

5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS RELACIONES
PUBLICAS EN UNA MEDIANA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS
DEL VINILO PARA EL MEJORAMIENTO DE SU
IMAGEN.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ALBERTO LANDRADE LEON
JOSE SAUL MALDONADO HERRERA

ASESOR: C.P. JOSE LUIS COVARRUBIAS GUERRERO



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.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

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



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

DEPARTAMENTO DE
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 que tienen las Relaciones Públicas en una
Mediana Empresa Comercializadora de Productos Derivados
Del Vinilo para el mejoramiento de su Imagen.

que presenta el pasante: Alberto Andrade León
con número de cuenta: 9008748-4 para obtener el título de :
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 08 de Marzo de 1 2002

PRESIDENTE	<u>C.P. José Luis Covarrubias Guerrero</u>	
VOCAL	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Margarita Angeles Parra</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>M.A. Sandra Luz González López</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L. Psic. Miguel Rojas Vázquez</u>	



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

NIVELIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

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



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

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 que tienen las Relaciones Públicas en una
Mediana Empresa Comercializadora de Productos Derivados
Del Vinilo para el Mejoramiento de su Imagen.

que presenta el pasante: José Saúl Maldonado Herrera
con número de cuenta: 9102123-6 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 08 de Marzo de 1 2002

PRESIDENTE C.P. José Luis Covarrubias Guerrero

VOCAL L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

SECRETARIO L.A. Margarita Angeles Parra

PRIMER SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López

SEGUNDO SUPLENTE L.Psic. Miguel Rojas Vázquez

ALBERTO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Tè agradezco por darme la vida, fuerza y voluntad para lograr uno de mis anhelos más deseados en mi etapa como estudiante y agradecerte por contar con una gran familia que me a apoyado en todos los momentos de mi vida, el contar con amistades sinceras que han sabido valorar la confianza que se les ha brindado.

A MIS PADRES:

Agradezco de todo corazón a mis padres Abel Andrade y Hermelinda León quienes con su confianza, cariño, apoyo y sin escatimar esfuerzo alguno me han convertido en una persona de provecho ayudándome al logro de una meta mas: una Licenciatura.

Les agradezco por compartir tristezas y alegrías, éxitos y fracasos; por todos los detalles que me han brindado durante mi vida como estudiante y por hacer de mí lo que soy. Gracias por todo y que dios los bendiga.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Agradezco a la Máxima Casa de Estudios por brindarme una oportunidad de ser parte de la comunidad universitaria y con los conocimientos que me inculcaron en esta institución para ser un profesional y decir con gran orgullo que soy universitario.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Por darme la oportunidad de ocupar un lugar dentro de sus aulas, y recibir los conocimientos necesarios que me ayudarán a desarrollarme profesionalmente en el campo laboral.

A MI ASESOR

Mis más sincero agradecimiento al C.P. José Luis Covarrubias por tener la paciencia, tiempo y dedicación para orientarnos a realizar nuestro trabajo de tesis. Agradezco por permitirnos ser nuestro asesor, ya que usted es un excelente profesor y que ha logrado con su experiencia y conocimiento ser uno de los mejores profesores de la Facultad De Estudios Superiores Cuautitlán. Como persona es admirable y ha logrado ser una persona de respeto y de ejemplo para nosotros. Le dedico con gran orgullo este nuestro trabajo que compartimos con gran esfuerzo. Gracias Profesor.

A MIS PROFESORES

Agradezco a todos los profesores que con sus conocimientos y enseñanzas, lograron ser parte esencial en mi formación profesional. Gracias maestros.

A DEMUR, S.A. DE C.V.

Por facilitar toda la información requerida y así como el tiempo necesario para la realización del caso práctico y poder presentar un proyecto para esta empresa y tener la satisfacción que la propuesta les pareció atractiva e interesante y que en un futuro la llevaran a cabo. Les agradezco a todos los miembros de esta empresa para llevar a cabo esta investigación, y un agradecimiento especial a: Ivon Rojas, Sr. José Cervantes, Sandra Cruz, Lic. Mahelet Fuentes, Ing. Héctor Vázquez.

A MI JURADO:

Agradezco el tiempo dedicado a la revisión de esta tesis, los conocimientos que nos brindaron para la conclusión de nuestro trabajo. Gracias.

DEDICATORIAS.

A MIS PADRES:

Una ocasión ustedes me dijeron que la única herencia que podrían darme es el Estudio, que lo aprovechara y que supiera valorar el gran sacrificio que hacían; todo con un fin, el de ser alguien en la vida y tener una carrera profesional. Este esfuerzo no ha sido en vano ya que hoy he logrado tener éxito y lo logré gracias a ustedes.

A MIS HERMANOS:

Les dedico a mis hermanos Rubén y María Elena Andrade León que me apoyaron y alentaron en todo momento a continuar con los proyectos que me he propuesto. Gracias por compartir sus consejos que me ayudaron a superarme y decirles que siempre seguiremos unidos y apoyarnos mutuamente en todo momento.

A MI AMIGO Y COMPAÑERO DE TESIS:

Gracias Saúl por brindarme tu amistad incondicional, por la confianza que te he tenido y por ser un gran amigo capaz de escuchar y dar consejos en los momentos más difíciles, gracias por compartir momentos que hemos tenido en la vida y sobre todo por el compartir uno de los sueños más anhelados el de realizar

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

juntos la tesis profesional que representa la culminación de nuestra formación profesional, gracias por tener la paciencia, tiempo, esfuerzo y dedicación para la realización de este sueño hecho realidad. Gracias por ser una gran persona y un ejemplo a seguir.

A REYNA:

Te dedico de manera muy especial a ti este logro, ya que me apoyaste incondicionalmente para conseguir uno de mis anhelos más deseados, una Licenciatura. Te agradezco por compartir éxitos y fracasos y ser parte fundamental en mi vida. Que con tus consejos me ayudaron y me fortalecieron moralmente para seguir adelante. Gracias de todo Corazón.

A LOS AMIGOS DE LA FACULTAD:

Les doy gracias por haber compartido grandes momentos y situaciones difíciles que nos pasaron durante la facultad y fuera de ella. Especialmente les agradezco a: Marlene, José Luis, Saúl, Silvia, Heron, Reyna, Anel y a todos aquellos que me conocieron.

JOSÉ SAÚL

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la oportunidad de existir e iluminarme para lograr salir adelante en esta meta y así culminar con este período de estudiante y al mismo por permitirme formar una familia que me ha llenado de felicidad con la llegada de un fruto del amor "una hermosa bebé".

A MIS PADRES:

Les agradezco a ustedes Alberto Maldonado y Eva Herrera, porque me han enseñado el camino correcto para llegar a ser un hombre de bien y todo su apoyo que me brindaron en esta etapa de mi vida que es terminar mi carrera profesional y poder compartir con ustedes la alegría de un título.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

Por brindarme la oportunidad de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios, sintiéndome orgullosamente universitario y llevar la frente muy en alto gracias a los valiosos conocimientos que aquí se me han enseñado.

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN:

Por abrir sus puertas y permitirme ser parte de esta gran comunidad, al mismo tiempo haberme inculcado ese espíritu universitario a través de sus conocimientos y ayudarme para realizar un gran sueño.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A MI ASESOR C.P. JOSÉ LUIS COVARRUBIAS GUERRERO:

Por todo su apoyo, paciencia, tiempo y dedicación para ser parte fundamental en el logro de esta meta tan importante en nuestras vidas. Le agradezco profunda y sinceramente el haber aceptado ser nuestro asesor y compartir con nosotros sus conocimientos, ya que este ha sido otro estímulo para nosotros, por la admiración que sentimos por usted como profesor y persona.

A TODOS LOS PROFESORES QUE HAN SIDO PARTE FUNDAMENTAL EN MI CARRERA PROFESIONAL:

Mi más sincero agradecimiento a todos aquellos profesores que compartieron conmigo sus conocimientos para poder llegar al final de este proceso tan importante en mi vida que es terminar mi Licenciatura.

A DEMUR, S.A. DE C.V.

Por proporcionarnos la oportunidad de plasmar nuestros conocimientos e inquietudes y por facilitarnos su tiempo e información para la realización del presente trabajo, gracias por apoyarnos y tomar en cuenta nuestra propuesta para un futuro no muy lejano.

AL JURADO ENCARGADO DE EVALUAR EL PRESENTE TRABAJO:

Les agradezco todo el tiempo que dedicaron a la revisión de esta tesis y al mismo tiempo por compartir sus conocimientos con nosotros.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A MI ASESOR, C.P. JOSÉ LUIS COVARRUBIAS GUERRERO:

Por todo su apoyo, paciencia, tiempo y dedicación para ser parte fundamental en el logro de esta meta tan importante en nuestras vidas. Le agradezco profunda y sinceramente el haber aceptado ser nuestro asesor y compartir con nosotros sus conocimientos, ya que este ha sido otro estímulo para nosotros, por la admiración que sentimos por usted como profesor y persona.

A TODOS LOS PROFESORES QUE HAN SIDO PARTE FUNDAMENTAL EN MI CARRERA PROFESIONAL:

Mi más sincero agradecimiento a todos aquellos profesores que compartieron conmigo sus conocimientos para poder llegar al final de este proceso tan importante en mi vida que es terminar mi Licenciatura.

A DEMUR, S.A. DE C.V.

Por proporcionarnos la oportunidad de plasmar nuestros conocimientos e inquietudes y por facilitarnos su tiempo e información para la realización del presente trabajo, gracias por apoyarnos y tomar en cuenta nuestra propuesta para un futuro no muy lejano.

AL JURADO ENCARGADO DE EVALUAR EL PRESENTE TRABAJO:

Les agradezco todo el tiempo que dedicaron a la revisión de esta tesis y al mismo tiempo por compartir sus conocimientos con nosotros.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Porque siempre has esta en el lugar y momento oportuno para ayudarme a salir adelante y no dejarme vencer en los momentos más difíciles de mi vida, ya que con tu ayuda ha sido posible terminar este trabajo. "Bendice nuestro trabajo"; "Gracias de todo corazón".

A MIS PADRES:

Ustedes me han guiado con su enseñanza y dedicación, por ser un apoyo incondicional y por haber estado siempre incondicionalmente sin dudar en realizar cualquier sacrificio para que saliera adelante y llegar a ser un profesionalista; espero que se sienta orgullosos de mí, tal y como yo lo estoy de ustedes. Les agradezco de todo corazón por ser un ejemplo a seguir. Los Amo con todo el corazón

A MIS HERMANOS: FERNANDO, FELIPE, GABINO, MARIA GUADALUPE Y CÉSAR

Que siempre me han hecho sentir que cuento con ustedes, ya que junto con ustedes he compartido momentos buenos y malos en mi vida y siempre han estado ahí, para apoyarme y motivarme a terminar este ciclo de mi vida. Tal vez no se los diga, pero ustedes los saben: los quiero mucho.

A MIS SOBRINOS: FERNANDO, ALMA ROSA, SANDRA, BEATRIZ

A ustedes que con su ternura de niños me han alentado a seguir adelante y a sentirme querido por ustedes, espero que algún día se sientas orgullosos de su tío. "Los quiero mucho".

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A MI ESPOSA:

Celia: gracias por compartir conmigo tu vida y llenarme de felicidad al formar una familia conmigo, te agradezco profundamente y de todo corazón el haber llegado a mí con tu amor y regalarme el fruto del mismo, nuestra querida hija. Eres mi gran amor "Te Amo".

A TI CHAPARRITA:

Arcelia, tú llegaste para mostrarme la felicidad de ser papá y que no la cambiaría por nada en el mundo; este trabajo te lo dedico a ti, esperando que te sientas orgullosa de tus padres tal como yo lo estoy de los míos. Eres un ángel que bajo del cielo para iluminar mi vida y para seguir superándome día tras día y lograr ser un ejemplo para ti.

A MI AMIGO Y COMPAÑERO DE TESIS:

Gracias Alberto Andrade por brindarme tu amistad y permitirme compartir contigo este momento tan especial en nuestras vidas, la culminación de nuestra carrera profesional, gracias por haber tenido la paciencia y dedicado tu tiempo y esfuerzo para el logro de esta meta. Te agradezco el apoyo que me has brindado, ya que me has escuchado y aconsejado en los momentos que más lo he necesitado. Gracias por ser mi amigo.

A TODOS MIS AMIGOS:

Les dedico este trabajo, ya que gracias a la amistad que me han brindado he tenido un apoyo invaluable y una motivación para salir adelante. A todos ustedes que han estado conmigo en diferentes etapas de mi

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

vida, con respeto: Efraín, Alberto, Heron, Mario, José Ángel, Silvia, Elizabeth, Marisol, Romarey y a todos aquellos que en algún momento compartieron momentos inolvidables conmigo.

INDICE

	PAG.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
OBJETIVO	II
HIPÓTESIS	III
INTRODUCCIÓN	I

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

1.1. Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas	6
1.1.1 En el Mundo	7
1.1.2 En México	13
1.2. Conceptos sobre Relaciones Públicas	15
1.3. Su influencia con otras Ciencias	17

1.3.1 Sociología	17
1.3.2 Psicología	18
1.3.3 Derecho	18
1.3.4 Finanzas	19
1.3.5 Economía	20
1.3.6 Relaciones Industriales	20
1.3.7 Relaciones Humanas	21
1.3.8 Mercadotecnia	22
1.4. Perfil de la Relaciones Públicas	23
1.4.1 Las Relaciones Publicas y la Alta Gerencia	25
1.5. La importancia de las Relaciones Publicas en las Organizaciones Modernas.	26
Figuras	28

CAPÍTULO 2

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN

2.1 Clasificación de las Relaciones Públicas	30
2.2 Relaciones Públicas Internas	31
2.2.1 Relaciones con el Personal de la Organización	31
2.3 Relaciones Públicas Externas	33

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	38
2.3.4 Relaciones con el Gobierno	39
2.3.5 Relaciones con los Medios	41
2.3.6 Relaciones con la Comunidad	43
2.4 La Publicidad de las Relaciones Públicas	45
2.5 Imagen que se genera de las Relaciones Públicas	49
2.6 Beneficios de las Relaciones Públicas	52

CAPÍTULO 3

EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1 El Departamento de Relaciones Públicas	54
3.2 Ejecutivo Encargado de las Relaciones Públicas	57
3.3 Proceso Administrativo para las Relaciones Públicas	60
3.3.1 Previsión de las Relaciones Públicas	61
3.3.2 Planeación de las Relaciones Públicas	66
3.3.3 Organización de las Relaciones Públicas	75

3.3.4 Integración de las Relaciones Públicas	77
3.3.5 Dirección de las Relaciones Públicas	80
3.3.6 Control de las Relaciones Públicas	83
Figura	85

CAPITULO 4

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

4.1 Concepto de Empresa.	86
4.2 Clasificación de las Empresas	87
4.2.1 Micro Empresa	89
4.2.2 Pequeña Empresa	89
4.2.3 Mediana Empresa	90
4.2.4 Grande Empresa	91
4.3 Empresa Comercializadora	92
4.3.1 Empresa Comercializadora de Productos Derivados del Vinilo	96

CAPITULO 5

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN UNA MEDIANA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE VINILO

5.1	Antecedentes de “ Demur, S.A. de C.V.	100
5.2	Objetivos de la Organización	109
5.3	Manuales Administrativos	109
5.3.1	Manual de Organización	110
5.4	Marco Legal de la Organización	113
5.5	Estructura Organizacional	114
5.6	Propuesta de Implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en “Demur, S.A. de C.V.”	127
	Figura	135
	CONCLUSIONES	136
	BIBLIOGRAFÍA	139

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué son importantes las Relaciones Públicas en el mejoramiento de la imagen de una mediana empresa?

OBJETIVO

Conocer las Relaciones Públicas como parte fundamental en una mediana empresa comercializadora de productos derivados del vinilo para el mejoramiento de su imagen.

HIPÓTESIS

Si las Relaciones Públicas favorecen la imagen de una mediana empresa, la implementación de un departamento de Relaciones Públicas mejorará la imagen de la misma.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La necesidad de profesionalizar el ejercicio de las Relaciones Públicas, tiene su origen en los cambios que se han venido presentando en la economía mexicana, así como las exigencias derivadas de la globalización: ambos factores hacen imprescindible que las instituciones y organizaciones dediquen esfuerzos y recursos crecientes al diseño de su imagen, a la administración y mantenimiento de su reputación, así como a lograr un firme posicionamiento en sus públicos objetivo, sus clientes y el mercado.

Hoy, las empresas y organizaciones públicas y privadas enfrentan el reto de comunicar sus objetivos y propuestas, de dar a conocer sus servicios y productos, en un ambiente sobresaturado de información, en mercados altamente competitivos y entre públicos cada día más especializados.

Por ello, toda organización-empresarial, gubernamental o no requiere de una estrategia consistente de comunicación con objetivos bien definidos, diseñadas a partir del conocimiento del entorno y sus tendencias, para así poder establecer relaciones más provechosas y duraderas con sus públicos, y mejorar la calidad de su interacción con ellos.

En este escenario, las Relaciones Públicas tienen una función de gran trascendencia, pues juegan un papel decisivo en la orientación y desarrollo de las principales empresas del mundo.

Considerando que la función de las Relaciones Públicas es la promoción de la armonía y entendimiento, a través de la comprensión y cooperación entre los individuos, grupos e instituciones de la sociedad.

Por ello, conviene puntualizar tres conceptos básicos que son: identidad, identificación e imagen.

La imagen que proyecta una empresa es cada vez más importante para su éxito o fracaso. La imagen empresarial concretamente, se forma por las impresiones que van quedando en el público como resultado de una serie de mensajes que la organización envía constantemente. Estos mensajes son el conjunto de actos de cualquier género que se originan en el modo de ser y de darse a conocer de la empresa.

Considerando lo anterior, resulta indispensable para toda la organización llevar a cabo una verdadera introspección, incursionar y profundizar sobre su identidad, diseñar sus identificadores esenciales y sus mensajes clave, a fin de consolidar y potencializar el efecto de sus esfuerzos.

En el mercado comercial existe una gran competencia entre las diferentes empresas que comercializan sus productos las cuales representan identidades diferentes, sus identificadores son sus colores, su logotipo, sus diseños, sus servicios, etc. La imagen que pueden tener sus públicos es producto de la claridad con que se han planteado su modo de ser y la congruencia que hay entre este y su forma de identificarse ante los demás.

