



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN

“TÉCNICAS PUBLIRRELACIONISTAS PARA MEJORAR LA
IMAGEN DE UNA EMPRESA FAMILIAR”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

YADIRA ELISA LÓPEZ NIETO

ASESORA:

M. A. IRMA GUADALUPE ALANÍS ROSALES



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.



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**



ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**DRA. SUEMI RODRÍGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán**

Con base en el Art. 28 del Reglamento de Exámenes Profesionales nos permitimos comunicar a usted que revisamos **LA TESIS:**

“TÉCNICAS PUBLIRRELACIONISTAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA FAMILIAR”

Que presenta el/la pasante: **Yadira Elisa López Nieto**
Con número de cuenta: **40702028-1** para obtener el Título de: **Licenciada 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 ESPÍRITU”
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 26 de Mayo de 2012.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	L.A.E. Eva Lilia Torres Reyes	
VOCAL	M.A. Mauricio Héctor Hernández Montoya	
SECRETARIO	M.A. Irma Guadalupe Alanís Rosales	
1er SUPLENTE	L.A. Guadalupe Sergio Robles Aguillón	
2do SUPLENTE	L.A. María Jovita González Sierra	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 120).
HHA/pm

*Gracias a Dios por permitirme
cumplir con una etapa más en mi vida
en compañía de mis padres y mi
hermana.*

*Agradezco el haber conocido a
personas maravillosas que me han
enseñado no sólo temas de escuela, sino
también de la vida.*

*Siempre atesoraré los más gratos
momentos que viví con el personal
académico, administrativo,
compañeros y con amigos de la FES,
porque para mí son mi familia de
sangre azul y piel dorada.*

Dedicado a...

*Mi asesora: Irma Guadalupe
Alanís Rosales*

Mi familia: Cele, Eduardo y Yael

La familia Roque Márquez

Ingeniero Miguel Álvarez

Mis amigos y compañeros

Mis profesores

La UNAM

"Salón Jardín Los Angeles"



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO 1: LA EMPRESA FAMILIAR	13
1.1 La familia.....	13
1.2 La Empresa	16
1.3 Empresa Familiar.....	20
CAPÍTULO 2: RELACIONES PÚBLICAS.....	28
2.1 Antecedentes.....	28
2.2 Conceptualización de las relaciones públicas	35
2.3 Imagen y opinión pública	39
2.4 Manejo de la imagen y opinión pública por medio de las técnicas y medios publicirrelacionistas	62
CAPÍTULO 3: TÉCNICAS PUBLICIRRELACIONISTAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA FAMILIAR: “SALÓN –JARDÍN LOS ÁNGELES”	81
3.1 Salón Jardín de eventos Los Ángeles	82
3.2 El “Salón Jardín Los Ángeles” como una pequeña empresa familiar	86
3.3 Imagen de la empresa ante el público interno empleados.....	87
3.4 Imagen de la empresa ante el público mixto clientes actuales	101
3.5 Imagen de la empresa ante el público externo clientes potenciales ..	115
3.6 Técnicas publicirrelacionistas que se sugieren para mejorar la imagen de la pequeña empresa familiar.....	124
CONCLUSIONES	146
ANEXOS	150



INTRODUCCIÓN

En todo el mundo y en cualquier época sin importar la cultura, el origen étnico, la ideología o la clase social, encontramos grupos de personas que habitan y conviven en un mismo *hogar*; a un grupo de este tipo se le suele denominar *familia*. Podemos afirmar, incluso, que no siempre es necesario “ser de la misma sangre” para ser familia; basta con vivir y convivir lo suficiente para fomentar la confianza, el apoyo y el cariño mutuos que caracterizan a una familia ideal.

Se dice que la familia es uno de los pilares más importantes para la sociedad porque en ella es donde el individuo, desde pequeño, aprende determinadas conductas, descubre que tiene derechos y obligaciones y comienza su integración social. Idealmente es la familia la que proporciona al individuo el ambiente necesario de estabilidad económica y emocional que le ayudará a desarrollarse plenamente.

Existe una relación muy estrecha entre las familias y las entidades productivas porque hay un círculo de producción y consumo: Las familias requieren satisfacer sus necesidades y lo hacen, consumiendo los productos y servicios que las empresas ofrecen a cambio del dinero que algunos o todos los miembros de la familia obtienen laborando, precisamente, para otras o incluso para las mismas empresas.

Las empresas no son propiamente familias; aunque en un principio las familias sí constituían entidades productivas, por lo que no es de extrañar, que actualmente haya ciertas características en común como la existencia de reglas, obligaciones, derechos, metas, mecanismos para la administración de recursos, procedimientos para tomar decisiones, estrategias de comunicación entre sus miembros y con otros externos; por mencionar algunas similitudes.



Pero ¿qué sucede cuando una familia contemporánea deja de “parecer” una empresa y decide serlo? ¿Qué ocurre cuando al emprender un negocio se involucra a familiares directos (esposa, esposo, padre, madre, hermanos, etc.) o a personas con quienes, de alguna manera, se tienen lazos familiares significativos (cuñados, primos segundos, consuegros, etc.)?

Los roles laborales y familiares pueden entrar en conflicto o confundirse. Mantenerlos separados, no es fácil: el jefe resulta ser el esposo o la esposa. Los hijos, sobrinos, o primos se convierten en empleados, por mencionar tan sólo algunos de los casos. Ante esta situación: ¿Qué tipo de conflictos se presentan con más frecuencia?

Enfocándonos tan sólo en cuestiones de reputación, identidad y comunicación con otras entidades y personas o a lo que podríamos denominar asuntos de *relaciones públicas*. ¿Qué “imagen” proyecta la *empresa familiar* ante sus clientes y empleados (algunos de los cuales podrían no tener vínculos familiares entre sí)? ¿Qué *opinan* de la empresa estos distintos *públicos*? ¿Qué *opinión pública* genera una determinada empresa familiar? ¿Cómo puede esta empresa mejorar su imagen ante sus públicos?

Frente a tales cuestiones se justifica la importancia de este trabajo de tesis que pretende apoyar a la dirección de una empresa familiar con las técnicas y herramientas del saber estratégico conocido como *Relaciones Públicas*, para crear, mantener o mejorar su imagen ante sus públicos más participativos en el ejercicio de su ramo.

La manera en que uno se conduce hacia las personas o empresas depende en gran medida de lo que se opina sobre ellas y tal opinión suele construirse a partir de la imagen que dichas empresas o personas proyectan.



En el presente trabajo titulado: “*Técnicas publicirrelacionistas para mejorar la imagen de una empresa familiar*”, se ha pretendido mostrar que el prestar atención a las *relaciones públicas* es algo que no sólo compete y conviene a los políticos o las grandes corporaciones, sino que también puede brindar beneficios directos, mensurables, a corto, mediano y largo plazo a pequeñas empresas.

Evidentemente, dichos beneficios consisten en las consecuencias derivadas de tener un posicionamiento prestigioso en el mercado, son extensivos a toda la población, al generarse mayor riqueza, mejores e incluso más oportunidades laborales.

La estructura básica de la tesis consta de tres capítulos. El desarrollo de los capítulos uno y dos consistió en un trabajo de investigación documental tradicional para lo cual se consultaron y analizaron diversos libros, revistas especializadas y sitios de internet.

En el capítulo uno, se comentan los conceptos de familia, empresa y empresa familiar; haciendo mención a los tipos de empresas más comunes en México y se presenta una elucidación gráfica de algunos rasgos de las empresas familiares conocido como *el modelo de los tres círculos*.

Tal modelo ayudará a comprender mejor algunas de las principales causas de conflicto que se presentan en estas empresas, a partir de ciertas situaciones típicas.

El capítulo dos comienza dando a conocer algunos antecedentes de lo que hoy llamamos relaciones públicas, ejemplificando con acontecimientos que tuvieron lugar fuera de México y en nuestro propio país. Estos ejemplos permiten afirmar que el *actuar publicirrelacionista* existía incluso antes de ser conceptualizado. Dentro de este capítulo,



además de dar referencias históricas se citan y comentan conceptos clave tales como, *públicos, imagen, opinión pública, técnicas y medios* para lograr una *buena imagen*.

En el capítulo tres de la tesis se presenta el reporte de la investigación de campo en una empresa familiar concreta, el *Salón-Jardín “Los Ángeles”*.

Fue realizado un perfil básico de la empresa, considerando sus antecedentes, su estructura administrativa —no formalizada en algún documento con anterioridad— y su infraestructura. Esto se desarrolló a partir de observaciones, análisis y una entrevista con los dueños.

Se recurrió a las técnicas típicas que se usan en Relaciones Públicas —tales como observación, sondeos, entrevistas y cuestionarios— para esbozar la imagen actual que tienen dos de los principales públicos de esta empresa: sus clientes y sus empleados.

Con base en estos resultados, se llevó a cabo un análisis presentado en la tercera parte del capítulo. Dicho análisis, nos ayudó a determinar con mayor precisión las razones por las cuales los individuos —ya sea aislada o colectivamente— tienen una determinada opinión sobre la empresa familiar *Salón-Jardín “Los Ángeles”*.

Considerando lo anterior, fueron definidos los objetivos y las acciones sugeridas que conforman un programa específico de relaciones públicas para la empresa con el fin de mejorar su imagen ante clientes y empleados; proponiendo técnicas y medios de relaciones públicas accesibles al presupuesto que de implementarse generarían ventajas para mejorar su imagen.



La última sección está integrada por: las conclusiones, los anexos que constan de los instrumentos de evaluación usados para el caso práctico y la bibliografía consultada.



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de la aplicación de técnicas y/o medios de relaciones públicas en las pequeñas empresas familiares, propicia la carencia de una buena imagen afectando su prestigio y crecimiento.

HIPÓTESIS

Si investigamos los factores que afectan a la imagen de una pequeña empresa familiar comenzando por sus públicos más frecuentes, entonces se podrán sugerir las técnicas publicirrelacionistas que den solución para lograr una mejor imagen.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la importancia de las relaciones públicas como parte de la administración, aportando una herramienta más para la investigación de las relaciones públicas en México; analizando las mejoras que pudieran aplicarse en una pequeña empresa familiar mexicana.

OBJETIVOS PARTICULARES

- ☞ Investigar en una pequeña empresa familiar mexicana, la problemática que enfrenta en cuanto a imagen y opinión pública se refiere.
- ☞ Describir los resultados a partir de la investigación.
- ☞ Diagnosticar qué factores afectan la imagen de la empresa objetivo.
- ☞ Proponer la implementación de técnicas de cambio con el fin de mejorar la imagen hacia los públicos de la pequeña empresa familiar.



MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de lograr los objetivos de esta tesis se realizó una investigación mixta que consistió en una investigación documental recopilando información de libros, revistas y páginas de internet.; lo que implicó el registro de los datos de las fuentes consultadas.

Para el caso práctico fue efectuada una investigación de campo, donde al exponerse los datos obtenidos del estudio sin manipular las variables, el tipo de investigación se determina como descriptiva-no experimental.

Para esta investigación fueron utilizados materiales como: encuestas (entrevista y cuestionario), observación, videos y fotografías.

Los cuestionarios y entrevistas permitieron conocer el ambiente laboral; los cambios de actitud, motivación; la imagen que perciben los públicos de la organización.

Las encuestas para conocer la opinión pública y la imagen, fueron aplicadas a 3 grupos del público: a empleados, a clientes que contrataron y pagaron por el servicio del salón de eventos y a algunos invitados considerados clientes potenciales. Este tipo de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) ayudó a conocer las razones por las que los individuos ya sea aislada o grupalmente: consumidores y empleados; opinan de tal o cual manera, y la forma de percibir que tienen.

Al diagnosticar cómo le afecta la opinión de los públicos de la empresa, se propuso la implementación de técnicas publicirrelacionistas para crear, modificar o mantener una buena imagen y modificar la opinión pública.

CAPÍTULO 1

LA EMPRESA FAMILIAR



CAPÍTULO 1: LA EMPRESA FAMILIAR

En el presente capítulo se citan conceptos sobre familia, empresa, empresa familiar. Un gráfico de éste tipo de empresas llamado: modelo de los tres círculos. También se tratan las situaciones más frecuentes que se presentan en las empresas familiares y las causas de conflicto en éstas.

1.1 La familia

"La imagen de uno mismo y la imagen de la familia son recíprocamente inter-dependientes"

Nathan Ackerman

La familia es un conjunto de personas que conforman un hogar. Idealmente en nuestra cultura, la familia está conformada por dos personas de distinto sexo, que deciden unir sus vidas en matrimonio y tener determinado número de hijos que habitan y conviven en un mismo hogar.

Los padres se hacen cargo de darles nombre y apellido, de cubrir sus necesidades tales como: alimentación, salud (física y mental), vestido, educación, afecto, confianza, esparcimiento, convivencia con los abuelos, tíos u otros parientes, por mencionar algunas.

En la familia, también es donde los hijos conocerán las costumbres o tradiciones, aprenderán conductas, valores. Sabrán que tienen derechos y obligaciones, que existen reglas y que tendrán consecuencia el cumplirlas o no, todas estas cuestiones y muchas más, les ayudarán a desarrollarse plenamente y a insertarse en la sociedad como personas sanas, que algún día formarán su propia familia.

Actualmente, en la realidad se dificulta conceptualizar a este grupo y tener una idea concreta de lo que es una familia, porque existen muchos



factores involucrados que marcan bastas diferencias entre familia y familia que van desde cuestiones psicológicas, socioculturales, económicas, hasta cuestiones legales.

En el artículo 16, sección 3 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamado por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas se menciona que la familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad.

Para ninguna persona debe haber impedimento para formar una familia, (sección 1): “Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia; y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio, durante el matrimonio y en caso de disolución del matrimonio” (ONU, 2012).

En esta acepción se da a entender que para formar una familia, el primer paso es alcanzar la madurez sexual y posteriormente casarse. En gran parte es lo más ideal, firmar un contrato ante un juez para legalizar la unión y así se reconozcan los derechos y obligaciones que se adquieren a partir de ese enlace.

Otra institución menciona que la familia “Es un conjunto de personas que conviven bajo el mismo techo, organizadas en roles fijos (padre, madre, hermanos, etc.) con vínculos consanguíneos o no, con un modo de existencia económico y social comunes, con sentimientos afectivos que los unen y aglutinan.

Naturalmente pasa por el nacimiento, luego crecimiento, multiplicación, decadencia y trascendencia. A este proceso se le denomina ciclo vital de vida familiar. Tiene además una finalidad: generar nuevos individuos a la sociedad” (Instituto Interamericano del Niño).

Esta versión menciona un aspecto interesante, no es necesario ser pariente consanguíneo para conformar una familia, basta con ser afines,



estar unidos por un sentimiento en común habitando en el mismo hogar y organizándose de tal forma que cada quien desempeña ciertos roles para el mejor funcionamiento y bienestar familiar.

Las familias desde siempre se han organizado para realizar las labores necesarias para la supervivencia, mismas que eran asignadas entre los miembros de la familia según sus capacidades se dedicaban a la caza, pesca y recolección de frutos, posteriormente el cultivo y domesticación de algunos animales, hasta que se civiliza y elabora sus propios productos, lo que contribuyó a que las familias formaran empresas.

En México, en la época de la Colonia surgen las empresas familiares, “...al casarse una pareja, las familias se unían para trabajar, se organizaban en empresas familiares, en la minería, en el comercio o la agricultura. La familia de la mujer daba la dote, que es el conjunto de los bienes o el dinero con el que contribuía a acrecentar las posesiones de la nueva familia” (CONEVyT).

Lo anterior mencionado es un antecedente de las actividades económicas que con el paso del tiempo han ido transformándose al igual que las familias, en su composición, en su estructura, en su ideología y por lo mismo en su forma de vida.

Con la influencia de otros países, de la tecnología, de los medios de comunicación, de los factores socioeconómicos, políticos y culturales que han surgido en cada época y las nuevas generaciones han provocado que se modifiquen los roles de quienes integran el grupo familiar.

Donde es posible encontrar acciones de cooperación, ayuda mutua, asignación de tareas, comunicación, establecimiento de reglas, similares a las de una empresa.



1.2 La Empresa

*"Las oportunidades pequeñas
son el principio de las grandes empresas."*

Demóstenes

Todos estamos rodeados de empresas y tal parece que son instrumentos para que la economía de un país funcione porque generan empleos, lo que favorece al ingreso, por consiguiente al consumo, lo que genera ganancias y esto conlleva a que se incremente la producción; las empresas son parte de todo un ciclo económico.

Para conceptualizar a la empresa existen diferentes perspectivas de una manera personal, la empresa es un sistema conformado por subsistemas que en conjunto trabajan cual engranes de un reloj para que funcione y genere resultados.

Dicho en otras palabras, es un medio para generar dinero integrado de elementos combinados y que parte de una idea ofrecida en venta como un bien o un servicio que satisfaga las necesidades de quienes los adquieran.

La secretaría de economía sostiene que la empresa "Es la unidad económico-social con fines de lucro o bien la prestación de servicios a la comunidad en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa, son capital, trabajo y recursos materiales" (Secretaría de Economía, 2010).

El autor Francisco López argumenta que una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han



aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) (López Martínez, 2009). El autor menciona los elementos esenciales que una empresa requiere para funcionar; de hecho, si alguno de ellos faltase, la empresa dejaría de existir.

Como podemos ver, los anteriores conceptos coinciden en que las empresas se componen de ciertos elementos, como recursos técnicos, financieros y personas. Que en conjunto ayudaran a producir bienes o servicios que cubran las necesidades de quienes los adquieran y a su vez generen ganancias para los oferentes.

Las empresas se clasifican de diferente forma. En el Diario Oficial de la Federación del 30 de Junio de 2009, se clasifican según su radio de operación, se determina a partir de la siguiente tabla (Tabla 1):

Tabla 1

Clasificación por tamaño de empresas, según el número de trabajadores

TAMAÑO	SECTOR	CANTIDAD DE TRABAJADORES	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta 4.00
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta 100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 50	Desde 100.01 hasta 250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde 100.01 hasta 250
Grande	Comercio y Servicios	Más de 100	Más de 250.01
	Industria	Más de 250	Más de 250.01

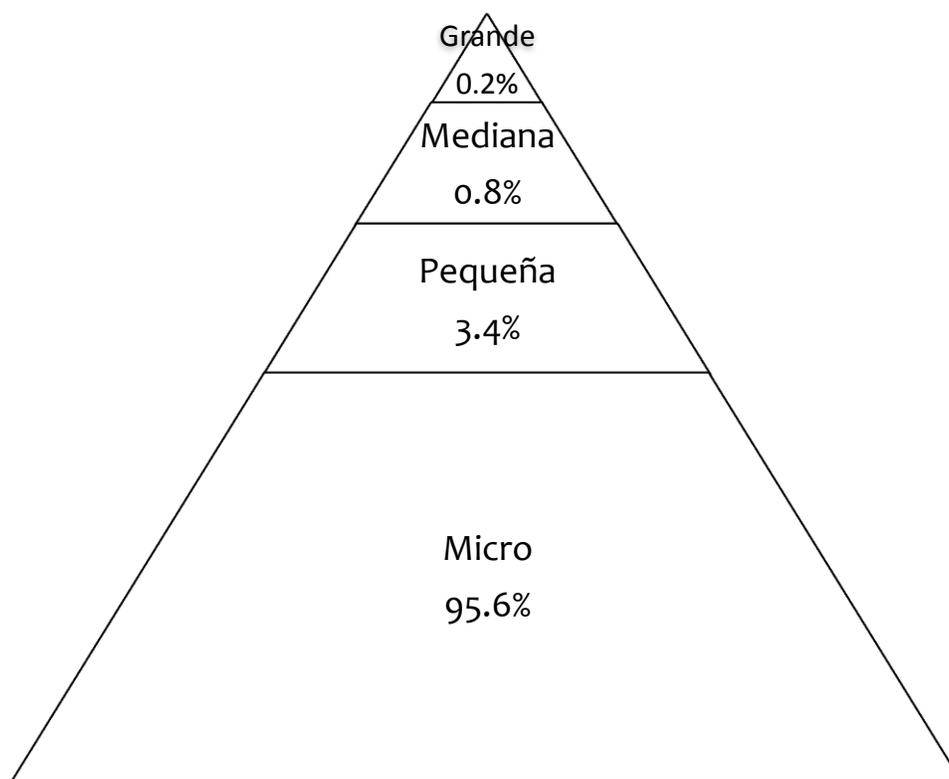
Fuente: Secretaría de Economía.



Un estudio basado en los Censos Económicos 2009 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), indica que México cuenta con 5.144.056 empresas, de las cuales sólo el 0.2% son grandes empresas, y el 99.8% son miPyME's. A continuación se muestra el gráfico piramidal el desglose de las micro, pequeñas, medianas que conforman el 99.8% y el 0.2 grandes empresas a nivel nacional, (Figura 1).

Figura 1

Clasificación por tamaño de empresas a nivel nacional



Fuente: Secretaría de Economía.

NOTA: El porcentaje es la cantidad de empresas de cada tipo que existen en México.

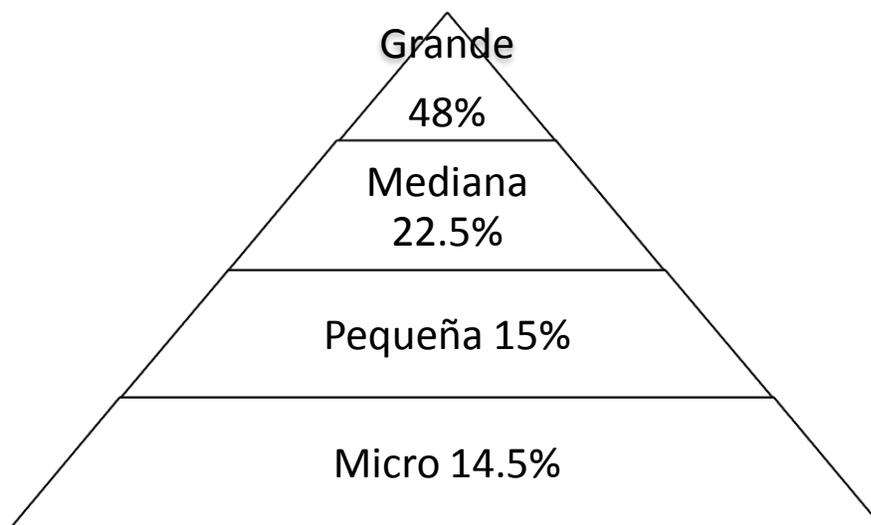
Como es posible observar en la pirámide anterior (Figura 1), las microempresas son la mayoría por mucho y significan una gran oportunidad para la economía del país, al generar un 40.6% de empleos, como se muestra en la página México Emprende. En el caso de México, las



MiPyME's, generan el 52% del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72% de los empleos formales (Figura 2).

Figura 2

El PIB en México en 2008 por categoría de empresas



Fuente: Secretaría de Economía.

El PIB en México en el 2008, por categoría de empresa.

Las MiPyMEs representan un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su aportación al Producto Interno Bruto, como por su contribución al empleo, por lo que la Secretaría de Economía ha puesto en marcha el programa gubernamental “México emprende” para incubar empresas, proyecto para favorecer la generación de empresas y oportunidades de empleo e ingreso para la sociedad.

El arriesgarse a emprender puede ser la respuesta a la crisis y la problemática de pobreza en México que las familias enfrentan por la falta de un empleo.



1.3 Empresa Familiar

"Lo que habéis heredado de vuestros padres, volvedlo a ganar a pulso o no será vuestro."

Johann Wolfgang Goethe

1.3.1 Conceptualización general

Es necesario recalcar que definir a las empresas familiares por su tamaño no sería muy acertado. Regularmente cuando escuchamos el término: empresa familiar, inmediatamente pensamos que se trata de una organización pequeña.

En efecto, la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas son familiares, con tecnología obsoleta, recursos financieros escasos y sistemas administrativos rudimentarios; sin embargo hay grandes corporativos que comenzaron como empresas familiares.

Algunos ejemplos son Bimbo, de origen mexicano (los orígenes de Bimbo como empresa familiar; propiedad de las familias mexicanas Servitje y Jorba, cuyos fundadores son Lorenzo Servitje, Roberto Servitje y Jaime Jorba, fue establecida en 1945.), y Comex (Don Marcos Achar, quien trabajaba con todos sus hijos en la tlapalería "El Gallito" durante la época de los 40's, misma que llegó a comprar en sociedad con su cuñado Moisés Tussie. Fue después cuando su hijo, incentivado por su padre adquiere la tlapalería "El Paso del Valle", una de las tiendas de pintura que más vendía y a raíz de esto, a principios de los 50's se fundaría Comex).

De origen estadounidense: Wal-Mart. "En 1945 tras dejar la carrera militar, Sam Moore Walton, decide tener su propio negocio. Con la ayuda económica de 20.000 dólares que le presta su suegro sumados a los 5.000 que había guardado en sus años de servicio al ejército, firma un contrato



con su hermano Bud para abrir tiendas franquicia” (Universidad de las Américas Puebla). Son ejemplos de grandes empresas familiares.

La empresa familiar es una institución jurídica, económica y social que integra a una o más familias y a una empresa implicadas en una iniciativa emprendedora (Corona, 2005). Es una organización fundada por una familia, la propiedad le pertenece a ésta y la administra.

Puede estar en manos de terceros pero la familia o algún miembro de ella participan en las decisiones a tomar, ocupa algún puesto directivo y el capital o la mayor parte, le pertenece a la familia.

No es una regla, pero en su mayoría son micro, pequeñas o medianas entidades económicas. Este tipo de empresas usualmente son heredadas a sus generaciones venideras, por lo que integran a sus sucesores en las actividades empresariales.

Las características más comunes que se encuentran en las empresas familiares son:¹

- ☞ Los miembros de la familia se incluyen a la empresa, controlan la propiedad e influyen en la cultura y los valores.
- ☞ Las ventajas competitivas son muy bajas.
- ☞ Es una organización lucrativa que pasará a la siguiente generación.

En realidad, las empresas familiares están conformadas por dos sistemas sociales complejos que interactúan entre sí: la familia y la

¹ Basado en el autor: Nogales, Fernando. *La familia empresaria*. 1º Ed. Edit. Díaz de Santos. 2008. P. 13

² Con la sugerencia de mecenazgo, surgieron acciones de apoyo desde la época del renacimiento dirigidas a artistas que podían recibir comida, un lugar para vivir con el mecenas o en ocasiones un poco de dinero. Actualmente estas acciones son meramente de las Relaciones Públicas que favorecen la reputación de organizaciones que las realizan, financiando actividades para el desarrollo social, cultural y



empresa; obteniendo como resultado dos subsistemas integrados en un sistema dual.

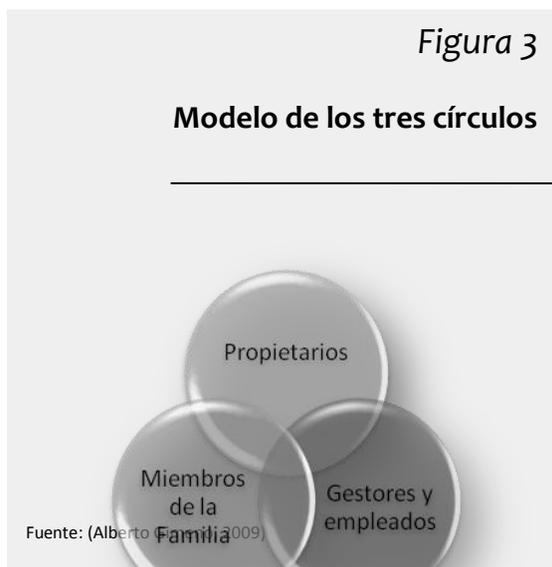
“...Los subsistemas de empresa y familia ejercen entre sí una influencia mutua. Si un subsistema experimenta un cambio, el otro lo resiente y manifiesta una reacción” (Rius, 2004).

Por ejemplo, si la ganancia obtenida se emplea para satisfacer las necesidades de la familia no habrá una reinversión, ocasionando que la empresa no crezca; o si en la empresa se necesitan más recursos y la familia invierte todo su dinero, se ve limitada al cubrir sus necesidades; en ambos casos se genera una descompensación para los dos sistemas.

Existe un modelo que describe la interrelación de estos dos sistemas y que además incluye un tercero. Es la forma en que se sobreponen los sistemas de la Familia, la Empresa y la Propiedad, así como el lugar que ocupan cada uno de los miembros que pertenece a alguno de los subconjuntos que se forman en las áreas de sus intersecciones.

Este modelo es denominado: *Modelo de los tres círculos (Figura 3)*, publicado por el profesor Renato Taguri con un joven académico, John

Davis, ambos de la Universidad de Harvard. Donde se identifican los distintos grupos de interés dentro de la empresa familiar y la existencia de roles simultáneos definidos por cada sistema (Alberto Gimeno, 2009).



En esta propuesta todas y cada una de las personas que de alguna forma u otra tienen relación con una



Empresa Familiar, pueden ubicarse en alguno de estos círculos.

☞ El círculo **Familia** es aquel al cual pertenecen todos y cada uno de los miembros de un mismo grupo familiar.

☞ Círculo **Empresa** comprende el conjunto de individuos que trabajan dentro de ella y que perciben un sueldo o beneficio económico directo, producto del trabajo que desempeñan y que le agrega valor a la compañía.

☞ El círculo **Propiedad** determina quiénes son dueños de las acciones de la empresa, lo cual genera toda una serie de deberes y derechos sobre ésta.

“Esta aproximación ha sido muy útil para entender la problemática de la empresa familiar generada por la composición de intereses entre los distintos integrantes de la misma...” (Alberto Gimeno, 2009). En el siguiente subtema se mencionan las causas de conflicto más frecuentes.

1.3.2 Causas de conflicto en la empresa familiar

Emprender con la familia una empresa, parece tan alentador como interesante. Algunas ventajas de formar una empresa familiar son: el hecho de que sean personas conocidas entre sí, genera un vínculo de confianza muy estrecho y muestran un alto grado de interés y compromiso en que resulte un éxito porque se identifican con el proyecto, lo sienten suyo.

A pesar de esas ventajas y de su importancia en la economía, las empresas familiares enfrentan diversas limitaciones como las siguientes:



La capacitación de sus recursos humanos suele ser deficiente y en el peor de los casos inexistente, no tienen una administración clara porque se mezcla lo personal con lo organizacional.

Los roces que se generan pueden dañar los lazos familiares, y como su identificación con el proyecto es muy fuerte, suelen ser resistentes a los cambios.

Estas empresas tienen una participación limitada en el comercio exterior, al igual que el acceso a las fuentes de financiamiento.

Todos estos aspectos reducen las posibilidades de crecimiento de la empresa y además existen varias causas que pueden suscitar múltiples conflictos en este tipo de empresas.

El conflicto más común es la confusión entre los subsistemas de empresa y familia, al no tener claro lo que corresponde a cada unión de estos sistemas se tienen comportamientos y decisiones inadecuadas que generan tensiones y un bajo rendimiento en la organización derivándose dificultades como las siguientes:

☞ Juego de roles inadecuados dentro de la empresa:

“Los miembros de una familia tienden a interactuar de la misma manera y bajo los mismos patrones que se dan en la familia, con independencia de los escenarios en que se encuentren.

