



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN**

**“IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PUBLICAS EN LA DELEGACIÓN DE
SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL
ESTADO DE MÉXICO, ECATEPEC”.**

T E S I S:

**QUE PARA OBTENER ÉL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

P R E S E N T A:

MARIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ DELGADO

ASESOR: L.A. MARIA MARGARITA ANGELES PARRA

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2000.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

Co. H. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



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

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

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

"Implementación de un Departamento de Relaciones Públicas
en la Delegación de Servicios Educativos Integrados al
Estado de México, Ecatepec".

que presenta la pasante: María de la Cruz Rodríguez Delgado
con número de cuenta: 8713004-1 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

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

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx, a 7 de enero de 2000

PRESIDENTE	LAE. Celia Rodríguez Chávez	
VOCAL	LAE. Alberto Viveros Pérez	
SECRETARIO	L.A. Ma. Margarita Angeles Parra	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Guadalupe Ayvar Cebrero	
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Arturo Salinas Hernández	

DEDICATORIA

A DIOS:

Gracias por otorgarme la vida y la sabiduría para vivir cada día con intensidad; Señor te doy las gracias una vez más por permitirme concluir una meta muy importante que complementa mi vida; Gracias también te doy por todo aquello que, bueno o malo, me ha sucedido, sucede y sucederá; Gracias Dios mío por los momentos de felicidad y amargura; Gracias por permitirme amanecer y ver una luz nueva cada día.

A IGNACIA:

Gracias Abuelita por tu gran amor, por tu paciencia, por tu apoyo, pero sobre todo por tus sabias enseñanzas llenas de cariño.

A MIS PADRES:

Gracias por haberme creado, por estar a mi lado y por compartir conmigo este momento tan importante de mi vida profesional y personal

A TI AMOR MIO:

Por apoyarme en cada momento de mi vida; Por estar siempre a mi lado cada vez que te necesitaba; Por ser parte de mi impulso profesional y personal, Dios te bendiga por ser así como eres y te guarde por siempre.....Té Amo.

A MI ASESORA:

Profa. L.A. María Margarita Ángeles Parra, mi asesora de Tesis, le agradezco su paciencia, apoyo y atención para que yo pudiera concluir esta meta. !Gracias;

AL ARQ. RAMON J. HERNÁNDEZ ANDRADE:

Gracias por su apoyo incondicional, otorgándome las facilidades para concluir mi meta, Gracias también por su gran amistad.

A LA LIC. MARIA DE LOS ANGELES VAZQUEZ DE HARO:

Por ser un gran apoyo en mi desarrollo laboral, además de ser una gran amiga, y por contar con su amistad en todo momento ¡Gracias!.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO:

Por ser la fuente de conocimientos y valores que nutren nuestro espíritu y valor, que complementan nuestra vida.

AL HONORABLE JURADO DE LA F.E.S. CUAUTITLAN:

Gracias por su atención, apoyo y tiempo que me han otorgado para la culminación de este gran proyecto.

A todos y cada uno de ellos que olvido mencionar les ofrezco una disculpa y les doy también las gracias, ya que por cualquier motivo han participado de este gran proyecto, mi gran proyecto.....Por todos y cada uno esos momentos que pase en el desarrollo de esta investigación.....!GRACIAS¡.

A T E N T A M E N T E

MARIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ DELGADO

INDICE	1
INTRODUCCION	4
CAPITULO I MARCO TEORICO REFERENCIAL	
1.1 Origen de las Relaciones Públicas	6
1.2 Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas	7
1.2.1 Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas en México	11
1.3 Principales Pioneros de las Relaciones Públicas	13
1.3.1 Ivy Lee	14
1.3.2 George Creel	15
1.3.3 Edward L. Bernays	16
1.4 Relaciones Públicas y otras Ciencias Sociales	17
1.4.1 La Sociología y las Relaciones Públicas	17
1.4.2. Las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas	19
1.4.3. La Psicología y las Relaciones Públicas	19
1.5 Concepto y Análisis de las Relaciones Públicas	21
1.6 Importancia de las Relaciones Públicas	23
CAPITULO II LA COMUNICACION Y LA OPINION PUBLICA	
2.1 La Naturaleza de la Comunicación	25
2.2 Concepto de Comunicación	26
2.2.1 Comunicación Interna y Externa	27
2.3 La Importancia de la Comunicación	29
2.4 La Opinión Pública	32
2.5 Los Públicos	35
2.6 Actitudes en la Formación de la "Opinión"	38

2.7	Formación de la "Opinión Pública"	40
2.8	Propaganda dentro de la "Opinión Pública"	42

CAPITULO III LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA ORGANIZACION

3.1	Relaciones Públicas Internas y Externas	45
3.2	El Departamento de Relaciones Públicas	46
3.3	Organización del Departamento de Relaciones Públicas	48
3.4	Atribuciones del Personal de Relaciones Públicas	50
3.5	Presupuesto de Relaciones Publicas	54

CAPITULO IV METODOLOGIA

4.1	Planteamiento del Problema	56
4.2	Objetivo	56
4.3	Hipótesis	56
4.4	Método	57

CAPITULO V LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO-ECATEPEC (SEIEM)

5.1	Antecedentes Históricos, Objetivo y Atribuciones de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México (S.E.I.E.M.)	58
5.2	Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec (S.E.I.E.M-ECATEPEC)	63
5.3.	Características Generales de Investigación	65
5.4	Diseño de Entrevistas	68
5.4.1	Cuadro Generador Estadístico "Entrevistas"	70

5.5	Diseño de Cuestionarios	71
5.5.1	Cuadro Generador Estadístico "Cuestionarios"	73
5.6	Análisis e Interpretación de la Información	74
5.7	Análisis de Resultados	74
5.8	Representación Gráfica	78

CAPITULO VI LA IMPLEMENTACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO-ECATEPEC

6.1	El Departamento de Relaciones Públicas en la Delegación de Servicios Educativos, Ecatepec.	92
6.2	Propuesta del Programa de Relaciones Públicas en la Educación	98
	CONCLUSIONES	105
	BIBLIOGRAFIA	107

INTRODUCCION

Las Relaciones Públicas no son un tema nuevo siempre han existido y existirán, y están a nuestro alcance, día a día han ido evolucionando hasta el punto de ser indispensables para el desarrollo de cualquier actividad o empresa en el que participen dos ó más individuos.

Debido a lo anterior y a la importancia que se les debe dar, enfocaremos nuestra investigación sobre las Relaciones Públicas y de manera muy especial como influyen e interactúan en nuestro sistema educativo, específicamente en la educación media básica ya que al estar laborando observé que hace falta la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas dentro de la Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec.

Acorde con lo anterior esta investigación será presentada, para el mejor manejo y análisis, de forma capitular; tomando como punto de partida dentro del primer capítulo, los antecedentes históricos de las Relaciones Públicas, sus precursores, conceptos y definiciones básicas, así como su interrelación e importancia con otras actividades y ciencias en general.

La Comunicación como parte y factor preponderante en toda actividad humana y de cómo moldea y asiste a las Relaciones Públicas, será el tema a desarrollarse en el segundo capítulo, de esta forma se verá su naturaleza, su clasificación, su importancia e influencia en la opinión pública.

Las Relaciones Públicas, como parte de una organización, constituidas en un Departamento, su estructura orgánica, las responsabilidades y obligaciones del personal que lo conforma y algunos tópicos más serán analizados durante el tercer capítulo, para que de forma comparativa y referencial se tenga un panorama de aplicación dentro de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec.

Conscientes que la metodología es la base más importante para el análisis de esta investigación presentaremos las bases y planteamientos, así como el objetivo e hipótesis y los principales instrumentos de investigación aplicados a este proyecto.

El quinto y último capítulo tiene como objetivo mencionar y exponer las posibles causas por las cuales no se cuenta con el Departamento de Relaciones Públicas en los servicios educativos del municipio de Ecatepec, y los beneficios que reportaría su operatividad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO REFERENCIAL

CAPITULO I

MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Hay en el mundo varias regiones que en la antigüedad reunieron condiciones favorables para que los primeros hombres que en aquellos tiempos vagaban por los continentes, se establecieran y se hicieran sedentarios; algunas de estas regiones son el valle del Nilo, la media luna de las tierras fértiles, el valle del Indo, el valle de Hoang-Ho, la cuenca del mediterráneo, la meseta del Anáhuac y la meseta andina.

Es así como surgen los grupos humanos primitivos sedentarios, estos grupos conformaron estructuras sociales las cuales eran reguladas por las relaciones humanas de forma que todas las actividades en el interior de estos mismos grupos: la religión, la caza, la recolección y la organización del mismo estaban normadas.

Al existir comunicación entre los diversos grupos humanos y de modificar su entorno, así como la satisfacción de ciertas necesidades surgiendo el intercambio comercial, las relaciones humanas evolucionaron y conformaron las relaciones públicas; las cuales regulan y moderan las actividades entre estos grupos, pero que de manera independiente y paralela a las relaciones humanas, pero, sin lugar a duda impulsadas por la evolución misma del hombre y de su desarrollo tecnológico.

Se puede concluir que: las relaciones públicas surgieron a la par del establecimiento de los grupos sociales, y que de manera conjunta evolucionan con el hombre mismo, con sus

estructuras sociales y su desarrollo tecnológico, y esto ha sido notable en todas las etapas humanas del desarrollo a través de su producción arquitectónica, artesanal (cerámica, pintura, escultura) pero sobre todo y más notorio y evidente en la producción escrita.

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

El breve análisis histórico que se expone en el presente capítulo, ha de comenzarse con un rápido recorrido a través de las culturas de oriente: china, india, la civilización mesopotámica, la egipcia y otras.

En la antigua China la organización social y política se basaba en la familia y el liderazgo del padre (patriarcado), y todas las actividades eran reguladas por este. Posteriormente esta estructura social se vería reflejada inclusive en la forma de gobierno del pueblo en general, donde el emperador controlaba y dictaminaba absolutamente todo y todas las actividades; por lo tanto él imponía las relaciones públicas y los sacerdotes escribas y otros funcionarios se encargaban de que se cumplieran.

En la India, específicamente en la región del Punjab, floreció una cultura, la cual era dominada por sacerdotes (brahmanes) y guerreros dejando en segundo término a los campesinos y por último a los esclavos.

Es aquí, donde se aprecia por primera vez el claro ejemplo de la dominación de las clases religiosas al pueblo utilizando a las relaciones públicas en la religión como medio de control, información e inclusive desviación, dicha religión se ha conocido como el brahmanismo; en contra partida surgió el budismo el cual también basado en la utilización de las relaciones

públicas entre las llamadas castas proclamaron igualdad de los hombres y la caridad, tópicos opuestos al brahmanismo, así pues se reafirma que las relaciones públicas como medio de control, la información era importantísima para los gobernantes de este periodo y cultura.

En el cercano oriente encontramos a la cultura mesopotámica, importante no solo por ser una civilización que doto a los grupos humanos del concepto urbano (hoy en nuestros días bastante evolucionado) sino porque dio origen a un invento que no solo los revoluciono sino les dio existencia a través del tiempo: la escritura, factor importantísimo que da identidad y cohesión; que expresa el pensar mis o de cada uno de los individuos e inclusive del grupo entero.

En el antiguo Egipto, y dentro de las clases religiosas (sacerdotes, escribas, etc.) Se encontraban individuos expertos en el manejo de la opinión pública y de la persuasión.

Posterior a la conquista de las culturas del medio oriente por la civilización helénica se introdujeron a está conceptos como la divinidad de los individuos, convirtiendo a la cultura romana, empero la cultura helénica y su crecimiento se caracterizó por una tendencia hacia la secularización e individualismo con lo que se dotaba a los individuos de una personalidad propia.

Es a partir de entonces que en las culturas occidentales se denotaba la importancia de la opinión pública dentro de la vida de las naciones y culturas, asi pues por ejemplo los juegos olímpicos, los festivales de Dionisio y otros ritos, alentaban al intercambio de opinión y el desarrollo de un espíritu y unidad nacional.

Dentro de la cultura romana ya se contaba con conceptos propios de opinión pública y relaciones con el público, las cuales eran remarcadas con ciertas expresiones. Es de tomarse en cuenta de manera muy especial la expresión "Vox Populi, Vox Dei" es decir la "voz del pueblo es la voz de dios" para darnos una idea de la importancia que la opinión pública tenía para sus gobernantes. Es así como el oratorio de Cicerón, los escritos históricos de Julio César, los templos, estatuas y pinturas todas, absolutamente todos eran tan solo medios para moldearla y modificar la opinión pública.

Sin embargo, al igual que el hombre durante algunas etapas de su evolución se encontró en periodos oscuros las relaciones públicas estuvieron casi desaparecidas por espacio de casi 13 siglos, los cuales están comprendidos entre la caída del imperio romano en el año 475 DC. Y hasta el florecimiento del siglo XVIII época en que el renacimiento ya en pleno auge dotaba al individuo (de nueva cuenta influido por la cultura helénica) de importancia y razón para investigar la naturaleza y sociedad.

Es importante recordar que durante la época del oscurantismo la Iglesia y el Estado se habían fusionado, y por lo tanto la misma Iglesia controlaba, moldeaba y manejaba la opinión pública, reprimiendo y anulando incluso a aquellos que no estaban de acuerdo con ella.

La reforma movimiento religioso secular surgió, precisamente, como un medio de protesta a esta represión Iglesia - Estado, este movimiento fue el que más influyó durante el renacimiento y uno de sus principios era la importancia de los derechos de la conciencia individual.

Durante este periodo y hasta nuestros días la evolución de las relaciones públicas ha sido vertiginosa, empero es en la revolución estadounidense donde las relaciones públicas toman

parte de su estructura y conceptos, vigentes hasta nuestros días. El manejo de la opinión pública fue el detonante y la principal arma que, los ideólogos y dirigentes de dicho movimiento, utilizaron para conquistar y lograr la independencia de las entonces todavía 13 colonias americanas dependientes de la corona británica y con la que estaban en desacuerdo.

La Revolución Industrial trajo un inusitado desarrollo a los medios de comunicación con lo que las relaciones públicas se vieron profundamente beneficiados así tenemos por ejemplo la entrada de la "Prensa de un Centavo" (periódico) en los estados unidos y las mejoras y desarrollo tecnológico en los medios de transporte: ferrocarriles y barcos que disminuyeron las infranqueables barreras de tiempo – distancia, todo ello contribuyó a un intenso y difícil intercambio de opiniones e ideologías.

La Primera Guerra Mundial dejó clara la enorme importancia de las relaciones públicas, es de nuevo en los Estados Unidos donde se muestra que un excelente manejo de las Relaciones Públicas a través de un Comité de Información Pública obtuvo recursos, y apoyos para la guerra, inclusive para sus aliados, triunfando en dicho acontecimiento.

Durante la segunda gran guerra, en los Estados Unidos las Relaciones Públicas a parte de cumplir con la obtención de recursos y fondos, coadyuvo a las empresas estructuradas e instaladas para cubrir las necesidades de la guerra, para influir en la productividad y ausentismo de los trabajadores.

Posterior a los dos grandes movimientos armados, las subsecuentes conflagraciones locales o regionales fueron aprobadas y apoyadas o repudiadas por el manejo de las relaciones

públicas entre los gobiernos y sus pueblos, influyendo directa y decisivamente en las acciones y resultados de los mismos.

Hasta aquí, es necesario una vez más recordar que, a merced de los extraordinarios avances de los medios de comunicación (vía satélite, radiocomunicaciones, televisión, periódicos, revistas, etc.) Las relaciones públicas evolucionan, mejorando sus técnicas, metodología, herramientas, etc., por lo que su progreso y desarrollo del hombre mismo.

