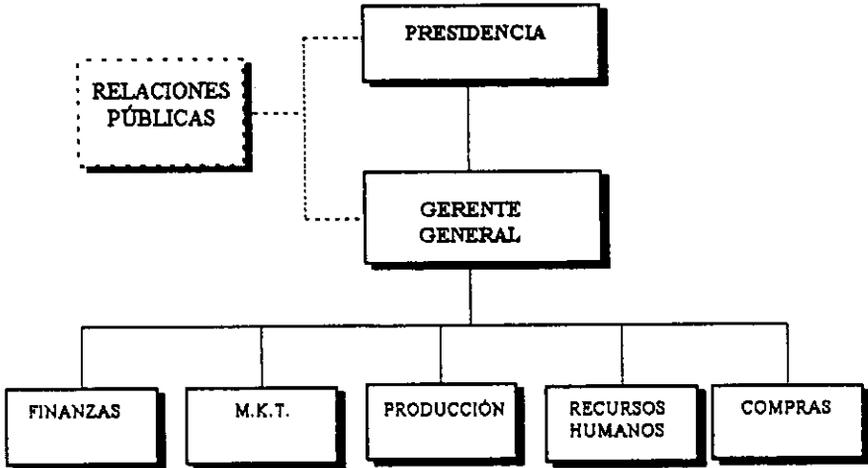
# “ X & Y “, S.A. DE C.V.

## ORGANIGRAMA



# " X & Y ", S.A. DE C.V.

## ORGANIGRAMA

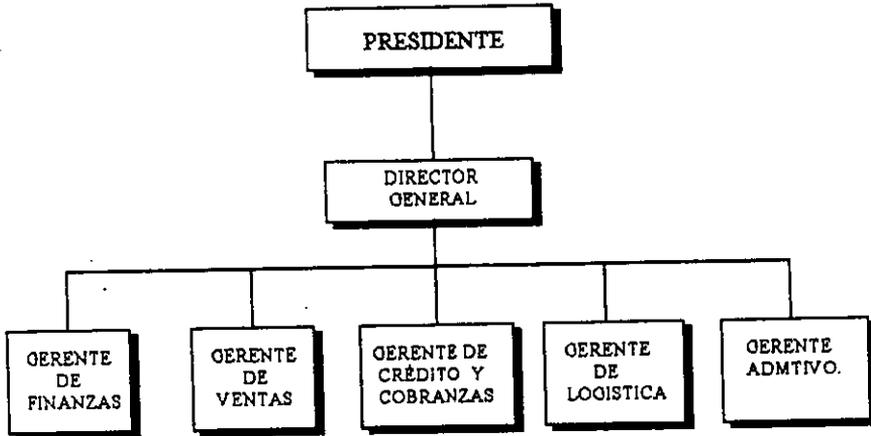


..... SE PUEDEN MANEJAR A LAS RELACIONES PÚBLICAS  
COMO UN NIVEL DE STAFF.