En el caso de las empresas familiares, dado que la empresa es operada por cierta parte de la familia, el comportamiento de los miembros de la familia será similar. Puesto que la familia y la empresa suelen tener objetivos diferentes, en cada uno de estos sistemas también podría requerir que el comportamiento de sus miembros fuera diferente.



☞ Estructuras organizacionales inadecuadas:

En ocasiones, por respetar algunos acuerdos de orden familiar, las compañías no se organizan de una manera eficaz. Precisamente la mala organización es una de las principales fuentes de conflicto en estas empresas debido al diseño ineficaz de su estructura.

☞ Exceso de miembros de la familia en la organización:

Antes de incorporar al primer miembro de la familia en la empresa, es preciso preguntarse: ¿Cuántos miembros de la familia caben en la empresa? En ocasiones los negocios no pueden soportar a tantos miembros de la familia con altos puestos o sueldos generosos, a menos que la empresa misma crezca.

☞ Remuneraciones inadecuadas (teniendo en cuenta únicamente el sistema familiar):

Remunerar a los miembros de la familia considerando sólo el hecho de que son los elementos de una familia puede ser, además de injusto, inadecuado y frustrante para muchos de ellos.

El valor supremo del sistema de familia es el amor. Se puede suponer que a todos los hijos de la familia se les quiere por igual, aunque no deja de haber mayores afinidades con alguno de ellos.

Dada esta suposición, se esperaría que todos los hijos que laboren en la empresa de la familia reciban los mismos ingresos. Aunque preferentemente se debe realizar un análisis del puesto para asignarle determinado sueldo a cada integrante de la empresa familiar.

☞ Comportamientos cruzados:

Otra de las consecuencias de no separar los sistemas: empresa y familia, se hace patente en el desempeño de actividades fuera del



subsistema correspondiente. En otras palabras, en ocasiones se pueden realizar trabajos o discutir temas de empresa en tiempos y espacios destinados a la familia o viceversa (Belausteuguigoita Rius).

Las situaciones que afectan el equilibrio de la familia y a su vez a la empresa familiar, pueden ser desde la resistencia a realizar la tarea que le corresponde al miembro de la familia, hasta agresiones verbales, psicológicas, en el peor de los casos, físicas.

Algunos ejemplos de agresiones más frecuentes, en materia de conflicto, son los comentarios contra uno de los integrantes de la empresa familiar, la desvalorización de sus capacidades, críticas, descalificaciones o humillaciones.

Todas estas acciones causarán desgastes en la relación familiar que repercutirá en la empresa.



CAPÍTULO 2

RELACIONES PÚBLICAS





CAPÍTULO 2: RELACIONES PÚBLICAS

En este capítulo se dan a conocer algunos antecedentes de lo que hoy llamamos relaciones públicas, ejemplificando con acontecimientos que tuvieron lugar fuera y dentro de México antes de que existiera tal concepto y los sucesos que dieron lugar a que surgiera.

Además de dar referencias históricas se citan y comentan conceptos clave tales como, *públicos, imagen, opinión pública, técnicas y medios* para lograr una *buena imagen*.

2.1 Antecedentes

"Hacerlo bien y hacerlo saber"

Ivy Ledbetter Lee

2.1.1 El surgimiento de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas han existido siempre como acto, el humano desde que existe ha tenido la necesidad de relacionarse con otros y de comunicarse. Desde la prehistoria, el homo sapiens, como único animal social capaz de crear arte, reflejó un pensamiento que comenzó a construir un mundo de nuevas relaciones, como el lenguaje y el trabajo, que fueron elementos fundamentales del proceso de socialización.

La aparición y desarrollo del lenguaje están ligados a la convivencia y al trabajo, porque con el lenguaje se intercambian pensamientos, experiencias o costumbres; es un instrumento vital para la comunicación entre los integrantes de la sociedad, en el trabajo y en la vida diaria,



porque el hombre no puede ser un ente aislado y toda su vida la ha de compartir con alguien más. Los progresos y problemas los experimenta en relación con otros humanos. Por ello también la necesidad de comunicar y convencer.

Claros ejemplos antiguos son el gobierno romano con la célebre frase del poeta Juvenal: “Pan y Circo para el pueblo” proveyó a las masas de alimento y entretenimiento para mantener tranquila a la población, ocultar hechos controvertidos y así mantener una buena imagen.

En Grecia los filósofos utilizaban la oratoria, retórica para persuadir a su público. El gobierno griego también usaba la siguiente frase: “Vox populi, vox Dei”, (la voz del pueblo es la voz de Dios) dando lugar a la opinión pública.

Posteriormente las cruzadas en la Edad Media, que fue un movimiento religioso con el objetivo de difundir el cristianismo, los predicadores fungieron como relacionistas públicos ya que fueron los que difundían sus ideas con su palabra, pintura y escultura religiosa al alcance de la masa aún iletrada.

Un avance importante para la palabra escrita, fue la invención de la imprenta en 1440 por Johannes Gutenberg, con ello la comunicación se pudo masificar, sobretodo la biblia, porque en ese tiempo era el auge de la iglesia católica.

En 1513, Nicolás Maquiavelo escribe: “El Príncipe” tratado político dedicado a Lorenzo di Piero de' Medici; que se considera el primer escrito de relaciones públicas.

Con la Revolución Industrial surgieron muchos cambios que favorecieron las ganancias de las empresas, gracias a la producción en



serie pero el trato hacia los empleados era de explotación, los veían como si fuesen máquinas.

Esto generó opiniones negativas, porque las empresas obtenían grandes riquezas, vendiendo, compitiendo y pagando bajos salarios por la fuerza de trabajo aportada por los obreros y manteniéndoles en una situación de precariedad.

Surgieron críticas y hostilidad por parte del público. Bajo estas condiciones habría sido necesario el apoyo de expertos en relaciones públicas, pero es hasta 1906 que surgieron formalmente las relaciones públicas.

Lo anterior sucedió cuando la imagen de las empresas de transporte se vio afectada a causa de un accidente de ferrocarril en Estados Unidos y para manejar la situación ante el público intervino Ivy Ledbetter Lee, un reportero que pensaba que el ocultar información generaba más críticas por lo que les dijo a los periodistas la verdad; informándoles que tal accidente había surgido por cuestiones de error humano y era inevitable.

En un principio, los directivos de la empresa ferrocarrilera “Pennsylvania Railroad” se preocuparon, pues pensaban que recibirían fuertes ataques por parte de la prensa; sin embargo, la reacción de los diarios fue favorable al percibir la buena fe de la empresa al conducirse con la verdad.

Gracias a este acontecimiento, a la idea de humanizar a los negocios con actividades de mecenazgo² y a otras aportaciones (Cuadro 1), Ledbetter Lee fue considerado el padre de las relaciones públicas.

²Con la sugerencia de mecenazgo, surgieron acciones de apoyo desde la época del renacimiento dirigidas a artistas que podían recibir comida, un lugar para vivir con el mecenas o en ocasiones un poco de dinero. Actualmente estas acciones son meramente de las Relaciones Públicas que favorecen la reputación de organizaciones que las realizan, financiando actividades para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, o para el cuidado del medio ambiente del entorno en el que se localiza.



Posteriormente en Nueva York en 1923 se publica el primer libro sobre Relaciones Públicas llamado: Crystallizing Public Opinion; (Cristalizando la opinión pública) por Edward L. Bernays. Con este libro se reconocía públicamente la importancia de la profesión del asesor en Relaciones Públicas (Ruiz Mora, 2011).

En la revista, Isabel M. Ruiz menciona que Bernays manejó el concepto de opinión pública ligándolo a las empresas y que para lograr el éxito de una campaña publicirrelacionista es importante llegar a la psique del público analizando a los individuos y sugirió técnicas y métodos basados también en la ética y moral para servir a la sociedad.

2.1.2 Relaciones Públicas en la historia de México

Las relaciones públicas se dieron desde el periodo antiguo, dentro de Mesoamérica convivieron pueblos que tenían diferencias lingüísticas y culturales de importancia pero siempre mantuvieron estrechos lazos entre sí.

En esta área se desarrollaron las ciudades y la vida urbana, donde vivían los jefes políticos y religiosos, para ese entonces ya se usaban algunos instrumentos de las relaciones públicas como: programas recreativos; historias que los escribas pintaban y genealogías de las familias de los gobernantes, calendarios, códices, el juego de pelota, actos especiales como las ofrendas para los dioses y para los muertos que escultores y pintores preparaban embelleciendo las ciudades.

Cuadro 1

Aportaciones de Ivy Ledbetter Lee



Practicó y predicó la libre información. Sugirió actividades de patrocinio o mecenazgo y rompió con la confusión relaciones públicas y publicidad.



Al llegar Cortés a nuestro país, existía una pluralidad de ciudades y culturas, que tenían riñas entre ellas, cuestión que favoreció a Cortés, quien aprovechó la enemistad. Tuvo buenas relaciones públicas y una buena imagen ante los toltecas y tlaxcaltecas, pudo contar con la alianza de éstos que estaban enfrentados a los aztecas para atacar y conquistar.

En la Independencia Miguel Hidalgo, por el contacto que tenía con los habitantes de Dolores y puntos vecinos generó buenas relaciones públicas con ellos, pues les enseñaba actividades con valor comercial que contribuían a elevar el nivel de vida de los indios y mestizos, gracias a eso, Hidalgo recibió su apoyo el 16 de septiembre de 1810, al convocarlos a luchar contra los españoles, logrando reunir a un buen número de personas, “...sus seguidores sumaban alrededor de 80 000” (Urrutia, 2006).

En 1866 “...la oposición del gobierno norteamericano a la expansión napoleónica y al imperio de Maximiliano en México...” favoreció a los liberales y el hecho de que “...el presidente norteamericano Abraham Lincoln se negó a reconocer el Imperio (...) ayudó a superar el resentimiento que había dejado la guerra entre México y Estados Unidos lo cual mejoró las relaciones diplomáticas entre ambos países” (Urrutia, 2006). En esta situación quien aplicó las relaciones públicas fue Estados Unidos para quedar bien con México, claro que de por medio estaban sus intereses.

Como antecedentes de los medios de las relaciones públicas en México, en 1830 cuando se instaló el servicio de correos y la creación del sistema telegráfico, y en la Ciudad de México proliferaron los periódicos, los más importantes fueron: “El Monitor Republicano” (1884-1896) y “El Siglo XIX” (1841-1895), donde se ventilaron grandes polémicas y se expresaron las plumas de grandes escritores y periodistas como: Guillermo Prieto, Francisco Zarco e Ignacio Manuel Altamirano (Urrutia, 2006).



En 1876 cuando Porfirio Díaz llegó a la Presidencia, tuvo un hábil manejo de sus intereses y aprovechando su gran prestigio en el ejército debido a las luchas que peleó contra norteamericanos, conservadores y franceses. Creó un sistema de lealtades con el que ejerció un firme control sobre los gobiernos de los Estados consiguiendo así la llamada “paz porfiriana” que en realidad era la represión del pueblo ya que inhibió las libertades y derechos de la población.

Tras esta política represiva, los periódicos de esa época publicaban los problemas políticos, ante esto, Díaz tuvo una actitud intolerante con la prensa y opositores que no compartían su punto de vista.

Los periódicos de esa época eran: “El Colmillo Público”, “La Voz de Juárez”, “Regeneración”, “Diario del Hogar” y el más popular: “El Hijo del Ahuizote”. Éste periódico independiente, fue perseguido por sus numerosas críticas al gobierno.

Desarrolló un género muy peculiar para ventilar los problemas que acontecían en la época: la caricatura política, una manera humorística y ridiculizada de mostrar las debilidades, incongruencias y autoritarismo del porfiriato, con esto contribuyó en gran parte a formar una opinión pública acerca de las acciones injustas del poder. He aquí un ejemplo de la actividad de las relaciones públicas que sirvió para llevar a cabo acciones ofensivas hacia el gobierno.

La fuente donde surgieron los primeros futuros publicirrelacionistas fue la prensa, tanto en México como en E. U. A. La llegada de la empresa aerolínea: Pan American Airways, fue la primera que contó con un departamento de relaciones públicas, organizado por el ejecutivo Wilbur L. Morrison, entrenó al personal auxiliar necesario y contrataron algunos reporteros.



Así lo menciona Salvador Mercado: “... la primera agencia mexicana fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1944, fundada por Federico Sánchez Fogarty” (Mercado H., 2002), esta agencia se dedicó a campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana.

Otra agencia establecida en esa época, fue Rela-Mex, la cual se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en México: como General Electric, General Motors, entre otras.

Aproximadamente en los años 50's muchas de las compañías de aviación en México y grandes empresas contaban con departamentos de Relaciones Públicas, esa época fue el auge de la profesión en nuestro país.

El 26 de febrero de 1952 se funda oficialmente la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP Asociación, A.C.) (Mercado H., 2002), profesionalizando y reconociendo públicamente el ejercicio de ésta actividad.

Es pertinente mencionar que el sector más involucrado con estas prácticas es la Política, que inconvenientemente, hasta nuestros días no ha logrado limpiar la imagen de sus errores de tal forma que los políticos son percibidos como ineficientes, corruptos y rateros, esto ha producido una general desconfianza hacia todos ellos. A pesar de que le han dado pan y circo al pueblo desde que existe. Pero esto pasa tal vez porque es poco pan y pésimo circo.

No sirve de nada usar las relaciones públicas para sólo aparentar, si se tiene una buena imagen ante un público aunque la institución no esté bien, se deben tomar acciones y ejecutar cambios para que esa imagen sea verdadera. Al realizar campañas de comunicación que no son transparentes se afecta la credibilidad ante los públicos.



2.2 Conceptualización de las relaciones públicas

"Decir la mejor verdad, de la mejor manera posible y en el mejor momento."

Ivy Ledbetter Lee

Para poder hablar de relaciones públicas, es necesario conceptualizarlas; y uno de los autores que refiere que las relaciones públicas siempre han existido como acción propia del ser humano es Salvador Mercado quien cita en su libro que "...son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida social" (Mercado H., 2002).

Esta concepción de Salvador Mercado, da un enfoque económico al indicar que las relaciones públicas justificarán a la empresa mostrando las múltiples ventajas que la sociedad tendrá al aceptarla.

Argumenta que las relaciones públicas cumplen una misión social porque tratan de convencer a los públicos de que la actitud de la empresa les favorece, porque crea empleos al necesitar mano de obra, lo que fomenta la riqueza nacional y eleva los niveles de vida, todo esto contribuye a un esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo.

Por parte de la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas al mando de Rex Harlow, pretendiendo compilar varias propuestas luego de analizarlas se concluyó un concepto algo extenso de las relaciones públicas.



“Las relaciones públicas son la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” (Rojas Orduña, 2008).

La anterior definición indica que las relaciones públicas van a asesorar a la dirección a comunicarse con su público, ante todo, es importante tener el apoyo y la participación de la alta gerencia, por lo mismo, un departamento de relaciones públicas debe ir ubicado a un nivel jerárquico lo más alto posible, como staff o lineal.

El departamento de Relaciones Públicas está en busca constante de la aceptación por los públicos de la organización, la cual se fomentará con la comunicación y la ayuda mutua.

Deberá anticiparse a diversas situaciones que le pudieran afectar, manteniendo al tanto a la Dirección, de los cambios y tendencias de la opinión pública, apoyándose en la investigación, comunicación, entre otras técnicas, destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; propiciando la solidaridad y una mentalidad de “ganar-ganar” entre la organización y los públicos con los que se relaciona.

Para Jorge Ríos Szalay las relaciones públicas son “...una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés



público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público” (Rios Szalay, 1990).

Szalay menciona que para que una persona o empresa sea aceptada y comprendida en su actividad se debe efectuar una investigación para conocer la actitud y opinión de su público y con base a ello aplicar un conjunto de acciones planeadas, necesarias para lograrlo.

En el siguiente concepto también se hace mención de la importancia de los públicos, al aceptar o rechazar a una organización y que también es una función de la dirección: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso” (Cutlip, 2006).

Ismael Núñez en su libro menciona que las relaciones públicas son filosofía, ciencia, técnica y arte; planteando su importancia, al argumentar que a cualquier organización que no conozca sobre estas, le es muy difícil insertarse con éxito ante la sociedad, al no conseguir comprensión, consideración y respeto que hagan posible el desarrollo de sus actividades.

Indica el autor, que “...las organizaciones con el propósito de encontrar ‘simpatías’ y comprensión a sus actividades llevan a efecto reuniones, actos sociales, banquetes y encuentros con mucha parafernalia los que, en la mayoría de los casos, (...) sin que se logren los propósitos para los cuales se hizo la invitación (Núñez Montero, 2003)”.

Es muy cierto lo que recalca el autor de este concepto, hacer por hacer relaciones públicas, no indica que obtendrán los resultados buscados.

Aunque para el autor las relaciones públicas no son “vida social y recreación”, en gran parte las relaciones públicas conllevan a la



socialización y recreación sólo que con un estilo estratégico, porque requieren planearse y tener en cuenta qué se quiere lograr, qué se necesita aplicar y a qué público se dirigirá, para que surtan efecto las acciones que se realicen enfocadas a esta materia.

Para cada autor, las relaciones públicas serán conceptualizadas de diferente manera pero es seguro que en algo coinciden. En la *tabla 2* se recopilan las similitudes entre tales conceptos:

Tabla 2

Similitudes en los conceptos de distintos autores

Autor	Similitud
Salvador Mercado	Convencer al público (...) de que la empresa produce el bienestar y el progreso del pueblo.
Rex Harlow	Función característica de la dirección. Mantener unas líneas de comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.
Jorge Ríos Szalay	Función administrativa. Atraerse la comprensión y la aceptación del público.
Scott M. Cutlip y Allen H. Center	Función directiva. Mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso.
Ismael Núñez Montero	Propósito de encontrar 'simpatías' y comprensión a sus actividades.

Diseño propio

Al reunir las similitudes de las concepciones de los autores, es posible diseñar un concepto propio: Las relaciones públicas son la función de la dirección, ocupada de mantener una comunicación constante con sus públicos para lograr su comprensión y aceptación mediante la transmisión de una buena imagen y un conjunto de acciones que beneficien a ambas partes.



2.3 Imagen y opinión pública

"No andes, Sancho, desceñido y flojo, que el vestido descompuesto da indicios de ánimo desmalazado."

Miguel de Cervantes Saavedra

2.3.1 Conceptualización general

Es curioso destacar que lo primero que percibimos de algo o alguien es su imagen, su apariencia, y de allí partimos para conocerle. Lo mismo ocurre con las empresas, que deben conservar cierta imagen porque les conviene estar bien con todos sus públicos. Si una empresa tiene mala imagen difícilmente le consumirían los clientes, los empleados dudarían en trabajar en esa empresa, los proveedores no le otorgarían material a crédito fácilmente o los accionistas se cuestionarían en invertir. Aunque, a todo esto, ¿qué es la imagen?

“Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen. (...) Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social...” (Belting, 2007).

Las empresas son desarrolladas meramente en una sociedad, su imagen es un conjunto de características que son percibidas por los públicos y que pasan a formar parte de su opinión. Además, la imagen de toda empresa está formada por cada una de las noticias y rumores de ésta y del entorno que la rodea; en este sentido, las relaciones públicas tienen la función de asesorar a los directivos y a la empresa al momento de hacer



uso de cada uno de los medios de comunicación, para mostrar la mejor y más inspiradora imagen que sea posible.

Para la propaganda a utilizarse se debe hacer uso de los colores representativos, el logotipo y slogan que identifican a la empresa, la estructura, la presentación en general. Ya sea en revistas, folletos, trípticos o página web, es importante cuidar de la calidad y la nitidez de las fotografías y videos, que se muestren a los públicos. Todos esos detalles cuentan porque son parte de la imagen de la empresa y son significativos para darla a conocer a los públicos.

En el área de relaciones públicas para poder asesorar se investigará si los públicos conocen a la empresa, qué tanto la conocen, si conocen sus objetivos y la imagen que está proyectando ante ellos. Con base en esto pueden surgir cinco tipos de casos que se muestran en el *Figura 4*:

☞ **Negativa y correcta:**

Si la imagen que los públicos tienen de la empresa es negativa, porque en sí, la empresa tenga una mala reputación, habrá que trabajar arduamente para transformar esa imagen mala, en una positiva.

Trabajar en la imagen misma, en la persuasión del público y en la credibilidad de la empresa; combinando acciones que ayuden a crear la buena imagen que la empresa necesita.





☞ Negativa e incorrecta:

En este caso, es cuando el público tiene equivocadamente una imagen negativa, esto significa que la empresa no está transmitiendo adecuadamente los mensajes que la favorezcan y tendrá que darse a la tarea de convencer e informar a su público. En otras palabras, hay que hacer buenas acciones y hacerlas saber.

☞ Positiva e incorrecta:

Como dijo el dramaturgo y poeta español Pedro Calderón de la Barca (1600-1681) “Fingimos lo que somos; seamos lo que fingimos”. Si la imagen que refleja la empresa es positiva a pesar de que no es sí, se procederá a corregir las acciones de ésta para mantener esa buena imagen; evitando que la imagen que se tenga sea negativa y que efectivamente así sea.

☞ Positiva y correcta:

Al reflejar una imagen positiva y que las acciones de la empresa sean congruentes con ésta, no significa que ya no hay nada que hacer, por el contrario, se debe seguir trabajando por mantener esa imagen y deseablemente mejorarla ya que la opinión pública surgirá en función de la imagen.

La opinión pública es la expresión del pensamiento de un colectivo sobre algo o alguien. Es algo volátil, evasiva, de repente es difícil de cuantificar porque darle gusto a la gente es una lucha constante entre usos, costumbres, generaciones, clases sociales, preferencias y moda. Va más allá de solo un punto de vista colectivo, por medio de ella nos podemos dar cuenta del curso que toma la empresa o si estamos enfocándonos a lo que queremos o qué tan relevante es nuestra empresa para sus públicos y si esa relevancia es en pro o en contra de ellos.



En el siguiente concepto: “La opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos” (Wilcox et. al., 2006); da a entender que en la opinión pública intervienen cuestiones como el interés personal de un sujeto y sus objetivos o necesidades.

Menciona que la opinión pública es el resultado de la suma de las opiniones individuales de los afectados por una situación, aunque para opinar no es necesario que las personas se vean afectadas, con el simple hecho de que conozcan y les interese el tema, pueden emitir su opinión al respecto tal como se menciona en el siguiente concepto: “La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema” (Wilcox et. al., 2006).

Según estudios sobre opinión pública afirman que:

- ☞ La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.
- ☞ La gente que tiene un interés propio u oculto respecto a un tema, o que puede verse afectada por el resultado de un tema, conforma la opinión pública sobre un tema particular.
- ☞ Psicológicamente la opinión viene determinada por el interés propio. Los acontecimientos, las palabras, o cualquier estímulo, afectan a la opinión pública en tanto siempre que estén relacionados con un interés o preocupación personal.
- ☞ La opinión no se expresa abiertamente durante mucho tiempo a no ser que la gente crea que su interés propio esté afectado, o que la opinión expresada verbalmente se vea respaldada por los acontecimientos.



☞ Cuando una cuestión afecta al interés propio es muy difícil cambiar de opinión.

Ahora bien, ya se ha hablado de imagen, opinión pública y se ha mencionado mucho sobre los *públicos*, pero, ¿a quiénes nos referimos con tal término?

2.3.2 Públicos

Las relaciones públicas sirven para crear vínculos entre las empresas y sus públicos. Es curioso que se utilice el término: *públicos*, puesto que la palabra *público* ya hace referencia a un conjunto de personas.

Antiguamente se ha estado empleando de esta forma, porque el público de relaciones públicas está conformado por varios grupos, llamados también públicos; que para toda organización es necesario identificar, para saber hacia quiénes se dirigen y qué mensajes transmitirles.

A continuación, veremos cómo definen los autores el término público y la manera en que lo clasifican.

James E. Grunig y Todd Hunt apoyan la definición del sociólogo Herbert Blumer y el filósofo John Dewey, definiendo al público como “...un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. Las masas, al revés que los públicos, no se comportan como si fueran una sola unidad. De hecho acostumbran a no comportarse de modo alguno, son inactivas” (Grunig, Hunt, & Xifra, 2003).

Otro autor también argumenta que los públicos se crean a partir de las consecuencias sobre los individuos.- “las consecuencias crean las



condiciones necesarias para que se formen los públicos” (Núñez Montero, 2003).

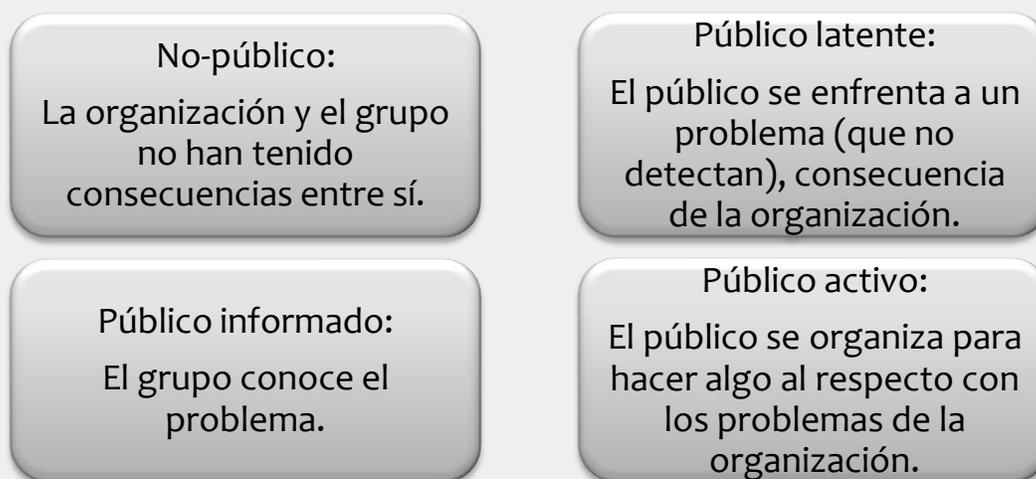
Sobre esta idea, habría que aclarar que las investigaciones de relaciones públicas son para prevenir conflictos con los públicos, y en caso de que el problema ya esté presente, buscar y proponer soluciones.

Qué sería de las organizaciones si no toman en cuenta a la “masa” que los rodea, y que solo atacasen el problema ya que tienen a la masa encima, puede que las consecuencias sean irreversibles.

La clasificación de Grunig y Hunt (*Figura 5*) se enfoca a la actitud y comportamiento de los grupos ante una situación problemática común que les afecta; en otras palabras, se le considera público al conjunto de personas afectadas por la consecuencia de una organización y que de desconocer la problemática pasan a conocerla, y es cuando el público toma cartas en el asunto; el departamento de Relaciones Públicas se ve en la necesidad de actuar.

Figura 5

Clasificación de los públicos según Grunig y Hunt



Diseño propio, basado en la clasificación de Grunig y Hunt



Pero como ya se mencionó antes, es mejor prevenir que apagar el fuego de una multitud enardecida.

A continuación se hace referencia a otros autores que en su mayoría coinciden en la definición y/o en la clasificación, como David Caldevilla quien concluye que el público “...es un área social de la comunicación (...), un grupo de individuos externos o internos a las organizaciones de Relaciones Públicas definida por intereses comunes (...) su participación puede ser directa o indirecta en las organizaciones, por medio de la toma de decisiones o el consumo de bienes y servicios” (Caldevilla Domínguez, 2007).

Se distinguen dos clasificaciones del público: interno y externo, que afectan de una u otra manera a cualquier organización por el simple hecho de consumir o no sus productos o servicios que ofrezca. Muestra también una clasificación más amplia sobre los públicos, que a continuación se muestra (Figura 6):

Figura 6

Clasificación de los públicos según David Caldevilla



Diseño propio, basado en la clasificación de David Caldevilla



- ☞ Actuales: Ya tienen un vínculo con la organización.
- ☞ Potenciales: Pueden llegar a tener un vínculo.
- ☞ Internos: Capataces, empleados, sindicatos.
- ☞ Externos: Clientes, proveedores, competencia, poderes públicos, enseñanza, prensa.
- ☞ Ambivalentes: Accionistas, Socios capitalistas, distribuidores e intermediarios.
- ☞ Formales: Por su posición social “Líderes del poder”; representantes políticos, presidentes de empresas.
- ☞ Informales: Tienen poder sobre sus seguidores; están bien informados y organizados, gozan de credibilidad.

Por otra parte, Carolina Itoiz en su texto: Relaciones Públicas, distingue que “...se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado, a veces también, con un nivel cultural específico” (Itoiz, 2001).

Hace referencia a dos grupos; el público interno y el externo.

- ☞ Interno: Grupos sociales que integran el organigrama de la institución. Por ejemplo: accionistas, directivos, funcionarios, empleados, etc.

- ☞ Externo: Todos aquellos grupos sociales que se vinculan entre sí por poseer un determinado interés y que no forman parte del organigrama. Son numerosos, algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión por que de ese gran espectro social surgirán los clientes o quienes difundan la imagen de la empresa que se pretenda proyectar de la organización.



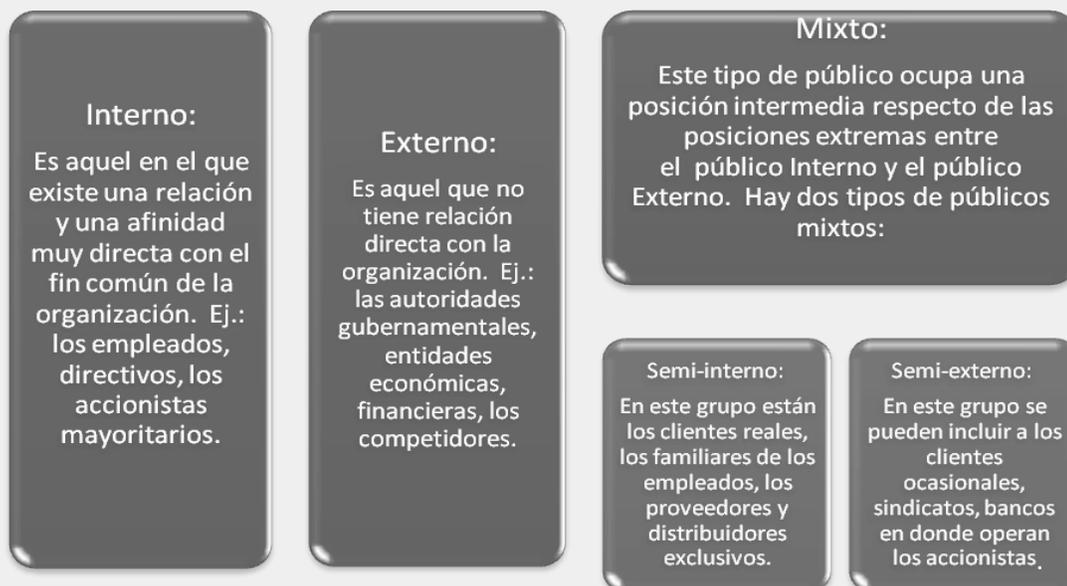
Aunque Carolina Itoiz tiene razón al argumentar que habrá públicos que nos interesen más que otros, siempre es deseable mantener una buena imagen ante todos, porque a fin de cuentas todos los públicos opinan.