Sin embargo por desgracia aún hoy en nuestros días en algunas regiones de nuestro cada vez más pequeño y globalizado mundo pareciera que no existieran relaciones públicas pues los gobiernos no están fundamentados en los pueblos y su opinión; existe pobreza extrema o bien hay destrucción de la identidad ético – moral y de costumbre y por lo tanto cultural de pueblos, sin mencionar sus recursos, de unos por otros (“el hombre por el hombre mismo”)

1.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN MÉXICO.

En el México precolombino, en el poderoso y vasto Imperio Azteca, los gobernantes sabían de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo, por ello dentro de la organización de su gobierno, designaban a diversos personajes con el nombramiento de “Tecuiltli” (Dignatario o Señor) cuyas funciones eran, entre otras, las de escuchar quejas y opiniones del pueblo.

Hernán Cortés utilizo y manejo hábilmente las relaciones públicas a su favor dentro de los pueblos sojuzgados para aliarlos en contra del imperio azteca.

Posterior al periodo de la conquista las Relaciones Públicas desaparecen casi por completo, esto ultimo heredado por una forma de gobierno europea en el que la Iglesia estaba fusionada con el Estado, y a través de la corona y el Virrey se anulaba, controlaba, moldeaba o modificaba cualquier opinión surgida.

Sin embargo, como ya hemos visto anteriormente esta misma represión que ejercía la Iglesia – Estado, era la que motivaba aún mas a la rebelión; de hecho aún dentro del periodo colonial fueron varias las manifestaciones de descontento en contra de este sistema de gobierno.

Al iniciarse el periodo independentista fueron representantes de la Iglesia quienes se apoyaron en las Relaciones Públicas para alentar e incitar al pueblo para la rebelión, e influir en las divididas y muy distanciadas clases sociales de la Nueva España para que tomaran conciencia del acontecimiento y lo apoyaran.

En el México independiente encontramos que las distintas facciones que deseaban acceder al poder de la nación, y con ello asegurar sus intereses, manejaron la opinión pública de los sectores que los apoyaban logrando así sus objetivos; ha de mencionarse sin lugar a dudas, que este periodo concluyo hasta la tercer década de nuestro siglo y que por desgracia la inestabilidad económica – social que provocaban los constantes enfrentamientos eran aprovechados, inclusive, por intereses extranjeros.

Acorde con lo anterior podemos mencionar que, dentro del periodo revolucionario, un ejemplo del manejo positivo o negativo de las relaciones públicas a favor o en contra de algún caudillo o líder rebelde influían decisivamente: Francisco Villa, era mostrado como un

bandolero, violador, etc., y por lo tanto no contaba con ninguna clase de apoyo, antes bien era repudiado y perseguido. Emiliano Zapata y sus correligionarios sabían de la importancia del manejo e información de la opinión pública a su favor y llegaron a tener a sus representantes y publicaciones inclusive en el extranjero (Miami y La Habana), dando a conocer los motivos y objetivos de su movimiento armado. No se debe dejar de mencionar la última intervención norteamericana, la cual injusta por sí misma, fue fundamentada en el mal manejo de las relaciones públicas entre ambos países.

Para los gobiernos Post - Revolucionarios (inclusive en nuestros días) el manejo de la opinión e información al público ha sido de suma importancia; así encontramos gobiernos y presidentes que enarbolan diferentes banderas para justificar las acciones de su gobierno: Lázaro Cárdenas y la expropiación petrolera, o la nacionalización de la banca de López Portillo; Díaz Ordaz y los disturbios del '68, Salinas de Gortari (con su neoliberalismo) y la venta de las empresas paraestatales.

No es la intención de esta exposición juzgar o calificar acontecimientos pasados o presentes, si no más bien mostrarlos desde el enfoque o luz que las relaciones públicas les han dado.

1.3 PRINCIPALES PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En este tema mencionaremos a los más importantes precursores de esta disciplina y sus principales logros como parte integral de la función de relaciones públicas.

1.3.1. IVY LEE

Se puede decir que Ivy Lee fue el padre de las relaciones públicas, aún cuando él aparentemente nunca utilizó el término al referirse a sí mismo, Ivy Lee fue el primer consejero en relaciones públicas dentro de las organizaciones.

Después de trabajar un tiempo como periodista, en el año de 1903 abrió una oficina de publicidad, Parker And Lee, y tres años después se convirtió en representante de prensa de los operadores de carbón de antracita y del ferrocarril de Pennsylvania.

En 1916 su firma, que había cambiado definitivamente hacia la directriz de la moderna consultoría en relaciones públicas, se convirtió en: Harris And Lee. Tres años más tarde se le unió Thomas J. Ross para formar Ivy Lee And T. J. Ross Associates.

El prestigio de Ivy Lee creció cada vez que pasaba el tiempo ya que de él solo se podían esperar reacciones sumamente positivas, fue por ello que lee pasó después a consejero personal de John D. Rockefeller, uno de los hombres más ricos del mundo en aquella época, y que mantenía muy mal ambiente en sus empresas. En pocos años transformó su imagen en la de un filántropo y benefactor público, pero no con engaños, sino simplemente con la adecuada transmisión al público de noticias sobre la beneficencia que Rockefeller ejercía y que pasaba desapercibida ante la natural inclinación humana hacia la crítica.

A Ivy Lee se le atribuyen dos significativas contribuciones a esta función:

- Primero, descubrió la importancia de humanizar los negocios y de llevar las relaciones públicas hasta el nivel de la comunidad de empleados, clientes y vecinos.
- Segundo, trató con ejecutivos clave y no llevó a cabo programa alguno si éste no tenía el apoyo activo de la participación personal de la administración.

Desde luego, hubo varios imitadores que sucedieron a Ivy Lee, después de estos resultados, por lo cual, es importante dar referencias de dos que fueron también creadores: George Creel y su colaborador Edward L. Bernays.

1.3.2 GEORGE CREEL

Pionero de esta disciplina y del cuál se conoce muy poco, desarrolló el área de forma no igual, pero muy influido por Ivy Lee, sin embargo dejó bien plasmado su habilidad, genio, criterio y perspectiva.

Preocupado el gobierno Norteamericano por la impopularidad de la Primera Guerra Mundial, decidió cambiar en algo, la mal vista apariencia del aparato militar; fue la fuerza aérea la primera en montar una oficina de difusión de noticias, dotada inicialmente con tres personas, y que al finalizar el conflicto bélico contaba con 2,000 personas dado el éxito obtenido.

Durante la primera guerra mundial, las agencias de propaganda y publicidad gubernamental demostraron en forma muy impresionante el poder que tiene la propaganda en el público.

George Creel fue encargado por la casa blanca para que promoviera los aspectos que la opinión debía conocer para ello fundó un comité, con periodistas, agentes de prensa,

editores y otros especialistas en el arte de emplear adecuadamente los símbolos que influyen a la opinión pública de ese comité se ha dicho que su brillantez e inventiva no han sido nunca igualadas en los estados unidos, y su éxito abrió nuevas perspectivas.

1.3.3. EDWARD L. BERNAYS

Edward L. Bernays se destacó principalmente en la post guerra, siendo quizá uno de los personajes que más contribuyo en el campo de las relaciones públicas. Creó el término "Asesor de Relaciones", aparecido en 1923, y en ese mismo año fue designado para desempeñar la cátedra de la materia en la universidad de Nueva York, en medio de una verdadera avalancha de libros sobre el tema (de 1917 a 1925) se editaron veintiocho volúmenes de los cuales figuraba uno, quizá de los más importantes "Opinión Pública", el cuál es uno de los temas que trataremos más adelante. de ahí que Edward L. Bernays, haya fijado cuatro periodos de desarrollo de la materia:

- 1°. 1900-1914: reacción contra la publicidad falsa y regeneración general de ella;
- 2°. 1914-1918: el gobierno norteamericano trata de inculcar ideales patrióticos y guerreros al pueblo;
- 3°. 1919-1929: se introdujo la publicidad industrial en gran escala, con base a los principios y prácticas experimentados durante la primera guerra mundial;
- 4°. De 1929 al presente: las actividades de las relaciones públicas han aumentado enormemente, sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública y comunitaria.

El detalle de lo sucedido durante cada uno de estos periodos es sumamente interesante, ya que la evolución de las relaciones públicas está íntimamente unida pues no podía ser de otra manera a los cambios políticos, sociales y culturales de los países.¹

La necesidad de pensamiento y talento en relaciones públicas se desarrolló rápidamente, fue de ahí donde surgió la idea de crear un especialista de relaciones públicas, y se empezó a crear un nuevo campo de trabajo, el cual serviría como base a todas las organizaciones que estaban orientadas al trato por y para las personas.

Las grandes empresas recurrieron primero a consultores externos en materia de Relaciones Públicas, pero luego comenzaron a crear sus propios departamentos internos; así : Sears Roebuck en 1927; General Foods en 1929; General Motors en 1931; United States Steel en 1936; Standard Oil Of New Jersey en 1942; General Electric en 1944; Ford en 1946; Pennsylvania Railroad en 1948, etc. Después se expandieron por todo el mundo, hoy no hay organización moderna y de éxito que no las realice, con mayor o menor amplitud, pero con sentido profesional.

1.4. RELACIONES PUBLICAS Y OTRAS CIENCIAS SOCIALES.

1.4.1 LA SOCIOLOGIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS.

La Sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: el primero, es que la conducta de los seres humanos muestra pautas regulares y recurrentes; y el segundo, es que las personas son entes sociales y no criaturas aisladas.

¹ Fernández Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas Comarcación, 1993, Pág. 33

La Sociología nos da normas y soluciones que permiten encauzar mejor las comunicaciones entre los hombres. Estos recursos de acción no sólo son explicados por razones instintivas, o por tendencias hereditarias, sino también por principios culturales comunes (hay que tener en cuenta que la cultura, en sentido amplio, es la totalidad de lo aprendido y compartido por los hombres como miembros de una sociedad, incluyendo conocimientos, arte, creencias, moral, ley, costumbres etc.)

Hemos visto que las instituciones culturales prescriben reglas de conducta determinadas, que se consideran apropiadas, legítimas y esperadas. Por lo tanto, es fácil imaginar la importancia que representan para el experto en relaciones públicas el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las creencias y hábitos de grandes sectores de público, de lo que será admitido y asimilado y de lo que molestará o creará reacciones de diversa índole.

En cada sociedad existen verdaderos "roles" o "papeles" que ejecutan sus miembros, unas veces conscientes y otras inconscientes. Hay también signos de "status". Cada hombre desempeña simultáneamente muchos papeles y ocupa diversas posiciones, y por lo tanto, observar este panorama en las relaciones públicas es importante.

Humorísticamente, Shakespeare decía: "El mundo entero es un escenario; y los hombres, simplemente actores que tienen sus entradas y salidas a escenas; cada uno durante su vida representa muchos papeles, siendo sus actos característicos de las siete edades". (Para Shakespeare las siete edades, que atribuye a la mayoría son: la infancia, la época escolar, la del amor, la del soldado, la de la justicia, la del bufón y por última una segunda infancia). Estas y otras generalizaciones, serias o irónicas (con mucho de verdad) referidas al ser

humano, así como a las reglas de su conducta en sociedad son de fundamental interés para quienes aplican y manejan relaciones públicas, al proporcionarles elementos básicos a fin de “llegar” hasta sus públicos y serles agradables y útiles.

1.4.2. LAS RELACIONES HUMANAS Y LAS RELACIONES PUBLICAS

Otra de las áreas de gran interés, son las relaciones humanas tan promocionadas en los últimos tiempos. Muchos se preguntan cuáles son las analogías y diferencias entre ellas; cabe responder que ambas son diferentes, aunque íntimamente vinculadas. Las relaciones humanas desarrollan los procedimientos más aptos para el trato de los hombres y mujeres en una organización, o fuera de ella, teniendo en cuenta que el trabajo es una actividad de grupo y que los deseos de reconocimiento personal, o de seguridad y de participación, son más importantes para el desempeño de cada uno de estos individuos, que las condiciones físicas externas de la empresa u organización, y que la adaptación al cambio es esencial y exige una atención permanente. Sin embargo, la diferencia más notoria entre ambas se debe a que las relaciones públicas involucran la programación de objetivos y la realización de políticas en un alto orden gubernamental o empresarial, según el tamaño de la entidad.

1.4.3. LA SICOLOGIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS.

El hombre tiene temperamento heredado, carácter adquirido por su educación y cultura, (deseos, esperanzas, fe, motivaciones, pasiones, temores, motivaciones y sentimientos). Intereses distintos influyen constantemente en su conducta, así como lo hacen el ambiente, sus amigos, compañeros de trabajo o de grupo social, intelectual y de otras clases. Entonces, ¿cómo dejar esto de lado al proyectar las relaciones públicas?.

Los públicos a los que se dirigen las relaciones públicas están formados por individuos que deben ser considerados como unidades completas y únicas, que a veces coinciden o no entre sí. Así, por ejemplo, y entre otros factores, las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable dependen de muchas cosas y entre otras de su educación emocional; y resulta primordial en relaciones públicas conocer esas inclinaciones humanas.

Cualquier actitud o actividad que desarrolle alguna simpatía o apatía y que sea analizada por la psicología nos brindará apoyo para análisis y aplicación en las relaciones públicas. Así, cualquier identificación de una persona, gobierno u organización con causas antipáticas o repudiadas -independientemente de si tiene razón o no- puede causar daños irreparables. Por eso, en el trato con los seres humanos, hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus ideales y con sus fobias, con sus tradiciones, razones y sinrazones. Si los resentimientos o prejuicios son equivocados, la función de corregirlos es informativa, educativa y cultural.

Para el hombre que maneja y aplica relaciones públicas su propósito básico es el de mostrar una imagen sana y verdadera de la organización que representa, y por lo tanto, necesita apartar cuidadosamente todo lo que puede enturbiarla. Así pues, cuando se están haciendo relaciones públicas internas, hay que recordar los siguientes principios esenciales:

- A. El trabajo es una actividad de grupo;
- B. Las relaciones de los adultos están determinadas por las características de sus trabajos;
- C. El deseo de reconocimiento personal, de seguridad y de participación es más importante para el desempeño, que las condiciones físicas externas del trabajo;

- D. Los motivos de queja generalmente son síntomas del temor del empleado de que pueda perjudicarse su posición social;
- E. Los grupos tienen una influencia decisiva en los hábitos,
- F. La inadaptabilidad de una empresa a la formación de grupos sociales, en constante cambio, amenaza su estructura y exige una atención continua a las relaciones humanas dentro de la misma.

Al efectuar relaciones públicas, en adición a los aspectos sociológicos, psicológicos y de comunicaciones, hay que tener en cuenta la política de la empresa o repartición, los sistemas organizacionales para la difusión de su imagen, los diversos públicos a que nos dirigimos, los programas y los medios que se utilicen.

1.5 CONCEPTO Y ANALISIS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

El concepto y análisis siempre constituyen uno de los elementos más importantes para la aplicación de una ciencia. Basándose en ella es posible, no sólo conocer su esencia y modalidades, sino también emplearla adecuadamente. Existen, varias definiciones de las cuales presentaremos algunas.

Se conceptúan Relaciones Públicas a las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y entre el grupo en relación con los diferentes sectores de la opinión pública. (Asociación Francesa de las Relaciones Públicas).

El Manual de Relaciones Públicas Empresariales nos dice: filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno. De este concepto podemos observar que los fines que persigue es el de hallar la comprensión y la formación sobre verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada ante la organización.