Si en una empresa no hay una claridad de identidad, en su misión, razón de ser ó concepto de negocio, el resultado final en cuanto a imagen puede producir resultados positivos temporales, pero finalmente, frágiles, ya lo dijo Lincoln: "No se puede engañar a todos todo el tiempo".

Recordemos que Narciso pereció ante su propio reflejo, fue víctima de su identidad y de su imagen, así vemos casos de empresas con identidades ultramodernas, de vanguardia, que proyectan imágenes anacrónicas. Esto ocurre con alguna frecuencia, porque erróncamente se cree que basta con ser, con tener una identidad conformada en base a una estructura organizacional eficiente, con una capacidad técnica sustentada en equipos y sistemas automatizados que combinen internet, intranet y todos los etcéteras que podamos aumentarle.

En el mundo plural y competitivo de hoy, no basta con ser, hay que parecer. Hay que identificarse y comunicarse en una forma que corresponda a la propia identidad.

La necesidad de conocer a nuestros públicos objetivo y para ello, la investigación es un instrumento indispensable e insustituible ya que, los valores, las normas, los prejuicios, los ritos; el conjunto de creencias y ese sedimento de elementos intangibles que es la cultura, juegan un papel definitivo para la decodificación de los mensajes.

Podemos afirmar que hoy en día, para las empresas y organizaciones públicas y privadas que enfrentan el reto de comunicar sus objetivos y propuestas, de dar a conocer sus servicios y productos, en un ambiente sobresaturado de información, en mercados altamente competitivos y entre públicos cada día mas especializados, es imprescindible dedicar esfuerzos a clarificar su identidad y a ponerla en común entre todos sus integrantes, de la misma manera que hay que aplicar recursos suficientes al diseño de sus mensajes de identificación. Solo así podrán consolidar un firme posicionamiento entre sus públicos objetivo.

Se perfila con nitidez un papel protagónico, estelar, para las Relaciones Públicas. que están orientadas al diseño y ejecución de las estrategias de

comunicación son indispensables para alcanzar el éxito y la plena realización de las empresas.

CAPÍTULO

1

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas surgen con el hombre en comunidad, ya que éste tenía la necesidad de que hubiese una intercomunicación en su sociedad.

Desde la época primitiva toda clase de grupos sociales hacía uso de las Relaciones Públicas aún sin conocerlas; en la iglesia se puede dar un claro ejemplo de la forma en que se empleaban las Relaciones Públicas por parte de los sacerdotes, ya que estos hacían uso de los sermones para convencer y persuadir a los creyentes con el fin de realizar un acto; otro ejemplo se puede observar en los discursos que utilizaban los gobernantes para lograr que sus seguidores creyeran en sus ideales y actos; para que de esta manera crear una imagen favorable.

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes. Los hombres que se auto-nombraban dioses, como Alejandro Magno "utilizaba en esa forma las Relaciones Públicas para persuadir por medio de su imagen inventada".

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX fue adquiriendo mayor fuerza esta disciplina aunque aún no se empleaban el término de "Relaciones Públicas".

1.1.1 En El Mundo

Al surgir las agencias de prensa durante el siglo XIX se tuvo más en cuenta la actividad de las Relaciones Públicas, ya que fue en Estados Unidos en donde los políticos y empresarios comenzaron a contratar agentes de prensa para tener mayor contacto con los periodistas y canalizar las noticias.

Como dato importante mencionaremos que Abraham Lincoln fue uno de los primeros que tomó en cuenta a las Relaciones Públicas.

Abraham Lincoln en uno de sus principales discursos expresó: “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”.¹

En el siglo XIX fueron escasos los esfuerzos en favor de un mayor desarrollo de las Relaciones Públicas. No existían medios para comunicarse con las masas en el plano nacional.

En esta época empiezan a realizarse actividades de “Relaciones Públicas” para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Para su integración definitiva en la empresa, las Relaciones Públicas tuvieron que ser desarrolladas a través de tres etapas:

¹ Fernández Escalante Fernando M. Ciencias de la Información y Relaciones Públicas, Macchi, Argentina 1993, p. 33

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Agencia de prensa. En esta etapa se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener, a la vez que aumentar, las favorables sólo por medio de la prensa.
2. Campaña política. Aquí es cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
3. Influencia de la prensa. Las Relaciones Públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

El desarrollo de las Relaciones Públicas tuvo un mayor auge a partir del siglo XX en los Estados Unidos, en este periodo se empezó a tener una visión más amplia en este sentido, ya que los medios de difusión fungían como un enlace informativo de las actividades de las organizaciones, los políticos, los empresarios y todos aquellos personajes públicos que tuviesen algo que ofrecer o comunicar a los diferentes sectores de la sociedad.

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.

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

Se ha considerado que fue el “ Padre de las Relaciones Públicas “, que a continuación citaremos algunos aspectos importantes de lo que fue Ivy Ledbetter Lee:

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- Fue periodista.
- En 1902 convenció a las comunidades de aceptar el proyecto ferroviario.
- En 1903 inicio su carrera profesional como publicista, en la compañía Citizen's Union, participando en la campaña política de Seth Low como Alcalde de Nueva York. En la que realiza una publicación sobre el paralelismo entre el tribunal de la ley y el de la opinión publica y se convenció de que la sociedad necesitaban consejeros que asesoren a sus clientes sobre la forma en que debían conducirse para evitarse disgustos con el público y con la justicia.
- En 1904 trabajó en la oficina de prensa de Junta de Democracia Nacional.
- En 1906 fue contratado por la Pennsylvania Railroad como Director de publicidad y posteriormente fue ascendido como ayudante especial del presidente de la misma compañía.

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.

Al estar Ivy Lee como director de publicidad 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 (Ver Figura I).

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 causas del accidente y la lealtad con la que proporcionaron las noticias.

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 Rockefeller, quien era uno de los hombres con mas 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 estas 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.

El lema de Ivy Lee fue: " El Pueblo debe ser informado ".² La frase de Ivy Lee: " Pretendo traducir los dólares, centavos, reservas y dividendos en términos de humanidad ".³

En 1914 fue contratado en la Standard Oil Company incorporándolo a su cuerpo de staff para crear el departamento de Relaciones Públicas. En 1916 se estableció por su propia cuenta como consejero independiente.

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 el siempre tuvo tratos solamente con los altos ejecutivos y de que no puso en practica ningún programa de Relaciones Públicas. se entiende, sin haber tenido el apoyo y sobretodo 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

² Fernández Escantante Fernando M., Ciencias de la Información y Relaciones Públicas, Macchi, Argentina 1993, p.34

³ Ibidem, p.35

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 basándose en 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 solo hicieron críticas al pensamiento de Ivy Lee, pero en realidad solo hicieron libros sobre el tema, es decir, sentaron conceptos sobre las Relaciones Públicas que conoceremos mas adelante.

Consideramos que Ivy Lee, 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 ".

1.1.2. En México

Intentar encontrar los orígenes de las Relaciones Públicas en México no es sencillo, sin embargo podemos considerar que estas se desprenden de las Relaciones Humanas; estas últimas datan de muchos años atrás.

“Algunos ejemplos de la función de las Relaciones Públicas los podemos encontrar con los gobernantes aztecas, ya que estos se percataron de la importancia de escuchar la opinión pública y de formar una imagen favorable ante su pueblo. En ese tiempo existían diversos personajes con el nombramiento de “Tecuhtli” (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.”⁴

“Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos; estableció buenas relaciones con estos últimos y así poder convencerlos que se revelaran en contra de los aztecas.”⁵

En el transcurso de la Revolución de 1910 los dirigentes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para lograr ser aceptados y obtener el apoyo en su causa. No solo trataron de influir en el pueblo mexicano, sino que también fuera del país, y para ello se tenían agentes en Cuba y Estados Unidos que tenían la función de dar a conocer y difundir los ideales del movimiento.

⁴ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Trillas, México 1990, p 11

⁵ *Ibidem*, p 11

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas en México se iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, a principios de la tercera década del siglo XX. El primer publirrelacionista en nuestro país fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esta compañía, quien organizó el departamento de Relaciones Públicas en dicha compañía.

La primera empresa consultora mexicana especializada en Relaciones Públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Forgati. Esta Agencia se dedicaba a realizar campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana.

Ya como función de Relaciones Públicas la introducción en las organizaciones del medio mexicano, comenzó en algunas de las grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta. Años más tarde se empezó a dar en el sector público, iniciando por las Secretarías de Estado.

La enseñanza de las Relaciones públicas en México se ha desarrollado notablemente durante los últimos quince años. En un principio, las materias acerca de la especialidad formaban parte del curriculum académico de licenciatura como administración, publicidad, periodismo o comunicación. Actualmente se imparte como licenciatura o especialidad.

1.2 CONCEPTOS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

Con el fin de comprender de una forma más clara lo que son las Relaciones Públicas formularemos nuestro propio concepto acerca de las mismas, pero antes citaremos como referencia conceptos de diversos autores especializados en el tema.

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 tienen contacto".⁶

Nos podemos dar cuenta que este autor marca la importancia que tiene la relación de la empresa con sus públicos, con el fin de que se entienda de una forma más precisa sus objetivos, actividades y servicios.

Public Relation News.

"Las Relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización

⁶ Rodarte Fernández Fernando. La Empresa y sus Relaciones Públicas, Limusa, México 1993, p 30

con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y aceptación del público".⁷

El autor hace hincapié acerca de que el especialista debe tener la habilidad para conocer la opinión pública y así de esta forma aconsejar a los directivos la manera de como manejar dicha opinión y establecer programas para llevar a cabo una actuación aceptable y a su vez una comunicación recíproca.

Jorge Ríos Szalay.

"Las 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 entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, 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 esta".⁸

En este concepto nos percatamos de que el autor tiene como punto fundamental mantener una relación de la empresa con los diversos públicos que sea capaz de crear y sostener una imagen positiva y aceptable de la misma.

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

⁷ Cutlip, S.M., Relaciones Públicas, Ediciones Rialp, S.A. 1975, p.18

⁸ Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas, Trillas, México 1999, p.13

“Las Relaciones Públicas es un proceso continuo de comunicación debidamente planeado y de carácter persuasivo con el objetivo de crear, modificar y/o mantener una buena imagen favorable de las organizaciones, para lograr favorecerse con la aceptación y preferencia de los diversos públicos y así lograr el cumplimiento de sus objetivos”.

Mencionamos que es un proceso continuo de comunicación, ya que el programa de Relaciones Públicas debe darse con una continuidad, para que funcione adecuadamente, y de esta manera mejorar la imagen ante los ojos de los diferentes públicos.

1.3 SU INFLUENCIA CON OTRAS CIENCIAS

Existe una gran variedad de ciencias que tienen una relación importante con las Relaciones Públicas, ya que estas son practicadas, aunque de una forma indirecta, por diversos profesionistas; pero en el caso de estudio en cuestión haremos mención de las que a nuestro criterio llevan ya de forma directa una relación más estrecha dentro del campo especializado en Relaciones Públicas (Ver Figura II).

1.3.1 Sociología

“La Sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad; tomando en cuenta dos aspectos básicos: la conducta de los seres humanos y su desarrollo social.”⁹

⁹ Fernández Escalante Fernando, Ciencias de la Información y Relaciones Públicas, Trillas, México 1990, p.11

Es por ello la importancia que tiene la relación entre estas dos disciplinas, ya que el responsable de llevar las Relaciones Públicas debe conocer el comportamiento de la sociedad, incluyendo sus creencias, costumbres, moral, ley, valores, etc. Al contar con estos conocimientos se facilitará la comunicación a fin de llegar hasta sus públicos y series agradables y útiles.

1.3.2 Psicología

La Psicología estudia la conducta del hombre, considerado tanto individualmente como en grupo. Esta conducta implica el carácter adquirido por su educación, cultura, deseos, pasiones, motivaciones, sentimientos, personalidad, aptitudes, lenguaje e impulsos.

Todos los aspectos mencionados se dan entre los diversos públicos que forman parte de las Relaciones Públicas de las organizaciones.

Por este motivo, tomando en cuenta el comportamiento y sentimientos, el encargado de las Relaciones Públicas debe tener conocimientos generales de Psicología para tener una visión más amplia acerca de sus públicos y de esta manera desarrollar los programas adecuados de Relaciones Públicas.

1.3.3 Derecho

Entendemos por Derecho el estudio de las normas que regulan la vida del hombre en sociedad.

Recordando el concepto de 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 ya sean privadas o pública, y por ello que en el gobierno también se dan las Relaciones Públicas; cuando se quiere dictar una nueva ley sobre algún tema los gobernantes tienen que sustentar ante 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.

Como referencia del ejemplo anterior, en los que los gobernantes o usuarios utilizan términos teóricos que engloban a las Relaciones Públicas, y es ahí donde encontramos la relación entre ambas materias, claro que existen una infinidad de ejemplos que enlazan al Derecho y a las Relaciones Públicas, y se considera un ejemplo muy significativo de la comunicación que existe.

1.3.4 Finanzas

Se puede decir que las Finanzas es el aprovechamiento óptimo de los recursos materiales, financieros y humanos.

La relación que existe entre las Relaciones Públicas y las Finanzas radica el que al contar con una "Buena Imagen" de la empresa se verá reflejado en la inversión de accionistas.

mayor crédito con los proveedores, clientes más cumplidos, y esto reflejará una mayor rentabilidad.

1.3.5 Economía

La Economía es aquella ciencia que estudia el modo cómo los hombres y las sociedades intentan satisfacer sus deseos y necesidades materiales, ya que los medios de que disponen no les permiten lograrlo completamente.

De aquí desprendemos la importancia que tiene la interacción entre la Economía y las Relaciones Públicas, ya que cuando una organización no cuenta con los recursos suficientes para satisfacer sus necesidades internas tiene que recurrir al exterior, es decir, a otra organización ya sea nacional o internacional, existiendo en ese momento un intercambio comercial, y así mismo se ponen en práctica las Relaciones Públicas haciendo que la comunicación se de mejor manera.

1.3.6 Relaciones Industriales

Las Relaciones Industriales son el conjunto de vínculos humanos o sociales que se dan dentro de una empresa y aún fuera de ella, siempre que se refiera al trabajo o a los fines de dicha empresa.

Las Relaciones Industriales se rigen de acuerdo al contrato de trabajo, y la relación que tienen con las Relaciones Públicas en que con estas últimas se crea una imagen de la

positiva de la empresa y con esto se ofrece personal capacitado que se interese por laborar en la empresa.

1.3.7 Relaciones Humanas

Las Relaciones Humanas se refieren fundamentalmente a la creación y modificación del clima social interno de la organización, y en cuanto esta función modificadora, son previas a las Relaciones Públicas, ya que es evidente que un clima social interno benéfico se reflejara en un clima social externo, de aceptación y confianza por parte del público, que tiene como meta primordial satisfacer los intereses del público, requiere para su efectiva aplicación de un clima de verdad y armonía. lo que significa que es necesario, para que prevalezca con efectos positivos esta política, una previa practica de las Relaciones Humanas.

Los integrantes de una organización desean previamente buenas condiciones de trabajo, de trato y de clima social, que traducidos en bienestar interno se reflejan en forma eficiente y de servicio a las comunidades a las que sirven. Es necesario, antes de fijar una política de Relaciones Públicas tener una buena base de 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.

Podríamos concluir que las Relaciones Públicas y las Relaciones Humanas son técnicas sociales que se complementan y que tienen como fin primordial una acción permanente modificadora del clima social en que se desenvuelven los hombres y las instituciones.

1.3.8 *Mercadotecnia*

Las Relaciones Públicas constituyen otro instrumento importante de mercadotecnia. La organización no solo debe establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino que además se debe relacionar con un grupo de públicos interesados.

El departamento de Relaciones Públicas supervisa las actitudes de los públicos de la organización y distribuye la información y comunicación para crear buena voluntad. Cuando se presenta una publicidad negativa, el departamento actúa como eliminador de problemas. El departamento de Relaciones Públicas invierte tiempo en asesorar a la alta gerencia a fin de que adopte programas positivos y elimine prácticas dudosas. De modo de que la publicidad negativa no surja desde un principio.

Las Relaciones Públicas, por lo general, se consideran como los primeros pasos en la mercadotecnia, un preámbulo para la planeación de promoción más seria.

Las Relaciones Públicas pueden contribuir con la Mercadotecnia en las siguientes tareas:

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despertar interés en una categoría de productos.
- Ejercer influencia sobre grupos metas específicas.
- Defender productos que enfrentan problemas con el público.
- Crear la imagen de la campaña de manera que tenga una proyección favorable sobre sus productos.

Las Relaciones Públicas constituyen otro instrumento importante de comunicación promoción. Tienen gran potencial para la creación de conciencia y preferencia en el mercado, el reposicionamiento de los productos y su defensa. Los principales instrumentos de las Relaciones Públicas son publicaciones, eventos, noticias, discursos, actividades de servicio público, material escrito, material audiovisual, medios de identidad corporativa y servicio de información por teléfono.

1.4 PERFIL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas han sido practicadas desde los tiempos más remotos, pero su nombre es de origen más reciente.

El significado de esta disciplina en nuestra vida económica, social y política no es entendido con claridad por el público, ni en muchos casos por la alta administración de las empresas e instituciones. Debido a todo lo que se ha escrito y hablado acerca de las Relaciones Públicas se ha prestado confusión el concepto de lo que se debe entender por estas.

Se han dado a conocer una gran variedad de conceptos de Relaciones Públicas que van desde la venta invisible, la proyección de la imagen de una empresa o de una organización, hasta las más actuales que definen a éstas como: "la disciplina socio-técnica-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo una acción planeada, continua y de comunicación recíproca, basada en el interés de la comunidad, destinada a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público (Fiarp, Río de Janeiro, 1963)"¹⁰

Las Relaciones Públicas aún no pueden ser consideradas como una ciencia exacta. Es por ello que los perfiles de las Relaciones Públicas tienen características muy especiales tanto en Europa como en Estados Unidos y México.

Se encuentran cualidades que se dan como generales a todos los relacionistas, como pueden ser, entre otras, la honradez, el sentido común, una gran habilidad de comunicación, capacidad organizadora en alto grado, personalidad, etc.

¹⁰ Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. Relaciones Públicas. México 1997, p. 19

El relacionista público de Norteamérica se inclina más hacia cualidades relacionadas con técnicas de la información, evaluación de opinión pública, marketing, y planeación de programas de acción al interés de la organización y el público.