Natalia E. Kotelchuk, comenta en su publicación que el vocablo *público* “es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad” (Kotelchuk).

Este concepto coincide también con el de Grunnicg y Hunt al considerar que el conjunto de personas debe estar interesado en un mismo tema para que exista una relación que los una y que es posible determinar tres tipos de públicos señalados a continuación (Figura 7):

Figura 7

Clasificación de los públicos según Natalia E. Kotelchuk



Diseño propio, basado en la clasificación de Natalia E. Kotelchuk



La anterior clasificación coincide en algún aspecto con la de David Caldevilla, según la posición en la organización, porque divide a los públicos en tres: interno, externo e intermedio. De hecho donde varían es en los integrantes de cada rubro. Y tomando en cuenta a estos autores, crearé mi propia definición y clasificación, que no distará mucho de las que anteriormente se comentaron:

“Público es un conjunto de grupos clasificados en subgrupos que participan y se relacionan directa o indirectamente con la empresa por intereses en común. Los públicos se pueden clasificar en tres grupos: interno, externo y mixto, dependiendo de la manera en que se involucren con la organización”.

Es importante también ver qué subgrupos pertenecen a esos grupos, por lo que a continuación se muestra la sub-clasificación (*Figura 8*):



☞ Público Interno:

Es el público que se relaciona dentro y directamente con la empresa, forma parte de ella, es la empresa y la representa: empleados y directivos.

☞ Público Mixto:

Éste grupo es el que no pertenece a la organización, pero que se relaciona con ella.

A este grupo pertenecen: las familias de los empleados, los clientes, los proveedores y los accionistas.



☞ Público Externo:

Es el público que rodea a la empresa y en determinado momento puede relacionarse con ella. Asociaciones empresariales, centros de investigación, empresas gubernamentales, la competencia, la sociedad que la rodea.

Después de conceptualizar al público y clasificarlo, es conveniente hablar sobre las formas que se pueden emplear para comunicarse con ellos.

2.3.3 Comunicación

Grunig argumenta que “La comunicación conduce al entendimiento. La finalidad principal de la comunicación (...) es facilitar la comprensión entre la gente y entre esta gente con otros sistemas, como las organizaciones, públicos o grupos” (Grunig, Hunt, & Xifra, 2003).

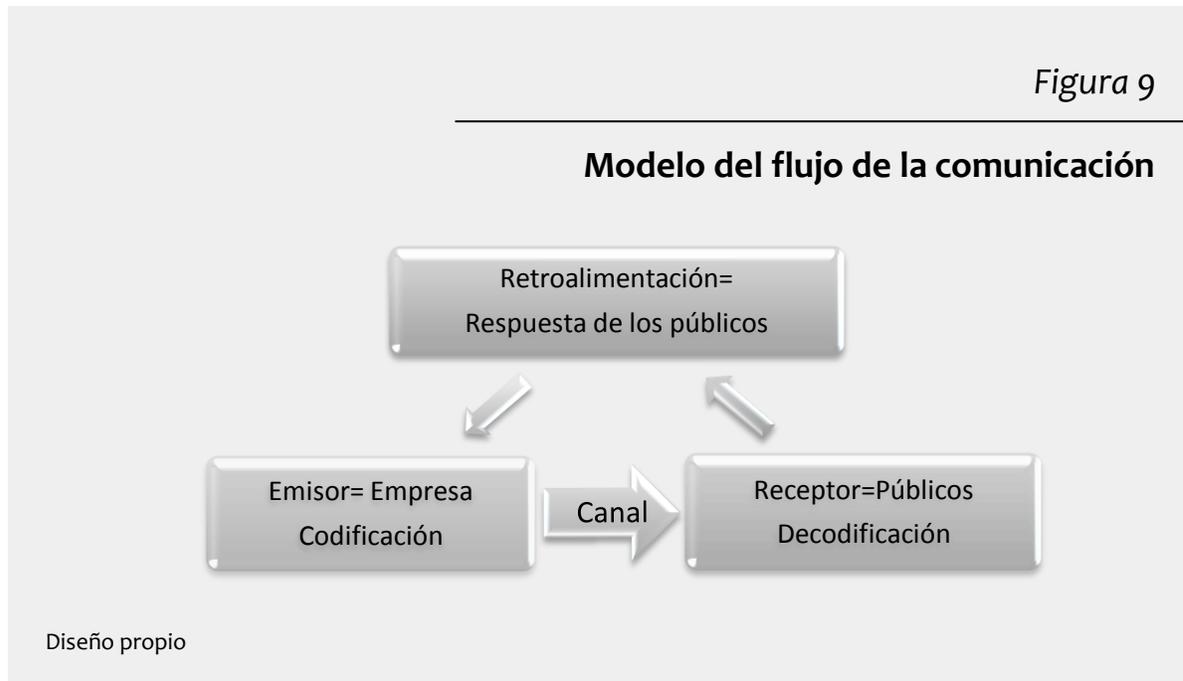
Tal como lo menciona el autor, la comunicación humana es el punto de partida para que las personas se entiendan por que así se transmiten y comparten las ideas, los pensamientos, los sentimientos y tan importante es, que sin la comunicación no existirían los sistemas mencionados por el autor. Así mismo, el término “comunicación”, “tiene su raíz profunda en el hecho de *poner en común*” (Costa, 1999); esto se refiere a que las personas compartan la misma información y se puedan comprender entre sí.

La comunicación es un proceso donde intervienen varios elementos que a continuación se presentan en el modelo básico de la comunicación (*Figura 9*).

El emisor codifica el mensaje para que el receptor lo pueda entender, luego lo emite por medio de un canal de información para que el



receptor capte el mensaje, lo interprete, decodificándolo para asimilar la información y responda al emisor por medio de la retroalimentación.



Para las empresas es lo mismo, la organización funge como emisor, el canal es el medio que utiliza para comunicar; los públicos serán el receptor, y la retroalimentación será la respuesta que tenga cada uno de los públicos, por medio de las actitudes y opiniones hacia la organización.

“La comunicación es una herramienta administrativa de uso común, que con frecuencia se cita como, la habilidad para el éxito de un administrador” (Rodríguez Valencia, 2006) es por eso que desde una gran empresa, una pequeña o hasta una persona, sin importar la actividad o ramo, tiene la necesidad de poner en común a su público y ponerse en común con éste.

El hecho de ponerse en común es compartir cierta información para conseguir un entendimiento mutuo de tal manera que sea posible convencer y mantenerse en buenos términos con los públicos para el logro



de sus objetivos y las relaciones públicas son la disciplina que puede presentar favorablemente en sociedad a una organización gracias a la comunicación.

La comunicación más que un medio, es el alfa y omega de toda relación entre seres humanos u organizaciones.

Robert Kiyosaki menciona en una frase suya: “La capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa.”

Ciertamente, la buena comunicación hace la diferencia entre una buena relación y una relación llena de problemas o a punto de estar en quiebra.

En la obra de James E. Gruning y Tood Hunt, “Dirección de Relaciones Públicas” se menciona un modelo de las relaciones públicas basado en la comunicación.

Con este se busca un equilibrio entre la organización y sus públicos, es un modelo mediador que con la idea de ganar-ganar; constituye el modelo ideal de las relaciones públicas, éste es el modelo simétrico bidireccional. Su perfil básico es el siguiente:

- ☞ “El objetivo de las relaciones públicas es modificar la actitud y comportamiento tanto de la organización como de los públicos...”
- ☞ “La finalidad de las relaciones simétricas es desarrollar el entendimiento mutuo entre la organización y los públicos por ella afectados”.



En el modelo simétrico bidireccional es claro que el arte de la comunicación consiste también en saber escuchar. Para lograr desarrollar el entendimiento entre organización y públicos es recomendable tener en cuenta los siguientes puntos.

☞ La comunicación con el Público interno: Directivos y empleados.

Prácticamente, el público interno, representa a la empresa misma ya que por medio de los directivos y empleados, la empresa se comunica con sus otros públicos; como bien lo dice Salvador Mercado “...los propios empleados son la imagen, que refleja el espíritu de la compañía (Mercado H., 2002)”.

Es importante promover un buen trato entre directivos y empleados, porque las buenas relaciones y condiciones de trabajo favorecen el mejoramiento de los bienes o servicios que son ofrecidos a los consumidores, esto proporcionará a la empresa una fuerza de trabajo que alcance los planes y objetivos organizacionales eficazmente.

Los directivos deben estar conscientes de que los empleados ayudarán a cumplir los objetivos de la empresa, por ello merecen un buen trato y ambas partes merecen respeto.

Hay que recordar que la productividad lleva a la satisfacción, pero también “...cuando se reúnen datos de la satisfacción y productividad en toda la organización, más que en el plano individual, encontramos que las empresas con mayores empleados satisfechos son más eficaces que aquellas con menos empleados satisfechos (...); las organizaciones contentas son más productivas” (Robbins, 2004).



El departamento de Relaciones Públicas investigará qué imagen proyecta de la empresa el público interno, si está transmitiendo el mensaje que la empresa pretende, si efectúa con gusto o disgusto su labor y los motivos que tiene para presentar cierta actitud.

Deberá detectar los problemas que surjan con este público ya sea antes, durante y al término de la relación laboral para que recursos humanos resuelva eficazmente tales situaciones y que la reputación de la empresa no se vea afectada por un escándalo de empleados inconformes.

“...Los empleados en puestos de servicio tratan con los clientes. Puesto que la administración de estas organizaciones debe preocuparse por complacer a dichos clientes, es razonable preguntar si la satisfacción de los empleados se relaciona con buenos resultados entre los clientes. Para los empleados que tratan directamente con los clientes, la respuesta es afirmativa. Las pruebas indican que los empleados satisfechos aumentan la satisfacción y la lealtad de los clientes...” (Mercado H., 2002).

☞ La comunicación con el público mixto: Familias de los empleados, proveedores, accionistas y clientes.

Las familias de los empleados, los proveedores, los accionistas y los clientes; son el público mixto porque tienen cierta relación con la empresa, no están dentro de ella, pero en mayor o menor nivel, conocen o son espectadores de lo que sucede con ella.

Detrás de un empleado habrá una familia, que por él conozca la situación interna y aunque la familia no participa en ella, se forma una imagen subjetiva en función de: cómo le ha ido en el trabajo al empleado, que al llegar a casa compartirá con su familia mediante su estado de ánimo o por sus comentarios al respecto. Por tal motivo es conveniente relacionarse con la familia del empleado, aplicando las técnicas necesarias para favorecer la imagen de la empresa.



Por otra parte están los accionistas, quienes son dueños de una porción de la empresa, por así decir, se involucran en la gestión de la empresa en cuanto más acciones posean.

Los accionistas están ligados a la empresa por el capital que aportan, pero no trabajan en ella y acuden esporádicamente. A la empresa le conviene mantenerse en buenos términos con ellos por que invierten su capital y los directivos necesitan de su confianza para poder desarrollar los planes en la empresa.

Los proveedores, se relacionan de manera importante con la empresa por ser los abastecedores de los bienes y/o servicios necesarios para desarrollar las actividades de ésta.

El mantener buenas relaciones públicas con ellos puede favorecer a la empresa en muchos aspectos, tales como: buena atención, facilidades de pago o descuentos, asesoría técnica, sugerencias enfocadas a los procedimientos, precios.

Además pueden resultar ser una gran fuente de información. Pueden informar a la empresa sobre los más recientes productos que ofrecerán o las nuevas tendencias en el mercado.

Algunos puntos que se deben cuidar con los proveedores son los siguientes:

☞ Pagos a tiempo:

Lo más correcto es procurar pagar a nuestros proveedores en el plazo acordado, esto dará a la empresa una imagen de formalidad y confianza.



☞ Pedidos con anticipo:

Hacer los pedidos completos, claros y específicos; con cierta anticipación y las especificaciones necesarias tales como: tipo de producto o servicio, calidad, precio, fechas y condiciones en las que se efectuará el pago, si se otorgará algún descuento, el lugar, la fecha y hora de entrega, todo ello para evitar conflictos, tanto con los proveedores, como atrasos en las actividades de la empresa.

☞ Cancelación de pedidos:

Antes de hacer un pedido, se debe estar seguro de los materiales que se necesitan, en cantidad y característica, para evitar cancelaciones o frecuentes devoluciones de pedidos, esto con la finalidad de no perjudicar las relaciones con los proveedores, lo que causaría desventajas para ambas partes.

☞ Trato a los proveedores:

El hecho de que la empresa compre a sus proveedores, no significa que se les hace un favor al comprarles y por ello tendrán que aceptar todas las condiciones que ésta les imponga. Ésta idea solo generará malas relaciones.

Por el contrario, al proveedor se le debe tratar como a la empresa le gustaría que sus clientes la trataran. Para este público, el departamento de Relaciones Públicas, en conjunto con el departamento de Almacén, deberán estar al pendiente de mantener una buena imagen con un buen trato hacia ellos.

Siempre es favorable mantener una actitud de negociación sana con los proveedores, ya que beneficia a la organización y por supuesto que también con los clientes.



El objetivo de relaciones públicas no es vender, el hecho de tener una buena imagen institucional ayudará a tal cuestión. En conjunto con Mercadotecnia deberán hacer equipo para estar bien con el público clientes.

Esto implica cuestiones como: el aspecto del lugar, la atención que se tiene con el cliente y la calidad del bien o servicio que consume, entre otras; de tal forma que el cliente esté satisfecho tanto con la empresa como con el bien o servicio adquirido propiciando en éste una buena imagen y no dude en recomendarla, de esta manera influye en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

En caso contrario, el cliente inconforme comunicará en automático la mala impresión que le causó la empresa perjudicando el prestigio de ésta ante sus públicos.

En materia de relaciones públicas se deben tener en cuenta las siguientes frases que favorecerán la comunicación con este público en pro de la imagen:

☞ La empresa depende del cliente:

En la medida que el cliente, deje de consumir bienes o servicios de una empresa, ésta se verá afectada en sus ventas, por lo tanto disminuye su utilidad y podría generar pérdidas, o aun peor, la quiebra.

☞ El cliente puede influir ante otros públicos de la empresa:

La influencia de un cliente actual de la empresa, se puede dar de 2 formas, la positiva y la negativa, si el cliente está satisfecho con la empresa y los bienes o servicios que le ofrece, puede motivar a que otros clientes potenciales consuman en dicha empresa, pero si el cliente está insatisfecho, de igual manera lo comunicará ante otros posibles clientes,



convenciéndolos de no consumirle a esa empresa. Y esto afectará a la imagen también con los públicos potenciales.

☞ El cliente tiene sentimientos y emociones:

Todos somos susceptibles a ser clientes, por eso la empresa debe sensibilizar a sus integrantes. Se debe tratar al cliente de la mejor manera, con respeto, empatía y paciencia.

☞ Para poder identificar algunos problemas, debemos escuchar al cliente:

En algunos casos, puede ocurrir que existan situaciones poco favorables para la empresa, pero que tal vez ésta no se percate dónde está el problema, pero el cliente desde otro ángulo, lo pueda notar, por tal motivo debemos escuchar lo que el cliente dice.

☞ El cliente acude a la empresa para que su necesidad o problema sean resueltos:

Cuando el cliente decide consumir un producto o utilizar servicio, es porque tiene una necesidad que cubrir y pagará por ello, por lo tanto, espera que la empresa a la que acude, le resuelva tal situación.

☞ El cliente siempre merece una explicación:

A los clientes se les debe tomar en cuenta, porque es público de la empresa. Y cuando ocurre alguna situación en ésta, lo mejor es explicarle al público para evitar rumores.

☞ Las quejas y/o sugerencias que hacen los clientes, deben tomarse en serio:

Si un cliente hace una sugerencia o queja, es por algo y en seguida se debe analizar para dar respuesta a esa queja o sugerencia.



- ☞ Aunque el cliente no siempre tenga la razón, no se debe discutir con el:

Discutir en el sentido de lucha verbal, es una acción negativa como tal. Porque dentro de la ira, es posible agredir al prójimo. Es mejor evitar discusiones con el cliente, ya que da una mala imagen, y puede ocurrir que otras personas que vean la discusión, aunque no sepan el motivo, pensarán que el cliente está siendo víctima de una injusticia por parte de dicha empresa.

- ☞ Al cliente jamás se le debe defraudar:

Quedarle mal a un cliente, habla muy mal de la empresa. Provoca que se pierda la confianza no nada más de ese cliente, sino también de los que se enteren.

Todas las acciones de la empresa son mensajes que influyen en el comportamiento de los clientes y estos a su vez influirán en los clientes potenciales al comunicarles de su opinión.

“No podemos olvidar que el cliente real y potencial quieren siempre saber detalles sobre la empresa. No solamente quieren información acerca de los productos y servicios que se les ofrecen, sino también sobre su carácter y personalidad” (Costa, 1999).

Público externo: comunidad, competencia y gobierno

Los habitantes que colindan con la empresa, pueden o no estar de acuerdo en que se encuentre ubicada allí cerca de donde ellos están, porque pueden sentirse afectados por las actividades que realice. Ayudará el tener una comunicación constante para saber qué opina la comunidad de la empresa y sus acciones.



Para poder obtener una respuesta favorable, las empresas, deben hacer méritos con el gobierno y con la comunidad que les rodea, efectuando acciones en pro de la comunidad y a su vez tendrá beneficio el gobierno.

Esta relación es muy estrecha, porque el gobierno le da la oportunidad a la empresa de establecerse y la comunidad, de crecer al consumir sus productos, o al momento de formar parte de su recurso humano.

Por su parte, la organización beneficia a la comunidad al ofrecerle sus productos o servicios y al generar empleos apoya indirectamente al gobierno, favoreciendo la economía; de tal manera que la comunidad cubra ciertas necesidades. Así, las tres partes se benefician mutuamente.

La competencia forma parte del público de la empresa, puesto que se relaciona en gran parte por el simple hecho de pertenecer al mismo giro y estar ubicados cerca, la competencia también percibe una imagen de la empresa y opina sobre ella. Es favorable tener buena relación con éste público, por que más que una competencia, puede ser un aliado.

Es necesario realizar una investigación para la cual existen diversas técnicas que se explican brevemente en el siguiente tema. Tal investigación determinará las necesidades de comunicación con cada público de la empresa, partiendo del conocimiento de la opinión de los públicos.

2.3.4 Técnicas de investigación para obtener la opinión pública

Saber de la opinión de los públicos que rodea a la empresa es muy enriquecedor porque le indica en donde esta fallando o acertando, es útil para: crear programas de relaciones públicas, prevenir crisis en la organización, formular las estrategias para el logro de los objetivos, estar



en contacto con los públicos y para conseguirlo, es necesario recabar información.

Tal cuál han mencionado Grunig y Hunt: “Previamente iniciar un programa de Relaciones Públicas simétricas, debe hacerse investigación sociológica, básicamente cualitativa, para determinar cuál es el grado de entendimiento entre la dirección y los públicos, y viceversa” (Grunig, Hunt, & Xifra, 2003).

Hay que determinar qué tipo de público es al que se le va a comunicar para manejar la información y los medios adecuados para lograrlo, en este caso, es posible segmentarlos por sexo, edad, profesión, status social, gustos y preferencias, cultura, etc.

Para conocer la opinión del público, se pueden recurrir a distintas técnicas de investigación basándose en las necesidades de información, en el tipo de público que se quiere investigar, en el tiempo y presupuesto del que se disponga. Algunas de las técnicas que pueden emplearse para conocer la opinión pública son la encuesta y la observación.

Encuesta:

Para allegarnos de información es posible aplicar esta técnica de investigación que consiste en “... un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2004).

Entendiendo por encuesta como, el acto de interrogar a una persona o grupo de personas por medio de una hoja de preguntas lógicas y ordenadas que sirven para obtener información objetiva del tema a tratar, la encuesta puede darse de tres formas:



- ☞ **Sondeo de opinión:** Es una forma de medir la opinión pública, a partir de la encuesta a un grupo de personas.
- ☞ **Cuestionario:** En esta manera, tan solo se le da la hoja de preguntas al encuestado para que las responda a su ritmo.
- ☞ **Entrevista:** donde el encuestador realiza las preguntas y anota las respuestas del encuestado. La entrevista consiste en intercambiar una conversación entre dos o más personas con el fin de obtener información, datos o hechos sobre un problema o hipótesis.

Observación:

En éste método de investigación la fuente de información es el mismo objeto de estudio y directamente el investigador recoge los datos que observó en el comportamiento del objeto estudiado.

Por medio de la observación de las actitudes o gestos o al escuchar y analizar los comentarios de los públicos, es posible notar algunas cuestiones que le conciernen a la empresa con respecto a la imagen que proyecta.

Nuestras actitudes están construidas por las creencias, emociones, sentimientos y las opiniones, es posible enterarse de la imagen y opinión en los pasillos, escuchando los comentarios sobre ésta, observando discretamente las actitudes y gestos de los públicos.

Los objetivos de las relaciones públicas surgirán a partir de los resultados que se obtengan de la investigación que se haga a los diferentes públicos sobre la empresa.



2.4 Manejo de la imagen y opinión pública por medio de las técnicas y medios publicirrelacionistas

"Las ideas son capitales que solo ganan intereses entre las manos del talento".

Conde de Rivarol

Para algunos autores las técnicas publicirrelacionistas son medios o herramientas como refiere el autor Manuel Palencia Lefler.

Las técnicas publicirrelacionistas son aplicables a todos los públicos siempre y cuando se hagan las adecuaciones pertinentes dependiendo del público al que se dirijan.

Las relaciones públicas hacen un gran uso de los medios de comunicación para informar o dar a conocer; también del proceso administrativo, porque se planean, organizan, dirigen y controlan las actividades a realizar por medio de un programa y del protocolo que es el conjunto de normas de etiqueta y buenos modales necesarios para formalizar cada tipo de ocasión y dar una buena imagen.

A continuación se explican y ejemplifican algunas de las bastas técnicas y medios de comunicación:

EVENTOS:

Existen varios tipos de eventos muy útiles para crear, mantener o modificar la imagen de la empresa con sus públicos y pueden desglosarse en: Institucionales, comerciales, sociales o deportivos, donde el número de organizadores dependerá del tamaño del evento a realizar.



Dentro de los institucionales podemos encontrar:

Técnica o medio:	CAMPAÑA O PROGRAMA
Es:	Conjunto de acciones programadas y encaminadas para conseguir un objetivo, regularmente a las campañas también se les suele llamar programas.
Objetivo:	Lograr una meta determinada por el tipo de campaña.
Participantes:	Pueden ser desde grupos pequeños hasta grandes.
Duración:	Depende de los organizadores. Las campañas pueden ser periódicas.
Ejemplo (s):	<p>Programas o campañas ecológicas: La empresa puede organizar una campaña en pro del medio ambiente. Mejorar alguna área verde, o parque, alzar la basura, sembrar o regar árboles.</p> <p>Programas recreativos: A este tipo de programas se puede incluir actividades deportivas, culturales (teatro, museos, de narración, de lectura)</p> <p>Programas o campañas de salud: De vacunación, de donación de sangre u órganos, higiene personal, concientización (contra drogas, antitabaquismo, cáncer, SIDA, maltrato o violencia, etc.)</p> <p>Programas de reconocimiento: Este tipo de programas se pueden aplicar para apreciar al mejor empleado, proveedor, cliente o accionista de la empresa, obsequiándole algún artículo, en recompensa por ser buen miembro de la empresa.</p>



Técnica o medio:	CONGRESO
Es:	Reuniones periódicas o extraordinarias de varias personas o miembros de alguna asociación para debatir un tema específico.
Objetivo:	Actualizar y presentar temas científicos, tecnológicos, culturales; al igual que para relacionarse con otras personas nacionales o extranjeras y compartir o intercambiar conocimientos sobre algún tema. También se pueden organizar con fines de ocio para atraer la atención de muchas personas.
Participantes:	Generalmente acude un gran número de concurrentes. Para más de 100 personas.
Duración:	Dura de 2 a 5 días. Depende del número de expositores.
Ejemplo (s):	Congreso internacional de relaciones personales, congresos de salud, de educación, de tecnología, etc. La empresa puede enviar a congresos a su público interno, o bien organizar un congreso con especialistas del ramo de la empresa para presentar lo más nuevo sobre algún tema de interés dirigido a todos o a uno solo de sus públicos.

Técnica o medio:	SEMINARIO
Es:	Técnica de enseñanza donde se profundiza y debate un tema a profundidad.
Objetivo:	Sirve para intercambiar conocimientos.
Participantes:	50 participantes (mínimo).
Duración:	Dos horas (mínimo).
Ejemplo (s):	La empresa puede organizar algún seminario para la capacitación del manejo de un nuevo producto, destinado a los clientes.



Técnica o medio:	TALLER
Es:	Técnica de enseñanza que combina la teoría con la práctica de una manera activa y vivencial.
Objetivo:	Son útiles para la transmisión de información y la adquisición de capacidades.
Participantes:	De preferencia un grupo reducido de personas para lograr una mejor experiencia en el taller.
Duración:	Uno a varios días, regularmente son divididos en sesiones de cierto número de horas, presenciales y/o virtuales.
Ejemplo (s):	Crear un taller de asesoramiento al cliente dirigido a los empleados.

Técnica o medio:	CURSO
Es:	Estudio de una asignatura en un intervalo de tiempo.
Objetivo:	Para adquirir o ampliar el conocimiento sobre una materia.
Participantes:	Máximo 60 personas.
Duración:	Mínima de 4 meses.
Ejemplo (s):	La empresa puede impartir cursos a sus distintos públicos dependiendo del tema de interés.

Técnica o medio:	FORO
Es:	Reunión donde varias personas pueden discutir temas de interés común, el auditorio puede intervenir. Este tipo de comunicación es muy común en internet, donde a partir de un comentario publicado por parte del usuario de esta aplicación genera respuestas que permanecen allí facilitando ver la discusión desde el origen hasta el más reciente comentario.
Objetivo:	Intercambiar ideas o analizar problemas a situaciones de interés común.
Participantes:	En el foro virtual el número de personas depende de que se



	registren en la página para poder participar.
Duración:	El foro virtual dura hasta que las personas dejen de participar en el.
Ejemplo (s):	Para obtener la opinión pública, crear o modificar su imagen de una manera rápida y de bajo costo, basta que la empresa publique en internet un comentario que generará respuestas.

Técnica o medio:	CONFERENCIAS DE PRENSA
Es:	Es un evento con un propósito definido. Donde se está convocando una reunión de reporteros.
Objetivo:	Para anunciar una noticia relevante y para presentar a expertos que responderán a las preguntas.
Participantes:	Invitar a todos los periodistas vinculados con el asunto. Entre 10 y 20 reporteros
Duración:	Aproximadamente 1 hora, y las alocuciones no deben exceder de 15 minutos. La mejor hora para programar la conferencia de prensa está entre 10:00 y 11:00 de la mañana, para asegurar la máxima cobertura de los medios. Si se programa para más tarde, se arriesga a perder el periódico de la tarde o el noticiero nocturno. Los mejores días para las conferencias de prensa son martes, miércoles y jueves ya que se consideran los días noticiosos más lentos.
Ejemplo (s):	Si la empresa ha recibido mala publicidad por fuertes rumores, ésta puede convocar a una conferencia de prensa, donde aclare esos rumores. Informar la reestructuración que tendrá la empresa.



Técnica o medio:	INAUGURACIÓN
Es:	Un evento donde se celebra la apertura de una instalación y comienzo del desarrollo de una actividad. Durante este acto se menciona algún discurso que da por inaugurada la instalación y se corta una cinta que cierra el paso de lugar.
Objetivo:	Dar a conocer la nueva instalación y atraer al público.
Participantes:	Algunas empresas realizan 2 inauguraciones, una interna y otra externa en la que se espera una gran cantidad de personas.
Duración:	La inauguración como tal dura poco, aproximadamente 30 minutos y puede ir precedida de actividades para complementarla, extendiéndose el evento.
Ejemplo (s):	Al iniciar un negocio, o al abrir una nueva sede o instalación.

Técnica o medio:	ANIVERSARIO DE LA EMPRESA
Es:	Un evento donde se conmemora el cumplimiento de un año más en la empresa. Durante este acto se menciona algún discurso mencionando los acontecimientos importantes de cierto periodo en la empresa y se agradece la colaboración de los públicos para hacer posible el cumplimiento de un año más.
Objetivo:	Celebrar el aniversario y hacer publicidad.
Participantes:	El número de invitados lo determina la empresa.
Duración:	La duración está en función del presupuesto, el tiempo que se le quiera o pueda dedicar y la forma en que se quiera festejar.
Ejemplo (s):	Es posible festejarlo organizando múltiples eventos dentro del mes que cumple el aniversario. O realizar un evento social (Almuerzo, desayuno, brindis, comida, cena, etc.) o una serie de actividades donde se incluyan a los diversos públicos.



Técnica o medio:	ENTREGA DE RECONOCIMIENTO
Es:	Una forma de motivación para la persona o grupo de personas que han tenido una participación relevante en ciertas actividades de la empresa.
Objetivo:	Incentivar y fomentar la simpatía con los públicos.
Participantes:	La empresa determina el número de personas a los que se desea premiar.
Duración:	La entrega de reconocimientos depende del número de personas a premiar. Puede ser un evento compuesto por otro de índole social.
Ejemplo (s):	Organizar una comida, cena o alguna otra variante de evento social y otorgar al mejor cliente, proveedor o empleado, un reconocimiento en público (diploma, placa, medalla, trofeo o estatuilla, etc.).

Técnica o medio:	CONCURSOS, TORNEOS
Es:	Una competencia organizada de alguna actividad, donde se premia al ganador.
Objetivo:	Convivencia y publicidad.
Participantes:	Los que determine el organizador de este evento.
Duración:	Depende del tipo de competencia.
Ejemplo (s):	Concursos de pintura, de fotografía, de baile, torneos de fútbol, baloncesto, etc.

Técnica o medio:	VISITAS A LA EMPRESA/ JORNADAS A PUERTAS ABIERTAS
Es:	La técnica de invitar a grupos distintos de públicos a las instalaciones de la empresa, brindándoles una breve explicación de lo que hace y su impacto social, haciendo un



	recorrido guiado, explicando el funcionamiento de ciertas áreas, se puede incluir un <i>break</i> otorgando un refrigerio y culmina con una despedida en la que se brinda algún material gráfico o <i>souvenir</i> (recuerdo).
Objetivo:	Promover la cercanía con los públicos mixtos o externos.
Participantes:	De preferencia un grupo reducido. Alrededor de 30 personas. Es posible invitar a más personas y formar grupos de 10 a 20. (Depende también del tamaño de las instalaciones).
Duración:	Alrededor de 2 horas. (Está en función del diseño del recorrido).
Ejemplo (s):	Invitar a un grupo de estudiantes para que conozcan el interior de la empresa.