J.C. Seydel ha publicado un concepto con mucho pragmatismo; opina que son "el proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa interiormente el auto análisis y la corrección de sus propios errores y exteriormente todos los medios de comunicación a su alcance."²

Esta definición nos aporta varias ideas que nos da como la buena voluntad y la comprensión, se observa que para él autor, manejar auto análisis es importante para el buen funcionamiento de las relaciones públicas. ahora ya analizando cada uno de los conceptos anteriores estableceremos uno propio, de acuerdo a los elementos que se manejan dentro de esta área y que podrían quedar asumidos de la siguiente manera:

ES UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES CREADAS PARA MANTENER BUENAS RELACIONES ENTRE UN GRUPO DE PERSONAS, PARA EL BIENESTAR COMÚN DE LA ORGANIZACIÓN Y / O SOCIEDAD EN GENERAL.

Estableciendo los elementos tenemos que en las relaciones públicas se manifiestan grupos de personas que expresan sus ideas, costumbres, tradiciones, etc.; mediante la opinión

² Barquero Cabrero José D. , Manual de Relaciones Públicas Empresariales. 1994 Pág 78

pública, ya sea interna o externa de una organización del giro que fuera, con lo cual se logran alcanzar los objetivos establecidos.

1.6. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

A fin de comprender lo que son las relaciones públicas, estableceremos que uno de los objetivos es el de: promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función, por lo tanto podemos afirmar que ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

"Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las de la opinión pública."³

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, resultaría mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

En algunas ocasiones no se da la debida importancia a las relaciones públicas por el desconocimiento del personal o del público externo, es ahí donde se dan varias ideas para el logro de su correcto empleo; por ejemplo es frecuente encontrar en las organizaciones problemas tales como: altos índices de ausentismo, falta de iniciativa y de colaboración por

³ Rios Szalay Jorge, Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones, 1990, pagina 15.

parte de los empleados y alto grado de retardos, los cuales podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas aplicable a todo el personal.

Por otra parte, es vital que una organización tenga una buena imagen, ya que esto le beneficiara atrayendo mejores recursos humanos, esto en virtud de que las personas con mejor preparación, desde obreros hasta directivos, tienden a buscar la oportunidad de elegir mejores condiciones de trabajo y salarios, por ello basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones. Se debe de manifestar una adecuada proyección social de la empresa, para poder desarrollar sus objetivos en el momento preciso⁴, (Fig.1), una organización no se puede dar el lujo de esperar a que lleguen acontecimientos para encararlos y tomar las decisiones, hay que preverlos.

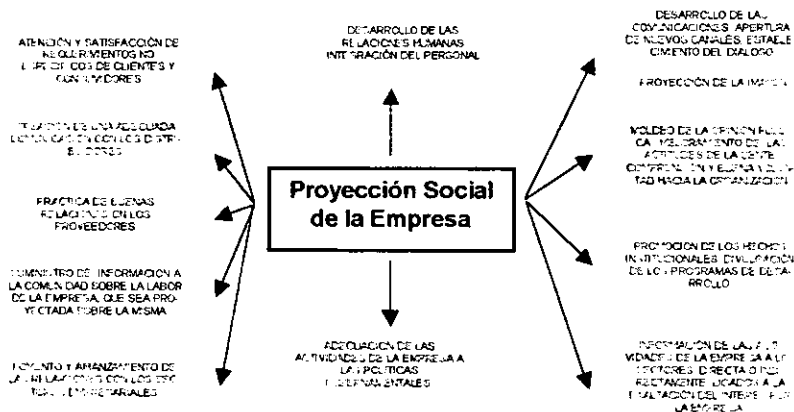


FIGURA No. 1 PROYECCION SOCIAL DE LA EMPRESA

⁴ Dante Illescas, Washington, "Como Planear las Relaciones Publicas: Conocimiento Teórico - Práctico para Accionar en la Política Social e Institucional de las Organizaciones Modernas"

CAPITULO II

LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA

CAPITULO II

LA COMUNICACIÓN Y LA OPINION PUBLICA

2.1 LA NATURALEZA DE LA COMUNICACION.

Una de las puertas que nos permite el acceso al mundo de la cultura es el fenómeno de la comunicación, el acervo cultural y el nivel de avance logrado por una comunidad, así como todos los medios de los cuales disponemos para modificar y dominar la naturaleza depende, en gran medida, de las posibilidades, desarrollo y evolución de la comunicación.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través del proceso de la comunicación; nuestros actos cotidianos son actos de comunicación, gracias a ésta nos relacionamos con los grupos o individuos que integran nuestro entorno para cumplir diferentes fines.

Cuando el hombre descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requerían de un esfuerzo mayor a la de un solo individuo, recurrió a la comunicación como medio para coordinar diferentes actividades con otros grupos de personas.

Podemos afirmar que la comunicación ha sido fundamental, desde que el hombre es un ser racional, que opina, piensa y siente, esto lo podemos ejemplificar de una manera muy sencilla: la caza del mamut en la época primitiva, era un reto difícil para un solo individuo, fue ahí donde surgió la necesidad de actuar en conjunto sumando esfuerzos para conseguir un propósito común: la alimentación. Si no hubiera existido esta necesidad el proceso de

comunicación resultaría simple, ya que solo requerían de señales entre los cazadores primitivos.

A través del tiempo se crearon diferentes organizaciones con objetivos y funciones diferentes y surgía la necesidad de llevar a cabo su información más haya de los horizontes trazados, fue en ese momento cuando se da el impresionante desarrollo de los medios al servicio de la comunicación. Desde ese momento el mundo cambia hacia una tecnología más avanzada que actualmente ha sido todo un éxito: hoy en día, la difusión de mensajes puede llegar en un tiempo extraordinariamente reducido de un lado a otro del mundo ayudándole al individuo, u organización a encontrar una respuesta a sus necesidades.

2.2 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Indefinidamente hemos escuchado esta palabra, está de boca en boca en todo el mundo, pero muchas ocasiones la empleamos sin conocer su significado y mucho menos sus posibilidades y alcances. Tiene miles de usos y significados en el mundo actual. Hasta hace poco tiempo se le daba un significado erróneo ya que solo abarcaba a los medios de comunicación; en nuestra actualidad implica no sólo eso si no aún mucho más, inclusive se puede asociar e identificar de igual manera con toda clase de conducta humana, por ejemplo dentro de la organización: la comunicación con empleados, clientes, accionistas, vecinos de la comunidad y otros públicos es esencial para las buenas relaciones públicas.

Como ya se ha mencionado la comunicación tiene infinidad de significados, por lo cual, es un proceso especial que hace posible la relación entre los hombres y nos permite ser sociales. También se considera acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene,

manifestar o hacer a uno alguna cosa, o asunto tomando el parecer de los otros. Se puede concluir que, la comunicación en relaciones públicas es:

PROCESO QUE COMPRENDE UN INTERCAMBIO DE HECHOS, PUNTOS DE VISTA E IDEAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN Y DE ESTA CON EL MEDIO EN GENERAL QUE LA RODEA, CON O SIN LOS PROPOSITOS DE LUCRO, A EFECTO DE LLEGAR A UN ENTENDIMIENTO.

Habría que agregar que para existir la comunicación debe abarcar dos o más personas, un intercambio de información de ida y vuelta, y por último, implica entendimiento. Un ejemplo muy común, es cuando al pasar por un anuncio no le prestamos la atención, ni siquiera lo leemos, eso no es comunicación, ya que sólo está plasmado en un pedazo de papel o material cualquiera. La comunicación se da cuando el anuncio ha sido leído, entendido y conocido por el público, y ha llegado a la mente de otras personas.

2.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

Como ya se menciona, dentro de una Organización, cualesquiera que sea su giro, se lleva a cabo la comunicación como un elemento que existe por sí misma, pero nos preguntamos: ¿Será acaso igual la comunicación que existe dentro de una Organización con el Público, con el Gobierno, con sus Empleados, con sus Proveedores?. Es aquí, donde nos damos cuenta que existe la clasificación de la comunicación, de acuerdo a las necesidades que se nos presenten; y estas se clasifican en: comunicación interna y externa.

La comunicación interna, es aquella que se desarrolla en el interior de la Organización, de manera vertical, horizontal o múltiple, entre la gerencia y los empleados de la Empresa. Esta comunicación está fundamentada en las buenas relaciones públicas que se llevan a diario dentro de la organización.

Hace poco tiempo el dueño de una pequeña empresa manifestó un elevado crecimiento en sus ventas. El dueño decidió ampliar la organización y contratar mano de obra, creció la pequeña empresa y la comunicación se distorsionó; los empleados ya no tenían la misma confianza de antes con el dueño se había perdido. Los rumores y chismes no se dejaron esperar, se empezó a deformar la información; unos alegaban que el dueño haría cambio de personal o que la empresa la pasarían a otro lugar. Los resultados se presentaron de inmediato, el personal dejó su trabajo, la productividad disminuyó, los clientes compraban a los competidores y el negocio fracasaba.

Esta serie de problemas, pudo haberse evitado si se hubiera presentado desde el inicio una buena comunicación en la parte interna de la organización y de esta con el resto del público en general.

La función de la comunicación interna de la organización es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la Gerencia, sus metas y objetivos así como los planes y programas para lograrlos; pero también, y de manera muy importante que la Gerencia sepa lo que piensan los empleados de ella, sus necesidades y objetivos personales.

Aunque se presentan ciertas dificultades en lo referente a como controlar esta comunicación y transmitir el mensaje; esta se tiene que llevar a cabo, y dependerá de cada uno de los

integrantes de la organización su interpretación. Sin embargo en algunos casos, los supervisores o personal de confianza se muestran renuentes a distribuir dentro de la organización la información, ya que pueden considerar que esta es de suma importancia y podría ser mal utilizada por alguno de los miembros de la organización.

La comunicación externa es aquella que se establece entre la organización y el medio que la rodea; entre otros elementos se pueden mencionar: clientes, proveedores, comunidad en general, etc. con los cuales la organización debe mantenerse vinculada. En toda comunicación se debe dar un libre flujo de información que no sea de falsos antecedentes para el bien común de la Empresa y de quienes la constituyen.

2.3. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION.

La coordinación de actividades sólo es posible si existe la comunicación, las organizaciones se han creado para alcanzar fines y estos se logran mediante la acción coordinada, entonces la comunicación destaca como un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan dentro de ellas.

La comunicación hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización, el establecimiento de las relaciones entre los miembros, la exteriorización de inquietudes personales y la manifestación de inconformidades, conflictos, los rumores, etc. Por esto se identifica a la organización como un sistema de proceso de mensajes, ya que el desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales siempre involucra procesos de comunicación por medio de la emisión y recepción de mensajes. Los mensajes

se difunden dentro de la organización para conseguir objetivos, de acuerdo a sus políticas establecidas.

Para Goldhaber, los mensajes internos se pueden agrupar en tres categorías

- a) Tarea
- b) Mantenimiento
- c) Humanos

Los mensajes de tarea están relacionados estrechamente con actividades, productos o servicios que tienen especial interés para la organización. También son considerados en esta categoría los mensajes para instruir al personal acerca de la forma de realizar su trabajo, puesto que los mensajes de tarea son todos aquellos que se relacionan con la producción de la organización.

Los mensajes de mantenimiento ayudan a la organización a seguir con vida. Aquí se incluyen las órdenes, dictados, procedimientos y controles para facilitar el movimiento de la organización y con ello la consecución de sus objetivos. Tales mensajes están relacionados con la realización de la producción, a diferencia de los de tarea, que se relacionan con el contenido de dicha producción.

Y por último, los mensajes humanos a los cuales se les considera, en esencia, las actividades, satisfacción y realización de los individuos que integran una organización. Se toman en cuenta sus sentimientos, relaciones interpersonales, moral y el concepto que éstos tienen de sí mismos.⁵

⁵ Bonilla Gubérrez Carlos, La Comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas, Pág.33

La forma de ser de la Empresa, las actitudes de sus directivos y de sus ejecutivos, las relaciones que rodean a la entidad y el interés por lograr un público mejor informado y más interesado por los objetivos de la institución, hacen tomar en cuenta las ideas a transmitir y los mensajes a comunicar (FIG. 2) y los públicos que lo habrán de recibir.

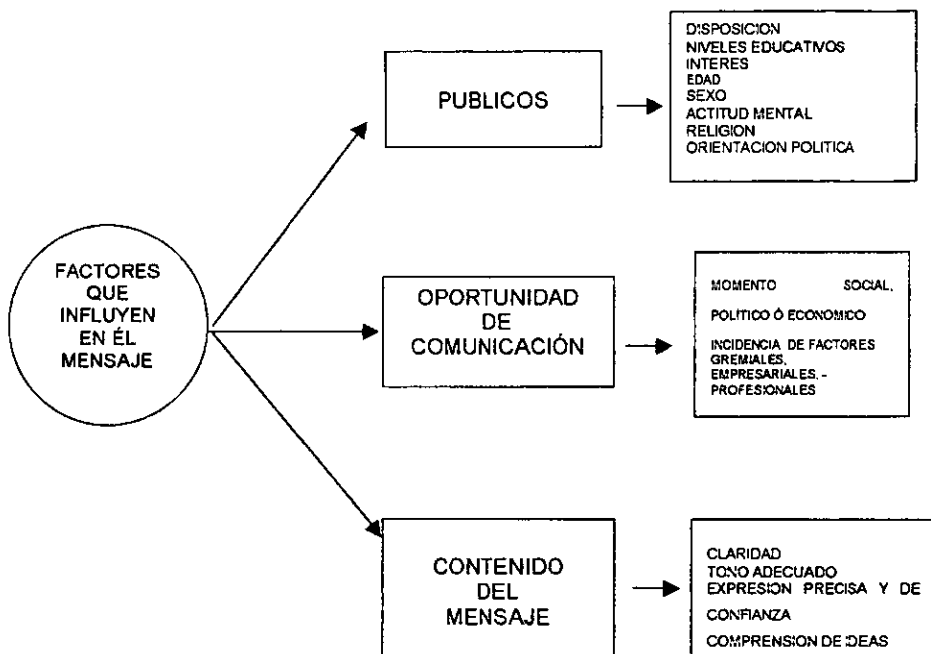


FIG.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN

El medio ambiente donde se desarrolla la comunicación debe de tener un adecuado clima, tono, expresión, claridad, medios a utilizar para cada una de las emisiones y además la consideración de quienes ejercen las funciones superiores para que no se sientan y caigan en situaciones que hagan al hombre un simple autómatas, por que se resistiría a aceptarlo, sin apreciar su contenido.

La institución con base al establecimiento de sus objetivos y funciones tiende a participar como un sistema complejo y abstracto, los principales públicos que habrán de recibir el mensaje son: sectores educacionales, accionistas e inversionistas, proveedores, sindicatos, distribuidores, etc. por parte de la organización.

Los beneficios de la comunicación hacia una Organización varían, pero estos son importantes; y si los llevamos a cabo se obtendrá armonía entre la Empresa y el personal.

Beneficios de la Comunicación

- Para la Empresa:

La vincula con los medios externos

Establece el diálogo a través de diferentes caminos

Proyecta su Imagen

- Para el Personal:

Brinda confianza

Aumenta la información

Permite su participación

Aumenta su poder de decisión

Evita rumores y confusiones

2.4. LA OPINION PUBLICA

Uno de los objetivos de las relaciones públicas es el desarrollo de la opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política, un entendimiento de la formación del proceso de opinión pública y cambio de actitud, es básico para el estudio de las relaciones públicas.