## PROCESO ADMINISTRATIVO PARA IMPLEMENTAR LAS RELACIONES PÚBLICAS

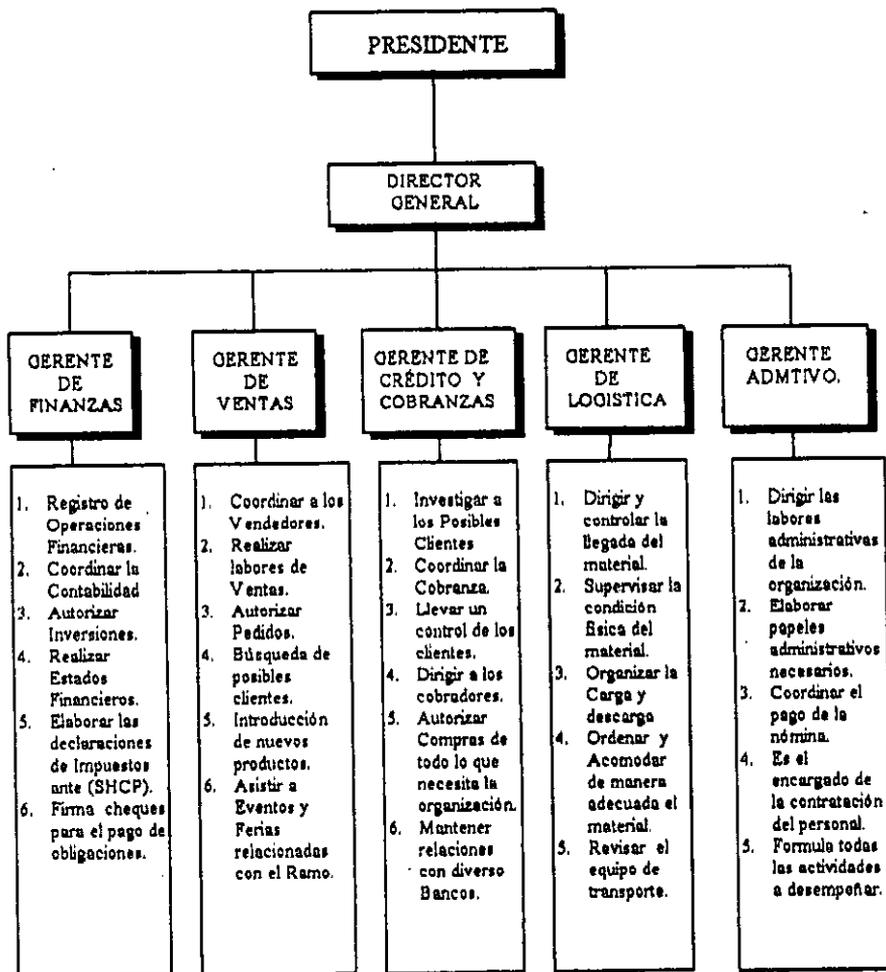
<i>FASES</i>	<i>ELEMENTOS</i>	<i>ETAPAS</i>
<i>MECÁNICA</i>	PREVISIÓN	OBJETIVOS, INVESTIGACIONES, CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN
	PLANEACIÓN	POLÍTICAS, PROGRAMAS, PROCEDIMIENTOS, PRESUPUESTOS, ESTRATEGIAS
	ORGANIZACIÓN	FUNCIÓN, JERARQUÍA, OBLIGACIÓN
<i>DINÁMICA</i>	INTEGRACIÓN	RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN, DESARROLLO
	DIRECCIÓN	AUTORIDAD, COMUNICACIÓN, SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN.
	CONTROL	ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES, INTERPRETACIÓN, EVALUACIÓN