El perfil europeo, se enfatiza en aspectos relacionados con la psicología, sociología, filosofía y con nuevas teorías sobre el balance social, auditoría social y rentabilidad, todo girando alrededor de la confianza y autenticidad.

El relacionista público mexicano, además de tener influencia norteamericana está rodeado de circunstancias que afectan, como la inflación, la deuda externa, el desempleo, etc., armonizando y debiendo realizar las Relaciones humanas y empresariales en una sociedad basada en la escasez, la desigualdad y el conflicto.

1.4.1 Las Relaciones Públicas y la Alta Gerencia.

Las Relaciones Públicas como profesión, nacen de las empresas privadas.

El presente siglo ha cambiado en forma trascendental la imagen de las Relaciones Públicas, los directivos de la industria y la administración moderna son ejecutivos profesionales que se ayudan de las modernas técnicas, tales como la mercadotecnia, la motivación, la publicidad y las Relaciones Públicas; se puede afirmar que estas últimas son una fuente fundamental del progreso de las empresas modernas.

La Empresa y los directivos de la Alta Gerencia no son ya totalmente independientes en su actividad, sino que pertenecen a la comunidad total, a la sociedad y al Estado, por lo tanto no solo tienen obligaciones frente a los accionistas, dueños o propietarios de la propia empresa, sino que también las tienen frente a la comunidad de la cual viven, actúan y dirigen. Esto quiere decir que los empresarios y directivos no solamente deben estar inmiscuidos en los problemas inherentes internos al propósito inmediato y directo de la empresa, que es la obtención de la ganancia, sino que deben participar de una manera notable en el desarrollo de la comunidad.

1.5 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS.

Como ya se ha ido mencionando en el transcurso de los temas anteriores, las Relaciones Públicas juegan un papel sumamente importante en las organizaciones, debido a que al ser llevadas adecuadamente incrementa la imagen en forma favorable y esto a su vez ayuda a la aceptación de los diferentes públicos.

Para que lo anteriormente citado se logre, es necesario que las organizaciones, cuenten con un buen programa de Relaciones Públicas que les permita introducirse en el gusto de los diversos públicos que se involucran con las mismas.

Por lo que es importante recalcar que al poner en práctica un buen programa de Relaciones Públicas se dará como consecuencia la buena imagen de las organizaciones.

En la medida en que se vayan dando buenas Relaciones Públicas de la empresa y así mismo se tenga una buena imagen frente a los consumidores, esto logrado por el encargado de las Relaciones Públicas, en esa misma medida podremos decir que esa empresa tendrá éxito. En la misma forma en que se va dando el éxito de la empresa y la aceptación del público consumidor, que es en última instancia el juez que decide la existencia de la producción del producto cuya imagen y cuyo gusto satisfagan al consumidor, se ira dando uno de los propósitos principales, que es el lucro y con esto se tendrá un futuro positivo tanto para el negocio como para el negocio como para el personal que labora en la institución.

FIGURA I



FIGURA II
LAS RELACIONES PUBLICAS Y
OTRAS CIENCIAS



CAPÍTULO

2

RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN

2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas de la organización se pueden clasificar de acuerdo al público al que van dirigidas; pueden ser Relaciones Públicas internas y externas, como se presenta en el siguiente esquema.

Relaciones Públicas Internas:

1. Con el propio personal de la organización.

Relaciones Públicas Externas:

1. Con los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financiadoras.
2. Con los clientes actuales y potenciales.
3. Con los proveedores.
4. Con el gobierno.
5. Con la comunidad.
6. Con los medios masivos de comunicación.

2.2 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Relaciones Públicas internas son aquellas que van dirigidas a los miembros de una organización y que son enfocadas hacia todos los niveles jerárquicos y/o funciones, esto para lograr que exista una comunicación recíproca entre directivos y empleados, con el fin de que todos colaboren para lograr que cada uno de sus miembros exprese una correcta imagen de la empresa hacia los diferentes públicos.

2.2.1 Relaciones con el Personal de la Organización

Es recomendable que se tenga presente el considerar necesidades del personal de la organización en las Relaciones Públicas con este.

“No es posible considerar al personal como un recurso más de la organización, como las instalaciones o los recursos financieros, sino que son seres humanos que buscan satisfacer necesidades de diversa índole a través del trabajo, estas necesidades no solo son económicas o materiales, sino que también de tipo psicológico; a manera de ejemplo mencionaremos algunas de estas últimas:

1. Necesidad de pertenecer a algo. El hombre siente la necesidad de pertenecer a un grupo e identificarse con los integrantes del mismo.

2. Necesidad de dignidad. El hombre busca satisfacer sus principios de orgullo y dignidad a través del trabajo; esto lo logra sintiendo que su desempeño en el trabajo es importante.
3. Necesidad de seguridad. Para el empleado, esta necesidad significa que su empleo sea permanente y con un sueldo justo; también implica programas de seguridad social, tales como servicios médicos, ayudas económicas, etc.
4. Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal. Por naturaleza el ser humano busca mejorar; el empleado generalmente necesita sentir que está aprendiendo algo nuevo o que esta mejorando en su trabajo con la posibilidad de progresar.
5. Necesidad de poder creador. El hombre necesita sentirse capaz de crear algo y tener la posibilidad de sugerir y desempeñar cosas nuevas. Esta necesidad se puede satisfacer propiciando la participación del personal aceptando sugerencias que mejoren los sistemas, procedimientos y técnicas, apoyando esta participación mediante incentivos, concursos, etc."¹¹

Otro factor muy importante de estas relaciones es establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

Para que se cumpla este factor es vital establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con su personal. La comunicación ascendente tiene como

¹¹ Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas, Trillas, México 1999, p. 22 y 23

finalidad conocer los problemas del personal, las opiniones buenas y malas del mismo acerca de la organización y los motivos en que están basadas, así como saber lo que los empleados desean conocer sobre la empresa. Con la comunicación descendente se busca mantener informado al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos; los cambios importantes en la estructura de la organización, etc., así como alguna otras cuestiones que el personal haya manifestado que deseaba conocer.

2.3 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Las Relaciones Públicas externas son aquellas que se llevan a cabo fuera de la organización con los diversos sectores como son: accionista e inversionistas y empresas de financiamiento, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación y comunidad.

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

Relación Con Los Accionistas

Las organizaciones necesitan estar en constante relación con los accionistas ya que ellos son los dueños de la organización y deben estar informados del funcionamiento de ella. La relación que existe entre los accionistas y la empresa se basa en tres partes:

- La inversión de Dinero, con el fin de obtener utilidades razonables.
- Integración de Recursos Materiales (locales, instalaciones, equipo, maquinaria, etc.) Esto se logra sobre la base de la inversión del capital de los accionistas.
- Derecho de carácter natural y con su responsabilidad de dirigir la empresa.

Los asuntos en que los accionistas están más interesados e involucrados son en lo relacionados con la obtención de dividendos que puedan obtener, así como la situación financiera, la creación y/o innovación de nuevos productos, investigación de nuevos mercados, la situación laboral de los miembros de la organización, estrategias de ventas, etc.

Una forma por la cual se pueden estrechar a un más las Relaciones Públicas con los accionistas, es la de proporcionarle información financiera y otras informaciones relativas a la situación financiera de la organización de dividendos, normas legales de carácter fiscal que afecten a la empresa, conceptos de algunos gastos que sean de gran importancia. Convocarlos a juntas para presentarles e informarles sobre proyectos futuros, invitarlos a eventos sociales organizados en la organización, para que tengan una visión completa de la organización, en todos sus aspectos y a su vez ellos puedan ser un importante transmisor de la imagen de la organización, y que puedan ejercer una influencia notable sobre la opinión pública y que retengan por un periodo más sus acciones en la sociedad.

Relación Con Los Inversionistas

Es de gran importancia tener una adecuada relación con los inversionistas que están interesados en invertir en la organización. Ya que a corto plazo la organización se encuentra en una óptima situación financiera para competir en el mercado, pero el futuro que depara a la organización es incierto, ya que suelen presentarse cambios inesperados en el mercado como son: la competencia esta creciendo, productos más baratos y con mayor calidad, etc. Y la organización tendrá que reaccionar inmediatamente buscando nuevas estrategias para poder sobrevivir, ya sea expandiendo su mercado, creando nuevos productos, mejores precios y servicios; para lograrlo es necesario admitir más inversionistas para inyectar más capital, y así lograr sobrevivir y tener una estabilización en el mercado.

Relación Con Empresas De Financiamiento.

La organización deberá contar con alternativas para lograr sobrevivir dentro de un mercado competitivo y no tiene recursos financieros para lograrlo, se ve en la necesidad de interactuar con otras instituciones que puedan financiar a la organización y con la que tendrá que mantener una positiva relación en su caso.

La importancia de estas relaciones es vital, si a través de estas instituciones lograremos proyectar una imagen veraz y positiva de la organización podemos lograr

que las financiadoras nos otorguen los créditos y los montos solicitados y con toda oportunidad.

Las organizaciones que nos puedan llegar a financiarnos desean, no solo la situación financiera, si no que les interesa que sean cumplidos con los pagos de los intereses y del capital, el cual es factor definitivo para acrecentar y afianzar la imagen positiva ante estas instituciones financieras.

Cuando surja algún problema dentro de la organización se debe estar en completa comunicación con la institución financiera para posibles reestructuraciones, o en su caso la condonación de algunos pagos si se presenta alguna crisis en la organización.

2.3.2 Relaciones con los Clientes

Sin lugar a dudas se puede decir que las organizaciones para alcanzar el éxito deben tomar en cuenta las necesidades de los consumidores y usuarios para contar con su aprobación y apoyo.

He aquí un punto muy importante en cuanto a las Relaciones Públicas con los clientes actuales y potenciales, ya que la relevancia que tienen estas relaciones radica en que el cliente va a tener opciones a escoger productos de dos o más empresas y lo más probable es que su elección se inclina hacia la empresa de la cual tiene una mejor imagen.

“Se deben tener en cuenta los puntos de vista de los clientes para lograr su mejor satisfacción, ya que estos como consumidores o usuarios pueden ejercer opiniones acerca de los productos o servicios (como calidad, tamaño, precio, presentación, etc.) y también acerca de la empresa en general.”¹²

En las relaciones con los clientes, la información que se les ofrezca juega un papel muy importante en cuanto a la imagen de la empresa; esta información debe tener como característica primordial la veracidad, ya que al no cumplir con este punto puede acarrear desprestigio ante los clientes y de la misma forma los clientes pueden transmitir la mala imagen a otros posibles clientes, por el contrario, si se cumple este punto, los clientes mismos nos crearán una imagen ante diversos consumidores.

Los productos y servicios que la empresa ofrezca deben tener garantías que logren la confianza de los clientes. Así mismo, se les debe proporcionar información en cuanto a estos productos o servicios referentes a su uso o mantenimiento; el tipo, la duración y el respaldo sobre la garantía.

La organización, para hacer llegar la información a los clientes, puede utilizar los siguientes medios:

¹² Ibidem, p. 60

1. Publicidad institucional. Esta se lleva a cabo a través de mensajes acerca de la organización en general, por conducto de los medios masivos de comunicación.
2. Publicaciones privadas y folletos. Aunque estos son medios empleados para otros públicos, también se pueden hacer llegar a los clientes.
3. Visitas a la organización.
4. Exposiciones. Aún cuando éstas normalmente van dirigidas a la promoción de ventas, también a través de ellas se pueden difundir ideas o mensajes de carácter institucional, con el fin de proyectar una imagen favorable de la organización.

2.3.3 Relaciones con los Proveedores

Las organizaciones no podrían subsistir y mucho menos crecer si no se cuenta con unas relaciones sanas con las organizaciones que se encargan de suministrarles materiales, productos o servicios para la ejecución adecuada de sus actividades.

En ocasiones los proveedores llegan a encontrarse imposibilitados para cumplir con todos los pedidos de sus clientes. Cuando los proveedores se encuentran en este caso, se les presenta la disyuntiva de escoger el cliente o clientes a los cuales se les dará preferencia, su decisión se basará en gran medida a la imagen que tengan de sus clientes, es decir, los clientes con los cuales tengan una relaciones más sanas y conserven una imagen más favorable, sin duda serán los elegidos.

En la actualidad se celebran en gran medida negociaciones comerciales, de manera que ninguna organización, por grande o pequeña que ésta sea, puede saber cuando necesitar de los servicios de algún proveedor en particular; esta es otra razón por la cual las buenas relaciones con los proveedores juegan un papel fundamental para el aprovisionamiento de recursos.

2.3.4 Relaciones con el Gobierno

Las Relaciones Públicas con el gobierno las observamos desde dos enfoques: las Relaciones Públicas que tienen el gobierno con la sociedad en general, las organizaciones públicas y privadas, etc. y el siguiente enfoque es la Relación Pública que tiene la organización hacia el gobierno.

Toda organización cuenta con derechos y obligaciones dentro de una sociedad, y es preciso explicar que en nuestro país existen leyes y reglamentos que rigen las actividades de aquellas personas físicas y morales, por lo que debemos estar informados sobre las obligaciones, servicios y funciones que provee el gobierno.

Las Relaciones Públicas que la organización debe mantener con el gobierno es mediante sus diversas dependencias gubernamentales, como pueden ser: las Secretarías de Estado, las Cámaras de Diputados y Senadores, Organismos Descentralizados, los Gobiernos (Estatales y Municipales).

El gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones mediante leyes que emite, por ejemplo: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto Sobre Renta, Ley Federal del Trabajo, etc., leyes que regulan actividades mercadológicas, relativas a precios, marcas, pesos, medidas, códigos.

La organización deberá tomar la importancia que tienen las Relaciones Públicas con el gobierno para estar al tanto de la promulgación de nuevas leyes o las modificaciones a las actuales que puedan afectar de algún modo como ejemplo: leyes federales, estatales, municipales. El medio más específico que permite estar al corriente con las leyes es el Diario Oficial de la Federación, en el que aparecen las nuevas leyes y modificaciones de algunas.

Las organizaciones entre mejores relaciones mantengan con el gobierno tendrán menos problemas al cumplir con el pago de impuestos oportunamente y así como apegarse a todas las leyes que rigen a una organización.

Los problemas económicos como la crisis, devaluación, la inflación, las tasas de interés, la bolsa mexicana de valores, todos estos aspectos financieros afectan de manera rotunda a una organización y sobre todo a la sociedad en general. La organización debe estar relacionada con la información que el gobierno emana.

En México se cuenta con instituciones de crédito del gobierno con el objetivo de proporcionar ayuda económica a través de créditos a 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, instalaciones, maquinaria y equipo, conexiones en el extranjero para la exportación o importación, esto varía de acuerdo a las necesidades de cada organización.

2.3.5 Relaciones con los Medios

Ya se ha hablado que existen medios de comunicación especiales para los diferentes públicos de la organización, pero también encontramos otros medios que tienen la capacidad de alcanzar a todos los públicos en general, aspecto por el cual tienen una relevancia muy importante como instrumentos participantes en la opinión pública. Estos medios a los que hacemos referencia son los medios masivos de comunicación (la prensa, la radio y la televisión).

Sin lugar a dudas, los medios masivos de comunicación ejercen una gran influencia en la vida del público, esta influencia está basada, además de su amplio radio de cobertura, en la veracidad que las masas les confieren, entre otras circunstancias.

Después de hablar sobre la influencia que los medios masivos de comunicación ejercen en la opinión pública, se puede deducir lo trascendente que es para la organización mantener unas relaciones aceptables y favorables con dichos medios.

Se le puede dar atención especial a la prensa, sin hacer sentir que es el medio más importante, ya que la radio y televisión lo superan en cobertura y fuerza.

“Desde el punto de vista de Relaciones Públicas, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de Relaciones Públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento”.¹³

Con lo anteriormente mencionado nos podemos percatar que el tener buenas relaciones con los medios masivos de comunicación resulta beneficiante para la organización, ya que estos medios pueden favorecer en la imagen de la organización ante los diversos públicos; pero en caso contrario si las relaciones no se llevan en forma correcta, es decir, el tener diferencias desfavorables con los medios de comunicación puede acarrear problemas, ya que estos pueden transmitir una mala imagen ante los diversos públicos.

¹³ Washington Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas, Macchi, Argentina 1995, p. 31

2.3.6 Relaciones con la Comunidad

Este tipo de relaciones es muy importante para el desarrollo de la organización, por que dependen cada vez mas de la cooperación y aceptación de la comunidad en donde de localiza la organización, ya que existen normas que se deben cuidar para no provocar malestar con los vecinos.

Existen algunos problemas de los vecinos con las organizaciones que se encuentran dentro de la comunidad como pueden ser: el ruido de la maquinaria y de los camiones de la organización, olores desagradables, humo producido por los automóviles, desechos tóxicos en el drenaje, basura en las calles, camiones bloqueando la entrada a casas habitación, automóviles mal estacionados, emisión de humo o polvos producidos por la transformación de los productos, otro problema que se puede presentar son los salarios malos que se pagan dentro de la organización, como las condiciones insalubres a las que se exponen dentro de la organización.

Se tiene que tomar importancia a todos estos problemas, ya que la comunidad empezará a tomar medidas que perjudiquen la imagen de la organización dentro y fuera de la comunidad, disminuyendo la afluencia con los clientes.

Las comunidades presentan siempre características diferentes, cada una de ellas tienen costumbres, tradiciones, ideas que son muy arraigadas y de acuerdo con esto

las Relaciones Públicas serán diferentes. Para aspirar al éxito, las relaciones con las comunidades deben ser planeadas sobre la base de las características peculiares de la misma. El paso inicial para llevar esta planeación se necesita investigar las formas de pensar de la comunidad, sus principales intereses y necesidades, sus más arraigados problemas, quienes son sus líderes que influyen mas dentro de la opinión pública, y demás características de relevancia.

Una forma de crear una imagen favorable de la organización es la de ejercer una influencia en la formación de la opinión pública de la comunidad. Esto con la finalidad de no pretender que colaboren con los fines de la organización si no proporcionarles informaciones correctas y veraces acerca de la empresa, tratando de evitar que haya rumores mal fundados.