La opinión pública no es una entidad con forma y sustancia tangible, sino un conjunto de creencias, ilusiones y puntos de vista racionales e irracionales que expresan las actitudes de los individuos quienes forman al público.

La expresión "Opinión Pública" tiene dos elementos que llamaremos básicos, los cuales dividiremos para su mayor comprensión en: "Opinión" y "Pública."

Cuando hablamos de la manifestación de la opinión, nos referimos a las actitudes que son parte de la formación de la opinión sea oral o escrita.

Ahora citaremos de algunos autores varios conceptos de "Opinión": Para Young "Opinión es algo más que una mera noción o impresión de las cosas, personas y acontecimientos y algo menos que cualquier prueba científica"

"Opinión, de acuerdo al Webster's New Collegiate Dictionary, es un punto de vista, juicio o evaluación que se forma en la mente, relación a un asunto particular."

Etimológicamente, opinión proviene del latín **opinis** que significa concepto. Según la Real Academia Española, la primera acepción de opinión es "concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable, fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa."

La opinión es para Platón: "la facultad que reside en nosotros, de juzgar por la apariencia" y está ubicada entre la ciencia y la ignorancia, entre el "ser" y el "no ser." Después de señalar los conceptos de opinión podremos dar un significado que contenga los elementos necesarios:

LA OPINION ES LA ACTITUD O IDEA QUE SE FORMA DE UNA ASUNTO EN PARTICULAR.

Ahora para entender mejor el concepto de Público, daremos el significado que manejan otros autores. Según el Diccionario de la Real Academia Española; "Pública procede también del latín **publicus**, que significa "notoria", patente, manifiesta, vista o sabida por todos."

También, al término y su concepción, se le debe de entender en tres sentidos diferentes:

- 1) "Pública", referido al sujeto de la opinión pública, el público
- 2) "Pública", como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás, se hace pública.
- 3) "Pública", como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público.

La ambigüedad le viene a la opinión pública por el término "Pública", anteriormente hicimos mención de tres formas diferentes de entender el término. El primero se refiere al sujeto de la opinión pública: el público, el cual expone sus opiniones o ideas porque al ser entendidas por personas particulares se expone a ser escuchadas por los demás; también se presenta como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás y se hace pública; el segundo término se entiende como aquello que atañe a los demás y es interés general o puede serlo. Y por último, se puede entender a la opinión como aquello que se dirige a los asuntos de interés público, a las cosas del Estado y a la Administración que hacen de ellas los gobernantes, es decir ciertas opiniones son públicas porque atienden, participan y se interesan por el bien común.

Después de entender estos tres sentidos, ahora podremos dar un significado de "Público".

PUBLICO ES UN GRUPO DE PERSONAS QUE FORMAN UNA SOCIEDAD, CON CARACTERISTICAS E INTERESES SIMILARES; QUE TIENEN UNA OPINION COMUN SOBRE EL TEMA.

Habiendo analizado los conceptos anteriores, ahora podremos dar un concepto de la expresión "Opinión Pública":

LA OPINION PUBLICA ES UN PRODUCTO DE OPINIONES INDIVIDUALES SOBRE ASUNTOS DE INTERES COMUN, A LA VEZ INFLUIDAS POR LOS INTERESES PARTICULARES DE LOS GRUPOS AFECTADOS.

Este significado tiene como elementos las opiniones de cada individuo como tal, el mostrar sus ideas, reflejando en ello algo de lo que es, en sí, sus costumbres y valores, de algún tema o asunto particular que lo afecte en su persona o grupo en el que se desenvuelva.

2.5. LOS PUBLICOS

Toda empresa, ya sea que actúe en el mercado industrial, en el mercado de bienes de consumo, o se dedique a la prestación de servicios especiales, con o sin fines de lucro, tiene problemas relacionados con la creación y mantenimiento de su imagen; estos problemas tienen mucho en común, sólo difieren en algunos aspectos particulares de cada sector y de cada empresa u organización. Esto significa que cada empresa debe tener presente sus públicos con los que cuenta y tiene contacto frecuentemente.

La clasificación de los públicos obedece a la necesidad de evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente. Al hacer una adecuada delimitación de los públicos el **relacionista** puede sondear, mediante técnicas de investigación social, el comportamiento de grupos específicos y su interacción con la organización.

De esta manera podemos observar que la comunicación es tan importante como el público para la organización, ya que el relacionista elaborará sus mensajes con pleno conocimiento de sus públicos potenciales, lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva para la Empresa. Todo esto permite desarrollar estrategias de comunicación con grupos, en función de la cercanía e importancia de la relación con la organización. La tarea de clasificación de los públicos de una organización implica una detenida, rigurosa y metódica observación de cada caso, pues cada organización tiene sus propios públicos.

En algunos casos, las organizaciones dedicadas a una misma actividad, en un sector determinado tienen los mismos públicos. Por ejemplo en el caso de la Empresa Privada, sus públicos están constituidos por aquellas personas que desempeñan roles específicos como: accionistas, clientes, empleados, competidores, distribuidores, proveedores, funcionarios de las dependencias públicas y miembros de la comunidad.

En el caso de una organización gubernamental, los públicos se constituyen por otros organismos oficiales, el personal de todos los niveles, la ciudadanía, los partidos políticos y la opinión pública nacional e internacional.

De acuerdo a lo establecido clasificaremos a nuestros Públicos, de acuerdo a sus necesidades, en dos grupos:

INTERNOS: Este grupo está integrado por aquellos individuos que forman parte de la organización y que preocupan por los objetivos que compiten en ella, como por ejemplo: accionistas e inversionistas, directivos, obreros, empleados y mandos intermedios.

EXTERNOS: Está constituido por aquellos grupos cuya relación con la organización es indirecta y, por tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. Los públicos más frecuentes son: clientes y usuarios, distribuidores, proveedores, consumidores, concesionarios, vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones financieras, similares, gubernamentales, medios informativos, la comunidad en general, instituciones científicas y de enseñanza.

Si bien no dependen uno del otro, tienen mucho que observarse, porque pertenecen a la misma sociedad, habitan, actúan y transitan por los mismos caminos. Cada uno de los públicos, además de asumir un rol por su relación con la empresa, se identifica ante la comunidad por sus características propias: edad, sexo, nivel social, cultural, económico, profesión, actividad laboral, intereses personales, gustos, preferencias, hobbies y necesidades.

Lograr detectar y señalar con la mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan, y poder establecer una clasificación de ellos por sus niveles, cualidades, motivaciones, etc., constituye uno de los más valiosos elementos para la labor de relaciones públicas, pues permite canalizar adecuadamente la acción y proponer acertadamente las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus verdaderos destinatarios y de las reales necesidades de la organización.

2.6. ACTITUDES EN LA FORMACIÓN DE OPINION.

El objetivo básico de las Relaciones Públicas es medir, analizar e influir en la opinión pública, la cual surge de los individuos que forman el público. Por ello es importante comprender el término de actitudes, y el papel de estas en el proceso de la formación de la opinión.

Una actitud es el sentimiento o humor de un individuo a favor o en contra de otra persona, organización, suceso u objeto; la actitud se expresa con la opinión. Los individuos expresan sus creencias y valores por medio de sus actitudes, estas ayudan a los individuos en su búsqueda de conocimiento y entendimiento del mundo cerca de ellas. La actitud de una persona de color hacia la gente blanca está condicionada por cuestiones raciales y por el conocimiento que se ha obtenido por medio de la educación y la experiencia.

Las actitudes de un católico devoto reflejan los puntos de vista de la Iglesia sobre la moralidad sexual y el control de la natalidad, así como la persona que tiene el hábito de ir a la Iglesia regularmente tiene una actitud favorable hacia la religión. Otro ejemplo de actitudes favorables es cuando los empleados se les recompensa con bonos, los cuales trae consecuencias favorables para el mejor desempeño de sus actividades; aunque en algunas ocasiones la actitud favorable del trabajador hacia el patrón se puede ver reprimida por el miedo a la negatividad de sus compañeros de trabajo.

Podemos clasificar a las actitudes en tres: positivas, pasivas y negativas. Una actitud positiva es cuando se induce a una persona a reaccionar favorablemente hacia otra persona, a un suceso, a una política o una organización. Algunos trabajadores tienen una actitud positiva y opinión favorable hacia los sindicatos de trabajo y participan en sus actividades.

La actitud de una persona o una organización es pasiva, cuando la opinión sobre los sucesos no afectan al grupo. Un trabajador que muestra este tipo de actitud hacia el sindicato no tiene opinión que expresar en asuntos que tienen que ver con políticas del sindicato o sus actividades.

Las actitudes negativas son las acompañadas por sentimientos de descontento y de falta de satisfacción, dando el individuo una opinión desfavorable de una persona, acontecimiento u organización. Un trabajador con actitudes negativas hacia el sindicato crea conflictos entre los trabajadores por el mal entendimiento de las actividades de este, sin entender sus contribuciones hacia el bienestar de los trabajadores.

En estos casos de cambio de actitudes, para el Departamento de Relaciones Públicas es importante, ya que uno de los objetivos de ellas es el de determinar y analizar las actitudes de la gente para entender y anticipar la opinión pública en asuntos controvertidos.

La principal tarea de las Relaciones Públicas es influir en la opinión pública, en despertar las actitudes pasivas del grupo, se necesita una estimulación por alguna necesidad creadas por la comunicación.

Los cambios en las actitudes suceden cuando el individuo a despertado sus aspiraciones mas allá de lo establecido por él. Esté mismo cambio se consigue por medio de la comunicación para crear nuevas creencias o recurriendo a las emociones para despertar actitudes favorables.

Por igual, los cambios de actitud también se despiertan cuando el individuo experimenta problemas, frustraciones o la falta de satisfacciones ya sea económicos o en su imagen personal o sus valores.

Las opiniones son la expresión pública de las actitudes activas, esta opinión pública se despierta en respuesta a la motivación que surge de las necesidades e intereses de los individuos que compone el público. Existen diferentes motivos que inducen a las personas a expresar sus actitudes en la forma de opiniones y estas pueden ser el deseo de conveniencia, seguridad, protección, ganancia, satisfacción en su orgullo o satisfacción de afecto.

2.7. FORMACION DE LA OPINION PUBLICA.

Las actitudes y su expresión en forma de opiniones son fenómenos psicológicos del individuo, como anteriormente se menciono la opinión pública es una opinión compuesta, resultado de las opiniones individuales de un grupo.

La transformación de estas opiniones individuales, por la estipulación de su grupo, es una característica del proceso de la opinión pública.

Un ejemplo claro de esta situación es el de un trabajador que siendo fiel a su labor, reservado y tranquilo, sin problemas con su jefe y que nunca lo había criticado, pero cuando lo estimulaban sus compañeros compartía con ellos actitudes negativas como el hecho de unirse a las filas de mítines y marchas que desfilaban por la ciudad. Esta es una influencia negativa, un estímulo que ejerce el grupo sobre las actitudes de la persona.

Las opiniones de la gente de un grupo están influenciadas por los líderes que son siempre escuchadas por algún medio, ya sea por los mismos elementos del grupo o personas ajenas al grupo; por lo que se lee en periódicos, revistas y libros, por lo que ellos ven en la vida sobre ellos mismos o por la televisión.

También hay otros tipos de influencias, como las necesidades, emociones, experiencias, herencia, cultura, situación económica y sobre todo la educación. El pensamiento de un individuo en un grupo se caracteriza por varios elementos que analizaremos a continuación. La identificación, es la causa de que una persona acepte la opinión de un grupo por encima de su propia opinión, ya que de esa manera podrá obtener la aprobación de ellos y formar parte de su grupo. Una persona puede aceptar formar parte del sindicato si con esto forma parte de la Empresa.

La conformidad, es otra de las características pertenecientes al grupo, el individuo sacrifica su opinión para cambiar a la que prevalece en el grupo.

El emocionalismo, son las actitudes que están influidas por los sentimientos y emociones y por la razón y la lógica. Un grupo aprueba o reprueba, admira o desprecia. Se conjugan varios sucesos: miedo, odio, enojo; cuando surgen problemas que dañen la seguridad, la salud y la prosperidad del grupo, ellos darán inmediatamente una respuesta emocional sobre las personas que forman el grupo.

Los grupos que más motivados están por el instinto y la emoción son aquellos que cuentan con muy baja mentalidad, por la falta de conocimientos y su poca experiencia limitada. Sus opiniones son impulsivas con conocimiento limitado al suceso o al que se enfrentan, los

métodos que usan los falsos líderes para estos grupos son por lo regular rumores, chismes, exageración y falsedades.

La opresión es una característica del pensamiento del grupo, por lo regular los grupos piensan que son oprimidos por el patrón y los ciudadanos se enfurecen por las restricciones del gobierno. La actitud que normalmente este grupo toma es el disgusto y la soberbia, que encaran con "derechos", "verdad" y "justicia".

La simpatía hacia los miembros del grupo ocasiona que los individuos sacrifiquen sus opiniones y hagan eco de la opinión pública. Si un trabajador es despedido el grupo puede mostrar su simpatía criticando a la Gerencia.

2.8. PROPAGANDA DENTRO DE LA OPINION PUBLICA.

La propaganda es un factor que influye notablemente en la opinión pública, es una expresión de la opinión, de individuos y grupos, ya que uno de sus objetivos es el de influir en la opinión o acción de otras personas o grupos.

La propaganda es una comunicación, honesta y directa que intenta anticiparse a una causa por medio de dar a conocer, de la persuasión o de un sentido dedicado a la misión. Normalmente llevan a cabo la propaganda las instituciones religiosas, caritativas, políticas, de servicios, que intentan influir en el pensamiento y acciones de otros para beneficiar sus intereses.

Sin embargo, el gobierno y algunas organizaciones han hecho que la actividad real de la propaganda sea distorsionada para influir en las opiniones de la gente a su conveniencia; por esto, algunos públicos la consideran una actividad que alienta fanatismo, indolencia, miedo y odio, al suprimir información y publicarla falsa y engañosa.

Por todo lo anterior, la propaganda de hoy en día es un instrumento muy destacado en conflictos internacionales, se emplea en transmisiones de radio y televisión, periódicos, revistas y películas para influir en la opinión pública de cualquier espacio por pequeño que sea. Para nosotros la propaganda es una actividad que se realiza en forma pagada a fin de promover la imagen de una institución.

El Departamento de Relaciones Públicas tiene a su cargo la publicidad y propaganda de la imagen o marca de la Institución, los programas que utiliza este Departamento son considerados como propaganda, ya que estos son esfuerzos honestos directos para influir en la opinión pública.

La distorsión de la propaganda es un clásico ejemplo de esta, se puede reflejar de muchas maneras; la provocación, es una técnica en la cual se atrae la violencia por los mismos dueños de la organización: en una huelga se pueden crear falsas opiniones hacia el movimiento huelguista.

Mucha de la propaganda recurre a lo dramático para despertar emociones, miedos, perjuicios, enemistades hacia el público, y de todo esto el propagandista real produce eventos de gran magnitud, como llenar un estadio con espectáculos, contratar una banda

musical, organizar un desfile; todo esto es para moldear la opinión pública del individuo a favor de un suceso o partido político.

CAPITULO III

LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA ORGANIZACIÓN

CAPITULO III

LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA ORGANIZACION

3.1 LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS.

Día a día las Relaciones Públicas, se encuentran entre las más nuevas funciones de la Administración, sin embargo, es reconocida como un ingrediente esencial de la Empresa exitosa con cualquier fin, ya sea comercial o no lucrativo.