**“ TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. “**  
*ORGANIGRAMA GENERAL*

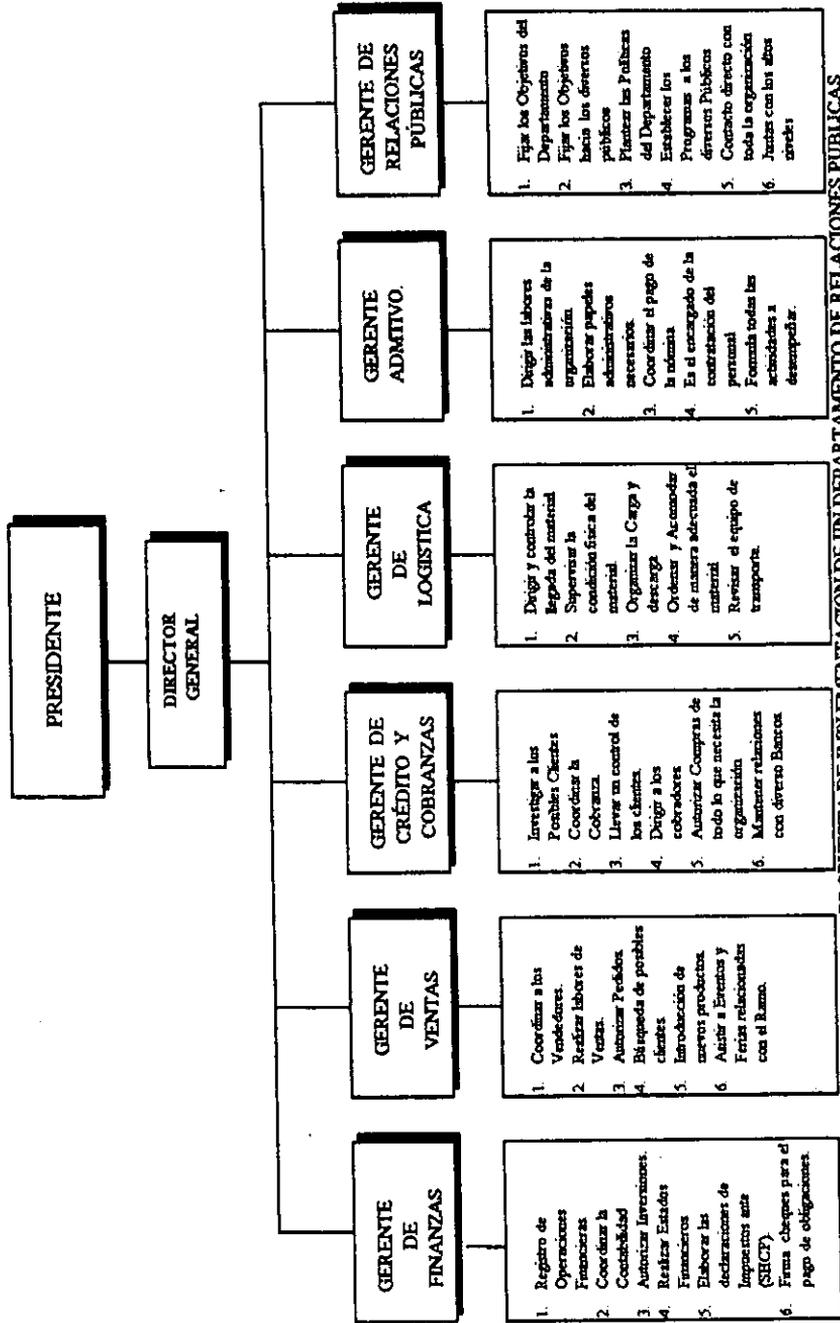


*FUENTE: TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V.*

**“ TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. “**  
*ORGANIGRAMA FUNCIONAL*



**“ TRIPLAY AGLOMERADOS MADUSA, S.A. DE C.V. ”**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



# Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ ALONSO CORATELLA MANUEL, RELACIONES PÚBLICAS, MÉXICO, EDAMEX, 1997
- ⇒ BONILLA GUTIÉRREZ CARLOS, LA COMUNICACIÓN FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, MÉXICO, TRILLAS, 1994
- ⇒ CARNEGIE DALE, COMO HABLAR BIEN EN PÚBLICO, MÉXICO, HERMES, 1995
- ⇒ FERNÁNDEZ ESCALANTE FERNANDO, CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, ARGENTINA, MACCHI, 1993
- ⇒ FRANKLIN FINCOWSKY ENRIQUE, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS: ANÁLISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA, MÉXICO, McGRAW HILL, 1998
- ⇒ HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, MÉXICO, McGRAW HILL, 1996

- ⇒ MARSTON JOHN E., RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS, MÉXICO, MCGRAW HILL, 1981
  
- ⇒ MOORE H. FRAZIER, RELACIONES PUBLICAS, MÉXICO, CONTINENTAL, 1984
  
- ⇒ PHILIP LESLY, NUEVO MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS TOMO 1 Y 2, ESPAÑA, MARTÍNEZ ROCA, 1981
  
- ⇒ RAYMOND SIMON, PERSPECTIVAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, MÉXICO, DIANA, 1977
  
- ⇒ RÍOS SZALAY JORGE, RELACIONES PÚBLICAS: SU ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, MÉXICO, TRILLAS, 1990
  
- ⇒ ROBINSON EDWARD J., COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, MÉXICO, CECSA, 1984
  
- ⇒ RODARTE FERNÁNDEZ F., LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PÚBLICAS, MÉXICO, LIMUSA, 1993
  
- ⇒ RODRÍGUEZ VALENCIA JOAQUÍN, COMO ELABORAR Y USAR LOS MANUALES ADMINISTRATIVOS, MÉXICO, ECASA, 1993

- ⇒ WASHINGTON DANTE ILLESCAS, COMO PLANEAR LAS RELACIONES PÚBLICAS, ARGENTINA, MACCHI, 1995
  
- ⇒ WILLIAM B. WERTHER, ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS, MÉXICO, McGRAW HILL, 1995
  
- ⇒ ZORRILLA ARENAS SANTIAGO, GUÍA PARA ELABORAR UNA TESIS, MÉXICO, McGRAW HILL, 1996