Otra forma de aumentar una excelente imagen es la de contratar gente del mismo lugar, contactando a proveedores de la comunidad, es decir, locales y contribuir al desarrollo de la comunidad como el de colaborar con instituciones no lucrativas que ayuden a los colonos en problemas sociales por ejemplo: ofreciendo oportunidades y facilidades de empleo a estudiantes, patrocinando equipos educativos. Contribuir con el gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura, como en la construcción, electrificación, extensión de servicios hidráulicos.

Todos estos aspectos provocan que la comunidad apoye a la organización y hablen bien de ella ante la gente y posibles clientes.

Todo esto provocará una serie de beneficios globalizados entre la organización, el personal de la misma, la comunidad, clientes, etc. Y sobre todo contribuirá a la economía nacional con una organización rentable y en crecimiento.

2.4 LA PUBLICIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La publicidad es una forma de presentación y promoción de productos y/o servicios de una organización determinada.

La publicidad como herramienta de las Relaciones Públicas, es de gran ayuda para la imagen favorable de la organización y se utiliza para comunicarse tanto con los públicos internos como con los externos. A esta publicidad de la organización se le denomina "publicidad institucional" o "corporativa". Un propósito de esta publicidad es la proyección de la empresa como una institución de servicio público en forma tal que se crea una imagen pública favorable. Otros propósitos de la publicidad corporativa son por ejemplo: explicar los acontecimientos de una huelga, dar a conocer la apertura de nuevas instalaciones, realizar festejos invitando a ciudadanos locales, etc.

A la publicidad de las Relaciones Públicas que es utilizada para promover el bienestar público se le denomina "publicidad de servicio público". Dentro de esta publicidad se

tratan temas como: iguales oportunidades de empleo, programas ecológicos, prevención de fuego en los bosques, entre otros.

La "publicidad institucional" se puede conceptualizar como publicidad dedicada principalmente a vender la personalidad corporativa, esto va más allá de la venta directa de un producto en particular o servicio. Algunos de los aspectos más importantes que debe llenar esta publicidad son los siguientes:

- Debe educar e informar al público en general en lo relacionado a las políticas de la organización, sus funciones, instalaciones, objetivos y normas.
- Debe tener una opinión favorable acerca de la empresa, haciendo del conocimiento del público aspectos como: la competencia de la gerencia de la empresa, sus talentos de manufactura, los progresos tecnológicos y mejoras al producto, su contribución al avance social y al bienestar público; contrarrestando la publicidad desfavorable y actitudes negativas.
- Debe enaltecer las cualidades de la inversión de sus accionistas y mejorar la estructura financiera de la empresa.
- Debe dar a conocer a la organización como un buen lugar de trabajo.

Los objetivos principales de la publicidad de la Relaciones Públicas son:

- Crear imagen favorable de una organización. Una empresa que tiene éxito en su desarrollo de actitudes favorables por parte del público, tiene aspiraciones razonablemente a tener más y mejores ventas, a atraer empleados calificados, a reducir la rotación del personal, contar con la confianza, atraer y mantener buenos proveedores y accionistas, etc.
- Corregir malos conceptos. Los malos entendidos pueden afectar en forma directa las ventas y utilidades de la empresa. La publicidad puede dar a conocer aspectos favorables de la empresa que hagan desaparecer la mala imagen que haya existido.
- Conseguir y conservar buenos proveedores.
- Despertar el interés de accionistas y de instituciones financieras. Las empresas se anuncian en las secciones financieras de los periódicos y en revistas financieras para informar a los accionistas de la comunidad financiera en lo relativo a su situación de finanzas.
- Ganar la buena voluntad de los vecinos de la comunidad. La publicidad en periódicos de la comunidad informa a los vecinos de la planta lo relativo a las operaciones de la firma y sus contribuciones al bienestar de la comunidad.
- Informar a funcionarios del gobierno.
- Formar buena voluntad en los distribuidores. Los fabricantes utilizan la publicidad por correo y en revistas comerciales para presentar sus políticas, promociones y logros.

- Conseguir la buena voluntad de los empleados. Tanto los periódicos locales como los medios de transmisión se utilizan para informar a los trabajadores acerca de las políticas de la empresa, sus planes y logros.
- Informar y servir a los consumidores. Las revistas para el consumidor, la radio y televisión, llegan a los consumidores con información acerca de las contribuciones de la organización para el bienestar público.
- Mejorar las relaciones de trabajo. La publicidad de Relaciones Públicas en periódicos locales se emplea para mantener informados a los empleados y a la comunidad en lo relativo a beneficios, condiciones y políticas de trabajo.
- Prestar un servicio público. Con frecuencia las empresas emplean a la publicidad para promover la seguridad en los caminos, la salud nacional, mejores escuelas, trabajo caritativo, etc.

El departamento de Relaciones Públicas cuenta con diversas alternativas para hacer publicidad; citando algunos ejemplos:

- Revista de la organización. En esta se dan a conocer aspectos generales de la empresa como es su historia, productos y/o servicios que ofrece.
- La organización puede participar en ferias, eventos sociales, en los cuales la organización puede darse a conocer a fondo.
- Dar oportunidad de visitas a grupos del medio educacional para que se informen acerca de la organización.

- Los periódicos, tanto locales como nacionales.
- Revistas.
- Radio y televisión.

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 todas aquellas acciones que sean necesarias para incrementar o mantener una imagen favorable ante sus públicos internos y externos.

Las actividades que realiza el departamento de Relaciones Públicas son con el fin de mejorar o aumentar su imagen favorable deben ser estudiadas y programadas por los directivos de la organización. En el capítulo III del presente trabajo de investigación se describirán los términos que se necesitan para programar adecuadamente una actividad enfocada a mejorar la imagen de la organización.

Uno de los problemas que se presentan comúnmente en las organizaciones es su falta de visión, ya que se preocupan únicamente por obtener utilidades, es decir, vender sus productos.

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

Nos referimos a que el cliente o usuario de nuestros productos sienta la atención amable y servicial de los vendedores y así como el personal adecuado del servicio al cliente al llegar a las instalaciones. Se escucha una frase muy comercial entre la gente " La Primera Impresión Jamás se Olvida ". estos comentarios son los que puedan provocar el éxito o fracaso de una organización, ya que el cliente o usuario transmitirá la noticia buena o mala entre los públicos externos y la imagen de la organización estará en juego.

También es preciso contar con un servicio post-venta, es decir, una vez que el cliente compró nuestro producto es conveniente hacer mención de la garantía, calidad de nuestro producto y ofrecerles servicio de reparación, instalación, mantenimiento, etc., durante un determinado tiempo en forma gratuita.

Otra forma que puede funcionar es en base de llamadas telefónicas, encuestando a nuestros clientes si nuestro producto le ha causado un problema, si cumple con las especificaciones que solicitó, si el servicio que se le ofrece es adecuado, etc. Todos estos aspectos son preciso asesorarlos para solucionar algunos inconvenientes; de lo contrario reiterarles el apoyo a los problemas que se puedan suscitar en un futuro, e invitarlos periódicamente a la presentación de nuevos productos, y con esto se logrará que se incremente la imagen favorable hacia la organización y se podrá contar con posibles clientes en un futuro, reflejándose el incremento en el volumen de las ventas.

Otras recomendaciones útiles que ayudarán a incrementar la imagen de una organización son contar con un programa de Relaciones Públicas adecuado hacia los diversos públicos con los que se relaciona la organización, por ejemplo, los proveedores que son los que nos proporcionan nuestra materia prima, refacciones, maquinaria, etc., si se les paga oportunamente en los plazos pactados, posiblemente nos harán un descuento por pronto pago y así crearemos una buena imagen de la organización; y si se pretende solicitar algún crédito con una institución bancaria, nos investigarán sobre nuestra situación en la que nos encontramos con nuestros acreedores y una buena fuente de información son nuestros proveedores, y como se ha cumplido con los pagos, será un punto a nuestro favor.

A continuación se citarán algunos criterios sobre la imagen:

- Se debe tener cuidado al manejar la imagen de la organización, porque una vez creada, es muy difícil cambiarla. Si un cliente va a comprar cierto producto a una tienda y es atendido amablemente, él se llevará una gran impresión por la atención, aún cuando no compre nada; y a su vez, recomendará a otras personas para que vayan a comprar.
- En una comunidad, la opinión, está dirigida principalmente por los líderes, es decir, si en una comunidad existe un líder informal, la gente lo sigue a él, y por consiguiente el líder tiene una opinión negativa hacia la organización; se

debe tratar de convencer al líder de alguna forma para que interceda ante las demás personas y la opinión sea mejor.

- Cuando existe algún problema no debemos permitir que el público realice sus propias conclusiones, ya que podría ser malo, ante esta situación la organización debe explicarlo.
- Se debe tomar en cuenta a la comunidad, ya que sus comentarios serán favorables.
- La opinión pública está en constante cambio, por lo que se tendrá que cuidar y conocer todos los puntos de vista de los diversos públicos de una organización.

2.6 BENEFICIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como ya sea venido mencionando en el desarrollo del presente trabajo, uno de los beneficios principales que trae como resultado el contar con el departamento de Relaciones Públicas y su buen funcionamiento, es la creación y mantenimiento de la imagen favorable: así mismo citaremos algunos otros ejemplos de beneficios que resultan de un buen programa de Relaciones Públicas:

- Imagen favorable ante los diversos públicos de la organización.
- Aumento en las ventas de los productos y/o servicios.

- Llamar la atención y contar con los servicios del personal calificado.
- Obtener mejores planes y plazos de pagos con los proveedores.
- Descuentos por parte de los proveedores por pronto pago.
- Más y mejores clientes para la organización.
- Contar con la aprobación y la buena opinión por parte de la comunidad.
- Apoyo por parte de los medios masivos de comunicación.
- Buena reputación ante las instituciones financieras de crédito.
- Que el personal de la empresa se sienta satisfecho.
- Por consecuencia del punto anterior se incrementará la productividad.
- Como resultado de lo anterior aumentarán los rendimientos financieros, y las utilidades serán mayores.

Después de haber hecho mención de algunos beneficios que resultan de contar con un buen plan de Relaciones Públicas, consideramos que es indispensable que la organización cuente con un Departamento de Relaciones Públicas.

CAPÍTULO

3

**EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

3.1 EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Para describir el proceso de implantación de las Relaciones Públicas debemos conocer como debe estar definido un Departamento de Relaciones Públicas.

¿ Que es un Departamento de Relaciones Públicas? Es una área designada a un determinado grupo de personas que integran una organización y que desempeñan distintas actividades para el logro de los objetivos de la organización.

En las organizaciones pueden existir diversos departamentos de acuerdo al giro y a las necesidades operativas de la misma. Los departamentos que comúnmente existen en una organización son: Departamento de Ventas, Departamento de Compras, Departamento de Finanzas, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Producción, Departamento de Mercadotecnia, *Departamento de Relaciones Públicas*, entre otros; las organizaciones pueden implantar un número determinado de departamentos sobre la base de sus necesidades y a los recursos que cuente para lograrlo. (Ver Figura III)

Para efectos de nuestra investigación se considera principalmente el departamento de Relaciones Públicas, en la que señalaremos la ubicación dentro de la estructura de la organización, es decir, la ubicación en el organigrama.

Las Relaciones pueden estar a cargo de un departamento interno de la organización, o bien manejarse dentro de ella pero a nivel staff. De igual manera se puede contratar los servicios de una agencia de Relaciones Públicas con experiencia, esto será determinado por los directivos de la organización que analizarán y tomarán la decisión si es o no conveniente contar con un departamento de Relaciones Públicas ya sea interno o externo.

El departamento de Relaciones Públicas es un grupo administrativo que ayuda a los Gerentes de las diferentes áreas a facilitar el trabajo y el conocimiento más profundo de las necesidades de cada departamento, así como la integración de sus componentes y el desarrollo de sus actividades, es por ello que se recomienda que esté ubicado en línea.

Las ventajas que se pueden obtener al contar con un departamento de Relaciones Públicas en una organización son de gran importancia para el crecimiento de la misma, a continuación mencionaremos algunas de ellas:

EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- Se tiene un conocimiento de la organización más profundo, ya que al estar más en contacto se conoce mejor su funcionamiento y su organización tanto en el ámbito formal como informal, esto implica que se conozcan mejor las Relaciones Públicas entre el personal, los líderes naturales, etc.
- Se recibe la información directamente, es decir, están en constante comunicación con los diversos departamentos.

Las funciones de las Relaciones Públicas se determina por el número, tamaño e importancia de los públicos involucrados, así como sus actitudes hacia la organización, tamaño y recursos de la empresa, clima económico, social y político en el que opera la organización, para definir los objetivos, políticos, estrategias, métodos para contar con adecuadas Relaciones Públicas en la organización. A continuación mostraremos de cómo se ubicaría el Departamento de Relaciones Públicas dentro de un organigrama.

El Departamento de Relaciones Públicas tiene que constituir una unidad administrativa junto con los otros sectores de la unidad, conocer a fondo y en detalle toda la política y los planes de la empresa, ser su vocero e interpretar su política ante el público, obteniendo de este, simpatía y comprensión.

Si se contratara los servicios externos para llevar a cabo las Relaciones Públicas, consideramos apoyar la idea de contar con un Departamento Relaciones Públicas el

cual tendrá la facilidad de conocer 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.

"La actividad del profesional de Relaciones Públicas exige el contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles. Para desarrollar adecuadamente su labor, debe penetrar en el alma de la organización como el médico al ser humano, el arquitecto, el ingeniero, el abogado... para producir un diagnóstico, establecer un tratamiento y definir el plan a seguir".

El encargado del departamento de las Relaciones Públicas en una organización es el Director de Relaciones Públicas o Gerente General de Relaciones Públicas, es un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, el vicepresidente o gerente general; se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a la compañía.

La tarea relacionada en ocasiones resulta compleja, ya que los propios directivos no le dan a conocer todo lo que en el interior de la organización sucede, como son los aspectos técnicos, financieros, sociales o institucionales, esto se da por diversas cuestiones como son confidencialidad, cuestiones de reserva o simplemente para

evitar que hechos privados de la vida y el manejo de la institución lleguen al conocimiento de terceros.

La intuición, el criterio, la indagación, el olfato, la observación y el diálogo con todos los niveles y el personal, clarifican con perseverancia estas incómodas y negativas situaciones y posiciones. El hombre de Relaciones Públicas en estas circunstancias debe recurrir a documentación histórica, información presente y proyecciones, actas de directorio, notas internas, correspondencias, diálogos con el personal e investigación personalizada.

Tiene responsabilidades como:

- ✓ Planear actividades de Relaciones Públicas produciendo medios de comunicación, ayudando y aconsejando a los ejecutivos de línea a llevar a cabo sus otras responsabilidades de Relaciones Públicas.
- ✓ Como responsabilidad administrativa, coordinar y unificar funciones, elimina duplicación de actividades, asegura un programa bien balanceado y proporciona los conocimientos especializados esenciales para la producción de materiales de comunicación.
- ✓ Estar en un sitio que pueda representar los puntos de vista públicos sobre las políticas y problemas de la corporación.

EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ Estar situado en el mismo nivel de autoridad que tengan los jefes de otros departamentos principales, y debe ser capaz de entender sus problemas y conseguir su cooperación al llevar a cabo un programa.
- ✓ Trabajar con ejecutivos operativos y de la administración para formar eventos tales como festejos o celebración de aniversario y otras actividades con las que se obtenga la aprobación pública.
- ✓ Preparar medios de comunicación para informarle al público como: publicaciones, propaganda y publicidad, además del establecimiento de canales de comunicación para permitir que el público exprese sus puntos de vista a la gerencia; conduciendo encuestas de opinión, programas de planeación, coordinando todos los elementos y evaluando el impacto del programa, así como aconsejando a la gerencia sobre actividades de Relaciones Públicas.

Características del Director de Relaciones Públicas:

- ✓ Amplia cultura general.
- ✓ Grado universitario.
- ✓ Conocimientos especiales de Relaciones Públicas.
- ✓ Personalidad, contactos, amistades en los principales grupos directivos de la sociedad en que actúa.
- ✓ Tacto y condiciones automáticas.
- ✓ Capacidad de redacción, cualidades de orador, conocimiento de idiomas.

3.3 PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Para comprender mejor las etapas y los elementos del proceso administrativo se mencionara el concepto del Proceso Administrativo:

" Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral ".¹⁴

El proceso administrativo es aquel que se constituye de una serie de pasos o etapas básicas a través de las cuales se lleva a cabo la administración. Con el fin de tener una vista de conjunto de todo el proceso administrativo, conviene hacer una síntesis de las etapas, elementos y fases que lo forman:

¹⁴ Munich Galindo Lourdes, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1999, p.31

**EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PÚBLICAS**

PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LAS RELACIONES PUBLICAS		
FASE	ELEMENTO	ETAPA
A. MECANICA	1. PREVISION	OBJETIVOS INVESTIGACIONES CURSOS ALTERNATIVOS
	2. PLANEACION	POLITICAS PROCEDIMIENTOS PROGRAMAS PRONOSTICOS PRESUPUESTOS
	3. ORGANIZACION	FUNCIONES JERARQUIAS OBLIGACIONES
B. DINAMICA	4. INTEGRACION	SELECCION INTRODUCCION DESARROLLO INTEGRACION DE LAS COSAS
	5. DIRECCION	AUTORIDAD COMUNICACION SUPERVISION
	6. CONTROL	SU ESTABLECIMIENTO SU OPERACION SU INTERPRETACION

3.3.1 Previsión de las Relaciones Públicas.

Para implementar eficazmente el proceso de las Relaciones Públicas, se tomará como base los siguientes puntos del proceso administrativo: Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control, ya que son considerados de gran importancia para cualquier acto administrativo de una organización.

Previsión: Es la anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, es decir, pre-
ver, ver anticipadamente. "La Previsión responde a la pregunta ¿ Qué puede
hacerse?."¹⁵

El concepto de Previsión es: Elemento del proceso administrativo en el que, con base
a las condiciones futuras en que una organización habrá de encontrarse, relevadas por
una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos
permitan realizar los objetivos de esa misma organización. Agustín Reyes Ponce.

Como se puede observar en cualquier organización es necesaria la previsión. La
previsión se divide en tres etapas: Objetivos, Investigación y Cursos Alternativos de
Acción.

a) Objetivos.

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

¹⁵ Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas Tomo I, Limusa, México 2000, p. 60

EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Primero, se planteará el objetivo general del departamento de Relaciones Públicas conjuntamente con los dueños o accionistas de la organización, explicando con claridad las ideas y logrando la jerarquización de objetivos en la empresa de acuerdo al objetivo principal y general de la organización.