Los eventos comerciales pueden ser:

Técnica o medio:	PARTICIPACIÓN EN FERIAS
Es:	Un evento socio económico y cultural, puede ser de carácter local, nacional o internacional. Donde se brinda información del sector que sea la feria. Al participar en una feria, se debe investigar la antigüedad que tiene realizándose, su poder de convocatoria.
Objetivo:	Fomentar el desarrollo de la empresa. Conseguir nuevos contactos, más ventas, potenciar la imagen de la empresa o las relaciones públicas ante los medios de comunicación.
Participantes:	Es favorable un gran número de personas.
Duración:	Regularmente duran de 2 a 7 días aproximadamente. Puede ser semestral o anual. Está ligada a la planificación de los objetivos de la feria, la disponibilidad de la sede elegida, a la cantidad estimada de asistentes y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.
Ejemplo (s):	Ferias de empleo, Feria internacional de franquicias...



Técnica o medio:	PARTICIPACIÓN EN EXPOSICIONES COMERCIALES
Es:	La técnica de exhibir o presentar y promover la venta de productos o servicios de un sector comercial. También se les puede llamar ferias.
Objetivo:	Generar contactos y clientes.
Participantes:	De preferencia un número grande de asistentes.
Duración:	Puede ser semestral o anual. Está ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, la disponibilidad de la sede elegida, a la cantidad de asistentes que se estime y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.
Ejemplo (s):	“Expo Boda” , “Expo Mujer”, “Expo tecnología” etc.

Técnica o medio:	STANDS
Es:	Un espacio o módulo dentro de una feria o exposición usado para presentar los productos o servicios que brinda una empresa. Su diseño debe ser representativo de la empresa, de gran impacto, creativo y muy atractivo para los visitantes de la feria.
Objetivo:	Dar a conocer los servicios y productos de la empresa.
Participantes:	Es favorable que se acerque un gran número de visitantes.
Duración:	El tiempo que dure la feria o exposición.
Ejemplo (s):	Hay compañías que se dedican a diseñar los stands con las especificaciones que la empresa requiera.

Técnica o medio:	ESPECTÁCULOS
Es:	Es un conjunto de actividades vinculadas a la diversión pública celebradas en un espacio donde se congrega el público para presenciarlas.
Objetivo:	Hacer publicidad, crear simpatías con los públicos.
Participantes:	Determinados por la empresa.



Duración:	Alrededor de una semana. Pueden ser periódicos (anuales o semestrales).
Ejemplo (s):	Festivales, conciertos, <i>fashion shows</i> (<i>desfiles de moda</i>).

Técnica o medio:	RIFAS
Es:	El sorteo de algún objeto entre varias personas.
Objetivo:	Promoción para favorecer las ventas o relaciones con los públicos.
Participantes:	Determinados por la empresa.
Duración:	Quien organiza la rifa, estipulará la fecha y lugar de entrega del premio.
Ejemplo (s):	La rifa de algún aparato electrodoméstico para los trabajadores, el sorteo de un viaje todo pagado para los clientes, el sorteo de un auto, etc.

Para los eventos sociales es posible organizar:

Técnica o medio:	DESAYUNO
Es:	Una reunión donde normalmente se sirve un desayuno continental que consta de: jugo, café con leche, pan mantequilla, mermelada, queso, huevos.
Objetivo:	Para dar inicio a reuniones, presentación de productos, charlas, exposiciones de invitados especiales o para el cierre de negocios, etc.
Participantes:	El número de participantes es a consideración, siempre y cuando se tenga bien calculado el número de asistentes.
Duración:	Dura aproximadamente 1 hora, es económico y puede realizarse en la empresa. Suelen ser de 8 a 10 de la mañana.
Ejemplo (s):	Desayuno con los accionistas o para cerrar trato con algún cliente.



Técnica o medio:	ALMUERZO
Es:	Un menú equilibrado sería: un aperitivo simple, entrante (consomé, sopa, ensaladas o cremas frías) y un segundo plato (carne o pescado) en cantidades modestas y acompañado de un postre, preferiblemente fruta o algún postre dulce (tarta, helado, dulce tradicional del lugar, etc.)
Objetivo:	Charlar e intercambiar puntos de vista y comentar temas de interés para todos los presentes.
Participantes:	El número de participantes es a consideración, siempre y cuando se tenga bien calculado el número de asistentes.
Duración:	Normalmente varía de 45 minutos a 2 horas. En torno al mediodía, de 1 a 3pm. Es variable en torno al país donde tenga lugar.
Ejemplo (s):	Un almuerzo de negocios, un almuerzo para los clientes más frecuentes, etc.

Técnica o medio:	CENA
Es:	Es un evento de carácter formal, el menú debe ser suficiente y equilibrado.
Objetivo:	Relacionarse con los públicos. Entablar una conversación de negocios, cerrar un negocio o definir una reunión posterior.
Participantes:	El número de participantes es a consideración, se debe tener bien calculado el número de asistentes.
Duración:	Normalmente varía de 45 minutos a 2 horas. La hora recomendada es entre 8 y 10 de la noche.
Ejemplo (s):	Cena de fin de año, cena para cerrar trato con el cliente.

Técnica o medio:	COFFEE BREAK
Es:	Es una pausa que se hace en algún evento institucional



	donde los participantes desarrollan distintos tipos de tareas y necesitan un tiempo de descanso para continuar. Se desarrolla en un lugar donde se ubican mesas con bandejas, vasos, tazas, jarras, etc. y donde los asistentes se encuentran de pie. Consta de café, té, leche, masas, croissants, jugos, gaseosas y agua mineral. En una jornada de trabajo se pueden realizar hasta cuatro coffe break.
Objetivo:	Tomar un receso para retornar a las actividades con más ánimo.
Participantes:	Los que asistan al evento institucional.
Duración:	Dura entre 15 y 20 minutos
Ejemplo (s):	El coffe break de un taller o de un curso.

Técnica o medio:	COCTEL
Es:	Un evento social de contactos, donde se ofrecen alimentos ligeros y bebidas. Es un poco menos formal que un almuerzo o cena.
Objetivo:	Hacer una presentación y dirigir algunas palabras, socializar.
Participantes:	Se controla y selecciona el número de participantes, regularmente son pocos.
Duración:	No debe sobrepasar de 2 horas.
Ejemplo (s):	Es posible organizar un coctel para la recepción de los públicos a algún otro evento.

Técnica o medio:	RECEPCIÓN
Es:	Un acto solemne y festivo en el que se espera la llegada de una persona o un grupo de personas. Este acto es efectuado en la puerta o vestíbulo de acceso al recinto de la celebración. Para visitas y actos oficiales es preferible mantener un equilibrio jerárquico entre anfitriones e invitados. Es conveniente que quien



	reciba sea de rango similar con respecto al invitado. De lo contrario, el anfitrión deberá designar a su representante para que la reciba en su nombre. Posteriormente el anfitrión presentará a sus colaboradores inmediatos, invitados especiales y en dado caso a los patrocinadores.
Objetivo:	Recibir a los invitados de un evento con formalidad.
Participantes:	Los participantes serán el total de invitados a la celebración.
Duración:	Aproximadamente dura de 30 a 40 minutos.
Ejemplo (s):	La recepción de los fundadores de la empresa, la recepción de algún personaje público a alguna celebración, etc.

Técnica o medio:	“EL SELLO DE LA EMPRESA” (IDENTIDAD CORPORATIVA)
Es:	Esta técnica es una forma de diferenciar a la empresa de las demás con el uso de varios elementos que la identifiquen.
Objetivo:	Destacar de las demás empresas.
Participantes:	Los miembros del público interno.
Duración:	Permanente.
Ejemplo (s):	El logotipo, el slogan, el uso de ciertos colores, determinados valores que conforman la cultura organizacional o la realización de un protocolo exclusivo de la empresa.

Técnica o medio:	OBRAS SOCIALES
Es:	La reinversión de una parte de las ganancias de la empresa, para el bien común, sin ánimo de lucro.
Objetivo:	Mantener buenas relaciones con la sociedad y hacer publicidad.
Duración:	El tiempo que requiera o decida la empresa. Puede ser con cierta periodicidad.
Ejemplo (s):	Construcción de escuelas, bibliotecas, hospitales, repavimentar la avenida principal donde se ubica la empresa



	<p>Favorecer la iluminación, estacionamiento</p> <p>Anunciar la pérdida de alguna persona (servicio a la comunidad)</p> <p>Promover la ayuda a discapacitados, ayuda a damnificados, a personas de bajos recursos, albergues...</p>
--	---

Técnica o medio:	PATROCINIOS O BECAS
Es:	Es el apoyo económico o en especie que una empresa brinda a una determinada persona o grupo de personas o evento.
Objetivo:	Con la finalidad de hacerse publicidad y conseguir buena imagen.
Participantes:	Los que la empresa disponga.
Duración:	La determina la empresa.
Ejemplo (s):	Apadrinar a un equipo deportivo en alguna competencia a cambio de que use el nombre y/o logotipo de la empresa en su uniforme. Brindar apoyo económico a alumnos de excelencia académica en alguna escuela, o a hijos de los empleados que tengan excelencia académica. De películas: Es posible el patrocinio de películas en televisión abierta.

Técnica o medio:	TABLONES O ANAQUELES DE LECTURA
Es:	Un pizarrón de corcho (o de otro material) en el que se pueden colocar medios de comunicación impresa, como anuncios o avisos para diversos públicos de la empresa.
Objetivo:	Comunicar.
Duración:	Para su mayor funcionalidad se debe actualizar continuamente.
Ejemplo (s):	En el tablón de lectura, la empresa anticipadamente puede colocar algún aviso o invitación para una determinada fecha.



Técnica o medio:	REVISTA
Es	Publicación periódica, impresa en papel brillante. Las revistas varían en su tamaño, forma y presentación, usualmente tienen colores llamativos. Hay diferentes categorías de revista. Están dirigidas a diversos públicos, ofrecen temas específicos o de interés general y/o noticias.
Objetivo:	Comunicar.
Duración:	Puede publicarse semanal o mensualmente. Depende del presupuesto de la empresa.
Ejemplo (s):	La empresa puede otorgar a sus públicos una revista semanal o mensual con artículos alusivos a su servicio o producto.

Técnica o medio:	CATÁLOGO
Es	Un catálogo es una publicación ordenada de imágenes y descripciones de los objetos, productos o servicios que una empresa ofrece.
Objetivo:	Comunicar.
Duración:	Puede publicarse semanal o mensualmente. Depende del presupuesto de la empresa.
Ejemplo (s):	Es un medio de comunicación visual en la que se puede incluir información sobre la misma empresa, dar a conocer a sus fundadores, su visión, misión, valores, números telefónicos de contacto, horarios de atención, etc.

Otros:

☞Gacetas:

La gaceta es una publicación periódica donde se dan a conocer noticias de algún ramo en especial. Por medio de la gaceta la empresa puede dar a conocer sus noticias y mantener informado a su público.



☞ Folletos:

Los folletos son medios impresos que brindan información concreta y de fácil comprensión, clave sobre una compañía, la representan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público. Algunas variantes de folletos son: Tríptico, Díptico, *Flyers* (*volantes*).

☞ Pancartas:

La pancarta es un cartel que se exhibe en reuniones públicas. Es de carácter informativo o propagandístico, es de tela y contiene frases.

☞ Manuales:

Es un buen medio para estrechar los lazos con los públicos y consolidar la imagen corporativa. Ej. manual de usuario, manual de bienvenida.

☞ Información anexa al pago de empleados o a proveedores, a la nota (clientes).

☞ Invitaciones o pases.

☞ Cupones.

☞ Videos: informativos, de entretenimiento.

☞ Página web: donde puedan acceder a la información de su interés.

☞ Correspondencia (e-mail)

☞ Miembro de alguna red social (twitter, facebook)

☞ Radio

☞ Televisión

☞ Internet

☞ Vocear información con altavoz en un automóvil a varias colonias aledañas.

☞ Buzón o teléfonos de quejas y sugerencias

☞ Mejora y acondicionamiento de instalaciones



A continuación se presenta una tabla con algunas de las técnicas de relaciones públicas en pro de la imagen y opinión pública con respecto al público que se refiera:

Técnicas y medios publicirrelacionistas	PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO		
	INTERNO	MIXTO	EXTERNO
Almuerzos	✓	✓	✓
Anaqueles de lectura	✓	✓	✓
Aniversario de la empresa	✓	✓	✓
Campaña o programa	✓	✓	✓
Cena	✓	✓	✓
Coctel	✓	✓	✓
Coffee break	✓	✓	✓
Concursos, torneos	✓	✓	✓
Conferencias de prensa			✓
Congreso	✓	✓	✓
Cursos	✓	✓	✓
Desayunos	✓	✓	✓
“El sello de la empresa”	✓	✓	✓
Entrega de reconocimientos	✓	✓	✓
Espectáculos	✓	✓	✓
Eventos a puertas abiertas	✓	✓	✓
Ferias o exposiciones	✓	✓	✓
Festejos	✓	✓	✓
Foro	✓	✓	✓
Inauguración	✓	✓	✓
Obras sociales			✓
Páginas web	✓	✓	✓
Participación en exposiciones comerciales		✓	✓
Participación en ferias	✓	✓	✓
Patrocinios o becas	✓	✓	✓
Premios	✓	✓	✓
Programas recreativos	✓	✓	✓



Publicidad institucional	✓	✓	✓
Recepción	✓	✓	✓
Rifas	✓	✓	✓
Seminario	✓	✓	✓
Stands	✓	✓	✓
Tablones o anaqueles de lectura	✓	✓	✓
Taller	✓	✓	✓
Visitas a la empresa/ jornadas a puertas abiertas		✓	✓

Las técnicas y medios mencionados en la tabla, tan solo son algunos. Existen muchísimas técnicas y medios para hacer relaciones públicas, desde los más baratos hasta los más costosos, es posible hacer una gran cantidad de combinaciones de eventos, actividades y medios para comunicarse con los públicos.

Es pertinente aseverar que el departamento de relaciones públicas tan solo propone soluciones, más no resuelve todos los problemas. Depende mucho del presupuesto, de la creatividad y del apoyo de la alta gerencia, para poder implementarlas.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE CASO:

Técnicas publicirrelacionistas para mejorar la imagen de la empresa familiar: Salón-jardín "Los Ángeles"



CAPÍTULO 3: TÉCNICAS PUBLICIRRELACIONISTAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA FAMILIAR: “SALÓN –JARDÍN LOS ÁNGELES”

En este capítulo se presenta el reporte de la investigación de campo en la empresa familiar: *Salón-Jardín “Los Ángeles”*. Contiene el perfil básico de la empresa que se realizó a partir de observaciones, análisis y una entrevista con los dueños y considerando sus antecedentes, su estructura administrativa —no formalizada en algún documento con anterioridad— y su infraestructura.

Para esbozar la imagen actual que tienen dos de los principales públicos de esta empresa; sus clientes y sus empleados se recurrió a entrevistas, cuestionarios, observación, videos y fotografías.

Para la enumeración de las gráficas que surgieron como resultado del cuestionario, fue empleada la clave que se explica a continuación:

Gráfica 1.	I	C-1
Número de gráfica	Inicial del público: I= Interno M=Mixto E=Externo	Número de cuestión

Con base en estos resultados se llevó a cabo un análisis que ayudó a determinar los objetivos y las acciones sugeridas de relaciones públicas para la empresa con el fin de mejorar su imagen ante clientes y empleados; proponiendo técnicas y medios de relaciones públicas aplicables en la medida del presupuesto y que generarían ventajas para mejorar su imagen.



3.1 Salón Jardín de eventos Los Ángeles

*"En el fondo son las relaciones con las personas
lo que da sentido a la vida"*

Karl Wilhelm Von Humboldt

3.1.1 Antecedentes

Aproximadamente en 1978, los esposos "Sra. M", y "Sr. A" iniciaron con una cafetería en Cuautitlán Izcalli (Timilpan, Col. Centro Urbano) cerca de una preparatoria. Parecía una buena oportunidad ya que era la única cafetería en esa zona.

Desafortunadamente, no fue muy rentable, pues las pocas ganancias eran para uso personal, por lo cual no existía una reinversión, esto provocó que se cambiara el giro del negocio.

En 1983 el "Sr. A" y su hermano "Sr. B", compraron un terreno que por conflictos entre ellos, decidieron dividir y cada quien iniciar un salón de eventos. Al ver que no funcionó, se unieron tirando "el muro de Berlín" y denominando al salón de eventos: "Salón CROM"

El "Sr. A" y su hermano se deslindaron del salón CROM, (dejando a cargo a sus hijos respectivos: "E" y "Bh" quienes lo renombraron "Salón Imperial", actualmente sigue en funcionamiento.

La "Sra. M" y el "Sr. A", construyeron un pequeño salón de eventos en Cuautitlán Izcalli, sobre la avenida 1º de Mayo, Col. Centro Urbano; con el nombre de "Salón Esmeralda" (1996 aprox.), que funcionó por mucho tiempo, a pesar del tamaño, resultaba muy atractivo para los clientes por el costo, el ambiente, y el servicio en general, consiguiendo muchos eventos.

Existieron ciertas dificultades internas, entre los meseros y el capitán de meseros, pues al término de los eventos, se quedaban en el lugar a



fumar, beber alcohol. Factores como robos dentro del salón, provocaron sospechas de los empleados, pero hasta la fecha no se sabe quién fue y por ello cambiaron a la mayoría del personal.

Para el año 2008, se iniciaba la construcción de otro salón, que sustituiría al Salón Esmeralda que cerró para convertirse en bodega; porque se incrementó la competencia, y el salón ya no era tan atractivo porque realmente no tenía el espacio suficiente para eventos grandes; y de alguna manera resultó más cómodo para los dueños, rentar el lugar como bodega. Y usar un terreno que tenían para construir un salón-jardín mejor planeado en infraestructura, ubicado en la Colonia Loma de los Ángeles, avenida Villa del Carbón, Núm. 501.

Actualmente la empresa ha sido contratada para diversos eventos que van desde reuniones familiares hasta eventos empresariales.

3.1.2 Servicios:

Los servicios que presta son para cualquier tipo de evento, (bodas, cumpleaños, bautizos, presentaciones, reuniones de fin de año, etc.) existen varios paquetes. Básicamente se otorgan 6 horas de evento, más 30 minutos de entrada y 30 minutos para desalojarlo.

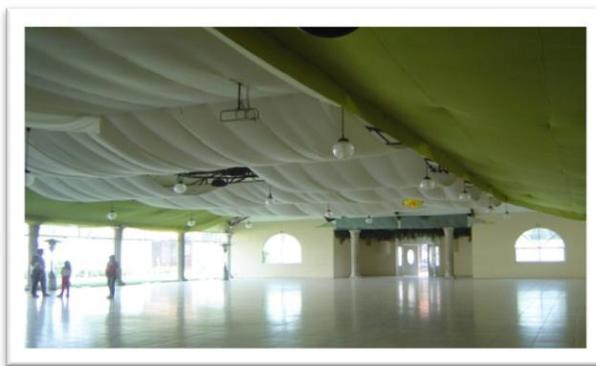


Durante todo el evento se ofrece: luz, sonido y refresco. El menú consta de 3 tiempos. Ofrece también contratación de grupos musicales, imitadores o mariachi por un costo adicional, o bien que el anfitrión lo(s) contrate de manera externa sin costo extra. Se maneja un programa a seguir durante el evento, que puede no ser preciso en tiempo.



3.1.3 Instalaciones:

Al ingresar lo primero que se aprecia es la hilera de palmeras con antorchas eléctricas que acompañan e iluminan la llegada hacia el estacionamiento (parte trasera del salón); y el jardín del lado de las palmeras, posteriormente se encuentran los ventanales de piso a techo donde se ubica una de las puertas principales; la otra entrada principal, es adyacente a la anterior mencionada.



El salón es amplio, su capacidad máxima es de 650 personas en un evento. Posee una cabina de audio, juego de luces y bocinas, una pantalla con proyector, 2 vestidores, baños para damas y caballeros (8 sanitarios de damas y 8 de caballeros, 6 lavamanos para c/u).

Cuenta con una cocina equipada con todos sus utensilios, donde hay anaqueles para guardar la loza y cubiertos.

EQUIPO DE MONTAJE:

Se utilizan 3 tipos de mesa:

- ☞ Redonda: hasta 10 u 11 personas
- ☞ Cuadrada: hasta 12 personas
- ☞ Rectangular: hasta 12 personas



Manteles, cubre-manteles, fundas para silla, cintas para respaldo de las sillas, color a elegir. Un arreglo floral por mesa sobre un candelabro.



Vasos, loza, usualmente para 3 tiempos, cubiertos, paneras, servilleteros, ceniceros y una mesa principal, con su respectivo mantel, sillas enfundadas, con moño, arreglo floral tipo cascada. La decoración con globos la solicitan los clientes.



3.1.2 PERSONAL:

Esta empresa cuenta con 35 empleados y el número de familiares dentro de la empresa es 9, de los cuales 5 fungen como directivos y 4 como empleados.

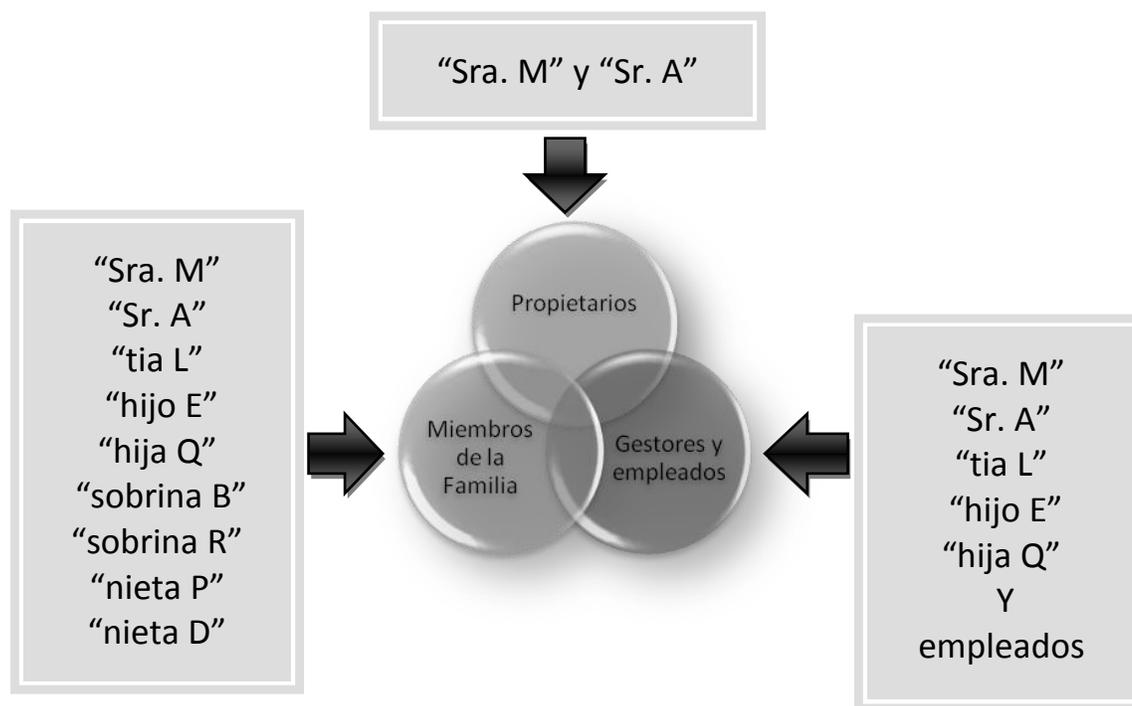
Capitán de meseros, Meseros, Edecanes, Chef, Galopines, Cantinero, Vigilancia, Aseo, Jardinero, D. J. (Maestro de ceremonias), Auxiliar en mantenimiento a las instalaciones. Los dueños y algunos integrantes de la familia, son los recepcionistas (dan informes sobre los servicios del salón) y hacen las contrataciones.



3.2 El “Salón Jardín Los Ángeles” como una pequeña empresa familiar

La empresa estudiada pertenece al sector servicio, en la categoría de pequeña empresa porque tiene 35 empleados.

Debido a que fue fundada y es administrada por una familia, es catalogada como empresa familiar. Con el modelo de los tres círculos es posible visualizar los sistemas que integran a la empresa:



Las situaciones más frecuentes observadas en la empresa, típicas de una empresa familiar fueron las siguientes:

- ☞ Se ha mezclado lo personal con lo laboral.
- ☞ Existen acuerdos de orden familiar para administrar la empresa, turnándose por periodos irregulares.
- ☞ Fricciones o descontentos entre los integrantes de la familia por diversas situaciones, tales como: reclamos por la falta de apoyo, descontentos con la remuneración, asignación de labores extras, etc.



- ☞ Ausencia del control del equipo de trabajo esencial para el funcionamiento de la empresa.
- ☞ La mayoría de los empleados no recibió capacitación (ver página: 90, gráfico: 3.IC-15).

Dadas las circunstancias anteriores, se realizó una investigación entre el personal (público interno) y los clientes actuales y potenciales (público mixto y externo) para conocer por medio de la opinión pública la imagen que la empresa ha reflejado ante ellos, con ayuda de la siguiente escala.

ESCALA DE PROYECCIÓN DE IMAGEN			
Imagen nula 0 – 25%	Imagen débil 26 – 50%	Imagen promedio 51 – 75%	Imagen fuerte 76 – 100%

Luego de clasificar las interrogantes, graficarlas, comentarlas (tomando en cuenta la categoría positiva de cada una) y promediar los porcentajes se obtuvo uno solo, que al compararlo con la escala fue posible conocer qué tanto proyecta su imagen, la empresa estudiada.

3.3 Imagen de la empresa ante el público interno empleados

Se encuestó al 95% del público empleados (Anexo 1).

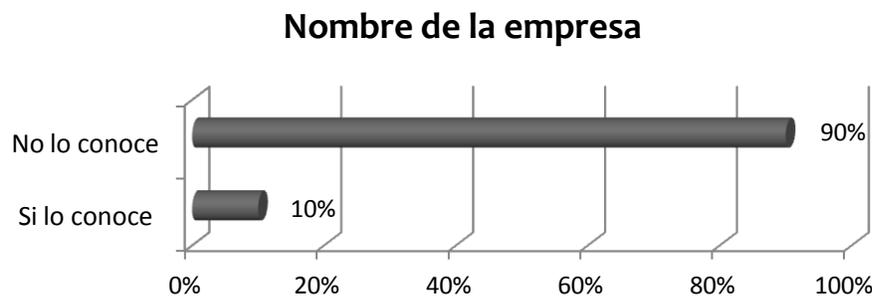
Para el diagnóstico con el público interno, las preguntas se agruparon en: conocimiento de la empresa, relación empresa-público interno y comunicación.

3.3.1 Conocimiento de la empresa

Las siguientes preguntas son referentes al conocimiento de la empresa por parte del personal.



Gráfica 1.IC-1

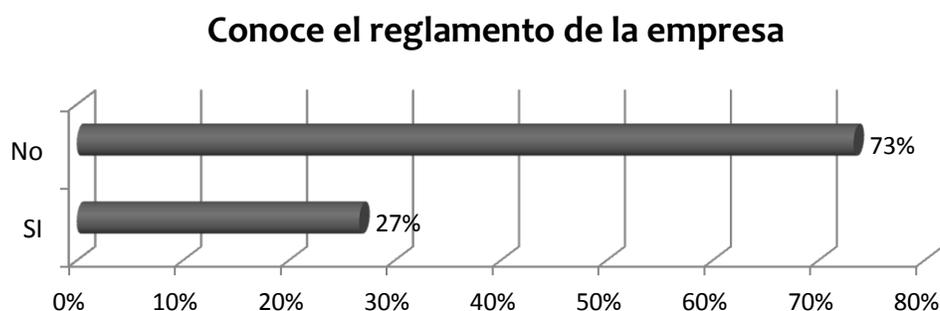


Esta gráfica muestra que el 90% del público interno, presenta una confusión con el nombre real de la empresa, esto se debe a que no han unificado en varios documentos el nombre de la misma. Se encontraron variantes del nombre: Salón Los Ángeles, Salón Jardín Los Ángeles, “LOS ÁNGELES”.

Es muy importante definir el nombre porque genera incongruencias al hacer referencia de la empresa, dificultando crear una imagen.

Lo conoce: 10%

Gráfica 2.IC-12

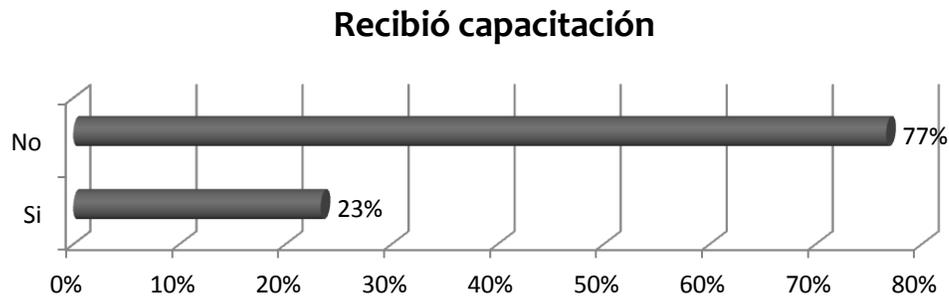


Para esta pregunta, más del 50% del público interno contestó que no conoce el reglamento de la empresa. Situación que es totalmente preocupante, pues el hecho de no conocer las reglas de donde se trabaja genera conflictos entre lo que se debe y lo que no se debe hacer.

Lo conoce: 27%



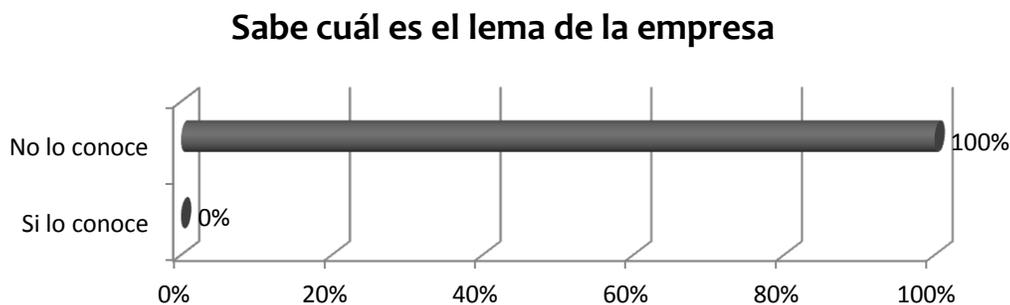
Gráfica 3.IC-15



La empresa solo ha capacitado al 23% de sus empleados. De alguna manera es una de las características típicas de una empresa familiar, que repercute en la imagen de la empresa al prestar sus servicios. Es necesario capacitar al personal para que conozca las actividades que debe desempeñar, de qué manera y con qué herramientas para proyectar una mejor imagen.