En algunas ocasiones muchas empresas pequeñas confían en otros Departamentos, tales como Publicidad, Ventas, Personal, etc.; para que manejen como una tarea adicional las relaciones públicas, obviamente la desventaja de este arreglo es que las Relaciones Públicas, desempeñan un papel secundario y por ello no funcionan con la efectividad que se espera.

Sabemos que las Relaciones Públicas de cualquier organización son encauzadas a través de un ejecutivo u oficina, corresponde señalar que dentro de las Relaciones Públicas en cualquier entidad existe una clasificación básica: internas y externas.

Las Relaciones Públicas internas son las dirigidas hacia los propios miembros de la organización, cualquiera que sea su jerarquía o funciones. Todos los empleados y trabajadores deben colaborar en la transmisión hacia el exterior de una correcta imagen de la empresa, y eso sólo puede lograrse mediante una adecuada comunicación y coordinación efectiva en el ámbito interno.

La oficina de Relaciones Públicas al igual que otros departamentos deberá contar por escrito con la descripción de sus funciones, obligaciones y objetivos que deben de cumplir, no hay que olvidar que la oficina de Relaciones Públicas es de vital importancia para una organización, siendo en todo momento un soporte y asesor para las demás áreas; Cooperando en el logro de los objetivos y metas de la organización.

Así como en una empresa existen las Relaciones Públicas internas, las cuales se establecen con el personal, en general, de la organización; las Relaciones Públicas Externas son las que se efectúan con los diferentes sectores externos que influyen en la organización, entre estos se pueden mencionar a los proveedores, clientes, accionistas, distribuidores, Gobierno, comunidad local y otros grupos sociales.

Acorde con lo anterior tenemos que las Relaciones Públicas son las responsables de la recopilación, clasificación y difusión de la información, interna o externa en una organización.

3.2 EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

La Oficina de Relaciones Públicas tiene que estar constituida por una unidad administrativa, junto con los demás sectores de la entidad, debe de conocer a fondo y en gran detalle las políticas y planes de la empresa, para que con ello genere su propia voz e interprete su política ante el público, obteniendo de ellos simpatía y comprensión, promoviendo así una "imagen" adecuada.

Se considera necesario reafirmar que el área de Relaciones Públicas se crea para coadyuvar con la consecución de los objetivos organizacionales de cada empresa, cabe señalar que los

objetivos se relacionan con la proyección de la organización y con la participación de actividades para el desarrollo comunitario.

El adecuado establecimiento de los objetivos va ligado a los diferentes públicos internos o externos. Algunos de estos objetivos son muy específicos y delimitados a ciertos Departamentos, la tarea de Relaciones Públicas sería el de brindar una asesoría adecuada.

Un ejemplo de ello sería la elaboración de políticas de cobro a clientes, éste asunto compete únicamente al Área de Finanzas, sin embargo, si se maneja una política de cobros equivocada podría deteriorarse la relación con los clientes y la actitud hacia la organización; es aquí donde el departamento de Relaciones Públicas asesora al Departamento responsable de la cobranza, para crear una mejor relación entre la organización y sus deudores.

Cuando se crea un departamento de Relaciones Públicas dentro de una organización se necesita considerar el número de personas que participan dentro de ella y el presupuesto que se requiere para mantenerla y desarrollar las actividades asignadas por la Dirección.

Según sea la magnitud de la organización será la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas, existen grandes Organizaciones cuyo Departamento está apoyado por pocas personas, y Empresas medianas que cuentan con una compleja infraestructura para atender sus necesidades.

En nuestro País, las empresas que tienen un Departamento de Relaciones Públicas por lo regular lo tienen orientado en la atención de relaciones públicas externas.

El área de Relaciones Públicas por su función normativa y de asesoría, a todas las áreas de la organización debe ubicarse a nivel staff en el organigrama y depender directamente de la de mayor jerarquía y como ya se vio anteriormente, sea cual sea la forma en que se organicen sus actividades, estas se constituirán en una función asesora.

La oficina de Relaciones Públicas presta útiles y, en ocasiones, vitales servicios a todas las demás áreas, ofreciendo sugerencias y orientación en lo que respecta a la relación de los productos, servicios o fines de la organización con los públicos.

Este departamento no puede permanecer estático debe de ser dinámico, acorde con las necesidades de la empresa y de la sociedad.

3.3 ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

La organización y estructura del departamento de Relaciones Públicas de una empresa debe ser en función del tamaño y complejidad de la misma, y por lo tanto sus funciones quedarán establecidas por los niveles jerárquicos que lo integren. Así por lo regular, siempre encontraremos un gerente y/o encargado de Relaciones Públicas en el cual se unificarán las principales funciones de la oficina, si la empresa es de menor tamaño; sin embargo si se trata de una empresa mediana o de gran tamaño las tareas se suelen diversificar y especializar.

A medida que las organizaciones crecen, sucede lo mismo con sus departamentos de relaciones públicas, por ejemplo, las grandes empresas tienen departamentos con varios

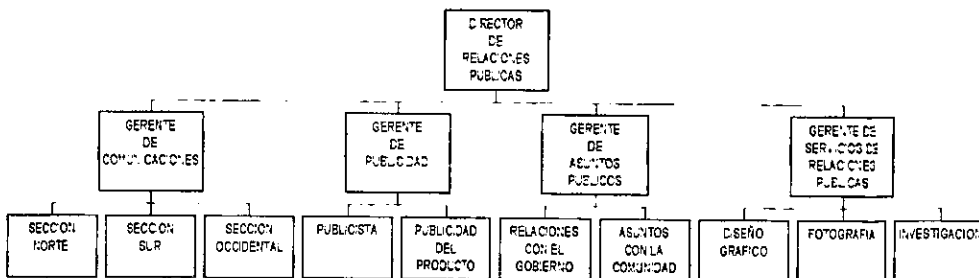
profesionales en relaciones públicas, los cuales a su vez tienen a su cargo un área, con personal específicamente designado para tales efectos.

Representaremos esquemáticamente la ubicación del Departamento de Relaciones Públicas en diferentes organizaciones atendiendo los diferentes organigramas del Departamento de Relaciones Públicas de acuerdo a las necesidades de la misma Organización.

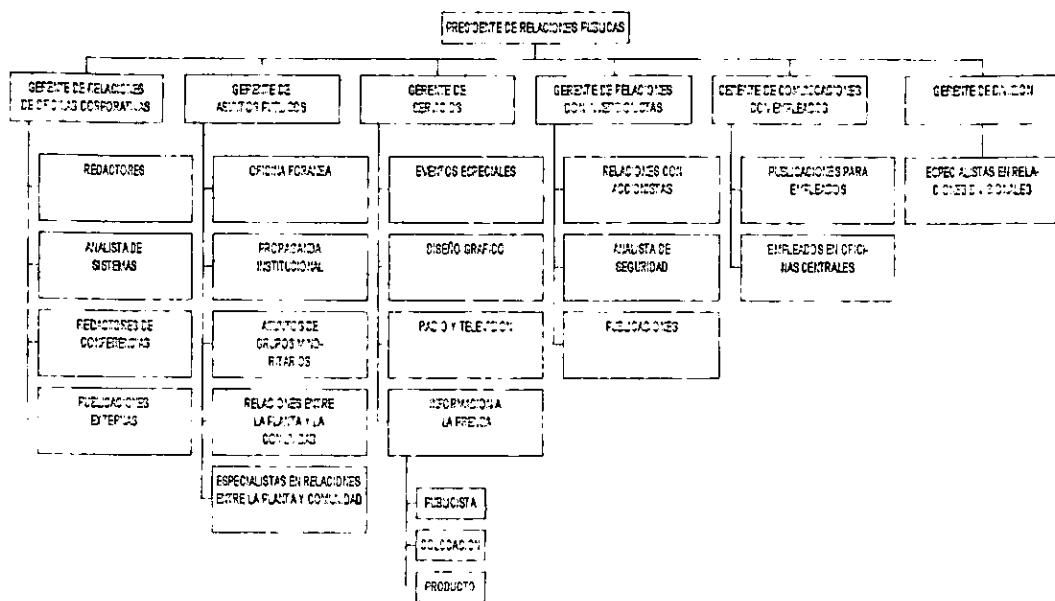
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN UNA EMPRESA PEQUEÑA



DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN UNA EMPRESA MEDIANA



DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN UNA EMPRESA GRANDE



3.4. ATRIBUCIONES DEL PERSONAL DE RELACIONES PUBLICAS.

Analizaremos las atribuciones que tiene cada miembro del Departamento de Relaciones Públicas en los diferentes puestos.

DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS

El Gerente de un Departamento de Relaciones Públicas en una Empresa usualmente tiene el título de Vicepresidente o Director. En algunas Empresas el puesto refleja las funciones con las cuales se relaciona el Departamento, y se le dan otros títulos como: Gerente de Relaciones Públicas, Director de Relaciones Públicas y Promoción ó Director de Publicidad.

La tarea del Gerente General varía de acuerdo a la naturaleza y tamaño de la organización.

Los Directores de Relaciones Públicas tienen diferentes funciones como:

- Planificación, coordinación y control de los objetivos;
- Representación del Jefe Ejecutivo frente a las máximas autoridades externas, públicas y privadas;
- Actúa como consejero ante sus colegas de otras áreas en todo lo que afecté a las relaciones públicas o a la imagen de la Institución;
- Habla en público y ante los diferentes medios de comunicación;
- Aconseja a la Gerencia sobre las políticas más convincentes;
- Manejo de peticiones para contribuciones

Se puede describir al Gerente de Relaciones Públicas como un evaluador de actitudes, creencias y metas; un experto en comunicación porque sabe influir en la opinión pública estableciendo políticas y sugerencias, debe de ver personalmente los asuntos cívicos de caridad y educacionales.

Las características esenciales de un buen Gerente de Relaciones Públicas para que ocupe un cargo de esta magnitud es la habilidad de llevarse con la gente, el buen juicio, la creatividad y la energía.

GERENTE DE PUBLICIDAD

- Planifica las campañas
- Coordina y controla su ejecución y los gastos invertidos
- Coordina todo con la Gerencia General de Comercialización
- Elaboración de comunicados, gacetillas, convocatorias, desplegados para su publicación en los medios informativos.
- Organización de conferencias de prensa

- Elaboración de discursos para los altos Directivos, para ser pronunciado en eventos internos o externos.

GERENTE DE RELACIONES INTERNAS

- Elabora diagnósticos
- Elaboración de Auditorias de comunicación interna
- Preparación, implementación y evaluación de programas de comunicación
- Organización de eventos institucionales internos
- Edición de publicaciones destinadas a públicos internos (manual de inducción, información, etc.)

GERENTE DE RELACIONES EXTERNAS

- Realización de sondeos de opinión para la imagen organizacional
- Organización de eventos institucionales externos ya sea de relaciones públicas o promovidos por otras áreas.
- Preparación y seguimiento del programa de donativo institucional
- Mantenimiento de una adecuada relación permanente con entidades afines y con aquellas de interés para la Organización.
- Coordinación de eventos como: ferias, exposiciones, etc.

GERENCIA DE COMUNICACIONES

- Prepara los informes de la Empresa para publicarla y redactarla ante los comunicados de prensa.
- Canaliza las noticias externas hacia los ejecutivos que estén interesados en ellas

- Mantiene vinculaciones amistosas y frecuentes con los periodistas
- Organiza y controla el archivo fotográfico, filmico, de biografías del personal, de la competencia, de ejecutivos importantes;
- Registra las noticias aparecidas sobre la Empresa y sus competidores, computa periódicamente en forma comparativa las columnas e informa a sus superiores.

Si la institución no quiere o no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas y requiere de alguna forma del servicio, lo más conveniente es consultar a un: Asesor de Relaciones Públicas.

ASESOR DE RELACIONES PUBLICAS

Un asesor de relaciones públicas suele contratarse para dar consejo y opinión a la Gerencia sobre políticas, relaciones financieras y gubernamentales, de opinión, publicaciones, educacionales, etc.; debe de contar con los recursos humanos de la organización para su fácil desenvolvimiento y con un directivo con el cual mantenga constante comunicación. Suelen manejarse por iniciativa propia no dejando ser sujetos de presiones por las relaciones que guarden con directivos y empleados de la Institución.

Tienen la capacidad de observación ante los problemas que circundan alrededor de la Empresa, poseen experiencia amplia dado que tratan con diferentes organizaciones.

En algunos casos se suelen contratar a los asesores externos ya contando con un Departamento de Relaciones Públicas en la Empresa por razones de trabajo combinado; como: la realización de cuestionarios entre los clientes o el público en general. Se obtiene especialización, calidad y una rapidez excepcional para realizar su trabajo.

Estableciendo las funciones de la Gerencia y de un Asesor de Relaciones Públicas Interno podemos observar la diferencia de cada uno, y su forma de organización depende de cada Organización ya sea de acuerdo a sus posibilidades y/o características particulares.

3.5 PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS.

Este es uno de los principales aspectos que se consideran dentro del Departamento de Relaciones Públicas, se debe de caracterizar por su enfoque real. Es el que se propone alcanzar todos los objetivos con la mínima inversión, un buen programa de Relaciones Públicas exige fijar objetivos claros, reales, dinámicos y funcionales, adecuados a la Compañía, a los públicos y sobre todo a los recursos que puedan obtenerse.

El presupuesto se debe de fijar y es responsabilidad del Director de Relaciones Públicas; así mismo es él encargado de combinar los gastos previstos por cada sección del Departamento, ya sean: empleados, comunidad, educación, accionistas, etc.; para formar un todo en un solo presupuesto.

Por lo general, se consideran dentro de la estimación de gastos, los de la Investigación, Planeación, Coordinación y Ejecución de Programas dentro del Departamento de Relaciones Públicas.

La base para preparar un presupuesto de Relaciones Públicas son dos: Las actividades planeadas en el programa de relaciones públicas y los costos involucrados en la ejecución del mismo.

El Gerente General con la ayuda de su personal y de los otros Departamentos realizan el Plan Anual de Relaciones Públicas, este Plan debe contener objetivos claros, actividades específicas y medios de comunicación que se necesitan para mejorar las relaciones con sus empleados, vecinos, proveedores, clientes, distribuidores, consumidores y otros públicos.

El costo es otro de los puntos básicos del Presupuesto y debe de contenerlo el Plan de Relaciones Públicas. Dentro de esto los costos estimados deben de estar compuestos por costos administrativos que incluyen sueldos, comisiones, seguros y beneficios a los empleados y ejecutivos de Relaciones Públicas. También los gastos indirectos administrativos como teléfono, luz, seguros, impuestos, viajes, calefacción, entre otros.

Además de estos gastos administrativos se consideran los costos directos para la ejecución del programa de Relaciones Públicas, y estos son para llevar a cabo encuestas y estudios de opinión, publicidad, tiempo para radio y televisión, eventos especiales, folletos y otros medios de comunicación.

Una vez aprobado el Presupuesto de Relaciones Públicas se espera que sea respetado y vigilado cuidadosamente por los Jefes de cada Sección o Departamento dentro de las cantidades que les son permitidos, no excediéndose de lo establecido.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec, se ha venido presentando una serie de problemas con respecto al funcionamiento de la Institución, situación que repercute en el servicio que presta a su público (alumnos y profesores), en una mala calidad del servicio y todavía más aún, muchas de las atribuciones que se le otorgaron al ser creado no se cumplen en su totalidad.

Hemos podido observar que el problema fundamental es una falta total de coordinación entre las Subjefaturas y el personal que en cada una de ellas labora.

¿Creando un Departamento de Relaciones Públicas se logrará coordinar el trabajo que se realiza en la Institución, mediante la motivación al personal, mediante un ambiente de trabajo positivo y de compañerismo?