Una vez establecido 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. Para la creación de un objetivo debemos clasificarlos, jerarquizarlos adecuadamente, establecer los límites de alcance, determinar con precisión las áreas que correspondan, para ello se deben aplicar las siguientes preguntas: ¿Qué se pretende?, ¿Cómo se pretende?, ¿Quién participará para lograr los objetivos?, ¿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 al tipo de objetivo que se pretende plantear, es decir, si es un objetivo que afecte a toda la organización serán los dueños o accionistas los encargados de formularlo; pero si el objetivo se plantea en un departamento específico, solo serán los encargados de dicho departamento con la supervisión y aprobación final del gerente del departamento.

b) Investigación.

La investigación se refiere a que al contar ya con el objetivo ya sea específico o general se empleará la investigación de los diversos factores internos (organización), y factores externos (los diversos públicos); esto con el fin de conocer los medios más aptos para alcanzar el objetivo fijado. Entre esos medios se encuentra la eliminación de aquellos factores que nos dificultarán la obtención del objetivo.

El ejecutivo de las 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: Medio ambiente, sus productos y procesos, formas de financiamiento, sus medios de producción, fuerza de trabajo, suministros, mercado, políticas legales, problemas económicos como son la inflación alza de precios y salarios, problemas sociales como es el crecimiento demográfico, movimientos sindicales, problemas técnicos como son la maquinaria, sistemas de trabajo, entre otros factores.

Por ejemplo, el objetivo sería: " Ofrecer a los integrantes de la organización el mejor trato que se merecen, sobre la base de motivación y comunicación, y convencerlos que su participación es importante " para definir un objetivo al cien por ciento se debe investigar si los empleados se encuentran contentos con el trato que se les da, ya sea

de sus compañeros o de sus superiores; si son tratados de la mejor manera, el objetivo se esta cumpliendo; de lo contrario se tendrá que investigar nuevamente por que no se esta dando para conseguir que se cumpla.

Un objetivo enfocado a los públicos con los que cuenta la organización sería el siguiente: " Mantener informado a nuestros clientes de los descuentos que tendrán nuestros productos en determinado periodo".

La investigación se adapta, en el hecho de que en realidad se mantenga informados a los clientes, de lo contrario replantear el objetivo y poner atención a las necesidades de los clientes, con el fin de contar con una buena imagen ante ellos.

Para contar con una investigación adecuada de nuestros objetivos planteados, siempre debemos considerar los factores positivos y negativos que se puedan presentar.

c) Cursos Alternativos De Acción.

Cuando se quiere plantear un nuevo objetivo y este es descartado, entonces se debe contar con diversos caminos de acción para lograr el fin, con concursos de acción entre los que podamos escoger, cambiar o alternar según sean las circunstancias, para el cumplimiento de los objetivos antes planeados.

3.3.2 *Planeación de las Relaciones Públicas.*

Antes de iniciar cualquier curso de acción, es necesario determinar los resultados que se pretende alcanzar, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente.

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”.¹⁶

El objetivo fundamental al planear es determinar los resultados deseados. ¿QUE ES LO QUE SE QUIERE?.

Por lo que la planificación de las Relaciones Públicas, se refiere a: adoptar las líneas de acción futuras para guiar los asuntos de la empresa en materia de Relaciones Públicas.

La planeación de las Relaciones Públicas se puede dividir de la siguiente forma:

- Investigación.

¹⁶ Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas Tomo I, Limusa, México 2000, P.165

EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO BASE PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- Elaboración de planes y programas generales o alternativos.
- Elaboración de planes y programas específicos.

La etapa de la investigación la podemos subdividir en dos fases:

1. Identificar el problema y fijar los objetivos.
2. Analizar el problema.

IDENTIFICAR EL PROBLEMA: Aquí se debe identificar al público objeto de nuestra investigación y determinar el origen del problema que se desea resolver; esto es de vital importancia al identificar los objetivos que se pretenden alcanzar con los programas de las Relaciones Públicas, estos pueden ser a corto o largo plazo.

ANALIZAR EL PROBLEMA: Una vez identificado el problema se debe recopilar información relacionada al problema que nos aqueja y debemos descomponerlo en partes para elaborar un estudio detallado de cada una de ellas.

En lo que se refiere a la Relaciones Públicas, esta etapa consiste en analizar la opinión del público objeto de nuestro estudio.

Después de la investigación que se realice donde se detecte que hay conflictos entre intereses opuestos dentro de la propia organización es necesario realizar lo que se

llama PLANIFICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS; un esquema como el siguiente sería de gran utilidad, aunque cada persona puede integrarlo de la manera que más se le facilite no olvidando las características básicas de la planeación:

1. Determinar prioridades manteniendo un balance realista entre los objetivos específicos de las Relaciones Públicas y los objetivos propios de la entidad, reconociendo que los conflictos entre intereses opuestos son normales de cuando en cuando, con la característica de numerar los más problemáticos y basar el programa en esas áreas y poder darle una solución adecuada.
2. Anticipar los obstáculos y dificultades que irán encontrando en las Relaciones Públicas de la entidad, y que requieren persistencia y medidas especiales para supervisarlos; es indispensable la visión que permita prever los problemas futuros. Su éxito o fracaso en este aspecto darán la medida de su eficacia y de su ayuda que pueda aportar a la entidad.
3. Fijar metas, estratégicas y tácticas con programas de corto o largo alcance, orden cronológico, dando importancia al presupuesto y a la calendarización de actividades.
4. Programar altos niveles de rendimiento para uno mismo y para sus colaboradores: la dirección por objetivos o por resultados es eficiente. Se determina lo que se espera de cada ejecutivo o empleados y se les da la libertad para realizarlo a su manera.
5. Expresar las políticas y su fundamento lógico de manera clara, para obtener la adhesión a ellas de todo el personal (el cual también debe ser consultado).

6. Fijar los programas de Relaciones Públicas incluyendo la calendarización de cada actividad separada, para que integre al conjunto. hay que desarrollar un análisis de cada parte del trabajo, fijando estándares de rendimiento y criterio válidos para examinar sus progresos y cumplimiento o las fallas que vayan surgiendo.
7. Usar los resultados de las evaluaciones para reajustar constantemente sobre la marcha la planificación y la acción.

Cada ejecutivo de Relaciones Públicas debe actuar como analista en la investigación y como consejero en la planificación.

Debe haber planes preventivos y correctivos; los primeros son más planificados; los segundos requieren una concepción que permita ponerlos más rápidamente en acción.

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN

Las etapas que se utilizan en las planeación son:

1. Los pronósticos.
2. Los presupuestos.
3. Los programas.
4. Los procedimientos.
5. Las políticas.

a) Los Pronósticos De Relaciones Públicas

Los pronósticos son una conceptualización de la realidad proyectada a futuro, la cual nosotros deseamos que ocurra.

La característica principal es que establecen el número de unidades que se espera vender, gastar o producir.

Los pronósticos deben reunir las siguientes características:

- **COSTO.** Está en función de la empresa y de los objetivos que se pretenden alcanzar.
- **SIMPLICIDAD.** Entre más simple sea mejor será el resultado.
- **CONVERSACIONALIDAD.** Debe tener la posibilidad de intercalar entre el pronosticador y el modelo.
- **FLEXIBILIDAD.** Debe tener la posibilidad de adaptarse a los cambios.
- **INTEGRIDAD.** Debe captar la esencia de la realidad que se desea proyectar a futuro.

b) Los Presupuestos En Relaciones Públicas

Los presupuestos consisten en la determinación cuantitativa de los elementos programados. Los presupuestos son financieros, sus elementos se estiman en unidades monetarias (costos, utilidades, pérdidas, gastos, etc.).

Es de suma importancia contar con un presupuesto de egresos para la función de Relaciones Públicas como instrumentos tanto de planeación como de control.

Los beneficios obtenidos mediante la función de Relaciones Públicas son difíciles de cuantificar, ya que pueden ser en forma de: financiamiento, mayor productividad, apoyo de la comunidad, etc.

c) Los Programas De Las Relaciones Públicas

Los programas son aquellos planes en los cuales no solo se fijan los objetivos y la secuencia de las actividades, sino el tiempo requerido para la realización de cada una de sus partes.

Los programas pueden ser generales o particulares, los generales se refieren a toda la empresa, y los particulares a un departamento. También pueden ser a corto o largo plazo. Los de corto plazo son los que se llevan a cabo en uno, dos meses o hasta un año y los de largo plazo son aquellos que exceden de un año para su realización.

Un programa de Relaciones Públicas es un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades bien definidas que se deben llevar a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán y la fecha de iniciación y de terminación de cada una de ellas.

Cuando se elabora un programa de Relaciones Públicas para una organización, lo primero que se debe hacer es leer los objetivos generales fijados para esta función, es decir, aquellos objetivos permanentes que persistirán mientras exista la función de Relaciones Públicas.

d) Los Procedimientos En Relaciones Públicas

Son métodos que se ocupan de determinar el curso específico de acción. Los procedimientos muestran la sucesión cronológica de las operaciones y marcan el orden de las mismas, siempre dentro de la política establecida y hacia la meta predeterminada. En comparación con las políticas, los procedimientos son más rígidos y se aplican a actividades específicas para la realización de las metas.

Los procedimientos deben basarse en hechos concretos, tomando en cuenta correctamente los elementos materiales, el personal, el tipo de trabajo y el objetivo.

e) Las Políticas En Relaciones Públicas

La importancia de las políticas en administración radica en que son indispensables para tener una buena delegación de la autoridad. Al formular las políticas de Relaciones Públicas es necesario considerar que deben ser de criterios amplios, dejar lugar a las decisiones, ser consistentes.

Para su formulación debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. El uso de una política debe de ayudar al logro del objetivo y debe ser formulada partiendo de hechos, no de reflexiones personales ni de decisiones oportunistas.
2. Una política debe permitir que sea interpretada.
3. Los pensamientos del formulador y las ideas del contenido de la política, deben estar condicionadas por las sugerencias y reacciones de quienes serán afectados por ésta.
4. Siempre que sea necesario cubrir condiciones anticipadas, deberán establecer políticas.
5. Cada política deberá ser expresada con una redacción clara y precisa que sea completamente entendida por todos los miembros de la organización.
6. Todas las políticas deben conformarse por factores de interés público.

Las políticas clasificadas de acuerdo a las funciones de la empresa son:

- Políticas de Producción.
- Políticas de Ventas.
- Políticas de Finanzas.
- Políticas de Personal.
- Políticas de Relaciones Públicas.

Las políticas de las Relaciones Públicas se pueden dividir en:

1. Política de relaciones con los accionistas. Debe haber una comunicación constante en todos aspectos del negocio, principalmente en lo relativo a los informes.
2. Política de relaciones con los acreedores. Debe tener una comunicación con terceras personas, puesto que de alguna manera proporciona dinero a la empresa, dentro de este grupo tenemos: Proveedores, Bancos y Acreedores.
3. Políticas de relaciones con los consumidores. Se deben conocer las reacciones de este grupo, ya que es el que nos ayudará a tener éxito o fracaso en el ámbito de los negocios.
4. Políticas de relaciones con las autoridades gubernamentales. Dentro de este tipo de relaciones con el gobierno tenemos: Autoridades Federales, Autoridades Estatales y Autoridades Municipales.

3.3.3 Organización de las Relaciones Públicas.

“Este elemento como parte del proceso administrativo consiste en la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, 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”.¹⁷

La organización por ser el elemento final del aspecto teórico en el proceso administrativo, recoge, complementa y lleva hasta los últimos detalles todo lo que la previsión y la planeación han señalado respecto a cómo debe ser una empresa.

a) Las Jerarquías En Las Relaciones Públicas

La administración del departamento de Relaciones Públicas implica necesariamente delegar responsabilidad y autoridad. El grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea, determina los niveles jerárquicos.

Dentro de la jerarquización que hayan dentro de la organización deben estar bien definidos los niveles jerárquicos, ya que al no estar bien definidos dichos niveles y

¹⁷ Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas Tomo II, Editorial Limusa, México 2000. P 212

sus respectivas funciones existirán problemas de autoridad; esto dañaría las relaciones con los accionistas y el personal.

b) Las Funciones En Las Relaciones Públicas

Las funciones se refieren a la descripción de puestos y actividades a desempeñar en dicho puesto. Así de esta forma se puede decir que las funciones son un conjunto de procedimientos, tareas o rutinas de trabajo asignadas a un puesto.

Se podrían citar como ejemplo algunas funciones que destacarían en el departamento de Relaciones Públicas a desarrollar por el Ejecutivo encargado:

- Definir los objetivos y políticas del departamento.
- Proporcionar informes a los diversos públicos que se relacionen con la organización.
- Desarrollar el presupuesto del departamento.
- Informar a los directivos de los alcances que se hayan logrado.
- Tener participación directa en las juntas directivas de la organización.
- Organizar y acudir a eventos sociales de la organización.

A las actividades a desempeñar por cada puesto, se le deben de asignar los tiempos en que se requiere la realización de las actividades en proceso.

c) Las Obligaciones En Las Relaciones Públicas

Las obligaciones se señalan en la situación contractual, en el cual se obliga tanto al trabajador como al patrón a cumplir con lo estipulado en el contrato, que puede ser colectivo o individual.

Al departamento de Relaciones Públicas le corresponde revisar que se cumplan con eficiencia los contratos individuales, para que de esta forma los empleados tengan una buena imagen de la empresa y así mismo la transmitan hacia la sociedad en la que tiene vida la organización.

3.3.4 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 a una persona a una función adecuada.

El concepto de Integración: " Es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social".¹⁸

¹⁸ Ibidem, P. 256

El ejecutivo de las Relaciones Públicas debe contar con el personal capacitado y que cumpla con el perfil citado en el apartado 3.2. en el cual se indicaron 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:

- a) Reclutamiento. Tiene por objeto hacer, de personas totalmente extrañas a la empresa, candidatos a ocupar un puesto en ella, tanto haciéndolos conocidos a la misma, como despertando en ellos el interés necesario.
- b) Selección. Tiene por objeto escoger, entre los distintos candidatos, aquellos que para cada puesto concreto sean los más aptos. Esto se realiza con el fin de ir eliminando a los candidatos que no reúnan con los requisitos solicitados para ocupar el puesto, hasta dejar el apropiado.
- c) Contratación. Una vez elegido a la persona apta para ocupar el puesto, se procede a la contratación de la persona, ya sea un contrato colectivo y/o contrato personal, en las que se le estipularan entre otras cosas: El sueldo, horario de trabajo, prestaciones de ley (aguinaldo, vacaciones, utilidades, etc.).
- d) Inducción. Tiene como fin articular y armonizar al nuevo elemento al grupo social del que formará parte, en la forma más rápida y adecuada.
- e) Capacitación. Busca básicamente que el nuevo elemento participe en cursos de capacitación como son de seguridad e higiene, primeros auxilios, etc., con el fin

de lograr el interés y despertar conciencia de lo importantes que son para su persona y la de los demás.

- f) Desarrollo. Busca desenvolver las cualidades innatas que cada persona tiene, para obtener su máxima realización posible.

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 grupos de nuevos integrantes de la organización basándose en conferencias de lo que es la organización a través de los años, lo que ha hecho la organización con la comunidad. transmitir algunos videos de la organización, todo lo anterior en forma general.

En cuanto a la capacitación y el 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 capacitación a sus trabajadores y empleados todas las organizaciones.

Desde otro punto de vista el departamento de Relaciones Públicas, integra sus diversos públicos a través de las buenas relaciones que éste entable con ellos, por lo que es importante 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.

3.3.5 Dirección de las Relaciones Públicas.

“La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida basándose en decisiones, ya sean tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas”.¹⁹

Nos podemos referir a la dirección como la parte central y más importante de la administración y se puede decir que ésta es la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados.

Este elemento del proceso administrativo es muy importante para vigilar que se realice lo planeado y para esto se apoya en las siguientes etapas: Autoridad, Comunicación, Supervisión y una etapa más que consideramos son vitales en este elemento es la Motivación.

¹⁹ Ibidem, P 305

a) La Autoridad En Las Relaciones Públicas

Se puede decir que la autoridad es la facultad o capacidad de mandar y hacerse obedecer y así mismo también es la facultad de tomar decisiones que produzcan efectos.

El encargado de departamento de Relaciones Públicas tiene la responsabilidad de dirigir y vigilar el programa de Relaciones Públicas establecido, tomando las decisiones pertinentes; esto lo puede hacer directamente o delegando autoridad, vigilando que se cumpla lo planeado.

b) La Comunicación En Las Relaciones Públicas

La comunicación es una etapa importantísima y vital dentro del departamento y en general en toda la organización; y es un proceso mediante el cual los conocimientos de los individuos, tendencias e inquietudes son conocidos por otros.

La comunicación se puede dar de manera formal e informal; es formal, cuando el contenido de ésta es llevado en forma ordenada, es decir, a través de manuales, reglamentos, boletines, etc., y es de asuntos de la empresa; es informal cuando no sigue un patrón o reglamento, es decir, es sobre la base de comentarios, rumores, etc.

La comunicación se puede dar en tres formas:

- Oral: puede ser personal o telefónica.
- Escrita: puede ser en cartas, memorándum, circulares, etc.
- Gráfica: Puede ser en cuadros, dibujos, etc.

Para lograr tener una comunicación en forma eficiente con los diversos públicos de la organización, se deben contemplar los siguientes puntos:

- Se deben conocer las necesidades de los diversos públicos a quienes se va a dirigir y a dar a conocer información.
- Seleccionar los medios más favorables para expresar dicha información.
- Definir con claridad lo que se quiere dar a conocer.

c) La Supervisión En Las Relaciones Públicas

La función a desarrollar en esta etapa es ver que las cosas se realicen como fueron ordenadas.

Por ser función inmediata al control, se puede confundir con éste, para distinguirlos, podríamos decir que la supervisión es simultánea a la ejecución, y el control es posterior a ella.

d) La Motivación En Las Relaciones Públicas

La motivación la lleva a cabo el encargado o responsable del departamento de Relaciones Públicas; esto se realiza tanto con el personal a su cargo como con los demás integrantes de la organización, esto lo hace al informar sobre los logros y beneficios que se han alcanzado.

También debe motivar a los diversos públicos, dándoles un buen trato, para que de esta forma se lleven una buena imagen de la organización.