Conoce las actividades a realizar: 23%

Gráfica 4.IC-16



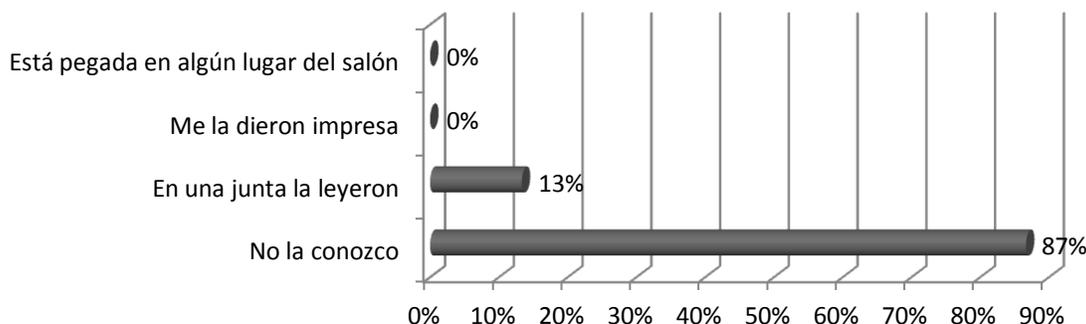
Se esperaba que el público interno escribiera el lema o *slogan* (lema) de la empresa: “Momentos celestiales y eternos”, sólo que resultó que nadie lo conoce, y escribieron lo que se imaginaron.

Conoce el lema: 0%



Gráfica 5.IC-17

Conocimiento de la Misión de la empresa

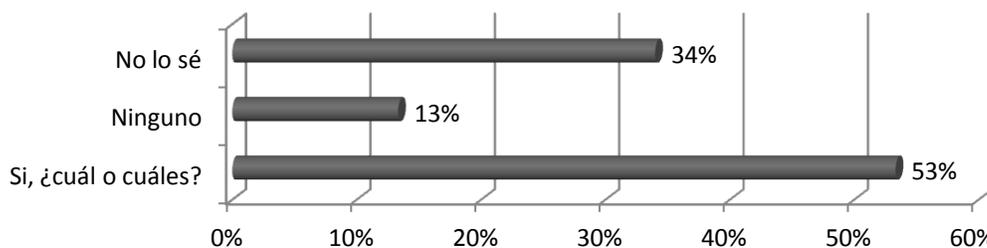


Cuando un empleado no conoce la misión de la empresa, es como si no conociera la razón de ser del lugar en donde trabaja. Este gráfico nos indica que un porcentaje importante del público interno ignora la misión de la empresa.

Conoce la misión: 13%

Gráfica 6.IC-18

Sabe qué valores maneja la empresa



Casi la mitad del público interno, no sabe si se manejan valores o piensa que ninguno. Por lo tanto habría que hacerles saber los valores que caracterizan a la empresa. Hay que aclarar que los empleados supusieron los valores que mencionaron y no están estipulados en algún documento.

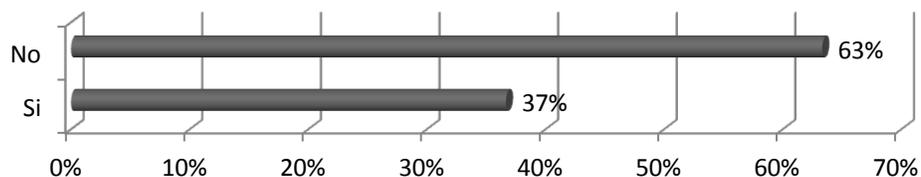
El 53% eligió la opción “Si, ¿cuál o cuáles?” donde el valor más mencionado por el público interno fue el respeto (13 veces), seguido por responsabilidad (5 veces) y honestidad (4 veces).

Conoce los valores: 53%



Gráfica 7.IC-19

Conoce la página de internet de la empresa

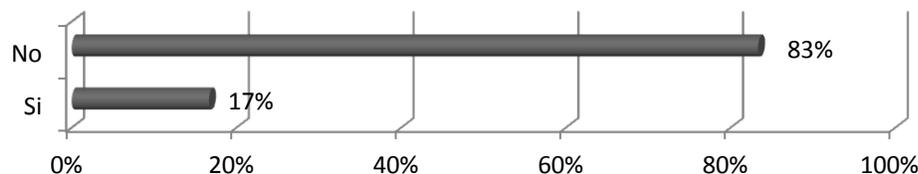


La empresa tiene una página de internet la cual menos de la mitad de los empleados conoce, lo que indica cierta falta de comunicación que impide que el público interno conozca la empresa en donde labora.

Conoce la página de internet: 37%

Gráfica 8.IC-20

Sabe en qué año se fundó la empresa

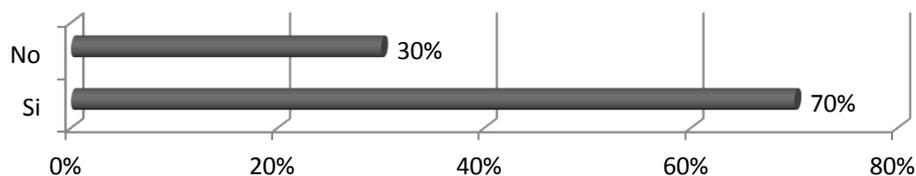


Un gran porcentaje de empleados desconoce el año en que fue fundada la empresa donde labora. Este dato impacta en la imagen de la empresa porque es parte de su historia y con esto es posible conocer los años de experiencia que tiene.

Sabe el año en que se fundó: 17%

Gráfica 9.IC-22

Sabe quién es el dueño o quienes son los dueños





Para esta pregunta, la respuesta correcta es: Sr. A y Sra. M. por lo que se asignó la opción “no” a quienes sólo respondieron que solo uno de ellos era el dueño. Y como el gráfico muestra, el 30% no sabe con exactitud quienes son los dueños de la empresa.

Sabe quienes son los dueños: 70%

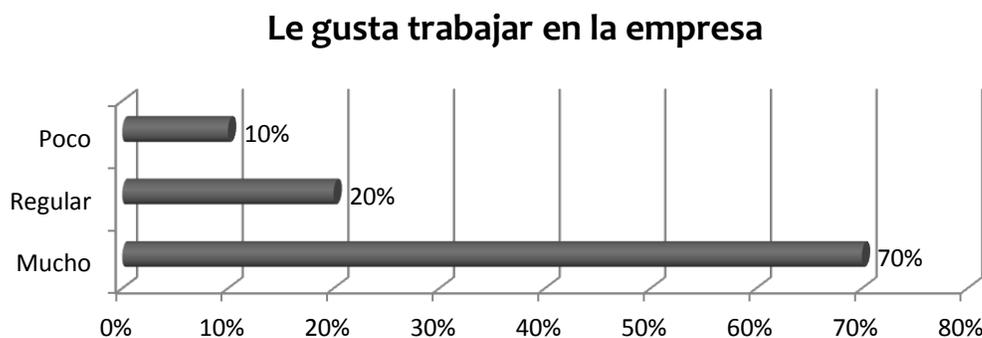
3.3.2 Diagnóstico de conocimiento

Al obtener el promedio del público interno (empleados) que sí conoce los aspectos cuestionados se obtuvo un 28%, esto indica según la escala que su imagen es débil porque tiene desinformado a su personal.

3.3.3 Relación empresa-público interno

Las preguntas que a continuación se presentan fueron enfocadas a la relación que tiene la empresa con el público interno.

Gráfica 10.IC-3 y 4



La mayoría de los empleados que eligió la categoría “Mucho”, coincide en que necesitan ganar dinero y el ambiente para ellos es agradable porque se divierten al mismo tiempo que trabajan.

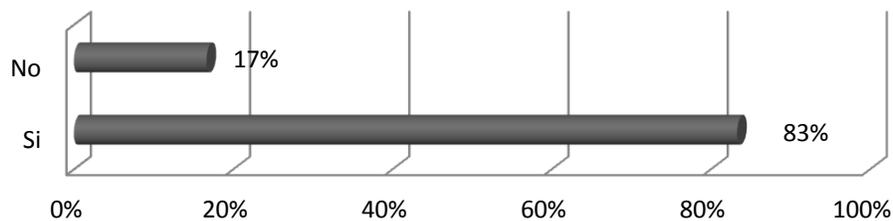
Los que respondieron regular o poco, argumentan que no hay armonía, se les dificulta el trabajo, que faltan materiales o por el trato del jefe, revelan que no les agrada el pago y que existe desorden.

Le gusta mucho trabajar allí: 70%

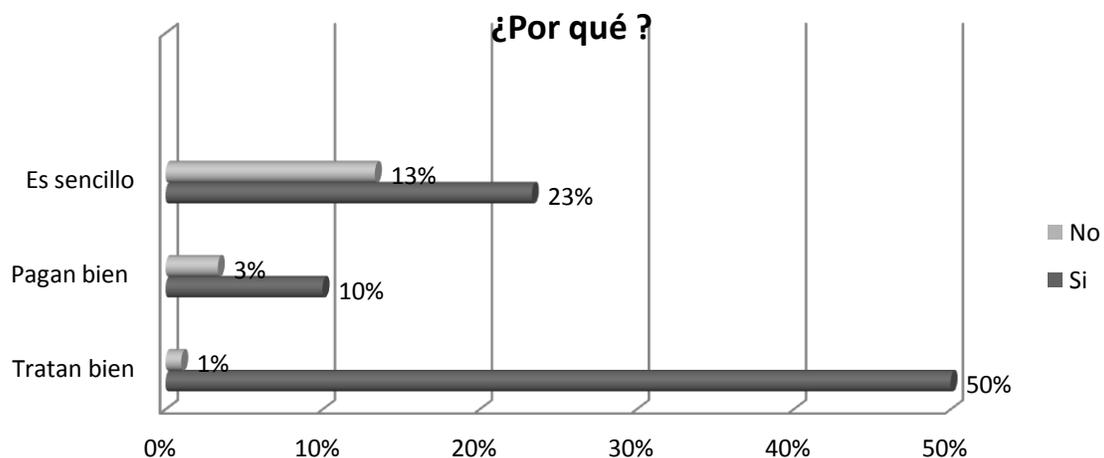


Gráfica 11.IC-5 y 6

Recomendaría trabajar en la empresa



Como se puede ver, solo un pequeño porcentaje no recomendaría trabajar en la empresa. Y en la siguiente pregunta se mencionan algunas razones.



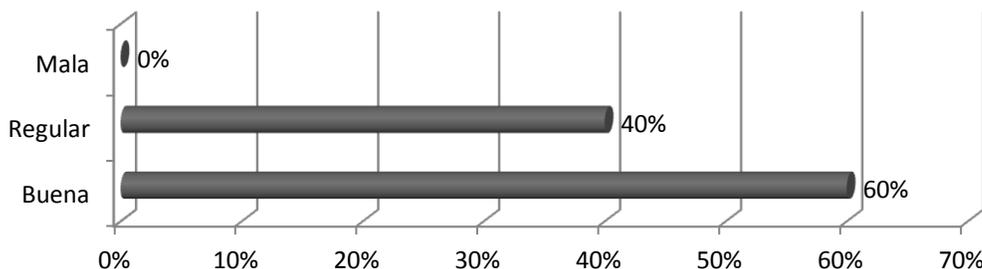
La gráfica muestra dos barras por cada categoría que se refieren a la parte positiva y a la parte negativa representadas con la diferencia de tonos. La mayoría de los empleados opina que el motivo para recomendar laborar allí es porque los tratan bien.

La recomendaría: 83%



Gráfica 12.IC-7 y 23

Relación con los jefes y dueños de la empresa



El público interno siente que la relación con su jefe es de regular a buena.

El porcentaje de la opción “Regular” es por 20 puntos, menor que la opción “Buena” equivalente a una diferencia de 6 personas, es recomendable mejorar este aspecto, de lo contrario, podría invertirse el porcentaje y repercutiría en la imagen interna.

Algunos comentarios que se hicieron son referentes a que uno de los jefes y dueños trata mal al personal.

La mayoría del público interno argumentó que los dueños como familia son buenas personas, amables y muy atentos con la gente y que para el trabajo son unidos.

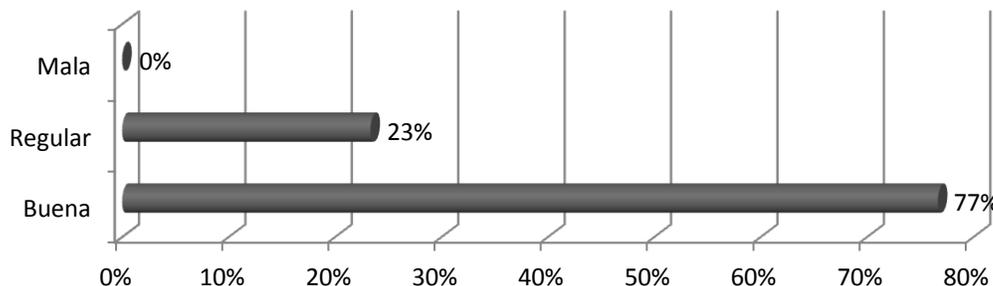
En el aspecto no tan positivo es que los empleados se dan cuenta de que la familia tiene altibajos, que es disfuncional y de alguna manera ha afectado a la empresa. El 23% del personal decidió no contestar.

Tiene buena relación con los jefes y dueños: 60%



Gráfica 13.IC-8

Relación entre compañeros

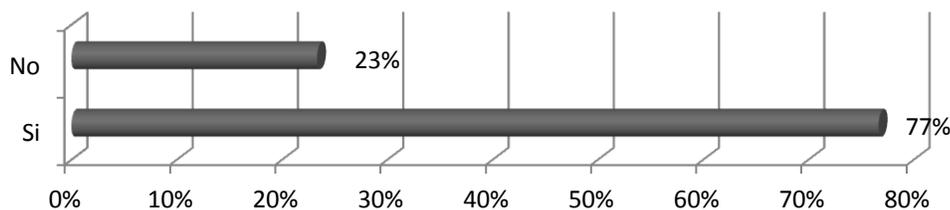


La mayoría de los empleados siente que la relación entre ellos es “Buena” y tan solo un 23% opina que es regular. En comparación con la gráfica anterior, se tiene que la relación entre empleados es mejor que la relación jefe-empleado.

Buena relación entre compañeros: 77%

Gráfica 14.IC-21

Les importa conocer la historia de la empresa



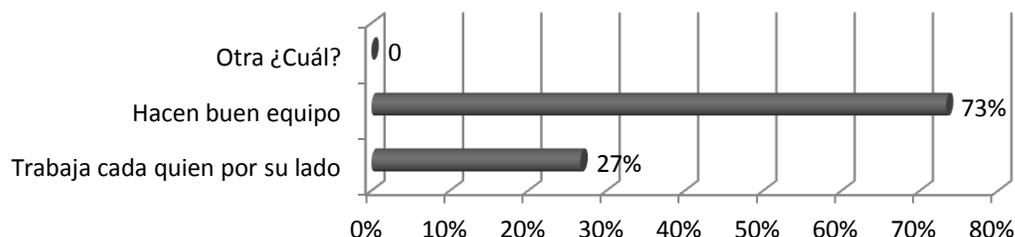
El 77% del público interno piensa que es importante conocer la historia de la empresa, lo que denota que al público interno si le importa la empresa en la que labora. Pero como fue posible ver en gráficos anteriores, no conocen muchos aspectos de ella.

Cree que es importante conocer la historia: 77%



Gráfica 15.IC-24

Relación laboral entre el público interno



El 73% del público interno opinó que hacen buen equipo con sus compañeros de trabajo. Lo que confirma que la relación entre ellos es de regular a buena.

Hace buen equipo: 73%

3.3.4 Diagnóstico de relación empresa-público interno

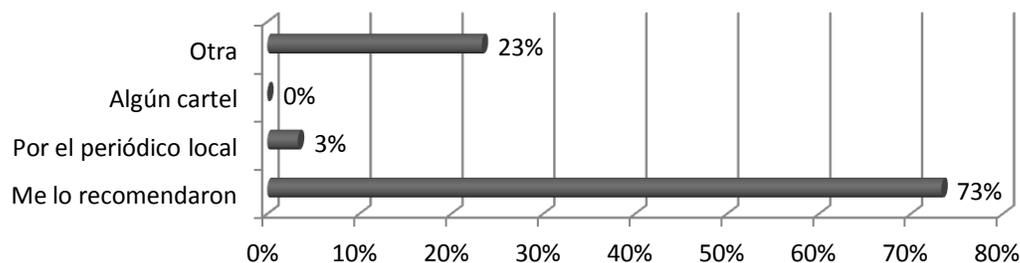
Para el aspecto relacional entre la empresa y el público interno se obtuvo un promedio de 73% que indica que la empresa esta proyectando una imagen promedio al relacionarse con su público: empleados.

3.3.5 Comunicación

Las preguntas que dan a conocer la forma y la frecuencia de comunicarse con este público son analizadas de una manera independiente de la tabla del nivel de imagen, debido a que las categorías son incluyentes.

Gráfica 16.IC-2

Medio por el cuál se enteró del empleo

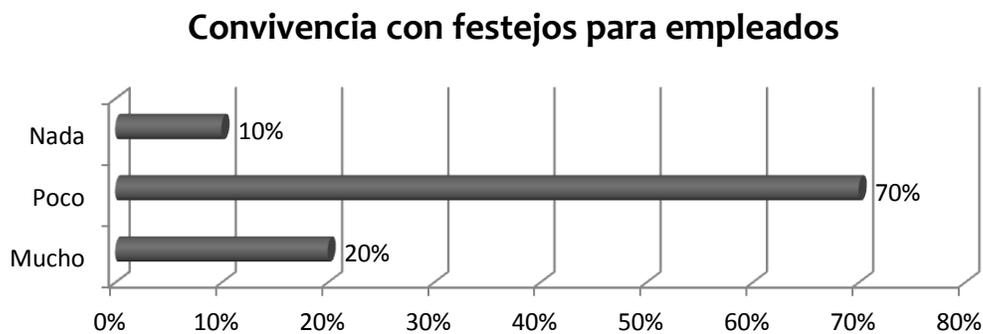




En esta gráfica es posible percibir que la empresa tiene buena imagen con respecto a los empleados por que recomiendan trabajar en ella. Los que respondieron la opción: otra, es porque son familiares o conocidos de los dueños que fueron invitados a formar parte del personal.

El uso de técnicas o herramientas de comunicación es muy limitado con respecto al reclutamiento del personal.

Gráfica 17.IC-9



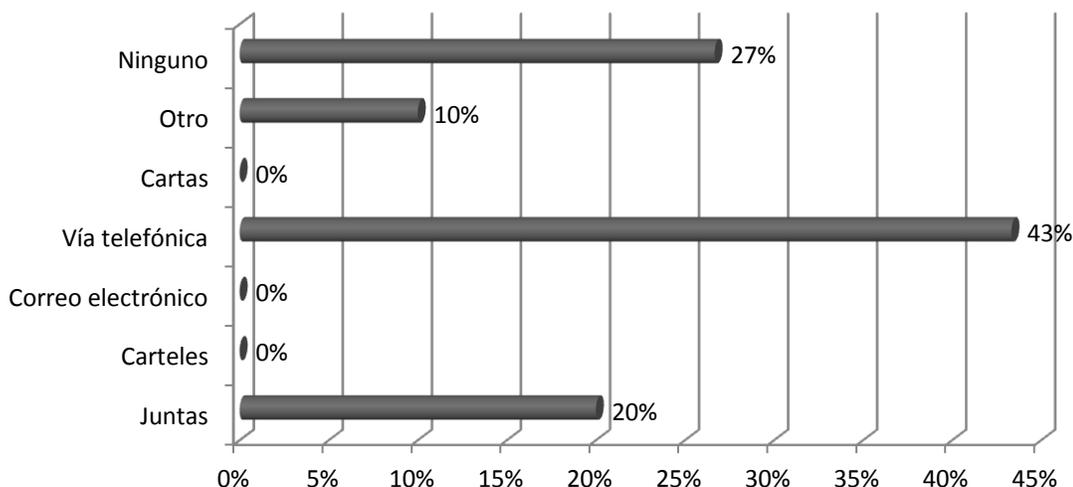
Este gráfico indica que son escasos los festejos que se llevan a cabo para fomentar la convivencia entre el público interno ya que el 70% de este público eligió la opción “Poco”.

Realizar festejos favorece la relación y la imagen con el público interno. También es una manera de agradecer el servicio que el personal aporta para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.



Gráfica 18.IC-10

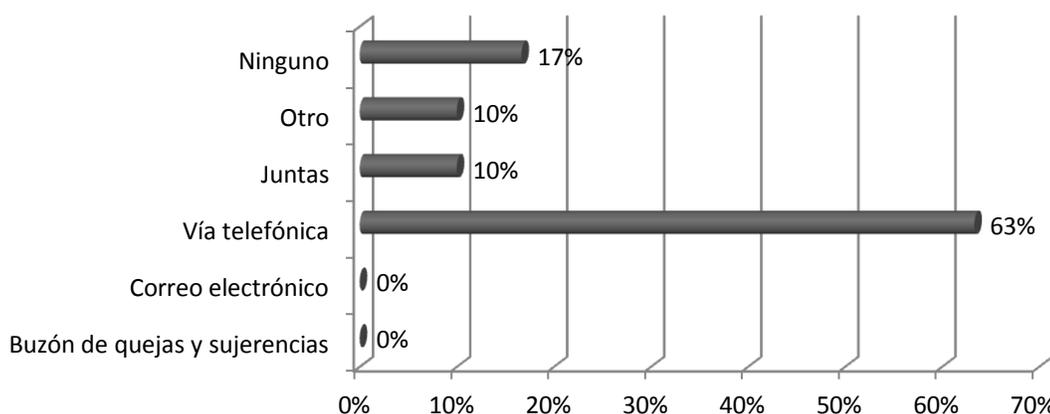
Para comunicarse con este público, la empresa hace uso de:



La forma de comunicarse más empleada es telefónicamente con un 43%, seguida de la opción “Ninguno” que indica que con el 27% de los empleados no existe algún medio de comunicación. Es determinante que exista la comunicación con todos los integrantes de la empresa, para no generar problemas como el incumplimiento de alguna actividad, la aparición de rumores o malos entendidos.

Gráfica 19.IC-11

Medio con que el público interno se comunica con la empresa

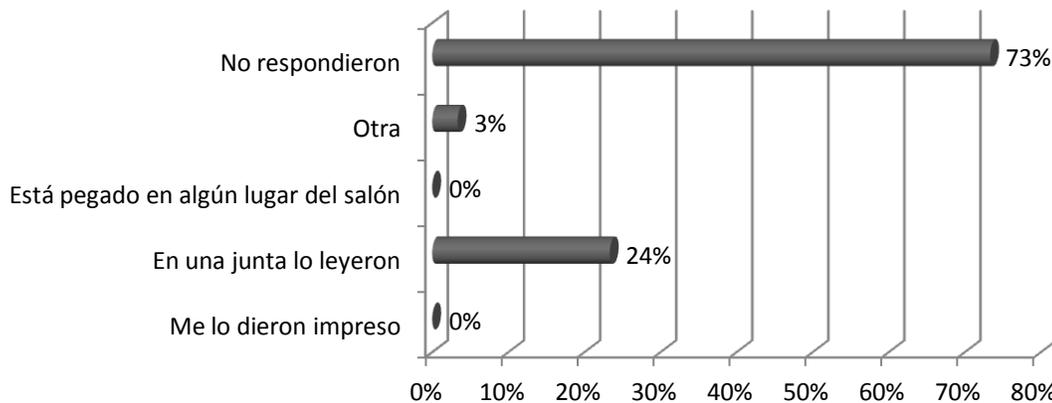




El 63% de los empleados se comunica con la empresa por teléfono, de la misma manera que la empresa se comunica con ellos. Dejando de lado totalmente al correo electrónico y el buzón de quejas y sugerencias. También cabe aclarar que solo se comunican con la empresa para saber si les corresponde trabajar.

Gráfica 20.IC-13

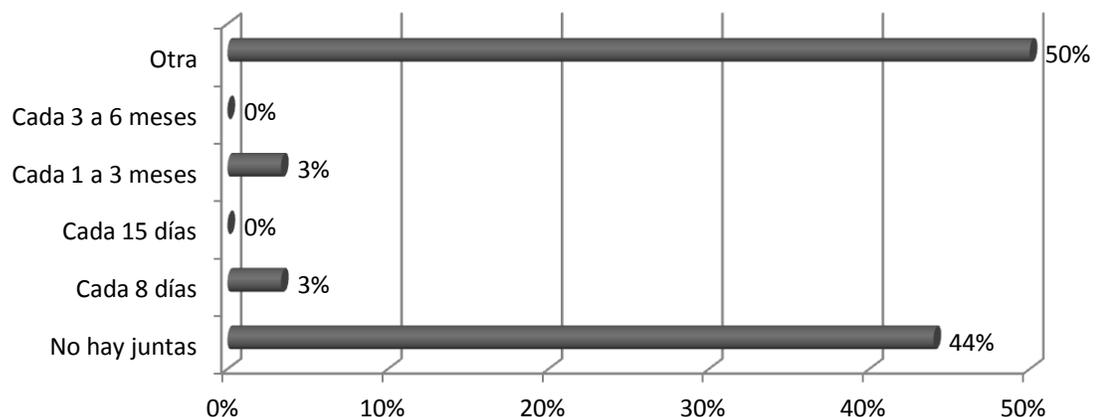
Manera por la cual conocieron el reglamento



Del 27% de los empleados que conocen el reglamento, el 24% argumenta que en una junta lo leyeron. Probablemente el 73% del público interno no estuvo presente en esa junta o no lo recuerda.

Gráfica 21.IC-14

Frecuencia de las juntas





La mitad de los empleados encuestados eligieron la opción “otra”, donde coinciden en que las juntas se realizan cada que se presenta algún problema.

3.3.6 Diagnóstico de comunicación

La comunicación en la empresa es deficiente, debido a la falta del uso de diversos canales de comunicación.

Esto perjudica en las actividades para el cumplimiento del servicio con los clientes, genera confusiones y va deteriorando la relación con el público interno, también, es más recomendable realizar juntas para prevenir problemas antes de que se presenten.

3.3.7 Diagnóstico global de imagen empresa-público interno

Al promediar tanto el nivel de conocimiento que tienen los empleados de la empresa con el nivel de trato público interno – empresa en conjunto, se obtiene un promedio final de 46% que al compararlo con la tabla de nivel de proyección de imagen significa que la empresa proyecta poco y su imagen es débil ante su público interno.

Es posible notar que las técnicas y medios de comunicación que utiliza la empresa son muy limitados y poco efectivos porque porcentajes importantes del público interno ignoran información que deberían tener presente.

El hecho de tener limitaciones en la comunicación perjudica en mucho a la imagen. El público interno no conoce bien a la empresa y dificulta que tenga y proyecte una imagen de ella.

Afortunadamente la relación con este público se ubica en un nivel promedio y proponen diversas opciones para favorecer la imagen de la empresa.



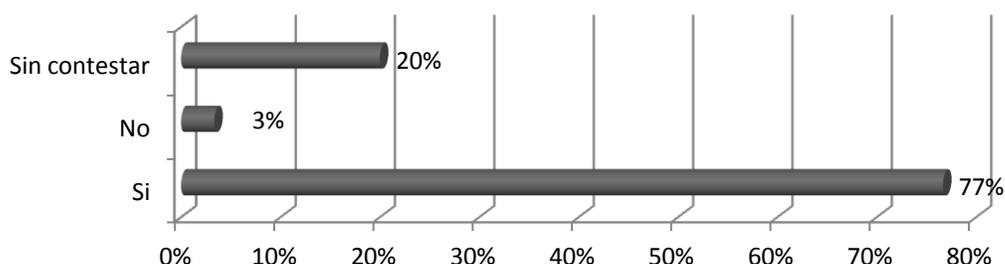
3.4 Imagen de la empresa ante el público mixto clientes actuales

Las encuestas aplicadas a los clientes (Anexo 2) están enfocadas al nivel de satisfacción con respecto al servicio que presta el salón de eventos.

3.4.1 Satisfacción del público mixto

Gráfica 22.MC-1 y 2

Le agradó la atención que le dieron al pedir informes



A más de la mitad de los encuestados les agrada la atención que se les brindó al momento de pedir información de los servicios que presta la empresa.

El 20% que no contestó a esta pregunta, se debió a que uno de los eventos fue una graduación, en la que existió un intermediario para contratar los servicios de la empresa.

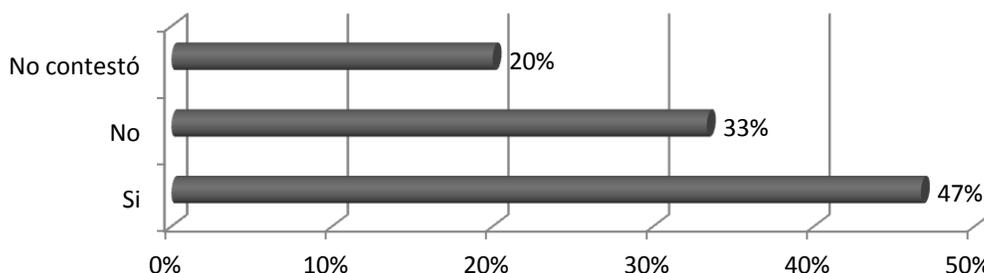
Las personas que contestaron a esta pregunta suman un 53%, del cual, 50% contestaron positivamente, refiriéndose a que el trato fue muy amable. Y el 3% que contestó negativamente se refirió al momento del evento.

Le agradó el trato: 77%



Gráfica 23.MC-3

Recibió orientación para organizar su evento

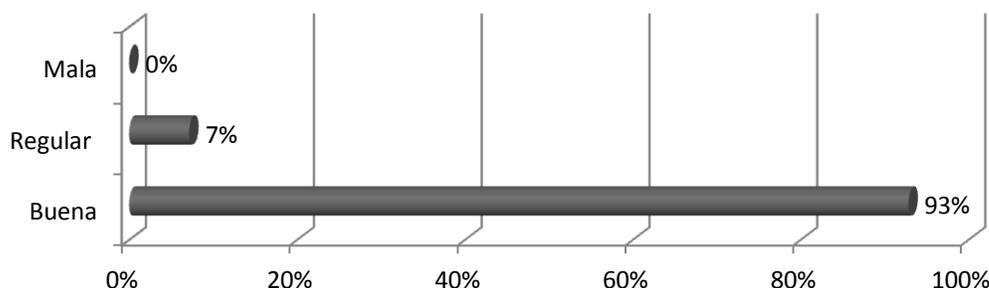


Como ya se mencionó en la gráfica anterior, el 20% que no contestó a esta pregunta, contrató por medio de intermediarios y no existió un trato directo para acordar las condiciones del servicio. Como se puede apreciar, hay una mínima diferencia entre el público mixto que recibió una orientación para realizar su evento y el que no la recibió.

Recibió orientación: 47%

Gráfica 24.MC-4

Si recibió orientación, ¿cómo fue?



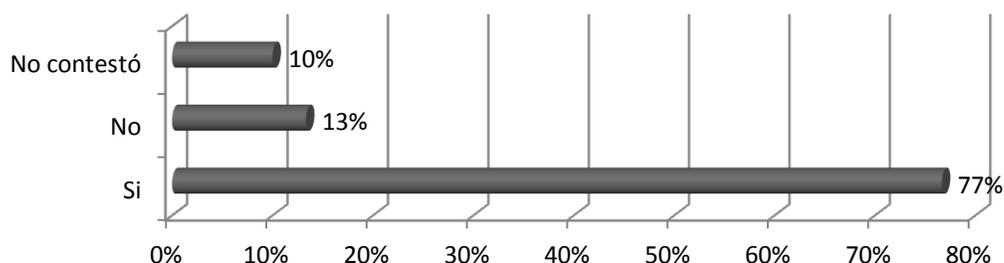
El otorgarle una orientación a los clientes de cómo realizar su evento, es parte de la comunicación y promueve una imagen de experiencia y profesionalismo, como es posible apreciar, quienes recibieron la asesoría opinan que es buena.