4.2 OBJETIVO

Crear un Departamento de Relaciones Públicas en la Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec.

4.3 HIPOTESIS

Crear un Departamento de Relaciones Públicas para coordinar las Subjefaturas y así poder alcanzar los objetivos para lo que fue instituida la Organización.

4.4 MÉTODO

La investigación del caso práctico se aplicó en la Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México, Ecatepec; localizado en la Avenida México s/n, Esquina con calle Bahamas en la Colonia Jardines de Cerro Gordo, perteneciente a la Delegación Municipal Ecatepec, Estado de México.

Se recurrió a la Investigación bibliográfica y documental con el fin de reunir toda la información referente a las Relaciones Públicas y por supuesto de la Organización Educativa. Los principales instrumentos de investigación que se emplearon:

- Observación: Se pudo determinar el problema observando durante tres meses lo que acontecía diariamente en esta Institución.
- Cuestionarios: Para la realización de esta Investigación se considero conveniente elaborar un cuestionario de dieciséis preguntas de tipo cerrado. Tomando en cuenta las ventajas que presentan como el ahorro de tiempo, la uniformidad de las preguntas permitiendo elegir la respuesta conveniente y la facilidad de obtener cada una de las respuestas. Los cuestionarios se aplicaron exclusivamente al personal que labora dentro de esta Institución.

Entrevistas: Se considera este método de Investigación por ser completa, confiable y de bajo costo. Se aplicaron de forma exclusiva al personal de confianza como son los Subjefes de cada Departamento.

El presente diseño de investigación nos será de utilidad para la conformación de nuestra hipótesis de trabajo.

CAPITULO V

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MÉXICO – ECATEPEC (SEIEM)

CAPITULO V

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MÉXICO – ECATEPEC (SEIEM)

5.1 ANTECEDENTES HISTORICOS, OBJETIVO Y ATRIBUCIONES DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO (S.E.I.E.M.)

ANTECEDENTES HISTORICOS.

De 1921 a la fecha se ha construido un sistema educativo y cultural articulado, sujeto a normas en el que participan coordinadamente la Federación y los Estados. No obstante, las acciones de descentralización de funciones en materia educativa por parte del Gobierno Federal hacia las entidades federativas se intensificaron a partir del 5 de abril de 1973, fecha en que se expide el Decreto Presidencial que establece la puesta en marcha del Programa de Descentralización de Funciones.

En 1978, con el propósito de acercar, aún más la toma de decisiones a los lugares en los que se proporciona el servicio educativo, se fortalece el proceso de desconcentración de servicios educativos, mediante el establecimiento de 31 Delegaciones Generales con estructura y funciones definidas.

El 8 de agosto de 1983, se publica en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por medio del cual el Ejecutivo Federal faculta a la Secretaría de Educación Pública para proponer a los gobernadores de los Estados, la celebración de los Acuerdos de Coordinación en el marco de los Convenios Unicos de Desarrollo. Asimismo, se establece el cambio de denominación

de las Delegaciones Generales por Unidades de Servicios Educativos a Descentralizar y se crea la Coordinación General para la Descentralización Educativa, en sustitución de la Dirección General de Delegaciones.

El 20 de marzo de 1984, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto que establece los Lineamientos que orientarán las acciones de Descentralización de los Servicios de Educación Básica y Normal. En el mes de junio de 1984, se inicia la firma de los Acuerdos de Coordinación para la Descentralización de la Educación Básica y Normal, culminando en el mes de abril de 1987, con ello quedaron establecidos los 31 Servicios Coordinados de Educación Pública en los Estados.

El Gobierno Federal, los Gobiernos Estatales y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, suscribieron el 18 de mayo de 1992, el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de mayo de ese mismo año, mediante el cual se comprometen recursos presupuestales para la educación pública y se propone la reorganización del sistema educativo, la formulación de los contenidos y materiales educativos, así como la revaloración de la función magisterial. Así, el 3 de junio de 1992, como consecuencia del Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica, la H. "LI" Legislatura del Estado de México decretó la Ley que Crea el Organismo Público Descentralizado de Carácter Estatal denominado "Servicios Educativos Integrados al Estado de México", identificado con las siglas S.E.I.E.M., que tiene como objeto hacerse cargo integralmente de los servicios de educación básica y normal que le fueron transferidos por el Gobierno Federal.

A partir de la creación de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México, su organización y funcionamiento ha requerido diversas adecuaciones estructurales, para dar respuesta a las necesidades de operación de los servicios de educación básica y normal; para ello, en octubre de 1992 la Secretaría de Administración autorizó una estructura de organización integrada por 65 unidades administrativas (una Dirección General, una Contraloría Interna, dos Coordinaciones, cuatro Unidades, ocho Direcciones de Área, nueve Subdirecciones, 37 Departamentos y tres Delegaciones), con el fin de facilitar el desarrollo de los programas y metas del Organismo.

Finalmente, con el propósito de fortalecer la operación del Organismo, en octubre de 1997 la Secretaría de Administración autorizó una nueva estructura de organización, en la que se consideró la creación de tres departamentos de educación media para el Valle de México.

OBJETIVO GENERAL.

Ofrecer una educación básica y normal de calidad, que proporcione a los educandos una amplia cultura, constituida por habilidades intelectuales, conocimientos básicos en disciplinas científicas, humanísticas y tecnológicas; y valores que incorporen los principios de libertad, justicia y democracia; que propicie en ellos un desarrollo integral y una identidad estatal y nacional; que les permita en el futuro, con responsabilidad social, participar en la conformación de un país más competitivo en el concierto de las naciones.

ATRIBUCIONES.

Ley que crea el Organismo Público Descentralizado denominado Servicios Educativos Integrados al Estado de México. Gaceta del Gobierno del Estado de México, 3 de junio de 1992.

El Organismo tiene como objeto hacerse cargo íntegramente de los servicios de educación básica, media y normal, que le transfiera la Federación, así como los servicios educativos de apoyo.

De conformidad con las políticas del Ejecutivo Estatal, tendrá las siguientes atribuciones:

- Planear, desarrollar, dirigir, vigilar y evaluar los servicios de educación básica, media y normal transferidos en concordancia con el artículo 3º Constitucional.
- Coadyuvar con la Secretaría de Educación, Cultura y Bienestar Social en la reorganización del sistema educativo transferido.
- Impulsar el funcionamiento de los Consejos Técnicos de la educación estatal y municipal.
- Proponer por conducto del Ejecutivo del Estado a la Secretaría de Educación Pública, los objetivos y contenidos regionales de los planes y programas de estudio de enseñanza básica.
- Desarrollar programas de actualización al magisterio y superación académica y de capacitación para el personal administrativo.
- Realizar investigación en el área pedagógica para mejorar el desempeño del personal docente y del alumnado.
- Establecer los procedimientos para el ingreso, permanencia y promoción de su personal, según los Reglamentos que se expidan al efecto.
- Expedir certificados de estudio.

- Observar los procedimientos de selección e ingreso de los alumnos y las normas para su permanencia.
- Participar en los programas de educación para la salud y mejoramiento del medio ambiente y otros de interés social aprobados por el Estado.
- Promover y vigilar la realización de actos cívicos escolares de acuerdo al Calendario Oficial.
- Otorgar becas con base en lineamientos que establezca el Ejecutivo Estatal, tomando en su caso la opinión del Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación.
- Coordinar, organizar y fomentar la enseñanza y la práctica de los deportes, propiciando la participación del alumnado en torneos y justas deportivas.
- Promover y fortalecer la participación de la comunidad en el sistema educativo.
- Administrar los recursos humanos, técnicos, financieros y materiales, destinados al cumplimiento de su objeto.
- Celebrar convenios de coordinación con autoridades federales, estatales y municipales, organismos públicos y privados para el cumplimiento de su objetivo.
- Informar a los Organos competentes sobre el desarrollo de los programas académicos y administrativos, así como el ejercicio adecuado de sus recursos.

Estas son las atribuciones que oficialmente están señaladas para el cumplimiento de su objeto y las que le confieran las disposiciones legales aplicables.

Acorde con lo anterior S.E.I.E.M. crea 3 Delegaciones en diferentes puntos del Estado de México, como son: Ecatepec, Naucalpan y Nezahualcoyotl; su finalidad: facilitar el desarrollo de los programas y metas del Organismo, así como la de descentralizar las actividades del

organismo, cumpliendo de esta manera con los objetivos que le fueron encomendados por la Secretaría de Educación Pública.

La Estructura Orgánica de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México se puede ver en el Anexo "A1. ESTRUCTURA ORGANICA SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MÉXICO"

5.2 DELEGACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO, ECATEPEC (S.E.I.E.M-ECATEPEC)

La Delegación de Servicios Educativos Integrados al Estado de México Ecatepec se localiza en Avenida México s/n, Esquina con Bahamas en la Colonia Jardines de Cerro Gordo, municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México.

OBJETIVO.

Coordinar, en su ámbito de competencia, las actividades de los niveles educativos y unidades administrativas desconcentradas y brindar el apoyo administrativo que se requiera.

FUNCIONES.

Básicamente esta Delegación tiene varias funciones dentro de las cuales mencionaremos:

- Elaborar el anteproyecto de presupuesto por programa de la Delegación de Servicios Educativos y presentarlo a la Dirección Regional de Servicios Educativos para su autorización.
- Realizar estudios que permitan detectar las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, proponiendo los cursos que se requieran para cada área específica.

- Realizar estudios de factibilidad que permitan determinar qué sistemas de cómputo requieren ser desconcentrados a las Delegación de Servicios Educativos, supervisando su instalación, mantenimiento y operación.
- Participar en la elaboración y/o actualización de manuales de organización, de procedimientos y de operación de la Delegación de Servicios Educativos Integrados.
- Mantener coordinación con organismos afines, para la realización de actividades de promoción y desarrollo de la educación, cultura y recreación.
- Supervisar el cumplimiento de las normas y procedimientos en materia de recursos humanos, materiales y financieros.
- Gestionar y controlar que las actividades relativas a la acreditación y certificación de estudios en las modalidades escolar y abierta, se efectúen de acuerdo con las normas, planes y programas establecidos.
- Vigilar que el establecimiento de recursos materiales y las prestaciones de servicios de apoyo, se realice de manera eficiente y conforme a los lineamientos establecidos.
- Vigilar la eficiente prestación de los servicios de orientación e información al público, para agilizar trámites y gestiones, en su circunscripción, de acuerdo con las políticas determinadas por los S.E.I.E.M.

Sin embargo, y a pesar de que se cuenta con una gran labor educativa pudimos observar que no se cumple con el objetivo y las funciones establecidas por este Organismo Descentralizado en el área administrativa, por lo que decidimos orientar el enfoque de la presente investigación en esta Delegación, centrandlo nuestro problema en la falta de un Departamento de Relaciones Públicas y la causa - efecto que esto representa.

En el Organigrama que presentamos, podemos observar que no existe un Departamento o Subjefatura de Relaciones Públicas, en esta Institución Educativa y mucho menos en los S.E.I.E.M.; por lo tanto queda establecida la siguiente pregunta:

¿Porque no se le da la debida importancia a las Relaciones Públicas en esta Institución Educativa?

Tal vez existan varias respuestas al respecto, sin embargo durante el desarrollo de la Investigación de Campo, podremos darnos cuenta de varias causas por las cuales no se cuenta con este Departamento y no solo en la Delegación de Servicios Educativos Ecatepec, sino a nivel general, lo que representa en su totalidad el S.E.I.E.M.

Ver Anexo "A2. ORGANIGRAMA DE LA DELEGACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO, ECATEPEC."

5.3 CARACTERISTICAS GENERALES DE INVESTIGACION

El personal que labora en la Delegación de Servicios Educativos, en forma general son de servicios administrativos y cuentan con las siguientes Subjefaturas y mencionaremos sus principales funciones:

SUBJEFATURA DE ADMINISTRACION DE RECURSOS

- Coordinar, supervisar y controlar que las adquisiciones de bienes de consumo e inversión, se efectúen en la cantidad, calidad, financiamiento y oportunidad que requieran los SEIEM.

- Organizar, supervisar y controlar las acciones para la aplicación del sistema de almacén e inventarios.
- Vigilar y controlar la oportuna recepción, registro, custodia y distribución de los bienes de consumo e inversión, adquiridos para el apoyo de las unidades administrativas y los niveles educativos de los SEIEM.

SUBJEFATURA DE ADMINISTRACION DE PERSONAL

- Presentar iniciativas o medidas que contribuyan al mejoramiento de la administración y desarrollo de personal de los SEIEM.
- Promover el apoyo y asesoría a las unidades administrativas que integran los SEIEM, en materia de administración y relaciones laborales.
- Organizar y dirigir el proceso de pago de remuneraciones, de acuerdo con las normas establecidas.
- Coordinar las acciones necesarias para mantener actualizado el archivo con la información del personal adscrito a los SEIEM.
- Controlar el registro de funcionarios facultados para firmar documentación oficial de los trámites de personal y vigilar su permanente actualización.

SUBJEFATURA DE PLANEACION EDUCATIVA.

- Organizar, dirigir y coordinar la elaboración de los planes a corto, mediano y largo plazo de los SEIEM.
- Establecer prioridades de conformidad con la normatividad y los lineamientos establecidos por la Dirección General, para atender la demanda de servicios educativos.
- Dirigir y coordinar la programación detallada de los servicios de educación básica elemental en el Estado.

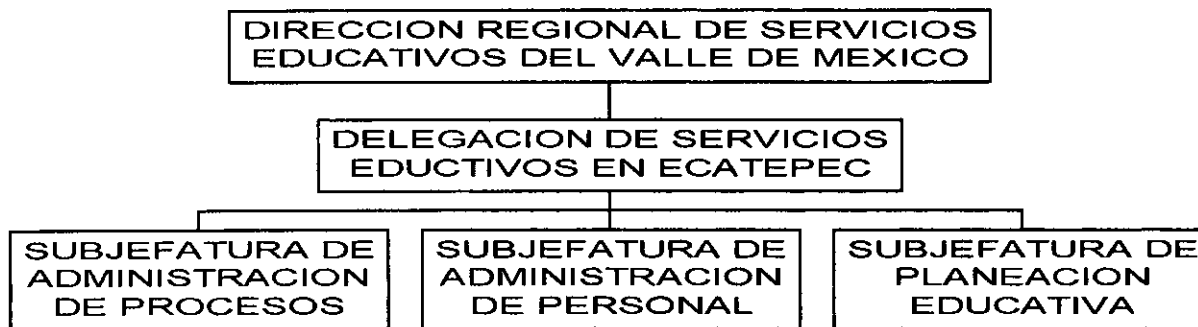
- Dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento del sistema de estadísticas y difundir en la entidad las estadísticas educativas.
- Vigilar las actividades de control escolar, acreditación y certificación de los sistemas escolarizados.

Ahora, contaremos estadísticamente el personal que labora dentro del Area Administrativa mencionando a: el Jefe de la Delegación, los Subjefes de cada Departamento, auxiliares de oficina, analistas, secretarias, contadores, archivistas, pagadores, vigilantes e intendencia; los cuales están distribuidos en los diferentes Departamentos. La distribución de nuestro personal es el siguiente:

<u>SUBJEFATURA</u>	<u>No. PERSONAS</u>
ADMINISTRACION DE PERSONAL	41
ADMINISTRACION DE RECURSOS	34
PLANEACION EDUCATIVA	30

Contabilizando a él Jefe de la Delegación y a los tres Subjefes de cada Departamento se tiene un total de 109 personas. Por las características con las que contamos se tomara en cuenta a toda el Area Administrativa de la Delegación.