3.3.6 Control de las Relaciones Públicas.

“El control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes”.²⁰

El control de las Relaciones Públicas se va a medir de acuerdo a la eficiencia de los objetivos planteados, es decir, la base para llevar el control será lo programado, esto se realizará mediante tres etapas que son: Establecimiento de normas, Interpretación de controles y la Interpretación de resultados.

²⁰ *Ibidem*, P. 355

a) Establecimiento De Normas

Es el planteamiento de estándares, parámetros e indicadores para apoyo de la comparación.

b) Operación De Controles

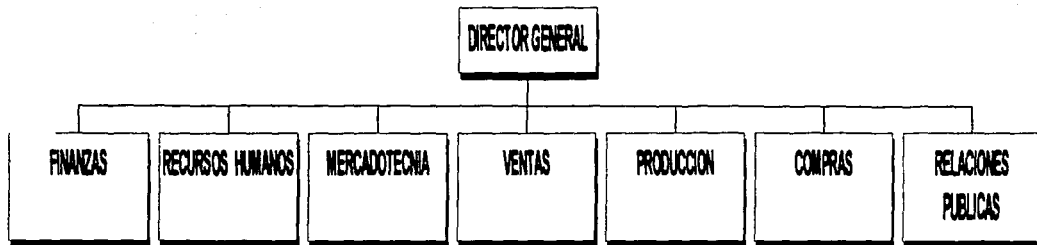
Esta suele ser una función propia de los especialistas, y es donde se aplica lo planteado en la etapa anterior, es decir, llevar a cabo los estándares y parámetros en la realización de las cosas.

c) Interpretación De Resultados

En esta etapa se revisa que las cosas queden bien y en dado caso en esta misma etapa se analizan y evalúan los resultados para detectar fallas y tomar decisiones para planes futuros.

FIGURA III

X&Z, S.A. DE C.V.



**DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
ORGANIZACION EN LINEA**

CAPÍTULO

4

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

4.1 CONCEPTO DE EMPRESA.

Para poder comprender mejor el concepto de empresa, es necesario analizar algunos conceptos de autores reconocidos ya que tienen diferentes enfoques como son: económicos, jurídicos, social, etc., los cuales son los siguientes:

" Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad."²¹

" Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos (José Antonio Fernández Arena)."²²

Una vez analizados estos conceptos podemos decir que: " Empresa es un ente socio-económico que esta integrado por aspectos técnicos, materiales y humanos. la cual apoyada en las Relaciones Públicas tiene por objeto otorgar productos o servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad."

²¹ Münch Galindo, Lourdes, Fundamentos de Administración, Trillas, México 1999, P. 44

²² Ibidem.

4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Existen varios criterios de clasificación para las empresas en los que se encuentran los siguientes:

"Por su Actividad o Giro

Industriales. La actividad principal de este tipo de empresas es producir bienes a través de la transformación o extracción de materias primas, mismas que se clasifican en:

- Extractivas. Explotación de recursos naturales.
- Manufactureras. Empresa que transforma la materia prima en productos terminados.
- Agropecuarias. Explotación de la agricultura y la ganadería.

Comerciales. Intermediaria entre productor y consumidor, su función es la compra venta de productos terminados y se clasifican en:

- Mayoristas. Sus ventas son en grandes cantidades a minoristas.
- Minoristas o Detallistas. La venta de menudeo directa al consumidor.
- Comisionista. Ventas por consignación por lo que obtiene una ganancia o comisión.

Servicio. Como su nombre lo indica ofrece un servicio a la comunidad que puede tener o no fines lucrativos y se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones Financieras
- Servicios Públicos Varios
- Comunicaciones
- Energía
- Agua
- Servicios Privados
- Asesoría
- Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos.
- Promoción y Ventas
- Educación
- Agencia de Publicidad
- Salubridad
- Fianzas, Seguros, etc.²³

Otra clasificación es por su magnitud, las cuales se clasifican dependiendo de su tamaño en cuanto al número de personal, como son: Micro empresa, Pequeña

²³ Münch Galindo Lourdes, Fundamentos de Administración, Trillas, México 1999, p. 45,46

empresa, Mediana Empresa y Grande Empresa, mismas que serán comentadas en el siguiente punto.

4.2.1 Micro Empresa.

Este rubro comprende a una empresa considerada como artesana o familiar, es decir, esta empresa son aquellas en las que el dueño es ayudado por unas cuantas personas las que directamente controla y sin jefes intermedios.

“La Micro Empresa es clasificada sobre la base de tres tipos de actividad y con relación a su magnitud (Nº de personal) en Industria, Comercio y Servicio.”²⁴

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
Micro Empresa	1-30	1-5	1-20

4.2.2 Pequeña Empresa.

Es aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada automáticamente y que no es dominante en la rama en que opera.

²⁴ Diario Oficial de la Federación del 30 de Marzo de 1999 (Vigente).

En la pequeña empresa se considera que necesariamente se debe establecer por lo menos un nivel de jefes intermedios.

“La Pequeña Empresa es clasificada sobre la base de tres tipos de actividad y con relación a su magnitud (Nº de personal) en Industria, Comercio y Servicio.”²⁵

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
Pequeña Empresa	31-100	6-20	21-50

4.2.3 Mediana Empresa.

La mediana empresa es quizá la más difícil de definir ya que se deja para ello un amplio grupo de empresas que no tienen las características, ni problemas de la pequeña y grande empresa.

“Al igual que la Micro Empresa y Pequeña Empresa son clasificadas sobre la base de tres tipos de actividad y con relación a su magnitud (Nº de personal) en Industria, Comercio y Servicio.”²⁶

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
Mediana Empresa	101-500	21-100	51-100

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

4.2.4 Grande Empresa.

Dentro de esta clasificación resulta físicamente imposible que los altos directivos, que tienen que tomar las decisiones fundamentales, fijar objetivos, políticas, etc. Pueden conocer a la inmensa mayoría de su personal; debido a que se labora con un gran número de personal, se manejan diversos niveles jerárquicos en las cuales se delega responsabilidad.

“Al igual que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa son clasificadas sobre la base de tres tipos de actividad y con relación a su magnitud (Nº de personal) en Industria, Comercio y Servicio.”²⁷

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
Grande Empresa	501- +	101- +	101- +

Cabe mencionar que la importancia de todos los tipos de empresa no solo se mide por el número de empleados, sino también por el número de establecimientos, por el capital invertido que representa, por el valor de su producción, por las materias primas que consumen, por los empleos que genera y la capacidad de compra que dan a la población trabajadora.

²⁷ Ibidem.

Otro aspecto es el de incorporar fuerza de trabajo y poder contribuir a capacitar la mano de obra, de esta manera elevar el nivel de ingreso de la población.

Todos estos aspectos deben ser considerados de manera importante para que cada una de las empresas puedan ser competitivas en el ámbito nacional y en el extranjero.

4.3 EMPRESA COMERCIALIZADORA.

En este punto se hablara básicamente de lo que es una empresa comercializadora en general se tiene que son intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito determinado.

El conjunto de actividades que implica la distribución es realizado por numerosas personas y organizaciones que conforman los canales de distribución. El conjunto de estos intermediarios es lo que constituye el sistema comercial.

“Los sistemas económicos descansan sobre dos ejes fundamentales: la producción y el consumo. La comercialización se configura como el lubricante que posibilita que estos dos ejes funcionen en forma adecuada, precisa y sistemática.”²⁸

²⁸ Díez de Castro Enrique, Distribución Comercial, Mc Graw Hill, México 1994, p. 79

“El sistema comercial admite diversos criterios de clasificación como son:

1. Por la posición y función que desempeñan en el canal de distribución se mencionan algunos:

- Mayoristas.
- Minoristas.
- Agente comercial.
- Comisionista.
- Corredor.

2. Por el grado y forma de integración. Este criterio se divide en tres apartados:

- El Comercio Aislado. Se caracteriza por una actuación individual de las empresas pertenecientes a los canales de distribución.
- El Comercio Asociado. Consiste en la unión de varios intermediarios para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia.
- El comercio integrado. Se produce cuando una empresa de distribución realiza funciones mayoristas y minoristas.

3. Por el tamaño (número de trabajadores, volumen de ventas, etc.).

4. Por la Sedentariedad (venta fija o ambulante).²⁹

La función de una comercializadora se concreta en la actividad de intermediación entre los fabricantes y los productores y los detallistas.

El conjunto de tareas que implica cumplir con su función caracteriza la actividad comercial de la siguiente forma:

- Compra grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas.
- Almacena en grandes cantidades, lo que hace necesaria, la disposición de recursos financieros por las siguientes razones:
 - Costos de almacén.
 - Costos de Stocks.
 - Costo de Mantenimiento.
- La puesta en funcionamiento de las actividades que comprende la función comercial exige:
 - Un fuerte soporte financiero para hacer factible sus compras y sufragar los gastos derivados de su actividad de almacenamiento.

²⁹ Ibidem, p. 80, 81

- Especialización en productos, como consecuencia de los problemas de almacenamiento y conservación.
- La existencia de un servicio comercial, que no solo se limita a las actividades de embalaje, transporte y distribución, sino que proporciona otros servicios (mantenimiento, posventa, etc.).

Las funciones que realiza la comercializadora suponen la prestación de unos servicios tanto al productor como a los demás distribuidores.

Desde la perspectiva del fabricante, la comercializadora le presta los siguientes servicios:

- Financia el ciclo de explotación.
- Contribuye para adecuar la fabricación a la demanda evitando las roturas de stocks.
- Puede contribuir a las campañas de publicidad y promoción de productos.
- Proporciona información del mercado al fabricante dada su mayor proximidad al consumidor.

Aunque desde un punto de vista teórico resulta fácil caracterizar y delimitar la figura y la función de la comercializadora, en la práctica esto no resulta fácil. Ello se debe a varios fenómenos que convergen como son: el fuerte dinamismo del sector comercial, que hace surgir continuamente nuevas formas comerciales y nuevos métodos de

venta; el proceso de integración vertical, según el cual una misma empresa realiza al mismo tiempo funciones de mayorista y minorista.

4.3 EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE VINILO.

En el punto anterior se hace referencia a lo que es una comercializadora en general, una vez teniendo una idea que como funciona a grandes rasgos, en este punto se comentara en específico lo que es una comercializadora de productos de vinilo.

Para empezar este punto es necesario conocer lo que es el vinilo y algunas especificaciones acerca de su proceso.

Vinilo es: El polímero resultante de la asociación molecular del monómero Cloruro de vinilo, se denomina con las siglas PVC, que se originan de la palabra en inglés "Polyvinyl Chloride", cuya traducción al español es Policloruro de Vinilo.

En la comercializadora se reciben diferentes productos de las distintas empresas dedicadas a la rama de la transformación y producto terminado, que pertenecen al mismo grupo. Aquí se distribuyen películas plásticas de alta tecnología, de múltiples aplicaciones. Participando de esta manera en las Industrias: Químico-Farmacéutica, Alimenticia, Construcción, Decoración, Automotriz, así como en el sector del Comercio en tiendas de autoservicio con algunos productos terminados, además del

sector de la Agricultura y Floricultura. Los materiales apoyan al consumo regular de firmas prestigiadas, que han aceptado los productos por cumplir la satisfacción con sus más estrictas especificaciones, estableciendo una sólida relación comercial y un confiable compromiso de desarrollo tecnológico.

Cada una de estas empresas, dirige sus esfuerzos para atender los diferentes sectores del mercado, destinando recursos para desarrollar los productos que satisfagan las necesidades de cada uno de sus clientes, permitiendo el desarrollo de los mercados con productos de calidad, productividad y rentabilidad.

En la comercializadora se distribuyen los siguientes productos en diferentes especificaciones:

Materia Prima:

Básicamente estos productos son empleados en la industria de la transformación que tiene distintos usos como son:

Películas de PVC Flexible. Son películas de policloruro de vinilo (PVC) plastificado, lisas o grabadas. Esto es para la fabricación de artículos escolares como: loncheras, agendas, porta documentos, carpentería, fundas y cubiertas para computadora, porta diskettes, bolsas para cobertores, mochilas, etc.

Películas de PVC Rígido. Son películas de policloruro de vinilo (PVC) cristalinas o en colores sólidos y translúcidos, lisas o grabadas. Esto tiene diferentes aplicaciones como son:

- ❖ **Termoformado:** Es para la fabricación de blister pack (formado al vacío) de contenedores, estuches y empaques en general en equipos manuales.
- ❖ **Artes Gráficas:** Es para la fabricación de pósters, señalización letreros, calendarios, serigrafía, flexografía, etc.
- ❖ **Artículos Escolares:** Es para la fabricación de portadas y cubiertas de encuadernación, fólder y arillos.
- ❖ **Empaques para flores.**
- ❖ **Industrias Muebleras:** Es para la fabricación de cantos, flejes y termoformado para recubrimiento de puertas, gabinetes de cocinas integrales y molduras.

Películas de PVC Semirígido. Son películas de policloruro de vinilo (PVC) formuladas y producidas con una rigidez intermedia, se presenta en colores: cristal, esmerilado (opaco y translúcido), sólidos. Esto es para la fabricación de carpetas, gafetes, porta documentos, artículos de escritorio, se utiliza para laminación en los libreros, gabinetes, cocinas integrales, etc.

Productos terminados:

Piso vinílico (Vinylia).

Autoadheribles.

Cortinas de Baño.

Papel Tapiz.

Mantelería de Plástico.

Películas Soportadas.

Pasillo Cubre Alfombra.

Estos artículos son productos terminados derivados también del vinilo (materia prima para el desarrollo de la gama de productos) que son usados principalmente para la decoración y protección de los interiores de hogares, oficinas, etc.

CAPÍTULO

5

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
DE UNA MEDIANA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE
VINILO**

Para efectos del presente trabajo se realizó una investigación dentro de las instalaciones de la empresa denominada "Demur, S.A. de C.V.", en donde se nos brindaron las facilidades para poder realizar dicha investigación, así mismo durante este proceso nos dimos cuenta que en realidad la empresa carece de Relaciones Públicas por lo que nos dimos la tarea de ofrecer una propuesta para la implementación de esta disciplina como departamento interno; la cual desarrollaremos en este apartado.

5.1 ANTECEDENTES DE "DEMUR, S.A. DE C.V."

Grupo PYN, S.A. DE C.V. con 37 años de operación, es parte fundamental del GRUPO MINA grupo mexicano industrial y de servicios fundado por su presidente, el Sr. José Miguel Nader.

Pyn, S.A. de C.V. es una industria del ramo de la transformación, altamente tecnificada, con procesos de transformación por Calandreo, Extrusión, Coextrusión.

Laminación, Impresión y Decorado, dedicado a la fabricación de una amplia gama de especialidades de la más alta calidad y competitividad.

Nuestra capacidad instalada y la vocación de servicio y calidad, nos brindan la oportunidad de cumplir a satisfacción con las más estrictas especificaciones de la variedad de productos que nuestros clientes requieren.

Contamos con cuatro plantas de producción localizadas en el estado de México y Tlaxcala.

La división plásticos agrupa una serie de empresas mexicanas con más de 30 años de operación, especializada en la fabricación de películas plásticas de alta tecnología de múltiples aplicaciones. Participando de esta manera en las industrias; Químico Farmacéuticas, Alimenticia, Construcción, Decoración, Automotriz, así como el sector del comercio en tiendas de autoservicio con algunos productos terminados, además del sector de la Agricultura y Floricultura. Nuestros materiales apoyan al consumo regular de firmas prestigiadas, que han aceptado nuestros productos por cumplir a satisfacción con sus más estrictas especificaciones, estableciendo una sólida relación comercial y un confiable compromiso de desarrollo tecnológico.

Nuestra calidad y competitividad nos permite exportar a lugares como: Estados Unidos, Canadá, Centro y Sudamérica.

La División Plásticos agrupa las siguientes empresas:

PYN, S.A. DE C.V.

PLAMI, S.A. DE C.V.

PIVIDE, S.A. DE C.V.

DEMUR, S.A. DE C.V.

DECORACIONES Y NOVEDADES, S.A. DE C.V.

SYNTEL, S.A. DE C.V.

Cada una de estas empresas, dirige sus esfuerzos para atender los diferentes sectores del mercado, destinando sus recursos para desarrollar los productos que satisfagan las necesidades de cada uno de sus clientes permitiendo el desarrollo de los mercados con productos de calidad, productividad y rentabilidad.

De esta manera la división plásticos ofrece a sus clientes una selecta variedad de películas termoplásticas, formuladas con la mas alta tecnología adecuando a todos sus productos a cada una de sus aplicaciones.

Pyn, S.A. de C.V. empresa dedicada a la fabricación y comercialización de las siguientes líneas de productos:

Películas de PVC Flexible

Películas de PVC Rígido

Películas Coextruidas

Autoadheribles

Plami, S.A. de C.V. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de las siguientes líneas de productos orientados principalmente a los mercados de exportación:

Películas de PVC Flexible

Películas de PVC Semirígidos

Ductos de Polietileno

Pivide, S.A. de C.V. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de las siguientes líneas de productos:

Piso Vinílico (Vynilia)

Geotextiles (Non Woven)

Estampado y Laminación de Películas Plásticas

Películas Soportadas y Espumadas

Demur, S.A. de C.V. Empresa dedicada a la comercialización de Productos Manufacturados tales como:

Cortina de Baño

Autoadherible

Papel Tapiz

Mantelería de Plástico

Películas Soportadas

La cual tiene presencia en todo el país. Siendo fundamental de la integración del grupo, Demur, S.A. de C.V. ofrece soluciones a las necesidades básicas de sus clientes y las satisface al nivel de requerimiento esperado por los mismos.

Syntel, S.A. de C.V. Empresa responsable de la manufactura de algunos productos que maneja la División Plásticos, como la cortina de baño y la confección de mantel.

Para efectos de nuestro caso practico nos enfocaremos a una de las empresas que componen este grupo DEMUR, S.A. DE C.V.

DEMUR, S.A. DE C.V.

El inicio de sus actividades se remonta hace mas de 26 años, dando inicio con el nombre de Syntel, S.A. de C.V. y comercializando tapiz plástico para muros, siendo su principal mercado el de la decoración de interiores en México.