Recibió buena orientación: 93%



Gráfica 25.MC-5

Le agradó el programa que se llevó a cabo para su evento

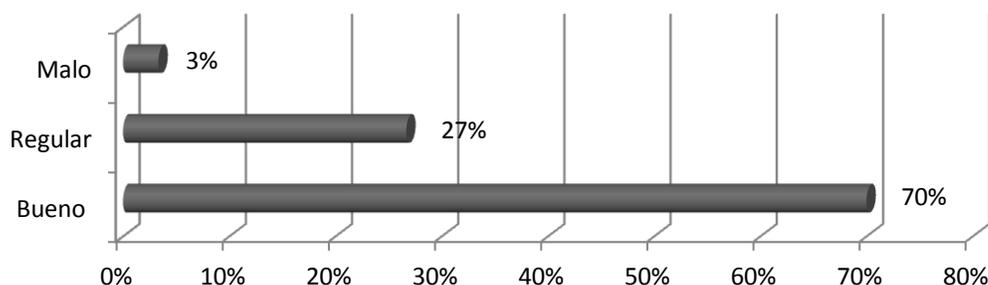


A la mayoría de los anfitriones les agradó el programa que se siguió en su evento. Solo un 13% contestó con la opción “No” porque hubo pérdida de tiempo o porque estaban inconformes con el comité que sirvió de intermediario.

Le agradó el programa: 77%

Gráfica 26.MC-8

Opinión sobre el servicio de meseros



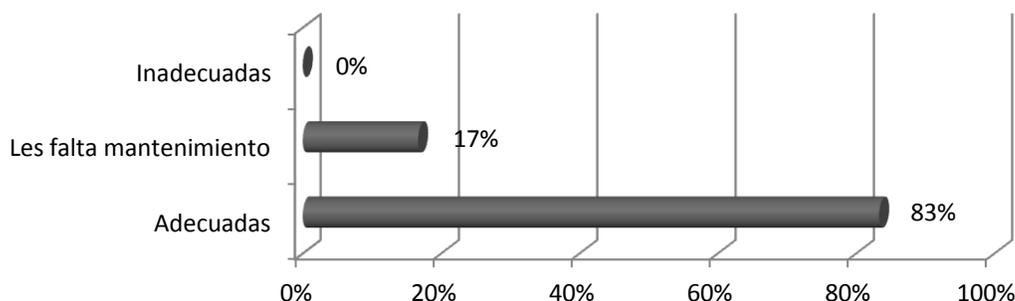
El servicio de meseros es bueno para más de la mitad de los anfitriones encuestados. Algunos comentarios fueron que: les agradó el trato amable y que los meseros son jóvenes. Aunque también se sugirió que fueran más atentos.

Opina que es bueno el servicio: 70%



Gráfica 27.MC-9

Opinión sobre las instalaciones de la empresa

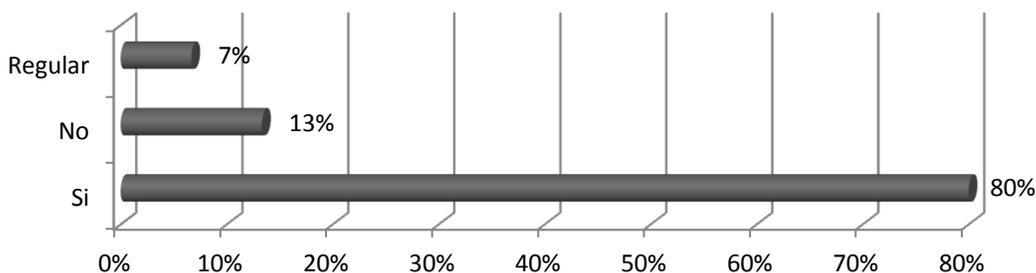


Las instalaciones de la empresa son adecuadas para un porcentaje importante del público mixto clientes, por lo que no existe inconveniente con este aspecto y solo le queda a la empresa mantenerlas y prestar atención en algunas observaciones que se mencionan en gráficos posteriores.

Las instalaciones de la empresa son adecuadas: 83%

Gráfica 28.MC-10

Cumplió con sus expectativas



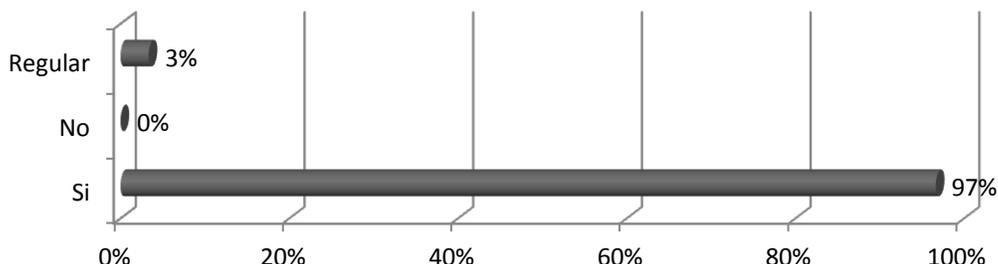
Una gran mayoría indicó que su evento surgió como lo esperaba. Y el 13% contestó negativamente, debido a que no estuvieron conformes con la elección del lugar por parte de su comité y mencionaron que hubo tiempo muerto.

Cumplió con sus expectativas: 80%



Gráfica 29.MC-12

Le agradó la comida

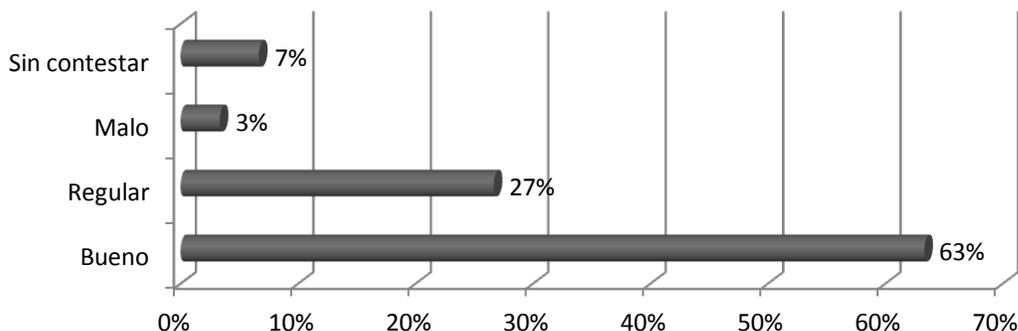


Por la comida, en cuanto a la sazón, esta empresa no tiene queja. Sólo se hizo la observación de que estaba fría o fue insuficiente.

Le agradó la comida: 97%

Gráfica 30.MC-13

Observaciones sobre el servicio de luz y sonido



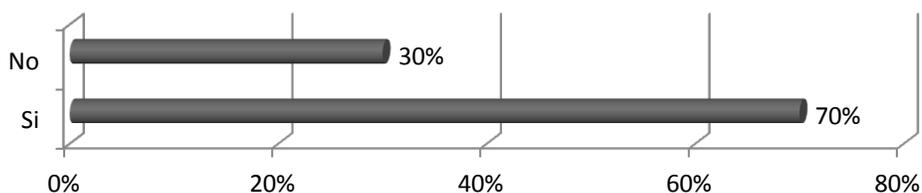
Un poco más de la mitad de las personas opinan que el servicio que brinda la empresa de luz y sonido es bueno, mientras que un 27% optó por la categoría de “Regular” comentando que la mezcla de música y el maestro de ceremonias no les agradaba. Con respecto a la luz, comentaron que era insuficiente la iluminación.

Le parece bueno el servicio de luz y sonido: 63%



Gráfica 31.MC-14

Le agradó el estacionamiento

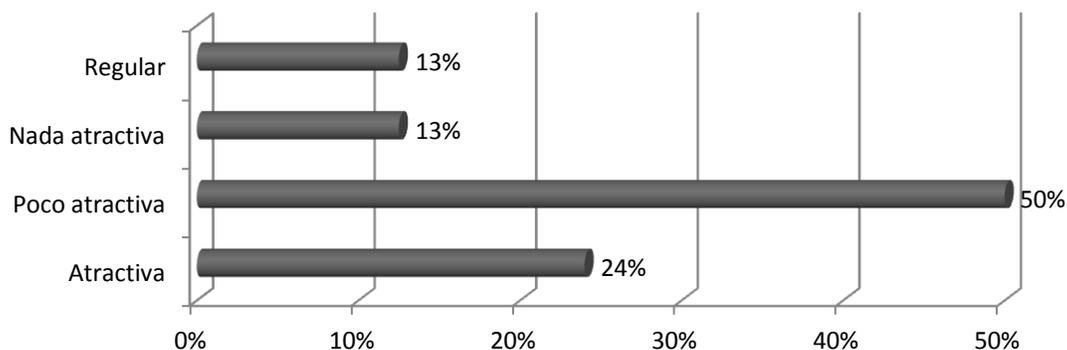


A pesar de que el 70% de las personas eligieron que “Si” les agradó el estacionamiento, sugieren algunas mejoras, como: más iluminación y sobretodo piso o pavimento, porque cuando llueve se enloda.

Le agradó el estacionamiento: 70%

Gráfica 32.MC-16

Opinión sobre la página de internet



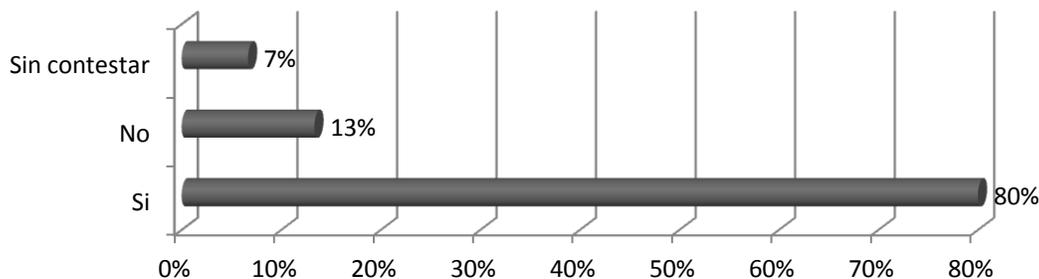
Del 27% que si conoce la página de internet de la empresa el 50% opinó que es poco atractiva, como se aprecia en el gráfico.

Le parece atractiva la página de internet: 24%



Gráfica 33.MC-19

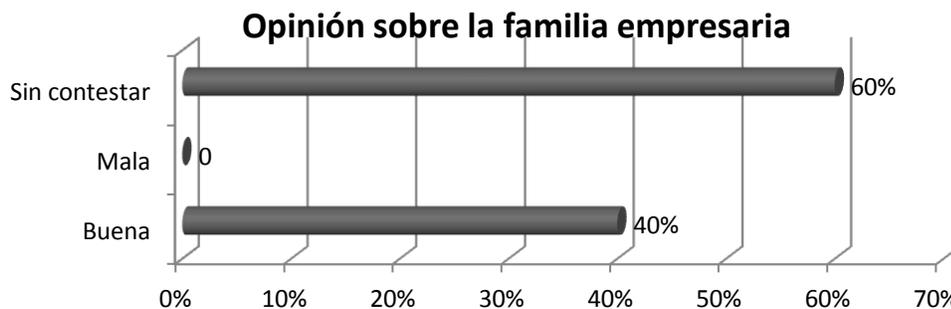
Cree que el precio fue justo para los resultados que obtuvo



Un porcentaje importante de los anfitriones encuestados se consideraron conformes con los resultados obtenidos al costo que pagaron.

Cree que el precio fue justo: 80%

Gráfica 34.B-22

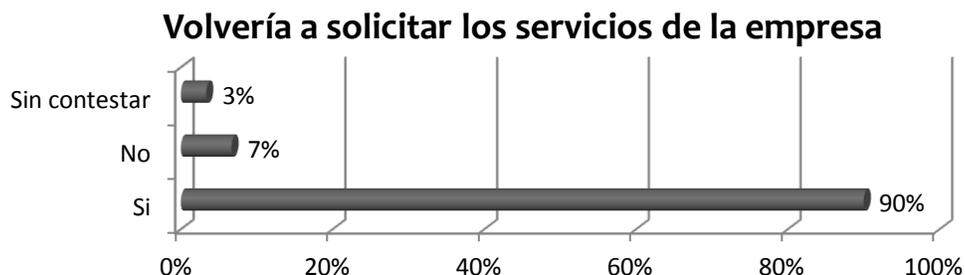


El 40% de las personas que si contestaron a esta pregunta, tienen una buena imagen de la familia, y coinciden en que son amables, accesibles e inspiran confianza.

Tienen buena imagen de la familia: 40%



Gráfica 35.MC-23 y 24

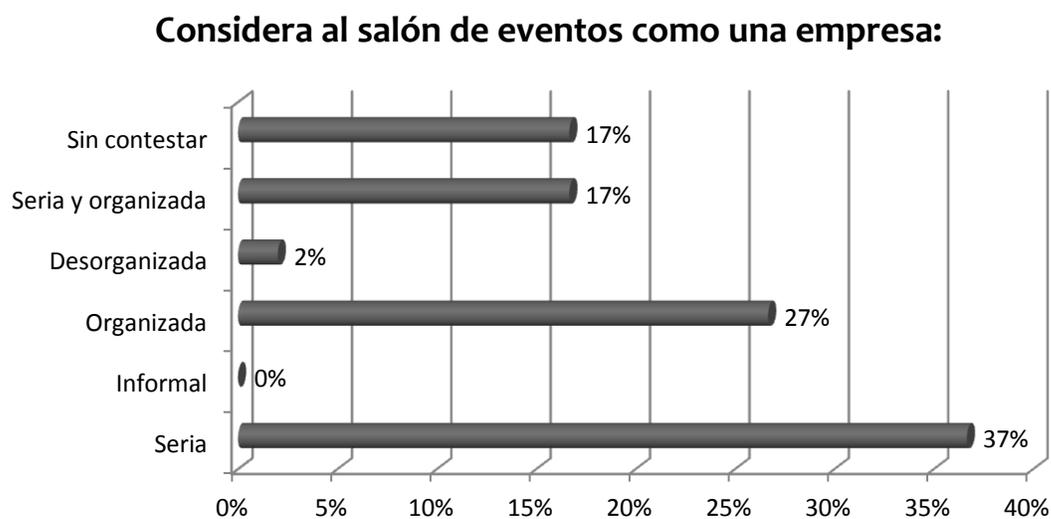


Es evidente que la empresa tiene una imagen favorable ante sus clientes porque volverían a contratar los servicios que ofrece.

El 63% de los encuestados argumentó que volverían a contratar los servicios de la empresa por las instalaciones y el buen servicio. Un 6% se quejó del programa porque hubo mucho tiempo muerto y del estacionamiento. Y el 36% no contestó por qué.

Volvería a contratar: 90%

Gráfica 36.MC-25 y 26



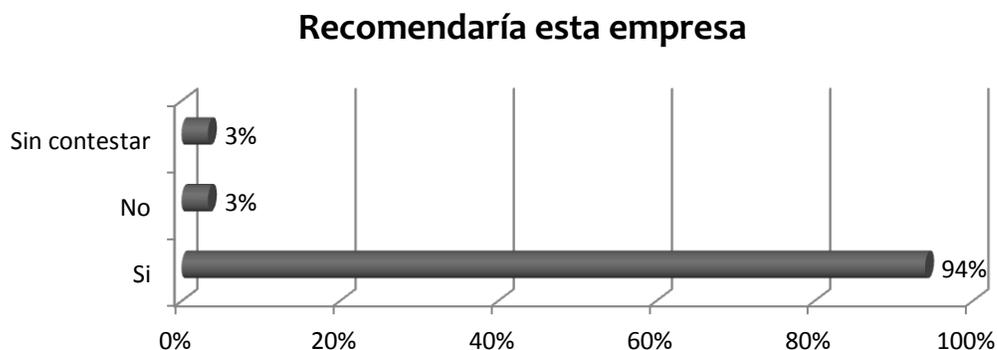


La imagen que proyecta el salón de eventos para un 81% de su público mixto clientes es entre seria y organizada, lo que es un buen punto a favor para la empresa.

La mayoría de los encuestados decidió no contestar a la pregunta: por qué. Tan solo el 30% contestó y la mayoría opinó que la empresa brinda un buen servicio y por otra parte, hubo un comentario sobre la comida fría y que hubo pérdida de tiempo.

Tiene buena imagen como empresa: 81%

Gráfica 37.MC-27



Este gráfico muestra que el 94% de los clientes que realizaron allí su evento la recomendarían.

El 3% que no contestó, mencionó que no nombraría a la empresa, refiriéndose a que para nada la recomendaría.

Recomendaría a la empresa: 94%

3.4.2 Diagnóstico de la satisfacción del cliente

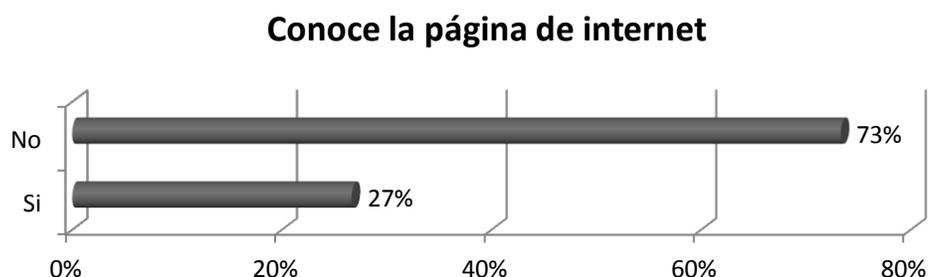
Al promediar los porcentajes positivos enfocados a la satisfacción del cliente, se obtuvo que la imagen de la empresa se ubica en un nivel favorable. Con un 73% es posible decir que la empresa tiene una imagen promedio.



3.4.3 Uso de medios y técnicas para comunicar

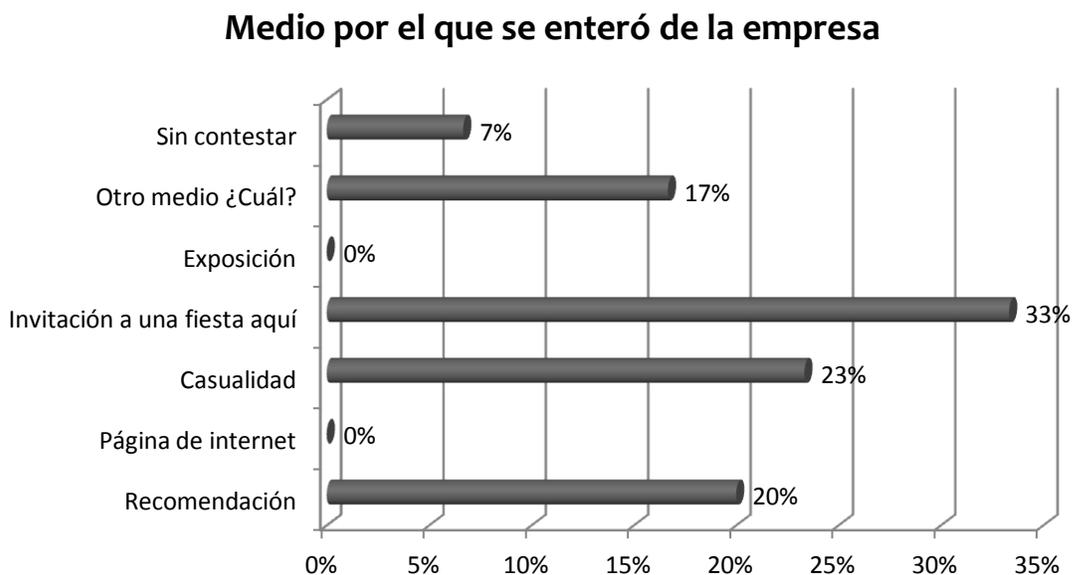
En cuanto al uso de medios y técnicas para hacerse publicidad, tenemos los siguientes gráficos que se describen sin promediarlos conforme a la escala del nivel de imagen:

Gráfica 38.MC-15



Esta forma es una de las más actuales de dar a conocer la empresa y comunicar información de interés para los públicos. Solo el 27% de los clientes actuales conocen la página de internet.

Gráfica 39.MC-6



La mayor parte de los anfitriones que contrataron el servicio se enteraron de la existencia del lugar por una invitación a una fiesta. Seguido



de la opción: “Casualidad” y “Recomendación”. El 17% tiene diversas respuestas, pero la más frecuente hace referencia al intermediario.

3.4.4 Diagnóstico de uso de medios y técnicas para comunicar

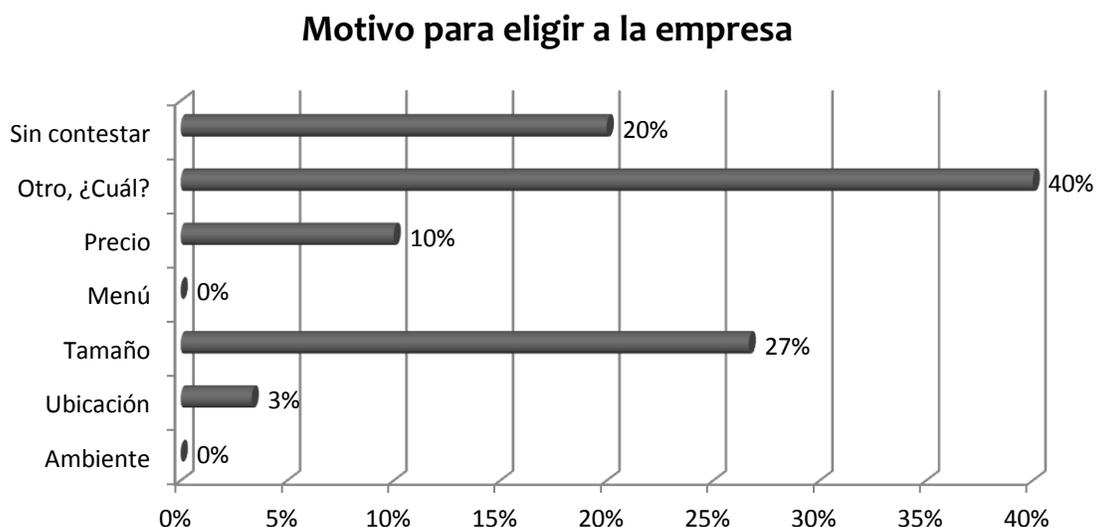
La empresa se está limitando a que sea conocida por recomendaciones. No está buscando al cliente, tal situación dificulta un buen posicionamiento en el mercado y a su vez una imagen conocida.

3.4.5 Otros aspectos

Los gráficos de esta sección están enfocados a la importancia que los clientes actuales dan a cierta información sobre la empresa, entre otros.

Los clientes, para contratar los servicios de la empresa tomaron en cuenta varios factores ubicados dentro de la gráfica que a continuación se muestra:

Gráfica 40.MC-7



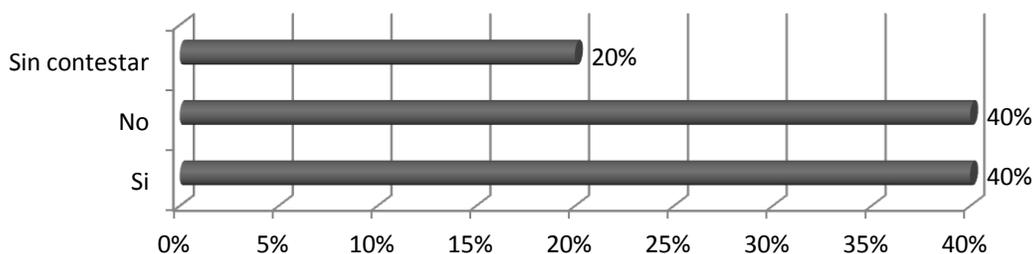
En la opción “Otro, ¿Cuál?” El 6% argumentó que el comité escolar eligió el lugar. También se incluyó a quienes eligieron dos o más de las opciones de las 5 propuestas. Las opciones: “Menú” y “Ambiente” fueron elegidas en combinación con las demás presentes.

Eligió más de un motivo: 36%



Gráfica 41.MC-11

Para elegir el menú, asistió a una degustación



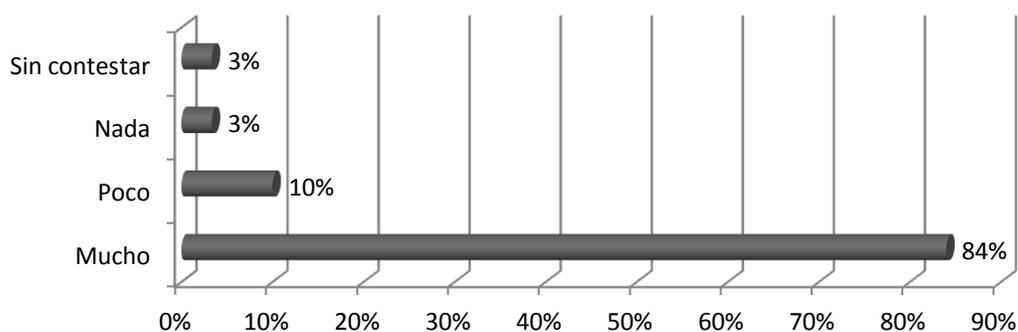
El porcentaje de personas asistieron a una degustación es el mismo que el porcentaje de quienes no asistieron. El 20% no contestó por qué pertenece al grupo de personas que contrataron por medio del intermediario.

Asistió a degustar: 40%

Tomando en cuenta el tipo de servicio que la empresa ofrece fue prudente preguntarle al público mixto qué tan importante consideraban ciertos aspectos y se obtuvo lo siguiente:

Gráfica 42.MC-20

Es importante que la empresa ponga atención en detalles de decoración para los eventos



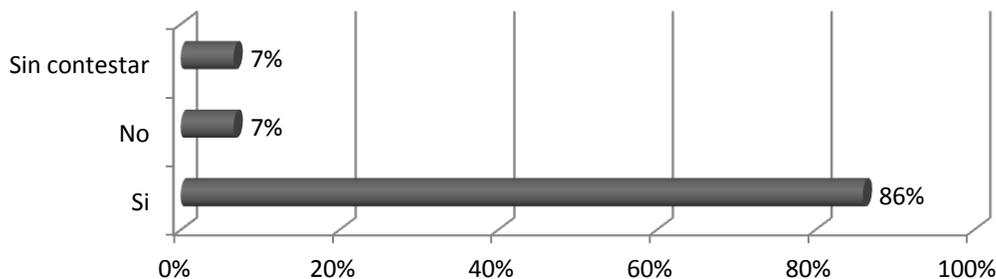
Para pocos encuestados, importan poco o nada los detalles de decoración en un evento, de hecho el 84% opina que importa mucho la decoración.

Considera importante en mucho, la atención en decoración: 84%



Gráfica 43.MC-21

Considera importante que se fomenten valores en la empresa

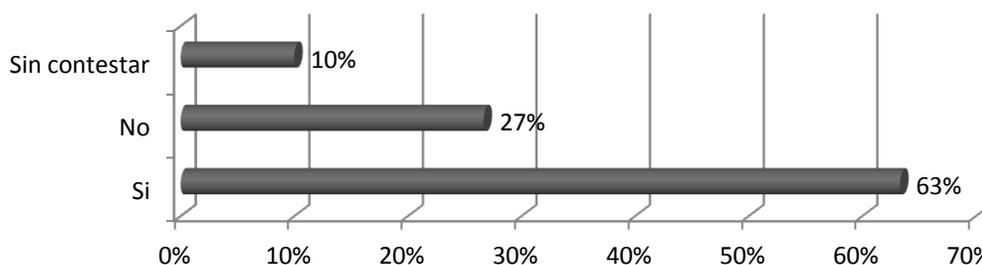


Un 7% no contestó, posiblemente por considerar irrelevante la cuestión. El público mixto de la empresa opina que los valores son importantes, como para fomentarlos.

Cree importante que la empresa fomente valores: 86%

Gráfica 44.MC-17

Cree que es importante conocer la historia de la empresa



Más de la mitad de los clientes opinan que si es importante conocer la historia de la empresa. Esto indica que existe un interés por parte del público mixto clientes por la empresa y desea conocer más sobre ella.

Es importante conocerla: 63%



3.4.6. Diagnóstico otros aspectos:

Favorablemente, la mayoría del público mixto clientes, tiene un motivo o más de uno para elegir a este salón de eventos. Aplicar como promoción la asistencia a degustar es una buena forma de comunicarle al cliente la imagen de la empresa.

Es notable que para los clientes, es importante conocer de la empresa su historia y ver que fomenta valores, porque genera mayor confianza al consumir sus servicios y/o productos que ofrece.

Por el tipo de servicio que otorga, este público opina que es muy importante que esté pendiente de la decoración.

3.4.7 Diagnóstico global empresa-público mixto clientes

La imagen que refleja la empresa en lo que refiere a la satisfacción de los clientes es de 73%.

Más de la mitad del público mixto clientes, si considera importante conocer la historia de la empresa, así como promover valores y hacer énfasis en la decoración de los eventos.

En cuanto a la comunicación la empresa se ve limitada en su publicidad, ya que la mayoría de sus clientes conocieron el salón hasta que fueron invitados a un evento, añadido a eso, la ubicación del lugar está fuera de una zona comercial.

Le hace falta mayor difusión en muchos sentidos, y un aspecto es la página de internet del salón, que es poco conocida.



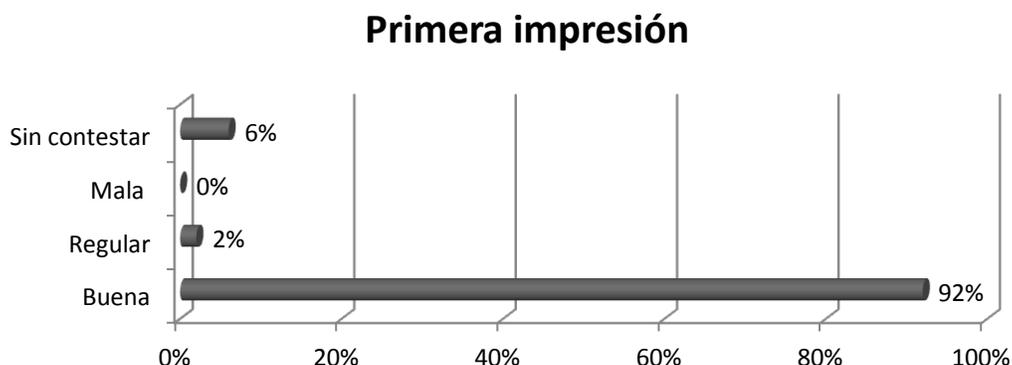
3.5 Imagen de la empresa ante el público externo clientes potenciales

Las siguientes preguntas se enfocan a la satisfacción y opinión de los clientes potenciales que asistieron de invitados.

3.5.1 Satisfacción y opinión de los clientes potenciales

Cuestionario para invitados (clientes potenciales) partiendo de la idea que todos son susceptibles a realizar un evento, reunión o fiesta, se encuestó a los invitados de los clientes, considerados clientes potenciales.