Existe personal dentro del Departamento de Planeación Educativa y de Primarias Generales que están comisionados por el Municipio de Ecatepec para prestar sus servicios dentro de este Plantel, y por lo tanto no forman parte de los servicios administrativos de esta Institución. Considerando lo anterior no se tomaran en cuenta en nuestra Investigación, ya que ellos no forman parte de nuestro Universo.



ANEXO A1. ORGANIGRAMA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO

5.4 DISEÑO DE ENTREVISTAS

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO

ENTREVISTA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

PUESTO QUE OCUPA ACTUALMENTE: _____

1. ¿Cuál es su nivel académico?

a) Licenciatura

b) Bachillerato

c) Otro

2. ¿Considera que existe la adecuada comunicación entre los Subjefes de Departamento?

a) Si

b) No

3. ¿Cuenta con algún Manual actualizado en su Departamento?

a) Si

b) No

4. ¿Cuál?

a) Bienvenida

b) Procedimientos

c) Organización

5. ¿Asiste regularmente a Cursos de Actualización respecto a su Area?

a) Si

b) No

6. ¿Cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo?

a) Si

b) No

7. Para usted, ¿Sería conveniente contar con un Manual detallado de todo lo que lleva a cabo en su Departamento?

a) Si

b) No

8. ¿En su Departamento existe gran rotación de personal?

a) Si

b) No

9. ¿Cree usted necesario que se implementen Cursos de Actualización y Capacitación para su personal?

a)Si

b)No

10. ¿Qué tipo de reconocimiento recibe su personal por parte de su Departamento?

a) Diplomas

b) Medallas

c) Económico

d) Otro

11. ¿Considera usted conveniente un Departamento de Relaciones Públicas dentro de esta Institución Educativa?

a)Si

b)No

12. ¿Qué oficina le proporciona estos Manuales?

Por su atención, Gracias.

5.4.1. CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO "ENTREVISTAS"

	TIPO DE RESPUESTA						TOTAL	TOTAL
	PORCENTAJE						POR	%
	A	%	B	%	C	%	SUMA	SUMA %
							A+B+C	
1	4	100	0	0	0	0	4	100
2	2	50	2	50	0	0	4	100
3	1	25	3	75	0	0	4	100
4	0	0	1	25	3	75	4	100
5	2	50	2	50	0	0	4	100
6	4	100	0	0	0	0	4	100
7	4	100	0	0	0	0	4	100
8	2	50	0	0	2	50	4	100
9	4	100	0	0	0	0	4	100
10	3	75	0	0	1	25	4	100
11	4	100	0	0	0	0	4	100

5.5 DISEÑO DE CUESTIONARIOS

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO CUESTIONARIO

DEPARTAMENTO: _____

PUESTO QUE OCUPA: _____

Compañero: El presente cuestionario está diseñado para llevar a cabo una Investigación administrativa, la cual permitirá ofrecerte un mejor ambiente de trabajo.

1. ¿Conoce usted las atribuciones de la Institución Educativa en la cual labora?

a) Si

b) No

2. ¿Cree usted que existen las Relaciones Públicas en la Delegación de Servicios Educativos, Ecatepec?

a) Si

b) No

3. ¿Cuál cree que es la imagen de los S.E.I.E.M. ante el público que usted atiende?

a) Buena

b) Mala

c) Regular

4. ¿Cómo cree usted que se podría mejorar la imagen del Departamento en el cuál usted labora?

a) Brindando mejor atención

b) Atendiendo las dudas

c) No se

5. ¿Considera usted que se puede mejorar la imagen del servidor público ante las personas que se tratan a diario?

a) Si

b) No

6. ¿Toman en cuenta las opiniones que da usted cuando existe algún problema en el Departamento en que labora?

a) Si

b) No

7. ¿Cree usted necesarios algunos Cursos de Actualización y Capacitación para lograr la excelencia en su trabajo?

a)Si

b)No

8. ¿El ambiente de trabajo en cual se desarrolla es:

a)Armónico

b)Indiferente

c)Pesado

9. ¿Existe algún tipo de información de los servicios que se realizan dentro de los Servicios Educativos?

a)Si

b)No

10. ¿Cree usted que el servicio que brinda al público es el adecuado?

a)Si

b)No

11. ¿Recibió algún Curso de Capacitación del Puesto que está desempeñando?

a)Si

b)No

12. ¿Cree usted que contribuye al logro de los objetivos de la Institución Educativa?

a)Si

b)No

13. ¿Considera usted que las instalaciones donde realiza su trabajo son las adecuadas?

a)Si

b)No

14. ¿Conoce todas las prestaciones con las cuales cuenta dentro de la S.E.P.?

a)Si

b)No

15. ¿Cuenta usted con las AFORES?

a)Si

b)No

16. ¿Le informan de su estado de cuenta del S.A.R.?

a)Si

b)No

Por su atención, Gracias.

5.5.1. CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO "CUESTIONARIOS"

	A	%	B	%	C	%	SUMA A+B+C	SUMA %
1	13	86.67	2	13.33	0	0	15	100
2	5	33.33	10	66.67	0	0	15	100
3	3	20	12	80	0	0	15	100
4	10	66.67	4	26.67	1	6.66	15	100
5	14	93.33	1	6.66	0	0	15	100
6	5	33.33	10	66.67	0	0	15	100
7	15	100	0	0	0	0	15	100
8	5	33.33	10	66.67	0	0	15	100
9	6	40	9	60	0	0	15	100
10	6	40	9	60	0	0	15	100
11	2	13.33	13	86.67	0	0	15	100
12	12	80	3	20	0	0	15	100
13	2	13.33	13	86.67	0	0	15	100
14	3	20	12	80	0	0	15	100
15	0	0	15	100	0	0	15	100
16	5	33.33	10	66.67	0	0	15	100

5.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

La información se recopiló en dos meses distribuido de la siguiente manera: El cuestionario se aplicó en dos semanas, nuestras entrevistas en una semana, la tabulación de los resultados se realizó en cinco días, ya obtenidos los resultados se gráfico en dos semanas; este procedimiento nos llevo dos semanas más para su correcta elaboración y no presentará error en los resultados.

Una vez aplicados los cuestionarios y entrevistas se procedió a tabular los resultados de cada una de las preguntas en tablas concentrando en hojas tabulares toda la información recopilada.

En nuestra investigación no se registraron todas las tablas y cálculos estadísticos que se elaboraron, ya que se considera repetitivo, y por lo tanto, únicamente se presentaron los resultados obtenidos en los cuadros generadores estadísticos, y el cálculo de estos se hace con la suma de los porcentajes que es igual a cien.

5.7 ANALISIS DE RESULTADOS.

Los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los cuestionarios al personal del área administrativa de la Delegación de Servicios Educativos, Ecatepec fueron:

El personal administrativo conoce los objetivos y necesidades para la Institución en la cual labora, pero no contribuye al logro de ellos.

Una vez explicado e contenido del cuestionario, durante su aplicación el personal en general manifestó que no existen las relaciones públicas en esta Delegación e inclusive en algunos casos no entendían el significado de estas palabras.

La imagen del S.E.I.E.M. ante el público que se atiende es poco aceptable, ya que se les da la atención a otras cosas y no al servicio que se debe de brindar. Se considera importante mejorar esta imagen con el esfuerzo de cada uno de las personas que integran el personal interno de la Institución; brindando mejor atención, atendiendo dudas, sugerencias, etc. y por lo tanto, también mejoraría la imagen del servidor público ante el público que se atiende a diario.

El personal que labora en esta área (en su mayoría) no tiene la libertad de expresar sus ideas ante sus superiores puesto que no los consideran personas importantes, esto nos indica que la relación que existe entre ellos es muy poca y la comunicación es de Jefe-Empleado, y exclusivamente de trabajo. Esto genera que el medio ambiente de trabajo en el que se desarrollan sea de indiferencia, esto es ocasionado por los criterios diferentes de cada persona, la falta de identificación, también el egoísmo por parte de los compañeros de trabajo, el cuidarse unos de otros y las preferencias de los Subjefes por algunos compañeros de trabajo.

La falta de motivación hacia el personal da origen a los comportamientos que se manifiestan, como el no cooperar para realizar su trabajo con eficiencia y calidad, la falta de comunicación hace que los Subjefes vean a sus empleados como seres que están para hacer el trabajo que se les asigno.

No se cuenta con Cursos de Capacitación ni Actualización al personal de nuevo ingreso y por lo tanto, desconocen las funciones del puesto a desempeñar.

Consideran que las Instalaciones en las cuales realizan su trabajo no son las adecuadas para el desempeño de sus funciones, ya que es un problema que se presenta día a día por la falta de espacio, y la mala distribución de los Departamentos.

Ahora analizando los resultados de las entrevistas realizadas a los Jefes de los Departamentos se apreció que no existe la adecuada comunicación entre ellos y por lo tanto se pierde la información que pudiera ser importante para la toma de decisiones.

Los cursos de actualización no se dan equitativamente solo a quien necesita ser actualizado, no se cuenta con Manuales actualizados, ya sea de bienvenida, procedimientos y organización, no saben quien los distribuye, pero les agradecería contar con un Manual detallado de todas las funciones que se llevan a cabo en su Departamento.

En lo que respecta a su personal, los incentivos que se les ofrecen por lo regular son cartas de felicitación, diplomas, remuneración económica, no existiendo alguna otra manera de motivarlos.

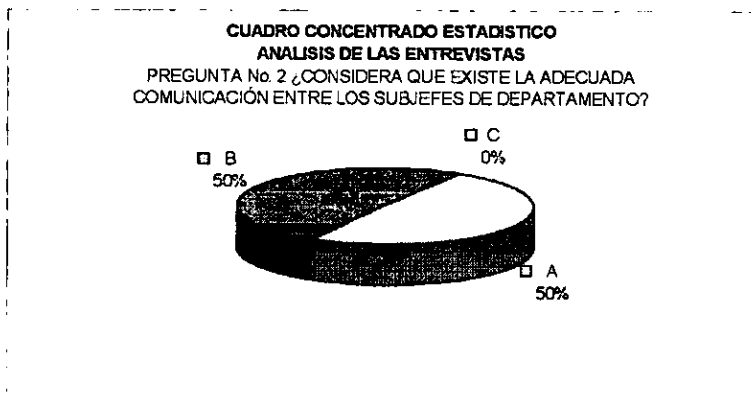
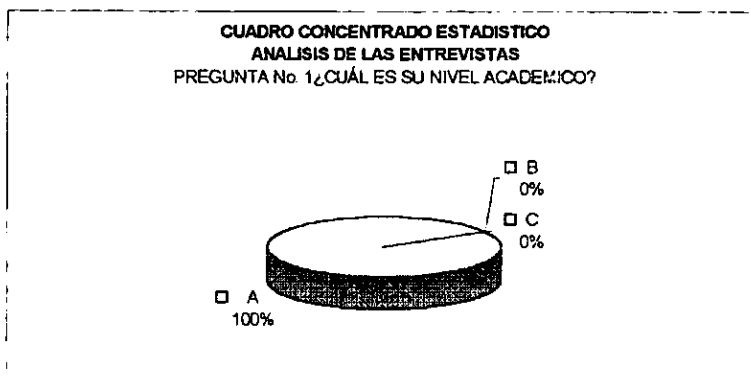
La falta de personal es otro de los puntos que sobresalió, las causas principales por las cuales se da el ausentismo de personal es por problemas personales o de ubicación, claro esta que los empleados con los que cuenta cada Departamento no alcanzan a realizar todo el trabajo requerido por la Delegación, es importante repartir equitativamente el trabajo, pero no habiendo compañerismo en esta Institución los empleados que no tienen actividades no

realizan el trabajo que no les corresponde y la jornada de trabajo no alcanza para realizar lo faltante; por lo tanto hace falta calidad y la cooperación entre ellos.

Es importante señalar que los Jefes de cada Departamento no valoran el esfuerzo y tiempo que brindan sus empleados para terminar su trabajo a tiempo. El Jefe y Subjefes de esta Delegación consideran la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas en esta Institución Educativa.

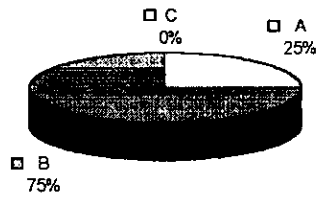
Con el análisis que se acaba de presentar confirmamos nuestro Objetivo de trabajo e Hipótesis que se planteo al inicio de esta Investigación.

5.8 REPRESENTACION GRAFICA

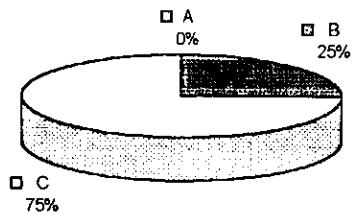


ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

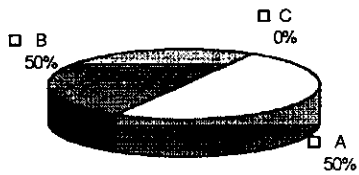
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS
PREGUNTA No 3 ¿CUENTA CON ALGUN MANUAL
ACTUALIZADO EN SU DEPARTAMENTO?



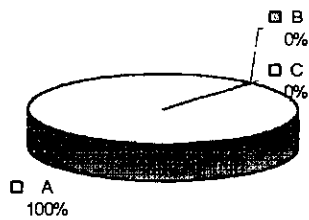
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS
PREGUNTA No 4 ¿CUAL?



CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS
PREGUNTA No 5 ¿ASISTE REGULARMENTE A CURSOS DE
ACTUALIZACION REFERENTES A SU AREA?



CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS
PREGUNTA No 6 ¿CUENTA CON UN REGLAMENTO INTERNO DE
TRABAJO?



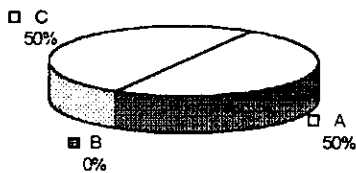
**CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

PREGUNTA No. 7 ¿SERIA CONVENIENTE CONTAR CON UN MANUAL
DETALLADO DE TODAS LAS LABORES QUE SE EFECTUAN EN SU
DEPARTAMENTO?



**CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

PREGUNTA No. 8 ¿EXISTE GRAN ROTACION DE PERSONAL
EN SU DEPARTAMENTO?



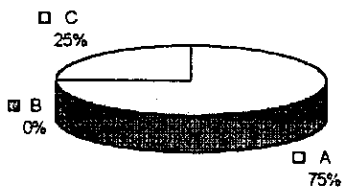
**CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

PREGUNTA No. 9 ¿CREE USTED NECESARIO QUE SE IMPLEMENTEN CURSOS DE ACTUALIZACION Y CAPACITACION PARA SU PERSONAL?



**CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

PREGUNTA No. 10 ¿QUÉ TIPO DE RECONOCIMIENTOS RE CIBE SU PERSONAL POR PARTE DE SUS DEPARTAMENTO?

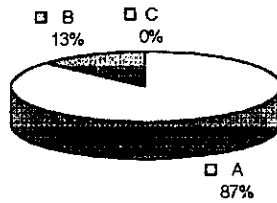


**CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

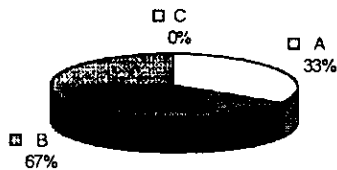
PREGUNTA No. 11 ¿CONSIDERA CONVENIENTE LA CREACION DE UN
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE ESTA
INSTITUCION ESTA EDUCATIVA?