Ante las exigencias y oportunidades del mercado se optó por ampliar la gama de productos desarrollando así cortinas para baño integrando diferentes diseños al

alcance de todas las necesidades de sus clientes, pasillo cubre alfombra producto diseñado para proteger y conservar el buen estado de las mismas, tanto en oficinas y en el hogar, manteles plásticos pensados en la fácil limpieza cotidiana y en un ambiente agradable con su gran variedad de modelos, también crearon productos derivados del vinyl tales como impermeables, ponchos, fundas para protección de aparatos electrodomésticos, papel Autoadherible aplicable para decorar libros, cuadernos, muebles de uso doméstico y otros usos en el hogar, material cristal flexible de diferente espesor, cuyo uso más frecuente es para protección de libros, cuadernos y muebles y el la fabricación de productos industriales tales como bolsas promocionales y empaques de diferentes artículos.

Debido a la gran preferencia de todas sus líneas de productos y al crecimiento de sus operaciones decidieron ampliar sus instalaciones y área de servicio reubicándose en un nuevo domicilio y cambiando la razón social a Demur, S.A. de C.V. a partir del 25 de octubre de 1985.

La ubicación geográfica de Demur, S.A. de C.V. es la avenida Norte Sur N° 8, en la Colonia Fraccionamiento Industrial Alce Blanco, Naucalpan de Juárez, Estado de México.

El objeto o giro de la organización esta registrado como sigue: comercialización de productos derivados del vinilo.

Las compras de la mercancía son a nivel nacional que se realizan entre las compañías filiales como es el caso de Pivide, S.A. de C.V., Plami, S.A. de C.V. y Pyn, S.A. de C.V., Syntel, S.A. de C.V.

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.

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

⇒ 2 CAMIONETAS ECOLINE

⇒ 1 VANET

⇒ 1 COMBI

⇒ 1 MONTACARGAS

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 almacén, si se requiere de un montacargas para satisfacer las necesidades de la organización se contrata los servicios de renta de montacargas.

Para ofrecer mejor los servicios a los clientes se cuenta con varias tiendas ubicadas estratégicamente en la república mexicana (Monterrey, Hermosillo, Puebla, Guadalajara, León, DF, Tampico y Mérida) bajo la razón social de Decoraciones y Novedades, S.A. de C.V. encargada de la comercialización de algunos de los productos manufacturados por la División Plásticos, orientados a proporcionar el servicio directo a los consumidores de productos relativos principalmente a la decoración.

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:

- 1 DIRECTOR
- 5 GERENTES
- 5 JEFATURAS
- 10 ADMINISTRATIVOS
- 3 SECRETARIAS
- 1 RECEPCIONISTA
- 20 VENDEDORES (LOCALES Y FORANEOS)
- 10 COBRADORES
- 2 ALMACENISTAS
- 2 MONTACARGISTAS
- 2 CHOFERES

1 MENSAJERO

17 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 de la Organización, Clientes (Nacionales), Proveedores (Nacionales), Gobierno (SHCP, SECOFI, IMSS, Tesorería, Protección Civil, etc.), Asociaciones Industriales (Cámara de la industria de la Transformación del P.V.C.), Medios de Comunicación (Revistas, Directorio, etc.), Instituciones De Financiamiento (Bancos, NAFIN, Arrendadoras, etc.).

En cuanto a su estructura orgánica cuentan con un organigrama general en forma vertical teniendo como Cabeza al Director Comercial de la organización, este a su vez dependen de él los siguientes gerentes: Gerente de Finanzas, Gerente de Recursos Humanos, Gerencia Servicio al Cliente, Gerente de Ventas, Gerente de Crédito y Cobranza, Gerencia de Logística. (Anexo).

5.2 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

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

OBJETIVO

Alcanzar y mantener el primer lugar nacional en la venta de productos plásticos logrando la satisfacción integral de nuestros clientes, asegurando su preferencia y fidelidad optimizando recursos humanos y generando la utilidad necesaria que permita el desarrollo de nuestra empresa.

5.3 MANUALES ADMINISTRATIVOS

"La necesidad de contar con manuales administrativos en las organizaciones es imperativa debido a la complejidad de sus estructuras, volumen de sus operaciones, recursos que se le asignan, de manda del producto y/o servicios por parte de los clientes o usuarios, así como por la adopción de tecnología avanzada para atender en forma adecuada la dinámica organizacional".³⁰

³⁰ Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín, Organización de Empresas, McGraw Hill, México 1999, P.147

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, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.³¹

Consideramos que en este sentido la Comercializadora DEMUR S.A. DE C.V., al no contar con los manuales administrativos necesarios y correspondientes se encuentra en la necesidad de requerir de forma inmediata los servicios del departamento de Relaciones Públicas, para que de forma conjunta con los demás departamentos realicen un estudio minucioso para la elaboración de los manuales que se requieran dentro de cada departamento y de forma general.

Existen varios tipos de manuales administrativos: manual de organización, manual de procedimientos, manual de políticas, y manuales específicos por cada departamento, entre otros; pero para la elaboración del presente trabajo haremos hincapié en el manual de organización.

5.3.1 Manual de Organización

Este manual debe contener información detallada referente a los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura orgánica, funciones, organigramas, niveles

³¹ *Ibidem*, p. 147

jerárquicos, grados de autoridad y responsabilidad, así como canales de comunicación y coordinación de una organización. También incluyen una descripción de puestos cuando el manual se refiere a una unidad administrativa en particular.

Los elementos que debe contener un manual de organización son los siguientes:

Identificación:

- Logotipo de la organización.
- Nombre de la organización.
- Título.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y autorización.

Índice o contenido:

Relación de los capítulos o apartados que constituyen el cuerpo del apartado.

Prólogo y/o introducción:

Aquí se explica lo que es el manual, puede contener un mensaje de alguna autoridad de la organización.

Antecedentes históricos:

Descripción de la organización a través del tiempo que lleva de vida.

Legislación o base legal:

Este apartado contiene una lista de los principales ordenamientos jurídicos que norman las actividades de la organización.

Estructura orgánica:

Descripción ordenada de las unidades administrativas de una organización en función de sus relaciones de jerarquía.

Organigrama:

Es la representación gráfica de la estructura orgánica.

Funciones:

Especificación de tareas a desarrollar de cada jerarquía representada estructura orgánica.

Descripción de puestos:

Reseña del contenido básico de cada puesto y como esta integrado de acuerdo a sus actividades y relaciones.

Directorio:

En este apartado se indican los nombres y cargos de las personas comprendidas en el manual.

5.4 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

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

- Constitución Política
- 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 de Protección al Consumidor
- Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro
- Normas del producto

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de este punto citaremos la estructura y funciones de cada departamento existente en la organización basándose en el organigrama expuesto en el punto correspondiente.

Director General

- Toma de decisiones
- Planear y autorizar programas
- Organizar y coordinar actividades y juntas con las gerencias
- Evaluación de resultados mensuales y anuales
- Firma de documentación importante
- Planear estrategias comerciales

Gerente de Finanzas

- Registro de operaciones financieras
- Coordinar la contabilidad de la organización
- Autorizar inversiones
- Revisar y analizar los estados financieros
- Revisar las declaraciones de impuestos ante la SHCP

- Firma de autorización de cheques
- Coordinar, controlar y autorizar la cobranza y pagos

Gerente de Ventas

- Coordinar, dirigir y supervisar a los vendedores
- Realizar labores de ventas
- Autorizar pedidos
- Búsqueda de posibles clientes
- Introducción de nuevos productos
- Asistir a Expos relacionadas con el ramo
- Planear programas periódicos de ventas

Gerente de Logística

- Dirigir y controlar la llegada del material a la organización
- Supervisar las condiciones físicas del material
- Organizar la carga y descarga de material
- Coordinar y supervisar el orden, ubicación y clasificación del producto en el almacén
- Revisar y verificar las condiciones del equipo de transporte
- Coordinar, planear y verificar la entrega del producto

- Elaborar programas de producción
- Organizar inventarios

Gerente de Compras

- Evaluar y autorizar cotizaciones
- Solicitar planes crediticios con los diferentes proveedores
- Definir y clasificar a los proveedores
- Conocer las características del producto
- Coordinar a los compradores
- Planear con finanzas las fechas de pago

Gerente de Recursos Humanos

- Autorizar la contratación de personal
- Planear y organizar los cursos de capacitación y adiestramiento
- Coordinar el pago de la nómina
- Establecer relaciones con los representantes del sindicato

Gerente de Servicio al Cliente

- Elaboración de reportes estadísticos

- Informar periódicamente de las ventas correspondientes a una zona
- Atención al cliente
- Seguimiento de pedidos
- Supervisar la facturación

DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: AUXILIARES ADMINISTRATIVOS.
NUMERO DE PLAZAS: 10
OTROS TÍTULOS: ASISTENTE ADMINISTRATIVO
LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS
REPORTA A: JEFES DE AREA Y GERENTES
SUBORDINADOS: NINGUNO
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: COMPUTADORAS Y EQUIPOS DE OFICINA.
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: LABORES ADMINISTRATIVAS DE DIVERSA ÍNDOLE.

ESPECÍFICAS: REGISTRO DE LA NOMINA, ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSULTA DE INFORMACIÓN, ARCHIVAR DOCUMENTACIÓN, CAPTURA DE INFORMACIÓN, ETC.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES, SECRETARIAS.

PERIÓDICAS: VENEDORES, COBRADORES.

EVENTUALES: MONTACARGISTA, CHOFERES, AYUDANTES GENERALES.

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 21-25
SEXO: AMBOS
ESTADO CIVIL: SOLTERO (A)
ESCOLARIDAD: PREPARATORIA
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: MANEJO DE PC
EXPERIENCIA: MÍNIMA 1 AÑO.

NO COMPROBABLES:

DON DE MANDO
HABILIDAD ARITMÉTICA
RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
HABILIDAD PARA NEGOCIAR
PUNTUALIDAD
TRABAJO EN EQUIPO
CARÁCTER PARA TOMA DE DECISIONES

**DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: SECRETARIAS

NUMERO DE PLAZAS: 4

OTROS TÍTULOS:

LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS

REPORTA A: LOS GERENTES Y DIRECTOR

SUBORDINADOS: NINGUNO

TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL

ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA

MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: COMPUTADORAS Y EQUIPOS DE OFICINA.

HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: DAR UN PERFECTO SERVICIO SECRETARIAL AL PERSONAL DENTRO DE LA COMERCIALIZADORA.

ESPECÍFICAS: ELABORACIÓN DE MEMORANDUMS, COTIZACIONES Y DEMAS ESCRITOS APOYANDO A TODA EL AREA CONTABLE, COMPRAS Y SERVICIO AL CLIENTE; ATENCIÓN DEL TELEFONO; ATENCIÓN A REPRESENTATES DE VENTAS; LLEVAR UN CONTROL DE PAPELERIA, COORDINAR LAS DISTINTAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PERSONAL QUE SE ATIENDE; ENVIO DE FAX, SACAR COPIAS.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES Y DIRECTOR.

PERIÓDICAS: EMPLEADOS, VENDEDORES, CLIENTES.

EVENTUALES: MONTACARGISTA, CHOFERES, AYUDANTES GENERALES.

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 21-30

SEXO: FEMENINO

ESTADO CIVIL: SOLTERA

ESCOLARIDAD: PREPARATORIA

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: MANEJO DE PC (PAQUETERÍA),

EXPERIENCIA: MÍNIMA 3 AÑOS.

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD

FACILIDAD DE PALABRA

HABILIDAD PARA NEGOCIAR

PUNTUALIDAD

CARÁCTER PARA TOMA DE DECISIONES

BUENA PRESENTACION

AMABILIDAD

ORGANIZACIÓN

**DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: CHOFER
NUMERO DE PLAZAS: 2
OTROS TÍTULOS:
LOCALIZACIÓN FÍSICA: FUERA DE LA ORGANIZACION
REPORTA A: JEFE DE EMBARQUES
SUBORDINADOS: NINGUNO
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: CAMIONETA DE LA EMPRESA
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M. (PUEDE VARIAR)

FUNCIONES:

GENÉRICAS: ENTREGA DE PEDIDOS A CLIENTES Y REGOGER MATERIAL CON PROVEEDORES.

ESPECÍFICAS: ENTREGAR Y DISTRIBUIR COMPLETOS LOS PEDIDOS EN EL MENOR TIEMPO; RECOGER MATERIAL CON LOS PROVEEDORES CUANDO SEA URGENTE; VERIFICAR AL 100% LAS CONDICIONES DE SU VEHÍCULO; ACTUALIZACION EN LAS UBICACIONES DE TIENDAS NUEVAS;

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: CLIENTES, VENDEDORES, PROVEEDORES Y AYUDANTE GENERALES.

PERIÓDICAS: SERVICIOS DE MANTEMINIENTO

EVENTUALES: ALMACENISTAS

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 25-40

SEXO: MASCULINO

ESTADO CIVIL: CASADO

ESCOLARIDAD: SECUNDARIA (MINIMO)

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: CONOCER EL REGLAMENTO DE TRANSITO,

CONOCIMIENTO DE MECANICA, CONOCER LA CIUDAD.

LICENCIA: TIPO "B"

EXPERIENCIA: MÍNIMA 3 AÑOS.

NO COMPROBABLES:

HABILIDAD CON EL VOLANTE

RESPONSABILIDAD

FACILIDAD DE PALABRA

HABILIDAD PARA NEGOCIAR

PUNTUALIDAD

DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GENERALES DEL PUESTO:

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR
NUMERO DE PLAZAS: 20
OTROS TÍTULOS: AGENTE DE VENTAS
LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN.
REPORTA A: GERENTE DE VENTAS
SUBORDINADOS: NINGUNO
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: TELEFONO
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: PROMOCIONAR, VENDER E INTRODUCIR LOS PRODUCTOS DE LA ORGANIZACIÓN AL MERCADO.

ESPECÍFICAS: REALIZACIÓN DE VENTA; ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE; CUBRIR CUOTA ASIGNADA; VISITAS PERIÓDICAS A SUS CLIENTES; VIGILAR LA COMPETENCIA; INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE LOS PRODUCTOS ; INTRODUCIR LOS NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO; CONOCIMIENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES (UBICACIÓN Y TIPO DE MATERIAL QUE COMPRA); COBRANZA DE CARTERA AL CORRIENTE; ABRIR NUEVOS MERCADOS.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: DIRECTOR GENERAL, LOS GERENTES, SECRETARIAS.

PERIÓDICAS: JEFE DE ALMACEN, JEFE DE EMBARQUES

EVENTUALES: CHOFERES

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 25-35
SEXO: AMBOS
ESTADO CIVIL: CASADO (A)
ESCOLARIDAD: PREPARATORIA (MÍNIMO)
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: MANEJO DE PC
EXPERIENCIA: MÍNIMA 3 AÑOS.

NO COMPROBABLES:

DON DE MANDO
RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
HABILIDAD PARA NEGOCIAR
PUNTUAL
TRABAJO EN EQUIPO
CARÁCTER PARA TOMA DE DECISIONES
PERSUSIVO

**DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

GENERALES DEL PUESTO:

TÍTULO DEL PUESTO: MENSAJERO

NUMERO DE PLAZAS: 1

OTROS TÍTULOS: OFFICE BOY

LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS Y FUERA DE LA ORGANIZACION

REPORTA A:

SUBORDINADOS: NINGUNO

TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL

ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA

MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: BICICLETA Y TRANSPORTE PUBLICO

HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN A LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS.

ESPECÍFICAS: ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN LOCAL Y FORANEA, ARCHIVAR DOCUMENTOS

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES, VENDEDORES, SECRETARIAS.

PERIÓDICAS: JEFES DE AREA

EVENTUALES: ALMACENISTAS Y AYUDANTES GENERALES

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 21-30

SEXO: MASCULINO

ESTADO CIVIL: SOLTERO (A)

ESCOLARIDAD: SECUNDARIA

EXPERIENCIA: NO NECESARIA

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD

FACILIDAD DE PALABRA

PUNTUALIDAD

**DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: GERENTE DE VENTAS
NUMERO DE PLAZAS: 4 FORANEOS, 7 LOCALES
OTROS TÍTULOS:
LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS Y FUERA DE LA ORGANIZACION
REPORTA A: DIRECTOR COMERCIAL
SUBORDINADOS:
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS:
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: LOGRAR LAS UTILIDADES QUE REQUIERE LA EMPRESA EN EL AREA DE RESPONSABILIDAD, A TRAVES DE LA ADMINISTRACIÓN (PREVISIÓN, PLANEACION, ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL).

ESPECIFICAS: MAXIMIZAR LA PLATAFORMA DE PRECIOS; OPTIMIZAR GASTOS; OPTIMIZAR CARTERA; DETECTAR OPORTUNIDADES; LOGRAR LA CUOTA DE VENTA MENSUAL ESTABLECIDA; CONOCIMIENTO INTERNO DE LA CIA. Y EXTERNO DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS GENERANDO CAPACIDAD DE RESPUESTA; CAPACITAR TÉCNICA Y COMERCIALMENTE AL PERSONAL.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES, VENDEDORES, SECRETARIAS.
PERIÓDICAS: JEFES DE AREA
EVENTUALES: ALMACENISTAS Y AYUDANTES GENERALES

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 30-50
SEXO: MASCULINO
ESTADO CIVIL: CASADO
ESCOLARIDAD: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
EXPERIENCIA: 3 AÑOS

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
PUNTUALIDAD
INICIATIVA
DON DE MANDO
DON DE MANDO
CONOCIMIENTO

DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE
NUMERO DE PLAZAS: 1
OTROS TÍTULOS:
LOCALIZACIÓN FÍSICA: OFICINAS
REPORTA A: GERENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
SUBORDINADOS: 5
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: EQUIPO DE OFICINA
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: LA ATENCION Y SATISFACCION AL CLIENTE AL 100%, CON MENTALIDAD DE SERVICIO-PROACTIVO.