Gráfica 45.EC-1



La primera impresión que da el salón:

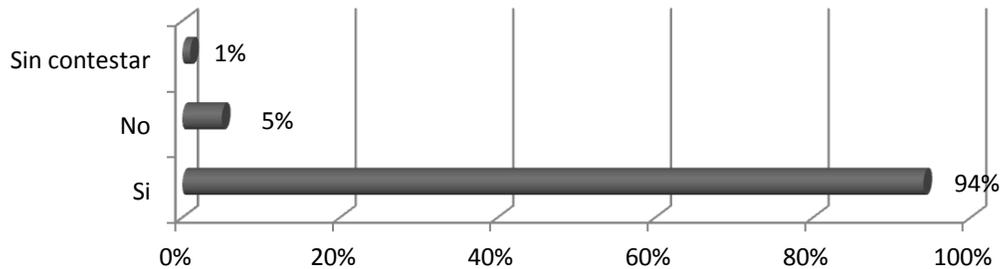
La mayor parte de los encuestados opinaron que el lugar es bonito, les causó una buena impresión, consideran que es amplio, agradable y elegante.

Obtuvieron una primera impresión positiva: 92%



Gráfica 46.EC-2 y 3

Le agradó la recepción

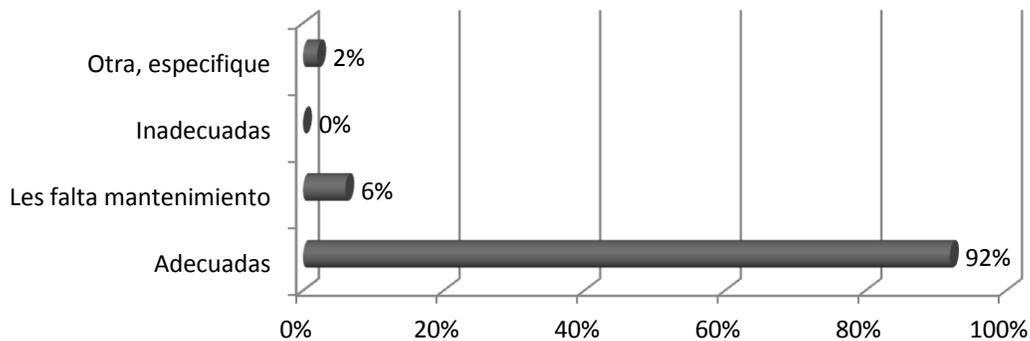


La mayoría opinó que les agradó la manera en que fueron recibidos al entrar a la empresa, porque se les recibió con amabilidad y educación, el 26% de ellos no contestó el por qué, solo les gustó.

Les agradó el recibimiento: 94%

Gráfica 47.EC-4

Opinión sobre las instalaciones



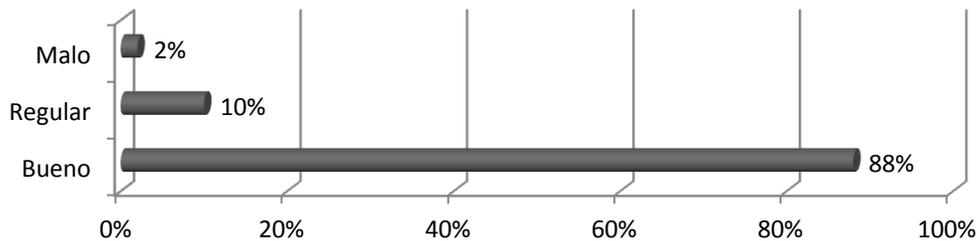
La empresa tiene una buena imagen ante sus clientes potenciales con respecto a la infraestructura. Tan solo un 6% indicó que falta mantenimiento.

Le pareció las instalaciones adecuadas: 92%



Gráfica 48.EC-5

El servicio de los meseros fue considerado como:

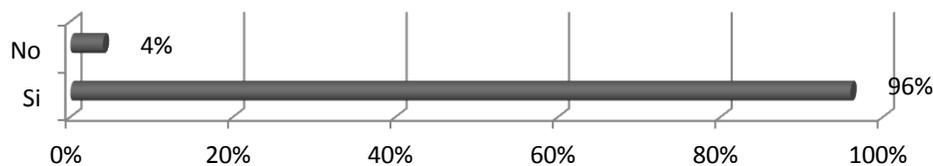


El público mixto opina que el servicio de meseros es bueno y podría ser mejor si los meseros recibieran capacitación.

Opinó que el servicio de meseros es bueno: 88%

Gráfica 49.EC-6

Le agradó la comida

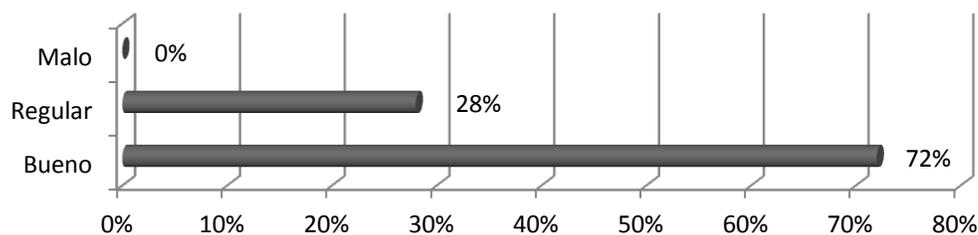


Según la gráfica, el 96% de éste público opina que si les agrada la comida que se ofrece en la empresa.

Le agradó la comida: 96%

Gráfica 50.EC-7

Opinión sobre el servicio de luz y sonido

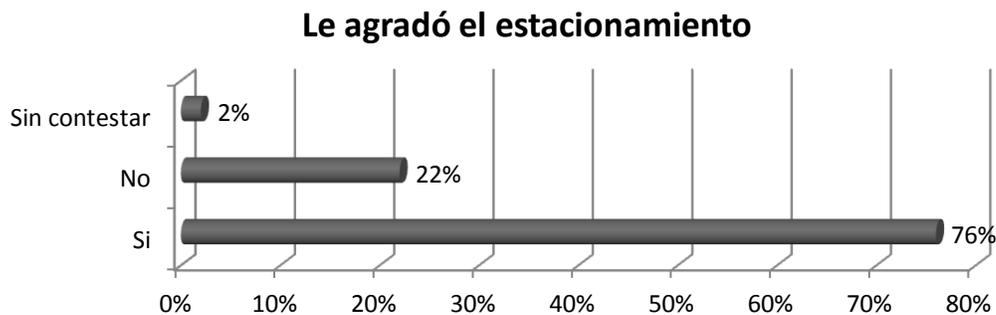




Para algunos de los encuestados del 28% que calificaron como regular el servicio de luz y sonido, comentaron que les pareció insuficiente la luz y que había largos periodos sin música.

Le pareció bueno el servicio de luz y sonido: 72%

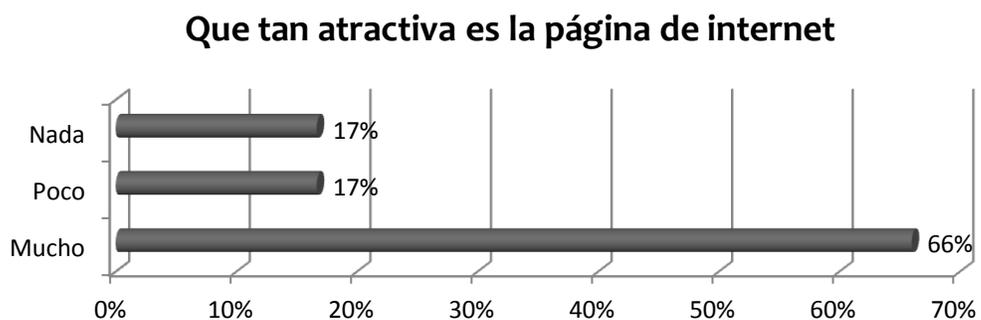
Gráfica 51.EC-8



El gráfico demuestra que al 22% de los encuestados no les agrada el estacionamiento, se sugirió asfalto e iluminación y un 2% no contestó.

Le agradó el estacionamiento: 76%

Gráfica 52.EC-10



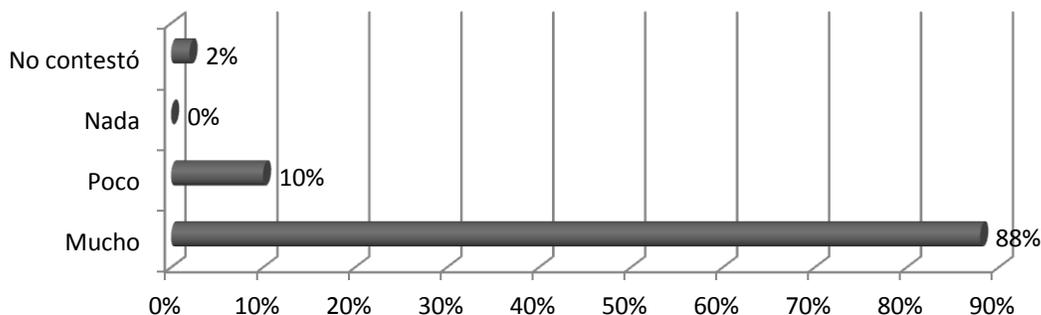
Del 12% que si conoce la página de internet de la empresa, al 66% le parece atractiva.

Le parece atractiva en mucho: 66%



Gráfica 53.EC-12

Qué tanto disfrutó del evento

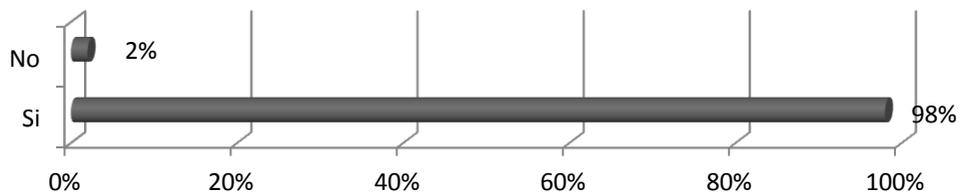


El hecho de que un 88% del público mixto haya disfrutado mucho del evento al que asistió en la empresa, habla bien y podrían surgir nuevas contrataciones a partir de ello.

Disfrutó mucho del evento: 88%

Gráfica 54.EC-15

Contrataría los servicios de este salón para un evento suyo



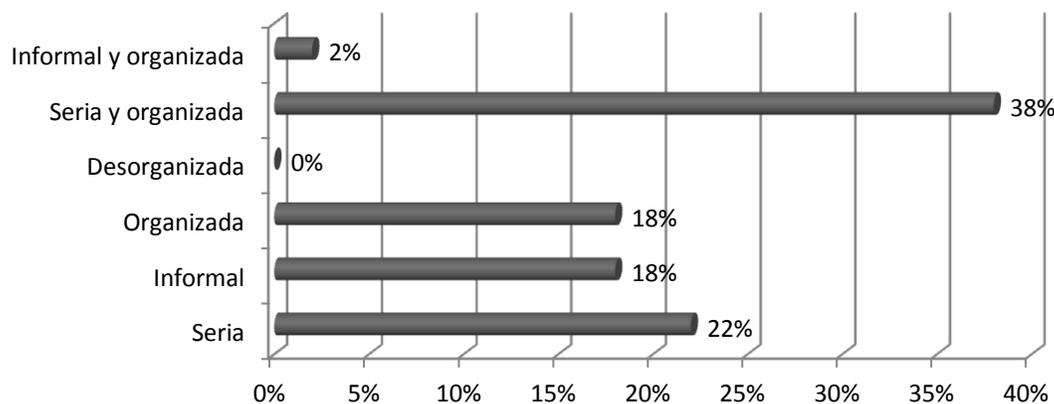
Este gráfico muestra que la empresa ha tenido una buena imagen hacia los clientes potenciales al obtener el 98% de respuestas afirmativas con respecto a la contratación de los servicios.

Contrataría a la empresa: 98%



Gráfica 55.EC-16 y 17

Considera a la empresa como:



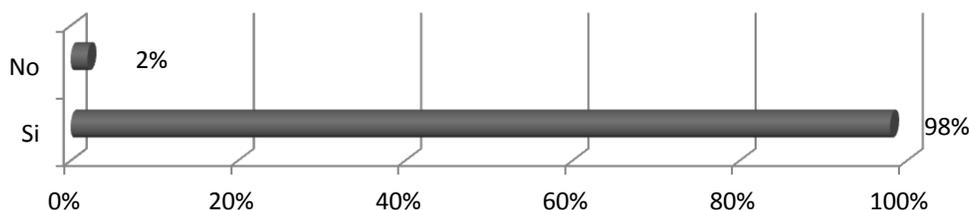
La imagen que proyecta el salón de eventos es en su mayoría positiva. El 78% de los encuestados opinan que es entre seria y organizada. Mientras que un 18% considera que la empresa es informal.

La mayoría de las personas encuestadas no contestaron el por qué. Sin embargo, quienes contestaron opinaron que la empresa se preocupa porque todo salga bien y coinciden que el trato del personal es muy bueno.

Opina positivamente: 78%

Gráfica 56.EC-18

Recomendaría este salón



Es muy favorable el porcentaje obtenido de esta pregunta, puesto que casi todos los encuestados si recomendarían a la empresa.

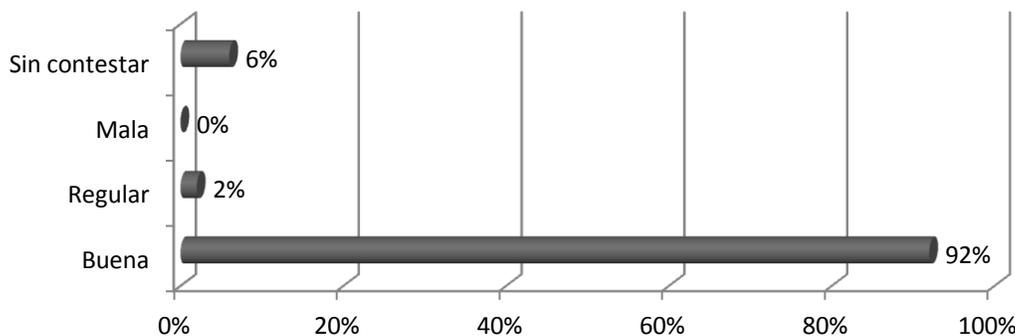
Recomendaría a la empresa: 98%



El promedio de esta categoría es de 75%, indicando que la imagen con el público clientes potenciales está en un nivel promedio que podría alcanzar un nivel fuerte al implantar acciones publicirrelacionistas.

Gráfica 57.EC-19

Imagen que obtuvieron del salón



El 92% del público externo hizo comentarios positivos sobre la imagen que se lleva de la empresa, entre los cuales se encuentran que la imagen que percibió es buena, tiene una vista elegante, es amplio y que brindan buena atención.

Se llevan una buena imagen: 92%

3.5.3 Diagnóstico de nivel de satisfacción del cliente potencial

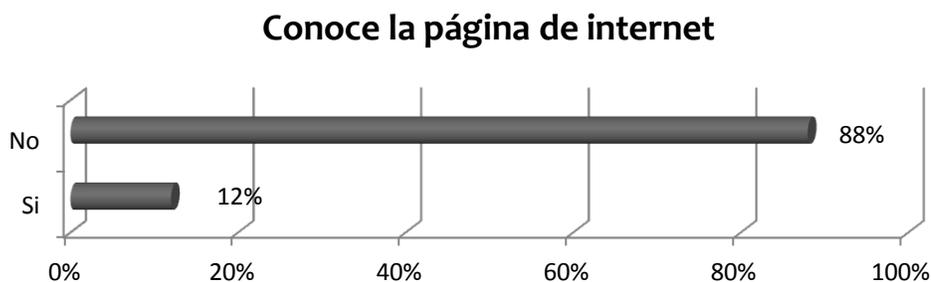
Al promediar las cuestiones anteriores, dio como resultado un 87% lo cual significa que la empresa tiene una imagen fuerte ante su público externo clientes potenciales. Siendo esto muy positivo para el salón de eventos porque significa una gran oportunidad de que sea contratado para futuros eventos.



3.5.4 Otros aspectos

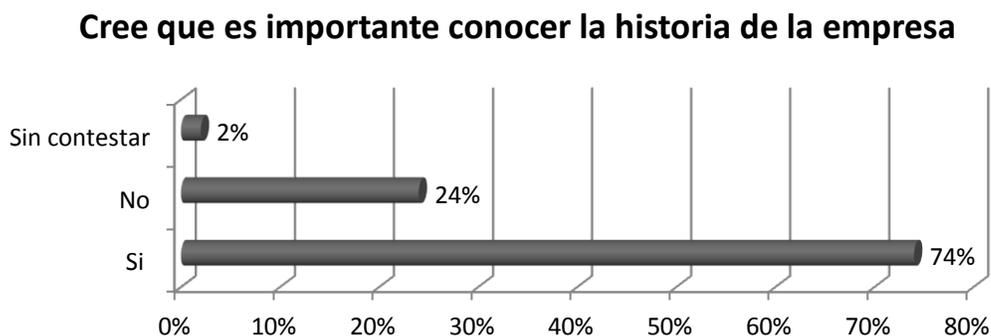
A continuación se presentan cuestiones que reflejan algunos intereses del público externo sobre la empresa y el gráfico sobre el conocimiento de la página de internet.

Gráfica 58.EC-9



El que un 88% no conozca la página de internet de la empresa, significa la falta de comunicación con este público.

Gráfica 59.EC-11

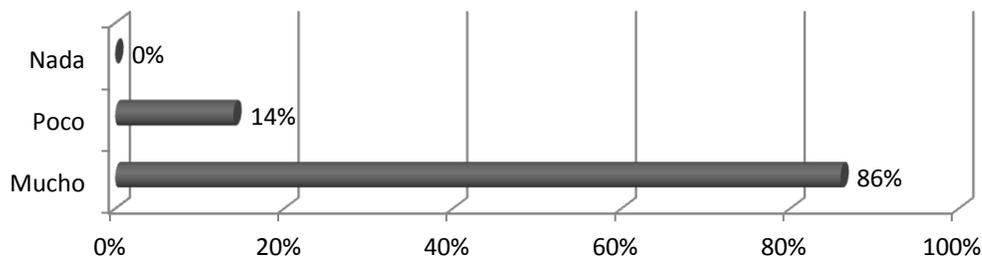


La mayoría de los encuestados consideran importante conocer la historia de la empresa.



Gráfica 60.EC-13

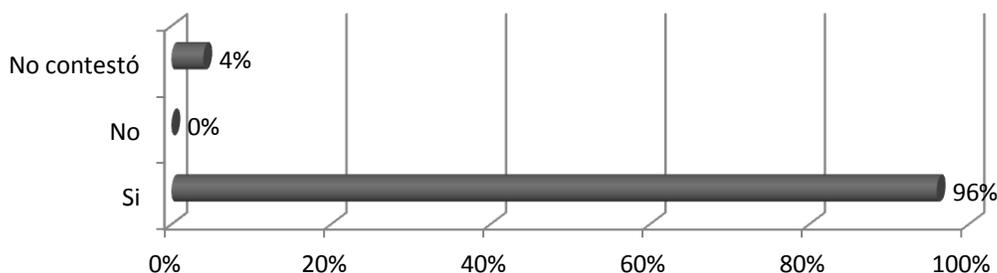
Qué tan importante es que la empresa ponga atención en la decoración



Es importante para el 86% de los encuestados que la empresa atienda los detalles de decoración para los eventos.

Gráfica 61.EC-14

Considera importante que esta empresa fomente los valores



Para el público externo es importante que la empresa fomente valores. Esto significa que favorecerá la imagen de la empresa el hecho de hacer caso a este 96% al fomentar valores y ser una empresa socialmente responsable.



3.5.5 Diagnóstico global empresa-público externo clientes potenciales

La empresa tiene una imagen fuerte ante este público y es determinante trabajar por mantenerla. Pero aun así es necesario reforzar la publicidad para darla a conocer y posicionarse en este segmento de mercado.

3.6 Técnicas publicirrelacionistas que se sugieren para mejorar la imagen de la pequeña empresa familiar

Tomando en cuenta los diagnósticos, las observaciones y las sugerencias que los públicos hacen a la empresa. Se procedió a realizar los objetivos que ayudarán a mejorar la imagen de la empresa familiar con la aplicación de las diversas técnicas y medios de relaciones públicas.

3.6.1 Sugerencias mencionadas por el público interno

Las propuestas sugeridas a la empresa por sus públicos son: pavimentar el estacionamiento, cuidar más el jardín, colocar cortinas a los ventanales. Otras sugerencias enfocadas a la organización; más propaganda, planeación de cada evento y juntas.

La mayoría de los empleados optaron por mejorar la comunicación, cursos, y fomentar el trabajo en equipo.

Estos resultados prácticamente dan la pauta a la empresa sobre lo que el público interno necesita para mejorar y reforzar la imagen que tienen de la empresa.

3.6.2 Sugerencias mencionadas por el público mixto

Las quejas y sugerencias son variadas, pero la mayoría coincide en hacer más publicidad, colocar más señalamientos para llegar al lugar y en colocar un anuncio llamativo en la fachada. De igual forma con la organización en cuanto al programa para no dejar tiempos muertos y ser



más rápidos al servir los alimentos. Mejorar el servicio de luz y sonido, hacen énfasis en que el maestro de ceremonias debe unir a los invitados.

3.6.3 Sugerencias mencionadas por el público externo

Con respecto al interior y exterior de las instalaciones mencionaron que falta de señalamientos para llegar, letrero más grande iluminado e incrementar la iluminación exterior, pues se siente inseguridad fuera de la empresa. Más vista a la entrada, porque pasa desapercibida, más propaganda. Falta piso al estacionamiento, señalamientos de ruta de evacuación, área infantil o colocar rejilla que divida el jardín de la entrada de autos para la seguridad de los niños.

Lo que refiere al servicio comentaron que se debía ajustar audio, poner cuidado con la mezcla de la música, seleccionar mejor al animador, la falta de animación, más dinamismo en el programa de los eventos. Y que los meseros sean más rápidos y atentos. Más higiene en baños.

Los anteriores comentarios fueron las sugerencias y quejas del público externo clientes potenciales que es recomendable tomar en cuenta porque la finalidad de conocer la opinión del público es para mejorar.

3.6.4 Técnicas y medios sugeridos

A continuación se muestran 7 recuadros que contienen la situación actual en que la empresa se encuentra, la sugerencia de las técnicas o medios para mejorar la situación y al final de cada recuadro, la aplicación sugerida propuesta para mejorar la imagen de la empresa.



Objetivo 1: Propiciar la buena dirección y la comunicación entre la familia para llegar a acuerdos por el bienestar de la empresa y la familia misma.

SITUACIÓN	SUGERENCIA
<p>Al observar cómo se realizan las actividades que ofrece la empresa estudiada pudo detectarse que al existir varios miembros de la familia involucrados se generan diferencias en cuanto a la dirección, que repercuten en el servicio que brinda.</p> <p>No existe un organigrama, carece de misión y visión, lo que ha ocasionado confusiones con respecto a las actividades a realizar de cada empleado, repercute en no tener claro el sentido de ser de la empresa y no tener una meta por la cual luchar.</p>	<p>Técnica (s) y medio (s):</p> <p>Cursos</p> <p>Juntas</p> <p>Manuales</p> <p>*Organigrama</p> <p>*Misión</p> <p>*Visión</p> <p>*Valores</p> <p>Tablón de lectura</p> <p>Internet</p>
<p>Público al que va dirigido: Interno</p>	

Aplicación sugerida para el objetivo 1:

Curso: Acudir a cursos, seminarios y/o talleres de temas como: emprendedores, gastronomía, vitivinicultura, decoraciones y montajes, entre otros, para adquirir una orientación de cómo manejar una empresa y actualizarse en cuanto a modas en eventos, relacionados totalmente con el giro de la empresa.

Juntas: Realizar una junta con los miembros de la familia para resolver sus diferencias y no mezclar los dos sistemas (familia y empresa), ya que la empresa está en juego.



Asignar un director general para evitar incongruencias en la administración del salón de eventos y un suplente en caso de que faltase el director.

Manuales: Crear la misión, visión y el organigrama con departamentos enfocados a las necesidades de la empresa que ayude a determinar las líneas de mando, comunicación y delimitación de funciones.

Misión

Ser una organización innovadora en ofrecer un servicio de excelencia para estar a la vanguardia en la realización de fiestas y eventos sociales garantizando que las celebraciones más importantes de su vida sean un momento especial e inolvidable.

Visión

Ser líderes ocupando un lugar en el mercado en el cual seamos reconocidos por nuestros servicios, logrando obtener la preferencia de los clientes. Esperamos que nos describan como una empresa innovadora y que cubra los requisitos que se necesitan para un evento exitoso.

Valores

Responsabilidad. Tener un criterio en el cual cada quien asuma un rol que sea óptimo para la realización de las tareas; tanto personales como organizacionales, logrando que su evento sea inolvidable y exitoso.

Respeto: Es la base de la interacción de los integrantes de nuestra organización para lograr un ambiente en armonía aceptando las ideas e idiosincrasia de nuestros compañeros y clientes con humildad.

Compromiso: El deber que tenemos de brindar un servicio de calidad que nos avale como una empresa confiable con los clientes al hacer de los eventos un momento memorable.



Comunicación: Nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean en un ambiente de cordialidad; buscando el enriquecimiento personal de ambas partes.

Honestidad: Actuar de acuerdo a nuestros pensamientos, palabras y acciones.

Organigrama sugerido



Tablón de lectura e Internet: Mantener una comunicación constante para el buen funcionamiento de la empresa.

Dirigir adecuadamente la comunicación con los diversos públicos con los que la empresa familiar se relaciona, para empezar, con todos los miembros de la familia empresaria, para luego comunicarse de una manera concisa y sin contradicciones con empleados, clientes, proveedores, gobierno, comunidad que le rodea.

El silencio total puede ser tan negativo como una divulgación indiscriminada de información. Hay que administrar las comunicaciones tanto internas como externas, manteniendo informados a nuestros públicos de aquellos acontecimientos que afecten nuestra organización, así como de las medidas que se están llevando a cabo en relación con los



mismos para neutralizar efectos negativos de rumores e informaciones inexactas que pudieran surgir.

Objetivo 2: Mantener diferenciados los asuntos familiares de los de negocios .	
<p>SITUACIÓN</p> <p>Los dueños han tenido discusiones familiares y de negocios a la vista del personal, generando rumores y al mismo tiempo que algunos empleados se inmiscuyan y rivalicen contra alguno de los miembros de la familia.</p>	<p>RECOMENDACIÓN</p> <p>Técnica (s) y medio (s): Administrar la comunicación Juntas</p>
<p>Público al que va dirigido: Interno: familia empresaria</p>	

Aplicación sugerida para el objetivo 2:

Administrar la comunicación: Para comunicarse entre la familia como empresarios, lo mejor es hacerlo personalmente; pero en caso de no ser así, se puede recurrir a otras opciones: un anaquel de lectura donde se coloque la orden del día, o notas pendientes; el uso de una agenda de pendientes, o informes de lo que se efectuó o efectuará; llamadas telefónicas. En cuanto a esto, se debe tener presente que la familia es un equipo, y se debe tomar en cuenta a cada integrante.

Como ya se ha mencionado, es necesario separar los asuntos familiares de los asuntos de negocios. Tratando asuntos familiares fuera de la empresa para evitar tales rumores, y mal aspecto.



Ser más herméticos en lo que respecta a asuntos familiares o personales para evitar intervenciones ajenas, rivalidades.

Comentar y acordar lo que se quiera hacer en la empresa; entre los integrantes empresarios de la familia informarse de las decisiones que toman y de las acciones que ejecutan.

Llegar a acuerdos entre la familia dueña de la empresa, no contradecir la palabra del otro ante los públicos; de lo contrario, los empleados, no tomarán en serio su trabajo, ni a sus propios jefes. Los clientes y proveedores pensarán que la empresa es informal, desorganizada, no tiene palabra, y carece de seriedad.

Juntas: Efectuar juntas para aclarar los rumores que se han generado.

<p>Objetivo 3: Ampliar el conocimiento de los empleados con respecto a la empresa así como de su área de trabajo y mantener una mejor comunicación con este público para lograr la misión de la empresa.</p>	
<p>SITUACIÓN</p> <p>El público interno desconoce información valiosa de la empresa, lo que dificulta que tenga una imagen clara del lugar donde labora.</p> <p>Los dueños se quejan del mal desempeño laboral de sus empleados, y curiosamente varios empleados han sido contratados sin experiencia y no se les brinda una capacitación.</p>	<p>RECOMENDACIÓN</p> <p>Técnica (s) y medio (s):</p> <p>Juntas</p> <p>Manuales</p> <p>Tablón de lectura</p> <p>Internet (Página Web, e-mail)</p> <p>Videos</p> <p>Capacitación</p> <p>Taller</p> <p>Cursos</p>
<p>Público al que va dirigido: Interno</p>	



Aplicación sugerida para el objetivo 3:

Juntas: Realizar una junta para otorgar a los empleados el manual de la empresa que contenga la historia, misión, visión, organigrama, reglamento, valores, etc. Para que la conozcan y brindarles una breve explicación.

Manuales: El manual deberá tener pocas páginas y contener una introducción, la bienvenida, misión, visión, valores, organigrama de la empresa y el reglamento.

Tablón de lectura: En el tablón de lectura, colocar el programa del evento para que sepan el tiempo y las actividades a realizar.

Página de web: Por medio de la página web es posible comunicar la mayor parte de la información que se desee. Calendarizar en la página web los eventos asignando el personal correspondiente para que sepan los días en que les corresponde trabajar.

E-mail: Enviar por correo electrónico el manual en forma de presentación, también por este medio es posible enviar: avisos, felicitaciones de aniversario o días festivos.

Videos: Mostrar videos cortos de sensibilización al público interno antes de iniciar las labores.

Información anexa al pago: pueden ser folletos o circulares para notificar cierta información.

Capacitación: Otorgar capacitación a los empleados para que conozcan las actividades que deben realizar, sobretodo si se les contrata sin experiencia.



Taller: Impartir un taller de servicio al comensal para los empleados que son meseros.

Curso: Seleccionar a un empleado cada año para enviarlo a algún curso. Ej. Enviar a la cocinera a algún curso gastronómico.

<p>Objetivo 4: Mejorar la relación con el público interno para motivarlo a realizar de buena manera su trabajo y hacerlo sentir parte importante de la empresa. Fomentar el trabajo en equipo.</p>	
<p>SITUACIÓN</p> <p>Conforme a los resultados de la encuesta, el personal tiene una relación promedio, misma que se debe mantener o mejorar.</p>	<p>RECOMENDACIÓN</p> <p>Técnica (s) y medio (s):</p> <p>Programas de reconocimiento</p> <p>Entregar reconocimientos</p> <p>“El sello de la empresa”</p> <p>Eventos</p>
<p>Público al que va dirigido: Interno</p>	

Aplicación sugerida para el objetivo 4:

Programas de reconocimiento: Se puede aplicar para premiar al mejor empleado de la empresa, obsequiándole algún artículo, en recompensa por su desempeño.

Entrega de reconocimiento: Otorgar un diploma al mejor empleado del mes o al más puntual.