ESPECÍFICAS: SEGUIMIENTO AL SURTIDO Y ENTREGA OPORTUNA DE PEDIDOS COORDINADO CON FACTURACION, ALMACEN Y EMBARQUES; LOGRAR QUE SE FACTUREN Y SE ENTREGEN TODOS LOS PEDIDOS INGRESADOS AL 100%; ACTIVAR PROGRAMA DE PRODUCCION PARA CUBRIR NECESIDADES DE CLIENTES; COMUNICACION ATENCION Y PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DE GPO. CON FILIALES.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES, VENDEDORES, CLIENTES.
PERIÓDICAS: JEFES DE AREA
EVENTUALES: ALMACENISTAS Y AYUDANTES GENERALES

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 25-35
SEXO: MASCULINO
ESTADO CIVIL: CASADO
ESCOLARIDAD: LICENCIATURA
EXPERIENCIA: 3 AÑOS

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
PUNTUALIDAD
HABILIDAD PARA NEGOCIAR
INICIATIVA
DON DE MANDO

DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GENERALES DEL PUESTO:

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE ALMACEN
NUMERO DE PLAZAS: 1
OTROS TÍTULOS:
LOCALIZACIÓN FÍSICA: ALMACEN
REPORTA A: GERENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
SUBORDINADOS: 14
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: BICICLETA Y TRANSPORTE PUBLICO
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: CUSTODIA DE INVENTARIOS, ASI MISMO EL SURTIDO DE PEDIDOS EN UN TIEMPO MINIMO Y AL 100%.

ESPECIFICAS: SURTIR EL 100% DE TODOS LOS PEDIDOS QUE A DIARIO SE RECIBE EN TIEMPO OPTIMO; OPTIMIZAR LA MANO DE OBRA OPERATIVAMENTE AL 100%; CLASIFICACION E IDENTIFICACION Y ACOMODO DEL MATERIAL EN SUS DIVERSAS LINEAS; EL ORDENAMIENTO Y APROVECHAMIENTO DE ESPACIO SIN DESCUIDAR LA LIMPIEZA DE LA NAVE.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: AYUDANTES GENERALES, EL GERENTE, VENDEDORES.
PERIÓDICAS: JEFES DE AREA, SECRETARIAS
EVENTUALES:

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

*** INHERENTES AL PUESTO:**

COMPROBABLES:

EDAD: 25-35
SEXO: MASCULINO
ESTADO CIVIL: CASADO
ESCOLARIDAD: LICENCIATURA
EXPERIENCIA: 3 AÑOS

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
PUNTUALIDAD
DON DE MANDO
INICIATIVA
CONOCIMIENTOS

DEMUR, S.A. DE C.V.
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GENERALES DEL PUESTO:

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE DISTRIBUCION
NUMERO DE PLAZAS: 1
OTROS TÍTULOS:
LOCALIZACIÓN FÍSICA: AREA DE EMBARQUES
REPORTA A: GERENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
SUBORDINADOS: 4
TIPO DE CONTRATO: INDIVIDUAL
ESTATUS DEL PUESTO: CONFIANZA
MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS: EQUIPO DE OFICINA.
HORARIO DE TRABAJO: 7:30 A.M. A 16:30 P.M.

FUNCIONES:

GENÉRICAS: DISTRIBUIR Y EMBARCAR AL 100%, TODOS LOS PEDIDOS SURTIDOS OPORTUNAMENTE Y AL MENOR COSTO.

ESPECÍFICAS: ELABORACION DE RUTAS DE REPARTO; SUPERVISION Y SEGUIMIENTO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ENTREGAS; VERIFICACION DE LA DOCUMENTACION TRAMITADOS Y ENTREGA DE LA MISMA A CREDITO; SUPERVISAR ESTRICTAMENTE A MIS SUBORDINADOS.

RELACIONES DEL PUESTO:

PERMANENTES: LOS GERENTES, VENDEDORES, JEFES DE AREA

PERIÓDICAS: ALMACENISTAS Y AYUDANTES GENERALES.

EVENTUALES: SECRETARIAS.

REQUERIMIENTO DEL PUESTO:

* INHERENTES AL PUESTO:

COMPROBABLES:

EDAD: 25-35
SEXO: MASCULINO
ESTADO CIVIL: CASADO
ESCOLARIDAD: LICENCIATURA
EXPERIENCIA: 3 AÑOS

NO COMPROBABLES:

RESPONSABILIDAD
FACILIDAD DE PALABRA
DON DE MANDO
INICIATIVA
CONOCIMIENTOS
PUNTUALIDAD

5.6 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN " DEMUR, S.A. DE C.V. "

Nuestra propuesta es la implementación de un departamento de Relaciones Públicas dentro de " DEMUR S.A. DE C.V. ", con el fin de mejorar la imagen de la empresa ante los diferentes públicos con los que se tienen contactos.

Con esta propuesta queremos lograr que el departamento de Relaciones Públicas tenga conocimiento de toda la organización, es decir, contar con toda la información necesaria para poder implantar un programa adecuado de Relaciones Públicas.

EL departamento de Relaciones Públicas estará conformado por un Gerente de Relaciones Públicas, quien reportará directamente al Director General de la organización, sin embargo, los planes y programas los realizará con el apoyo de los Gerentes, empleados y operativos de los diferentes departamentos.

Para llevar a cabo esta Gerencia se requerirán los servicios de un Licenciado en Administración o Licenciado en Relaciones Públicas como responsable directo, y a su vez este necesitará el apoyo de dos personas más a nivel licenciatura; los cuales se encargaran de supervisar y coordinar los planes y programas previamente establecidos; así mismo, uno de ellos tendrá a su cargo el coordinar la comunicación interna y el otro coordinará la comunicación externa.

Las funciones de cada integrante del departamento de Relaciones Públicas son las siguientes:

Gerente de Relaciones Públicas

- Planear actividades de Relaciones Públicas
- Coordinar y unificar funciones mediante un programa
- Fijar los objetivos del departamento
- Fijar los objetivos con los diversos públicos
- Plantear y establecer las políticas del departamento de Relaciones Públicas
- Celebrar juntas con los altos niveles de la organización
- Representar a la organización en eventos
- Asistir a ceremonias empresariales
- Establecer canales de comunicación hacia los diferentes públicos
- Dar la bienvenida a clientes y proveedores

Coordinador de Comunicación Interna

- Mantener informada a la gerencia acerca de las inquietudes que tenga el personal de la empresa.
- Diseñar manuales, revistas, folletos, así como realizar conferencias, cursos, de igual manera organizar eventos de carácter social en fechas

especiales dentro de la empresa; esto con el propósito de promover la comunicación dentro de la organización.

- Investigar y analizar información de situaciones socio-económicas para prever problemas que puedan afectar a la organización.

Coordinador de Comunicación Externa

- Obtener información actualizada acerca de las opiniones de los clientes, proveedores, gobierno y medios de comunicación con respecto a la organización.
- Organizar entrevistas y conferencias para los medios de comunicación con el Gerente de Relaciones Públicas.
- Realizar las investigaciones pertinentes del mercado.
- Planear y llevar a cabo visitas de clientes diversos a la empresa.

Las funciones mencionadas anteriormente deberán ser cumplidas por el departamento de Relaciones Públicas provocando de esta manera situaciones benéficas para la organización.

Los beneficios a los que nos referimos son los siguientes:

1. Una imagen favorable con los diversos públicos.

2. Incremento en su volumen de ventas.
3. Atraer personal más capacitado para la organización.
4. Obtener plazos de pago más amplios y así mismo lograr descuentos por pronto pago con los proveedores.
5. Incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles un mejor servicio pre y post-venta, para contar con su preferencia y así obtener mayores clientes potenciales.
6. Lograr que la opinión de la comunidad y los medios de comunicación hacia la empresa sean favorables.
7. Mantener una relación favorable con las instituciones de crédito para contar con financiamientos a corto y largo plazo para una futura expansión de la organización.
8. Al contar con programa adecuado de Relaciones Públicas con el personal de la organización se tendrá un aumento en la productividad y por consecuencia de este incremento se obtendrán mayores beneficios financieros (utilidades).

Para conformar el departamento de Relaciones Públicas se requiere del siguiente equipo por lo menos:

- ☛ Una oficina
- ☛ 2 Computadoras
- ☛ 3 Escritorios
- ☛ Mobiliario

- ☛ 2 Extensiones telefónicas
- ☛ Artículos de papelería necesarios
- ☛ Automóvil utilitario

Dentro de las actividades a realizar por parte del departamento en cuestión una vez establecido, se tendrán que elaborar planes y programas para los diversos públicos y de esta manera obtener la aceptación de los mismos; sin embargo se citarán algunos puntos como base para estos planes y programas:

Personal de la organización:

- ☛ Cursos de capacitación
- ☛ Recorridos dentro de la planta
- ☛ Organizar eventos sociales en fechas conmemorables
- ☛ Gaceta informativa interna
- ☛ Elaborar encuestas para conocer opiniones e inquietudes
- ☛ Periódico mural
- ☛ Presentación de los departamentos mediante conferencias
- ☛ Dar a conocer la estructura organizacional

Proveedores:

- (Visitas recíprocas a las instalaciones respectivas
- (Establecer una comunicación continua
- (Hacerlos partícipes de nuevos proyectos de producción

Clientes:

- Convenios para realizar visitas a las instalaciones entre ambas partes
- Organizar eventos para la presentación de nuevos productos y/o servicios
- Realizar invitaciones a los clientes para eventos sociales y promocionales que se organicen
- Participar en expos para atraer un mayor número de clientes

Gobierno:

- 🔑 Invitar a los servidores públicos a conocer la organización
- 🔑 Ser amables en las revisiones por parte de dependencias gubernamentales
- 🔑 Invitar a representantes del gobierno a eventos que realice la organización

Medios de Comunicación:

- ↙ Invitar a los medios a conocer las instalaciones e informarles acerca de logros y proyectos de la organización
- ↙ Solicitar su presencia en los eventos sociales y promocionales que efectúe la institución
- ↙ Realizar conferencias de prensa

Instituciones de Crédito:

- ⊕ Proporcionarles la información financiera necesaria
- ⊕ Invitar a los Gerentes de las diferentes instituciones a eventos en los cuales estén presentes los Gerentes de la organización
- ⊕ Invitarlos a conocer los proyectos futuros y proporcionarles la información referente a las posibilidades de expansión

Se han mencionado algunas de las actividades a realizar por parte del Gerente de Relaciones Públicas y en las cuales pensamos se pudiese basar para definir y elaborar los manuales pertinentes para el programa más adecuado de Relaciones Públicas.

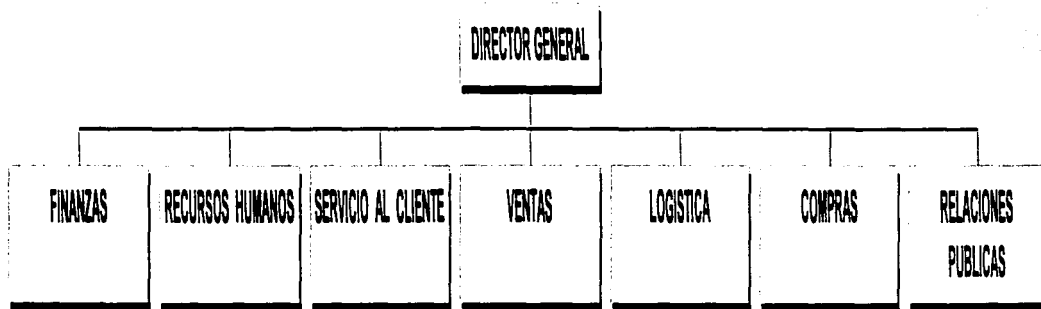
Dentro de la presentación de esta propuesta damos a conocer los elementos que van a integrar el departamento en cuestión, así como las funciones a realizar por parte del

encargado del departamento y sus subordinados; dichas funciones han sido desarrolladas de acuerdo a las necesidades que detectamos dentro de la organización a que hacemos referencia; de acuerdo con las indagaciones podemos decir que si se lleva acabo lo planteado en esta propuesta se obtendrán beneficios tales como: contar con personal más capacitado, atraer clientes potenciales, mejores opciones de crédito con los proveedores, etc.

Esto es con la finalidad de lograr que exista una adecuada comunicación y relación con todos los integrantes de la organización, así mismo, con todos los públicos externos; para que de esta manera el departamento cumpla con el objetivo, que es mejorar la imagen de la organización.

FIGURA IV

DEMUR, S.A. DE C.V.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que durante la primera mitad del siglo XX las Relaciones Públicas fueron concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que circundan las organizaciones.

El hombre, para alcanzar objetivos por medio de otros hombres, no ve en estos a simples instrumentos de producción, sino a semejantes con personalidad propia que sienten, que razonan, que tienen ambiciones y que desean ser respetados y tratados como seres humanos.

Hubieron que pasar aún largos años para que los empresarios se percataran de las necesidades de atender no sólo las demandas y reclamos de los clientes o usuarios, sino también de las exigencias, puntos de vista y opiniones de los demás sectores humanos participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, la producción, la distribución y el consumo.

Cuando esta necesidad fue comprendida en toda magnitud, surgieron las Relaciones Públicas como una función psico-social-administrativa, imprescindible para la conciliación de intereses, actitudes y opiniones de todos los públicos participantes en la cotidiana actividad empresarial.

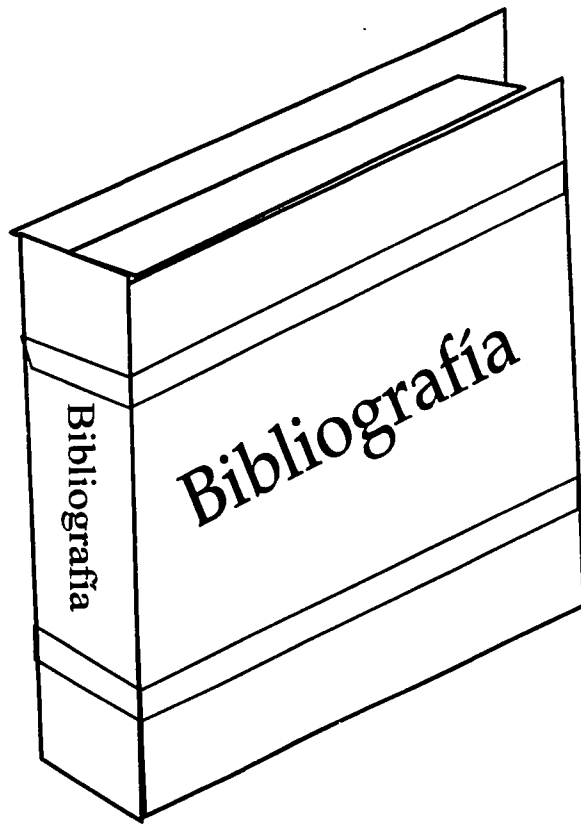
En los últimos años las Relaciones Públicas se constituyeron como una función, superando su carácter real, es decir, su función de espontáneo contacto humano. Las Relaciones Públicas son consideradas como una "técnica pragmática de carácter social", destinada a sondear la opinión pública e influir en el comportamiento de los públicos, promoviendo el entendimiento recíproco, mediante la aplicación de métodos administrativos, psicológicos, sociológicos y antropológicos-sociales.

Esta disciplina extendió su aplicación al campo de la administración pública y en general, a todas las instituciones y corporaciones que implican vinculaciones humanas que deben ser orientadas. Comprender la necesidad de las Relaciones Públicas como una técnica fundamental para el logro para la integración de los intereses legítimos entre una organización y sus públicos en toda esfera de actividades sociales, ha determinado su profesionalización, desarrollo e incursión en las universidades. Sin embargo, este proceso se ha dificultado por las falsas interpretaciones y la gran cantidad de actividades ajenas al auténtico ejercicio profesional, que se realizan dándoles la etiqueta de Relaciones Públicas.

Estamos convencidos que la propuesta citada en el presente trabajo de investigación beneficiará a "Demur, S. A. De C. V. ", así como a todas las empresas que no cuenten con un departamento de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas pueden ser aplicadas de igual manera a organizaciones no lucrativas, como son instituciones de beneficencia, gobierno, asociaciones religiosas, instituciones educativas, etc. Las Relaciones Públicas más que importantes, se han convertido en una necesidad para las organizaciones, ya que la aplicación correcta de esta disciplina beneficiará en gran parte la imagen de las mismas ante los diversos públicos (tanto internos como externos).

Al contar con un departamento de Relaciones Públicas dentro de una Organización, se obtendrán grandes beneficios; como pueden ser contar con personal motivado y esto a su vez nos ayudará a transmitir una imagen favorable de la Organización de manera interna y externa, por lo tanto la imagen llegará a los clientes, proveedores, medios de comunicación, gobierno, comunidad e instituciones crediticias, ayudando así al crecimiento de la misma.



BIBLIOGRAFÍA TEXTOS

BONILLA GUTIERREZ CARLOS

LA COMUNICACION FUNCION BASICA DE LAS RELACIONES
PUBLICAS.

TRILLAS, MEXICO 1994

CUTLIP SCOTT M.

RELACIONES PUBLICAS

RIALP, ESPAÑA 1975.

FERNANDEZ ESCALANTE FERNANDO

CIENCIAS DE LA INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS

MACCHI, ARGENTINA 1993.

FRANKLIN FINCOWSKY ENRIQUE

ORGANIZACION DE EMPRESAS: ANALISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA

McGRAW HILL, MEXICO 1998.

GARCIA VALENCIA ANTONIO

RELACIONES PUBLICAS Y REFORMAS DE LA ADMINISTRACION

PORRUA, MEXICO 1970.

M. SORIA VICTOR

RELACIONES PUBLICAS

LIMUSA, MEXICO 1996.

MARSTON JONH E.

RELACIONES PUBLICAS MODERNAS

McGRAW HILL, MEXICO 1981.

MOORE H. FRAZIER

RELACIONES PUBLICAS

CONTINENTAL, MEXICO 1994.

MUNICH GALINDO LOURDES

FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

TRILLAS, MÉXICO 1999

PHILIP LESLY

NUEVO MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS TOMO 1 Y 2

MARTINEZ ROÇA, ESPAÑA 1981.

RAYMOND SIMON

PERSPECTIVAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

DIANA, MEXICO 1977.

REYES PONCE AGUSTIN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS TOMO 1 Y 2

LIMUSA, MEXICO 1990.

RIOS SZALAY JORGE

RELACIONES PUBLICAS: SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES

TRILLAS, MEXICO 1990.

ROBINSON EDWARD J.

COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS

CECSA, MEXICO 1984.

RODARTE FERNANDEZ F.

LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS

LIMUSA, MEXICO 1993.

WASHINGTON DANTE ILLESCAS

COMO PLANEAR LAS RELACIONES PUBLICAS

MACCHI, ARGENTINA 1995.

ZORRILLA ARENAS SANTIAGO

GUIA PARA ELABORAR UNA TESIS

McGRAW HILL, MEXICO 1996.