“El sello de la empresa”: Realizar un protocolo exclusivo para el personal. Ej. Recibirlos siempre con alguna frase de motivación y música para alegrar el ambiente mientras realizan el montaje.

Eventos: Realizar festejos anuales para el personal, donde es posible llevar acabo diversas actividades como rifas, concursos, torneos, etc.



Objetivo 5: Crear políticas para mejorar la atención a los clientes, favoreciendo el servicio que se otorga y al mismo tiempo para proyectar una buena imagen ante el público mixto y externo.

SITUACIÓN

Se observó que los meseros se han quejado de que les exigen servir alimentos a personas que llegan tarde, mucho después de que se ha servido, 2 horas o más de que se ha retirado el servicio.

El hecho de que un gran número de invitados llegue tarde, implica retrasar la hora de la comida, generando tiempos muertos o desaprovechados en el evento.

La hora de entrada de los invitados en ocasiones ha sido muy tardada porque algunos anfitriones desean asignar los lugares a sus invitados, entregando a último momento la lista de invitados, lo que genera desorden, repercute en la imagen del salón de eventos porque retrasa el servicio y genera una imagen de desorganización

RECOMENDACIÓN

Técnica (s) y medio (s):

Manuales

Folletos

Talleres o pláticas

Público al que va dirigido: Interno, mixto, externo.

Aplicación sugerida para el objetivo 5:

Manuales o folletos: Brindar un manual o folleto al cliente sobre “Tips para su evento” y mencionar varias cuestiones que debe tratar de evitar e incluir políticas que refieran a que, llegar tarde a una cita o evento de cualquier índole, puede significar desinterés y en el caso del “Salón Jardín Los Ángeles”, sería perderse los momentos más emotivos del anfitrión en el evento que organizó.



La impuntualidad, es una de las faltas de respeto más usuales en nuestro país.

Es de gran ayuda que los anfitriones al momento de entregar la invitación, anexen el horario de acceso, de los alimentos y del desalojo, así como mencionar que se requiere puntualidad.

Especificar en el contrato que deben entregar la lista de invitados al salón, con 8 días de anticipación, de lo contrario, no se hará válida la asignación de lugares para sus invitados.

Otro aspecto a considerar es la forma en que los clientes llegan a ocupar las mesas, para acomodar a los invitados, es más sencillo mantener la numeración fija, para tener un orden y así el anfitrión solo asignará a sus invitados el número de mesa donde desee ubicarlos.

Ingresar la lista a una base de datos en la computadora, para tener un mejor control y el acceso sea más eficiente y ordenado el día del evento.

Talleres o pláticas: Organizar pláticas para orientar al cliente en la realización de su evento.



Objetivo 6: Dar a conocer la empresa a los diversos públicos, haciéndole publicidad al salón de eventos por medio de las diversas técnicas de relaciones públicas.

SITUACIÓN

La marca que identifica a la empresa, no está unificada, los mismos empleados se encuentran confundidos con el nombre de donde trabajan y los clientes potenciales (invitados) saben que fueron a un salón bonito y grande, pero no tienen presente el nombre.

Las personas no conocen el salón hasta que son invitadas a algún evento allí, eso indica que hace falta más publicidad.

Los encuestados que conocen la página web, más de la mitad opinó que es poco atractiva.

La página: www.salonjardinlosangeles.com.mx contiene faltas de ortografía, utiliza un ícono de una taza con un birrete, no es alusivo al nombre de la empresa y su anuncio principal se enfoca a las graduaciones.

La página no tiene el slogan "Momentos celestiales y eternos". El contenido es poco llamativo, las fotografías de la galería no son actuales, lucen borrosas, y en algunas se notan detalles descuidados.

RECOMENDACIÓN

Técnica (s) y medio (s):

"El sello de la empresa"

Folletos

Ferias

Exposiciones

Campaña

Programas

Aniversario de la empresa

Público al que va dirigido: Interno, mixto, externo.

Aplicación sugerida para el objetivo 6:

El sello de la empresa: Es recomendable unificar el uso de su marca, para que el cliente la ubique y relacione la marca con la empresa. Eliminar



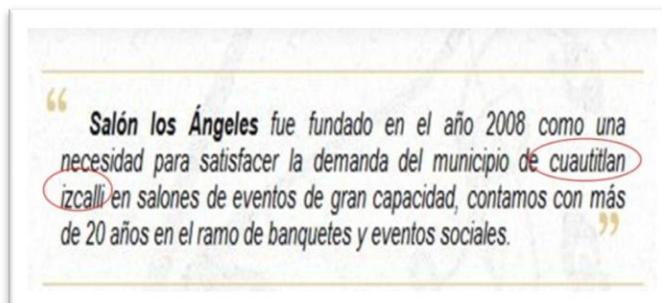
la inconsistencia en el nombre, y colocarlo completo, hacer mención sobre el slogan de la empresa.



Identificarse también con un color o combinación de colores, para uniformar o unificar ciertos detalles visuales que caractericen al Salón de Eventos en el uso de folletos, contratos, recibos, etc.

Actualizar la propaganda, renovarla y aprovechar los medios de comunicación más populares y al alcance del presupuesto como redes sociales: facebook o twitter.

La solución rápida con respecto a la página de internet es rectificar la escritura, escribir con mayúscula el nombre del municipio: Cuautitlán Izcalli.



En la pestaña: “Nosotros” añadir la historia, misión, visión, valores, actualizar la galería de fotos, mejorar el croquis y cambiar la taza con birrete por unos ángeles, acorde al nombre de la empresa, entre otras mejoras, o modificarla por completo añadiéndole más funciones para facilitar el contacto con sus públicos.





La imagen de la izquierda es la página web de la empresa estudiada y la imagen de la derecha es una propuesta de página web, utilizando más colores llamativos y *links* con forma de alas alusivas al nombre del salón de eventos.

Se sugiere que se añadan pestañas designadas a cada tipo de público para que pueda encontrar información de su interés. Esta es una muy buena forma de estar en contacto con los diversos públicos incluyendo la opción de formar parte de las redes sociales como facebook, twitter o suscribirse a youtube para publicar videos promocionales.



Folletos: Repartir folletos afuera de escuelas y de plazas que incluyan la dirección de la empresa y de la página de internet y teléfonos para hacer contacto.

Ferias, exposiciones: Participar en ferias o expos de alto poder de convocatoria es favorable para hacerse publicidad.

Campaña o programas: Es posible crear una campaña enfocada a la donación de vestidos de “quinceañeras” o “novias” para personas con bajos recursos.

Aniversario de la empresa: Realizar una serie de eventos donde participen todos los públicos, organizar alguna kermes, rifa, desayuno, promociones, etc.



Objetivo 7: Adecuar la infraestructura de la empresa con el fin de brindar un mejor servicio.

SITUACIÓN

La oficina: En este lugar es donde se atienden a los clientes que van a pedir informes. Tiene el inconveniente de que es pequeña.

Se observó que conservan muchas cosas dentro de la oficina, que la hacen lucir amontonada y desordenada.

El techo de la empresa está a dos aguas, y la oficina está ubicada en la parte superior derecha del salón, justamente donde hay un declive que incomoda tanto al cliente como a cualquier persona que tenga acceso a esta.

El estacionamiento: En las encuestas se mencionó que el estacionamiento carece de iluminación y que estaría mejor si lo pavimentaran, ya que cuando llueve se enloda, ensuciando sus atuendos y calzado.

Al pisar el lodo, entrarían al salón ensuciando el interior de éste y eso da un mal aspecto.

La fachada: Los públicos de esta empresa también hicieron sugerencias con respecto a la fachada, argumentando que pasa desapercibida y necesita ser más llamativa o tener algún anuncio para ubicarla.

RECOMENDACIÓN

Técnica (s) y medio (s):

Mejora y acondicionamiento de instalaciones

Orden

"El sello de la empresa"

Público al que va dirigido: mixto, externo.



Aplicación sugerida para el objetivo 7:

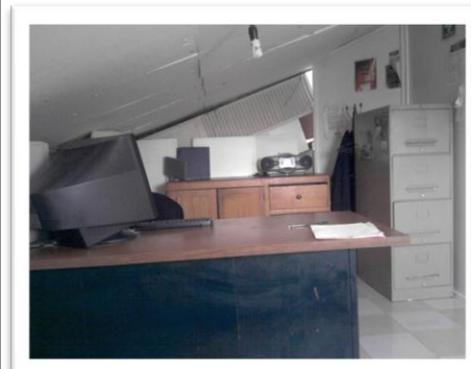
La oficina debe ser cómoda para dar informes y cómoda para el cliente, así este se sentirá relajado para tomar la decisión de contratar, porque desde la primera vez se le esta demostrando que es un servicio de calidad.

La solución inmediata, temporal y de nulo costo, es desalojarla de objetos ajenos a la oficina y mantenerla limpia. (Fue aplicada el 28 de abril en 3 horas, con ayuda de dos personas más.)

Antes



Después





Es recomendable que se construya una oficina más cómoda y amplia, que conste de 2 secciones, en la primera que incluya 2 escritorios con 5 asientos cada uno, (2 para quienes dan informes y el resto para los clientes), es conveniente mantenerla ordenada y libre de objetos innecesarios.

En la siguiente imagen se muestra una idea aproximada de la oficina recomendada.



En la segunda sección habría una sala que cuente con sillones cómodos, un aparato reproductor de DVD, bocinas y una pantalla grande para mostrarle al cliente los servicios que la empresa presta.

Lo anterior ayudará a dar un amplio panorama al cliente y podrá tener una idea más clara de la organización para su evento en un ambiente cómodo.





También es recomendable tener un recipiente que contenga dulces con la envoltura marcada con el nombre de la empresa para ofrecerlos y brindar algo de beber para mostrar una imagen de cortesía que favorecerá en mucho a la empresa.

El estacionamiento es un factor primordial casi para cualquier negocio, sobre todo en eventos de gala donde los concurrentes portarán zapatos finos o de tacón que se pueden estropear o en el peor de los casos las personas podrían lastimarse al pisar alguna piedra y caer; por ello se recomienda alumbrarlo y que se coloque piso para exterior que le de vista y realce o en dado caso pavimentarlo.



En la siguiente imagen se muestra una idea de lo que sería el estacionamiento pavimentado y se sugiere también que esté iluminado.

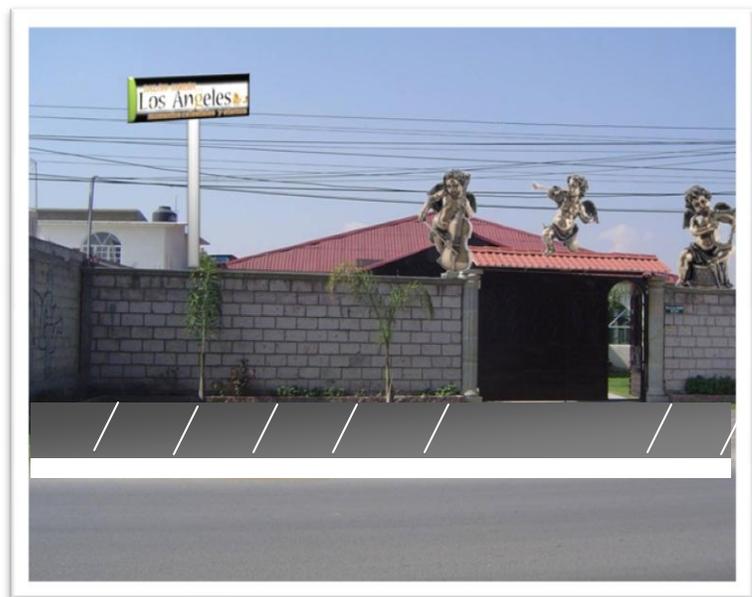




En cuanto a la fachada, es posible apreciar en las siguientes fotografías, la empresa pasa desapercibida por la falta de un letrero visible.



A continuación se presenta una propuesta para el salón jardín. Con la idea de hacer alusión al nombre de la empresa, podrían colocarse estatuillas de ángeles en la fachada y para ubicar desde lejos el lugar, fijar un espectacular con el nombre de la empresa.





Salón-jardín Los Ángeles													
Elaborado: 2012	Programa de actividades 2013												
OBJETIVO	ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1, 2, 3 Público interno	Curso por año (Familia empresaria).												
	Juntas (mensuales).												
	Actualizar el tablón de lectura y pagina web.												
3 Público interno empleados	Realizar una junta para dar a conocer la empresa, los manuales y brindar capacitación.												
	Felicitar al empleado en su cumpleaños vía mail.												
	Mostrar videos de sensibilización al inicio de mes.												
4 Público interno empleados	Programas de reconocimiento.												
	Reconocimiento al empleado del mes.												
	Eventos para el personal.												
5 Público mixto, externo	Folletos o manuales al contratar (cliente).												
	Talleres o pláticas de orientación al cliente.												
6 Público externo, mixto e interno	“El sello de la empresa” mejoras a la pag. web y unificación de la marca.												
	Repartir folletos en												



	escuelas.																		
	Ferias o Expos.																		
	Campaña de donación de vestidos.																		
	Aniversario de la empresa.																		
7 Público interno, mixto y externo.	Mejorar y acondicionar las instalaciones.																		



Inversión aproximada:

PROPUESTA	COSTO UNITARIO ESTIMADO	CANTIDAD REQ.	TOTAL
Pavimentar estacionamiento	\$ 727,500.00	1	\$ 727,500.00
Alumbrado	\$ 1,500.00	8	\$ 12,000.00
Palmeras	\$ 350.00	10	\$ 3,500.00
Anuncio espectacular de lámina 1.50x3.00m	\$ 4,800.00	1	\$ 4,800.00
Ángeles de cantera	\$ 250.00	3	\$ 750.00
Construcción de oficina	\$ 80,000.00	1	\$ 80,000.00
Caja de piso	\$ 209.00	40	\$ 8,360.00
Bulto de pega piso	\$ 131.00	30	\$ 3,930.00
WC	\$ 1,924.00	1	\$ 1,924.00
Lavamanos	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Accesorios para baño (incluye: Portapapel. Portavasos Toallero de anillo. Gancho. Jabonera y toallero de barra de 18".)	\$ 999.00	1	\$ 999.00
Espejo	\$ 605.00	1	\$ 605.00
Sala	\$ 4,500.00	1	\$ 4,500.00
Mesa de centro (incluye 2pzas más)	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
Escritorio	\$ 5,500.00	1	\$ 5,500.00
Pantalla LED 22"	\$ 2,785.00	1	\$ 2,785.00
Teatro en casa	\$ 3,200.00	1	\$ 3,200.00
Lámparas	\$ 999.00	6	\$ 5,994.00
Página de internet	\$ 6,000.00	1	\$ 6,000.00
Millar de folletos	\$ 400.00	5	\$ 2,000.00
Exposiciones o ferias (x día)	\$ 3,000.00	3	\$ 9,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN APROXIMADA			\$ 886,447.00



CONCLUSIONES

Como fue posible analizar, las relaciones públicas favorecen a todo tipo de empresas al proyectar una imagen ante sus públicos de tal manera que sean aceptadas y/o preferidas sobre otras, para esto es necesario establecer líneas de comunicación.

En el caso de la empresa familiar estudiada, la acción más efectiva de comunicar es de persona a persona, puesto que el uso de los medios masivos de comunicación está fuera del alcance, por ser muy costoso. Pero el hecho de usar boletines, folletos, mensajes electrónicos o redes sociales, favorece en demasía la difusión de la empresa y es de bajo costo, sólo es cuestión de dedicarle tiempo para ver resultados, que serán a mediano o largo plazo; tales como el incremento de los clientes, crecimiento profesional y del negocio.

Con la investigación realizada a la empresa familiar, es posible concluir que es indispensable mantener una buena comunicación para evitar confusiones tanto en la empresa como en la familia.

Acordar los roles que desempeñarán, especificar las actividades, la remuneración que a cada quien corresponderá en la empresa, y sobre todo comunicar las decisiones que toma cada miembro de la familia para evitar malos entendidos que pudieran afectar la imagen de la empresa ante sus públicos.

Escuchar las opiniones de los públicos más comunes con los que la empresa tiene contacto, será de mucha ayuda para obtener valiosa información, incluso puede facilitar el descubrir o resolver ciertas problemáticas de imagen.



La hipótesis se comprobó a partir de la investigación realizada en la pequeña empresa familiar, aplicada a los públicos que más contacto tienen con ella, logrando así la sugerencia de distintas técnicas y medios publicirrelacionistas que solucionarán los factores que afectan a su imagen.

Fue cumplido el objetivo general por medio del análisis de gráficos obtenidos de la investigación aplicada, fortaleciendo la importancia de las relaciones públicas en la empresa estudiada al aportarle las herramientas sugeridas que fueron entregadas por escrito y que serán aplicadas en un futuro con base a su presupuesto.

☞ Por medio de cuestionarios, entrevistas y observaciones, se logró investigar dentro de una empresa familiar que los factores que afectan su imagen son la escasa comunicación hacia sus públicos y la deficiente capacitación, lo cual repercute en el correcto cumplimiento de sus funciones.

☞ Fueron descritos los resultados de la investigación al graficar las respuestas obtenidas de los cuestionarios de cada público.

☞ Los factores que repercuten en la imagen de la empresa fueron diagnosticados a partir de la descripción de los gráficos que a su vez fueron promediados y se determinaron con la escala del nivel de imagen.

☞ Para mejorar la imagen de la pequeña empresa familiar se sugirieron técnicas y medios publicirrelacionistas enfocados a solucionar los factores que la afectan.

Gracias al cumplimiento de los objetivos se logró transmitir a la empresa estudiada que las relaciones públicas son alianzas, conexiones con los diversos públicos, implican hacer trabajo colaborativo.



Las relaciones públicas requieren de investigar la imagen que se proyecta, determinar objetivos y la manera de cumplirlos.

Para lograr la proyección de una buena imagen se requiere de crear campañas de conciencia social, eventos para promocionar o para mostrar el lanzamiento del nuevo producto o la nueva gama de servicios que la empresa ofrece. Hacer conciertos, obras de caridad, programas de televisión, radio, patrocinar desfiles de moda, eventos deportivos, películas en televisión abierta.

En fin, las relaciones públicas son un mundo de técnicas, estrategias, tácticas, medios impulsados por la creatividad para reinventarse en cada instante.

ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para el público interno

Buenas tardes, se te solicita de la manera más cordial, que contestes el siguiente cuestionario con honestidad. Es anónimo, confidencial y se trata de un estudio con fines académicos. Selecciona con un **tache** ✕ tu respuesta y conteste lo que se le pide.

Género: FEMENINO MASCULINO
 Edad: _____ Fecha de ingreso en esta empresa: _____

1. ¿Cuál es el nombre de esta empresa? _____

2. ¿Como te enteraste de este trabajo?

Me lo recomendaron	Por el periódico local	Algún cartel	Otra ¿Cuál?
--------------------	------------------------	--------------	-------------

3. ¿Te gusta trabajar aquí?

mucho	regular	poco
-------	---------	------

4. ¿Por qué? _____

5. ¿Recomendarías trabajar en esta empresa?

SI	NO
----	----

6. ¿Por qué? Elige una opción:

Para SI:			Para NO			Otra ¿Cuál?
Tratan bien	Pagan bien	Es sencillo	Tratan mal	pagan mal	Es pesado	

7. ¿Qué relación tienes con tu jefe?

buena	regular	mala
-------	---------	------

8. ¿Cómo es la relación que tienes con tus compañeros?



buena	regular	mala
-------	---------	------

9. ¿Fomentan la convivencia con festejos para los empleados?

mucho	poco	nada
-------	------	------

10. Para comunicarse con ustedes, la empresa hace uso de:

Juntas	Carteles	Correo Electrónico	Teléfono o Celular	Cartas	Otro, ¿Cuál?	Ninguno
--------	----------	--------------------	--------------------	--------	--------------	---------

11. ¿De qué manera te comunicas con la empresa?

Buzón de quejas y sugerencias	Correo Electrónico	Teléfono o Celular	Juntas	Otro, ¿Cuál?	Ninguno
-------------------------------	--------------------	--------------------	--------	--------------	---------

12. ¿Conoces el reglamento del Salón Los Ángeles?

SI	NO
----	----

Si respondiste que NO, pasa a la pregunta 14

13. Si respondiste que sí ¿Cómo es que conoces el reglamento?

Me lo dieron impreso	En una junta lo leyeron	Esta pegado en algún lugar del salón	Otra ¿Cuál?
----------------------	-------------------------	--------------------------------------	-------------

14. ¿Cada cuando hay juntas?

No hay juntas	Cada 8 días	Cada 15 días	Cada 1 a 3 meses	Cada 3 a 6 meses	Otra ¿Cuál?
---------------	-------------	--------------	------------------	------------------	-------------

15. ¿Te capacitaron para trabajar (te enseñaron como hacer el trabajo)?

SI	NO
----	----

16. ¿Cuál es el lema de la empresa? _____



17. ¿Cómo conoces cuál es la Misión de la empresa?

No la conozco	En una junta la leyeron	Me la dieron impresa	Esta pegada en algún lugar del Salón	Otra ¿Cuál?
---------------	-------------------------	----------------------	--------------------------------------	-------------

18. ¿Qué valores maneja esta empresa?

Si, ¿cuál o cuales?	Ninguno	No lo sé
---------------------	---------	----------

19. ¿Conoces la página de internet de la empresa?

SI	NO
----	----

20. ¿Sabes en qué año se fundó esta empresa?

Si ¿Qué año?	No
--------------	----

21. ¿Crees que es importante conocer la historia del salón los Ángeles?

SI	NO
----	----

22. ¿Sabes quién es el dueño o quienes son los dueños?

Si ¿Quién(es)?	No
----------------	----

23. ¿Qué opinas de los dueños como familia? _____

24. Consideras que tú y tus compañeros de trabajo:

Trabaja cada quien por su lado	Hacen buen equipo	Otra ¿Cual?
--------------------------------	-------------------	-------------

25. ¿Qué PROPONES para mejorar el salón de fiestas como lugar?

Retoque de Pintura	Cuidar más del Jardín	Pavimentar el Estacionamiento	cortinas en los ventanales	Otra ¿Cuál?
--------------------	-----------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------

26. ¿Qué PROPONES para mejorar el SERVICIO que tú y tus compañeros dan? Puedes elegir más de una:

Cursos	Trabajar en equipo	Que se reconozca nuestro esfuerzo	Mejorar la comunicación	Otra ¿Cuál?
--------	--------------------	-----------------------------------	-------------------------	-------------



Anexo 2: Cuestionario para el público mixto clientes (pagaron por el servicio)

Un cordial saludo, se le solicita de la manera más atenta, por favor conteste el siguiente cuestionario con honestidad. Es anónimo, confidencial y se trata de un estudio para proponer mejoras. Seleccione la respuesta con un tache y conteste lo que se le pide.

Género: FEMENINO MASCULINO

1. ¿Cuando usted pidió informes, le agradó la atención que le dieron?

Si	No
----	----

2. ¿Por qué? _____

3. ¿Recibió una orientación de cómo organizar su evento?

Si	No
----	----

4. Si recibió orientación, ¿cómo fue?

Buena	Regular	Mala
-------	---------	------

5. ¿Le agradó el programa que se llevó a cabo para su evento?

Si	No
----	----

6. ¿Cómo se enteró de este Salón?

Recomendación	Página de internet	Casualidad	Invitación a una fiesta aquí	Exposición	Otro medio ¿Cuál?
---------------	--------------------	------------	------------------------------	------------	-------------------

7. ¿Por qué eligió realizar su evento aquí? (puede seleccionar más de una opción)

Por el Ambiente	Por la ubicación	Tamaño del salón	Por el menú	Por el Precio	Otro ¿Cuál?
-----------------	------------------	------------------	-------------	---------------	-------------



8. ¿Qué le pareció el Servicio de los meseros?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

9. ¿Qué le parecen las instalaciones del salón?

Adecuadas	Les falta mantenimiento	Inadecuadas
-----------	-------------------------	-------------

10. ¿Cumplió con sus expectativas su evento?

Si	No
----	----

11. ¿Para elegir su menú, asistió a una degustación por parte de este Salón?

Si	No
----	----

12. ¿Le agradó la comida?

Si	No
----	----

13. ¿Qué le pareció el servicio de luz y sonido?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

14. ¿Le agradó el estacionamiento?

Si	No
----	----

15. ¿Conoce la página de internet del Salón Los Ángeles?

Si	No
----	----

16. Si la conoce, ¿le parece atractiva la página de internet del Salón los Ángeles?

Atractiva	Poco atractiva	Nada atractiva
-----------	----------------	----------------

17. ¿Cree que es importante conocer la historia del salón los Ángeles?

Si	No
----	----



18. Considera que sus invitados disfrutaron del evento:

Más que usted	Igual que usted	Menos que usted
---------------	-----------------	-----------------

19. ¿Cree que el precio fue justo para los resultados que obtuvo?

Si	No
----	----

20. ¿Qué tan importante es para usted, que el “Salón los Ángeles” ponga atención en ciertos detalles de decoración para los eventos?

Mucho	Poco	Nada
-------	------	------

21. ¿Considera importante que esta empresa fomente los valores?

Si	No
----	----

22. ¿Qué piensa de los dueños como familia? _____

23. ¿Volvería a realizar otro evento aquí?

Si	No
----	----

24. ¿Por qué? _____

25. Considera al Salón de eventos como una empresa: (Puede seleccionar 1 o 2 opciones)

seria	informal	organizada	desorganizada
-------	----------	------------	---------------

26. ¿Por qué? _____

27. ¿Recomendaría este Salón?

Si	No
----	----

28. ¿Qué imagen se lleva de este Salón de eventos? _____

29. Queja o sugerencia que quiera hacer con respecto al salón de eventos Los Ángeles:



Anexo 3: Cuestionario para el público externo: clientes potenciales (invitados al evento)

Un cordial saludo, se le solicita de la manera más atenta, por favor conteste el siguiente cuestionario con honestidad. Es anónimo, confidencial; se trata de un estudio para proponer mejoras. Seleccione la respuesta con un tache y conteste lo que se le pide.

Género: FEMENINO MASCULINO

1. ¿Cuál fue la primera impresión que tuvo al ver el Salón de eventos?

2. ¿Le agradó como fue recibido al entrar al salón de eventos?

Si	No
----	----

3. ¿Por qué? _____

4. ¿Qué le parecen las instalaciones del salón?

Adecuadas	Les falta mantenimiento	Inadecuadas	Otro, especifique:
-----------	-------------------------	-------------	--------------------

5. ¿Qué le pareció el Servicio de los meseros?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

6. ¿Le agradó la comida?

Si	No
----	----

7. ¿Qué le pareció el servicio de luz y sonido?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

8. ¿Le agradó el estacionamiento?

Si	No
----	----

9. ¿Conoce la página de internet del Salón Los Ángeles?

Si	No
----	----



10. Si la conoce, ¿le parece atractiva la página de internet del Salón los Ángeles?

Mucho muy atractiva	Poco atractiva	Nada atractiva
---------------------	----------------	----------------

11. ¿Cree que es importante conocer la historia del salón los Ángeles?

Si	No
----	----

12. ¿Qué tanto disfrutó del evento?

Mucho	Poco	Nada
-------	------	------

13. ¿Qué tan importante es para usted, que el “Salón los Ángeles” ponga atención en ciertos detalles de decoración para los eventos?

Mucho	Poco	Nada
-------	------	------

14. ¿Considera importante que esta empresa fomente los valores?

Si	No
----	----

15. ¿Contrataría los servicios de este Salón para un evento suyo?

Si	No
----	----

16. Considera al Salón de eventos como una empresa: (Puedes seleccionar 1 o 2 opciones)

seria	informal	organizada	desorganizada
-------	----------	------------	---------------

17. ¿Por qué? _____

18. ¿Recomendaría este Salón?

Si	No
----	----

19. ¿Qué imagen se lleva de este Salón de eventos? _____



20. Queja o sugerencia que quiera hacer con respecto al salón de eventos Los Ángeles:

Anexo 4: Entrevista para la familia empresaria

1. ¿Cómo se llama su empresa?
2. ¿Qué tipo de servicios presta?
3. ¿Qué instrumentos utilizan?
4. ¿Cuál es la historia de su empresa?
5. ¿Cuántos miembros de su familia laboran con usted?
6. ¿Cómo se comunican para dirigir el salón de eventos?
7. ¿Han mezclado situaciones familiares con la empresa?
8. ¿Qué creen que opinen sus empleados y clientes al respecto?
9. Actualmente, ¿cuántos empleados tienen?
10. ¿Cómo se comunican con ellos?



BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Gimeno, G. B.-C. (2009). *Modelos de Empresa Familiar*. España: Ediciones Deusto.
- Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, PRORP. (5 de Julio de 2011). PRORP. Recuperado el 13 de Noviembre de 2011, de <http://www.pradsa.com>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Argentina: Katz Editores.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Vision Net.
- CONEVyT, C. N. (s.f.). *La Familia en la Historia*. Recuperado el 19 de Enero de 2012, de <http://www.conevyt.org.mx/>
- Corona, J. (2005). *Manual de la empresa familiar*. España: Ediciones Deusto.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Editorial Paidós.
- Cutlip, S. M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Economía 48*. (s.f.). Recuperado el 21 de Enero de 2012, de La gran Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com>
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Thomson.
- Grunig, J. E., Hunt, T., & Xifra, J. (2003). *DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Instituto Interamericano del Niño. (s.f.). IIN. Recuperado el Lunes de Enero de 2012, de www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/Lectura%2012_UT_1.PDF



- Itoiz, C. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 27 de octubre de 2011, de <http://www.gestiopolis.com>
- Kotelchuk, N. E. (s.f.). *El Prisma*. Recuperado el 06 de Julio de 2011, de <http://www.elprisma.com>
- López Martínez, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla*. España: Libros de Cabecera.
- Malhotra, N. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Pearson Educación.
- Mercado H., S. (2002). *RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS: Un camino hacia la productividad*. México: Thomson learning.
- Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- ONU, O. d. (2012). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado el Lunes 16 de Enero de 2012, de Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Rios Szalay, J. (1990). *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rius, D. I. (2004). *Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México*. Recuperado el 20 de Abril de 2011, de ITAM: <http://cedef.itam.mx>
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Ed. Pearson, Prentice Hall.
- Rodríguez Valencia, J. (2006). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. México: Editorial Thomson.
- Rojas Orduña, O. I. (2008). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.



Ruiz Mora, I. M. (Febrero-Abril de 2011). RAZÓN Y PALABRA. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de www.razonypalabra.org.mx

Secretaría de Economía. (2010). *Manual del facilitador, Taller "Yo Emprendo"*. México: SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

Traugot, M. W., & Lavrakas, P. J. (1997). *ENCUESTAS: GUÍA PARA ELECTORES*. México : SIGLO VEINRIUNO EDITORES.

Universidad de las Americas Puebla. (s.f.). *La historia de Walmart*. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://catarina.udlap.mx/>

Urrutia, e. a. (2006). *Historia de México: El Hombre en la Historia* . México: Editorial Patria.

Wilcox et. al., D. L. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.

XING. (s.f.). XING. Recuperado el 16 de Junio de 2011, de <http://www.xing.com>