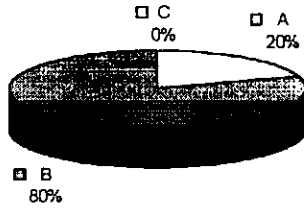
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 1 ¿CONOCE USTED LAS ATRIBUCIONES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA EN LA CUAL LABORA?



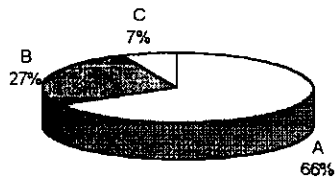
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 2 ¿CREE USTED QUE EXISTEN LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA DELEGACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS ECATEPEC?



CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 3 ¿CUÁL CREE QUE ES LA IMAGEN DE LOS S.E.I.E.M.
ANTE EL PUBLICO QUE USTED ATIENDE?



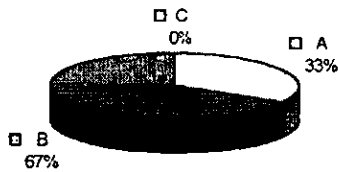
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 4 ¿CÓMO CREE USTED QUE SE PODRIA MEJORAR LA
IMAGEN DEL DEPARTAMENTO DE USTED LABORA?



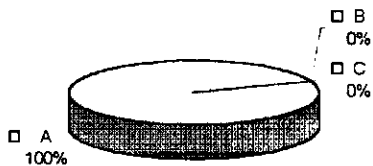
CUADRO CONCETRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 5 ¿CONSIDERA USTED QUE PUEDE MEJORAR LA
IMAGEN DEL SERVIDOR PUBLICO ANTE LAS PERSONAS QUE ATIENDE
A DIARIO?



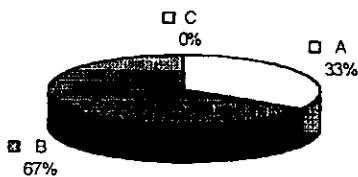
CUADRO CONCETRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 6 ¿TOMAN EN CUENTA LAS OPINIONES QUE USTED
APORTA CUANDO EXISTE ALGUN PROBLEMA EN SU AREA DE
TRABAJO?



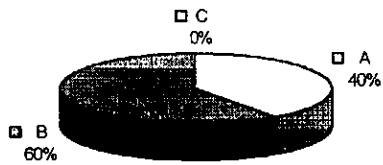
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 7 ¿CREE USTED NECESARIOS ALGUNOS CURSOS DE
ACTUALIZACION Y CAPACITACION PARA LOGRAR LA EXCELENCIA EN
SU TRABAJO?



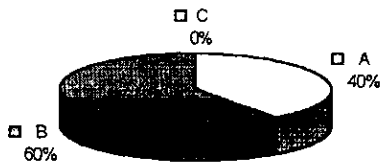
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 8 ¿CÓMO ES EL AMBIENTE DE TRABAJO EN EL CUAL SE
DESARROLLA LABORALMENTE?



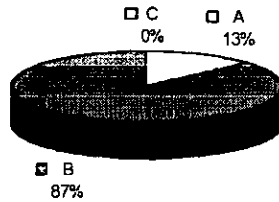
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 9 ¿EXISTE ALGUN TIPO DE INFORMACION DE LOS
SERVICIOS QUE SE BRINDAN DENTRO DEL S.E.I.E.M.?



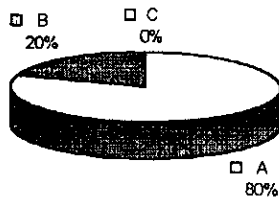
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 10 ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE BRINDA
S.E.I.E.M. AL PUBLICO ES EL ADECUADO?



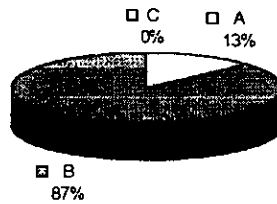
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 11 ¿RECIBIO ALGUN CURSO DE CAPACITACION DEL PUESTO QUE ESTA DESEMPEÑANDO?



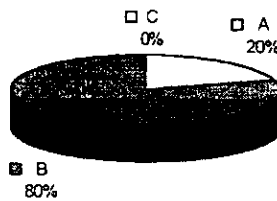
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No 12 ¿CREE USTED QUE CONTRIBUYE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCION EDUCATIVA?



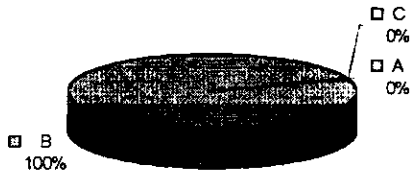
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 13 ¿CONSIDERA ADECUADAS LAS INSTALACIONES
DONDE DESEMPEÑA SU TRABAJO?



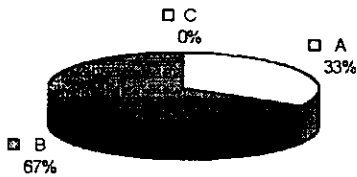
CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 14 ¿CONOCE TODAS LAS PRESTACIONES CON LAS
CUALES CUENTA DENTRO DE LA S E P ?



CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 15 ¿CONOCE USTED LAS AFORES?



CUADRO CONCENTRADO ESTADISTICO
ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS
PREGUNTA No. 16 ¿LE INFORMAN OPORTUNAMENTE DE SUS ESTADO DE CUENTA DEL S A R ?



CAPITULO VI

LA IMPLEMENTACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MÉXICO - ECATEPEC

CAPITULO VI

6.1 EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN LA DELEGACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS, ECATEPEC.

Anteriormente mencionamos que las relaciones humanas constituyen parte de la actividad de una Empresa, puesto que todas las funciones que lleva a cabo son realizadas por hombres. Ahora, como requisitos indispensables para crear nuestro Departamento de Relaciones Públicas estableceremos:

MISION

Lograr coordinar, corregir, controlar y evaluar las funciones de las Subjefaturas para que así, de esta manera se cumpla con los objetivos trazados que contribuirán al desarrollo equilibrado de los servicios educativos.

OBJETIVOS

Dar a conocer las actividades a través de una información de fácil acceso.

Interesar al público sobre los diferentes alcances de la educación.

Proyectar una imagen positiva.

UBICACIÓN

Considerando que el Organigrama de los Servicios Educativos-Ecatepec, es de forma lineal, nuestro Departamento lo mantendremos de forma Staff, junto a la Subjefatura de Administración de Personal y servirá como asesor en la solución de problemas relativos al personal que se determinarán a través de investigaciones o encuestas de opinión.

A continuación presentamos el Organigrama de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México-Ecatepec, considerando el Departamento de Relaciones Públicas como Staff (Ver Anexo).

FUNCIONES

Las Relaciones Públicas son en sí, una función administrativa que crea y mantiene las buenas relaciones con determinados públicos para obtener la comprensión y aceptación de estos y mantener una buena imagen.

Para que exista la mejor coordinación con las Subjefaturas es conveniente delimitar las funciones que llevaría a cabo el Departamento de Relaciones Públicas para evitar problemas y posibles confusiones, así como fugas posteriores de responsabilidades.

VENTAJAS

Como hemos señalado, al crear el Departamento de Relaciones Públicas nos daría una serie de ventajas, las principales serían:

Mantener una amplia y buena relación con el personal que es él que constituye el elemento de primera necesidad, lo que digan o expresen con sus acciones hacia el plantel tendrá el impacto definitivo en la opinión del público al cual atienden.

Obtener por parte de los Jefes su consentimiento, aceptación y colaboración para las diversas actividades a desarrollar.

Resolver dudas o problemas que se presentan al inicio o final de las investigaciones realizadas por este Departamento.

Investigaciones para mejorar o innovar las instalaciones al personal

Revisar permanentemente los resultados para estar siempre en condiciones de hacer sugerencias de mejoras según sea el caso.

Todo esto deriva del hecho de que por su naturaleza deben intervenir las Relaciones Públicas en las actividades de todas las Subjefaturas, pero señalando lo que debe hacerse, el criterio y la forma en que deben realizarse todas las actividades que tengan que ver con el público.

ACTIVIDADES

Se sugieren las siguientes actividades como base, para el buen funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas:

Se debe de personalizar; esto es, hacer sentir al público identificado por su nombre o apellido y la concentración de su problema que lo llevo hacia nosotros, darle la mejor solución posible.

El interés que se manifiesta; la actitud de concentrarse en el problema de esa persona hace conocer mejor su asunto y manifestarle mejores soluciones. Como dice un refrán y dice bien: lo cortes no quita lo valiente, esto nos hace énfasis a que la actitud de amabilidad con el público, evitar discusiones, nos ayuda a la buena opinión que se forme de nosotros y de la organización.

Así, como el ser servicial ante el público, no es una obligación si no la mejor manera de conseguir su buena opinión acerca de nosotros y de la organización. Lo que el empleado exprese de manera personal ante sus conocidos o familiares acerca de la organización ya

sea de manera positiva o negativa es importante, ya que esto será repetido por ellos hacia otros grupos de personas.

Los objetivos como parte esencial de la creación de los SEIEM se deben dar a conocer al público y al personal con el que se cuenta, así como hacerlos partícipes de ellos para lograr la máxima eficiencia.

Informar al público sobre los servicios con los que cuenta y la facilidad de agilizar cualquier trámite por difícil que este sea.

Hacer participar a la comunidad en la cual esta instalada la Organización, brindándoles obras de servicio social ya que estas son de mayor efectividad, así la organización demuestra con hechos y no con palabras la buena intención de los objetivos que persigue; por ejemplo: la difusión de una campaña del medio ambiente hacia la comunidad, brindar el servicio de preparatoria abierta en esta institución y las facilidades que se dan a los jóvenes para terminarlo; esto es de gran ayuda y de prestigio para la institución.

Contar con Cursos de Capacitación y Actualización para el personal de nuevo ingreso y con el que ya se cuenta, así como para los Jefes de cada Subjefatura respecto a su área y de forma general, brindar apoyo por parte de los Jefes a su personal escuchando las opiniones y sugerencias referentes a su trabajo, así como mediar el ambiente de trabajo para no tener conflictos con el mismo personal y esto se exteriorice hacia el público que se atiende.

Difundir la comunicación del personal y Jefe de Subjefatura por medio de boletines, folletos, revistas; hacer llegar oportunamente los Estados de Cuenta del S.A.R, hacerles de su

conocimiento las prestaciones con las cuales cuentan, realizar la calificación de méritos periódicamente.

Llevar a cabo supervisiones de forma general a individual y por Subjefatura, motivar al personal de diferente manera como: cartas personales firmadas a nombre de la Organización por un alto directivo, una felicitación, el nacimiento de un hijo, ascensos logrados o sugerencias importantes para mejorar sistemas o procedimientos.

Las entrevistas personales como medida para fomentar la confianza y comunicación con los empleados y deberán ser cuando ellos lo soliciten brindándoles todas las facilidades para ellas, y diversas actividades sociales como convivios, brindis de aniversario o fin de año, excursiones.

Realizar alguna campaña al mejor empleado del mes, llevar a cabo en cada Departamento rifas de despensas, etc; y de esta manera no solamente se remunera económicamente al empleado ya que esta es función de la SEP y no de la Delegación.

Crear Manuales de Bienvenida, Organización y Procedimientos para mejorar de manera fácil y manuable los servicios con los que contamos, donde podemos concentrar de forma sistemática una serie de elementos administrativos para orientar la conducta que se presenta entre cada grupo de la Organización.

Así, como cada uno de ellos cumple con una función esencial; como el Manual de Bienvenida, que es uno de los más importantes, ya que representa uno de los primeros contactos del empleado con la Institución, y de este dependerá la primera impresión que se

forme de ella. También se dan a conocer dentro de este Manual las prestaciones con las cuales cuenta y la forma de obtenerlas, así como una breve historia de la Organización.

El Manual de Organización da a conocer las funciones de cada puesto, el organigrama, y el catalogo de puestos para el mejor desempeño del personal, así como también mejorar el sistema de comunicación manteniendo una relación directa con todo el personal tanto formal como informal y de esta manera se mejoran las condiciones de trabajo como un estímulo para la superación de la labor como miembro activo de esta Organización.

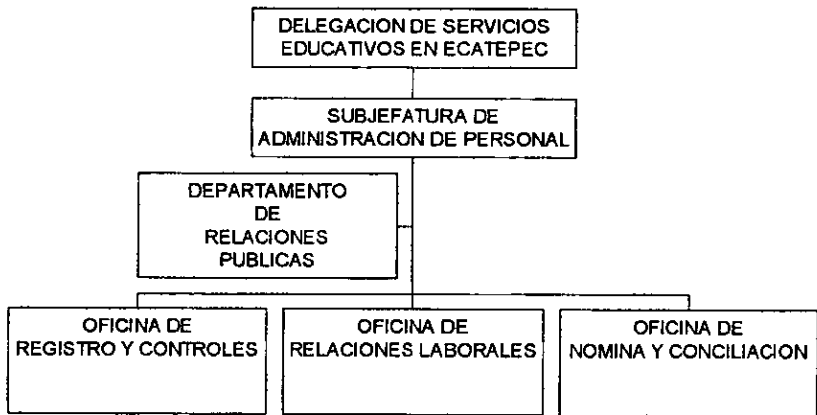
El Manual de Procedimientos son los planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para la Institución, se señalan normas, diagramas, descripción, archivos, formatos y el Instructivo de llenado o la forma de brindar un adecuado servicio.

Estos Manuales los manejarían las Subjefaturas; pero de manera especial se crearía un Manual acerca de todos los servicios que se brindan al público, como por ejemplo: la Subjefatura de Administración de Personal manejaría un Manual detallado de todos los servicios del I.S.S.S.T.E. a los trabajadores del Estado, otro acerca del S.A.R., AFORES, Jubilaciones y Pensiones, etc; y así de forma general cada Departamento contara con la información necesaria para brindar un servicio adecuado y eficiente.

Cuando se lleve a cabo la renuncia o cambio de plantel de algún empleado el Departamento de Relaciones Públicas tiene la obligación de asesorar a la Subjefatura de Administración de Personal para llevar a cabo una entrevista personal con el fin de que el empleado se separe de la organización en la forma más cordial posible y sobre todo se lleve una imagen verdadera y positiva de la Institución.

La entrevista tiene como objetivo lograr que el empleado no renuncie o cambie de plantel y pueda cambiar de opinión si se logrará solucionar el problema que lo llevo a tomar esta decisión.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS "STAFF" DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS INTEGRADOS AL ESTADO DE MEXICO-ECATEPEC



6.2 PROPUESTA DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EDUCACION

EDUCACION Y RELACIONES PÚBLICAS

Es la educación, la que da continuidad a las sociedades, a las naciones y a las civilizaciones; por ello uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas es lograr que la sociedad apoye la idea de que la educación es una de las principales causas del desarrollo personal y sobre todo del País.

El conocimiento de las necesidades humanas y tecnológicas que el País requiere para el desarrollo industrial, la instalación de escuelas de acuerdo a los distintos lugares geográficos, la amplitud de las empresas para apoyar a la educación como: becar alumnos, es una de las actividades con las cuales se podría alcanzar una positiva imagen educacional.

Para lograr el objetivo real de la Secretaría de Educación Pública, se tendrían que conjuntar esfuerzos comunes, no solamente Directivos-Docentes-Alumnos, si no todo lo que conforma nuestro sistema: Estado, Gobierno, Empresas y sociedad en general; para que nuestros objetivos se cumplan sino es en este Siglo, será de cara al año 2000 y podamos crear conjuntamente generaciones fuertes, sabias y emprendedoras.

A continuación presentaremos la Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas en la Educación a desarrollar dentro del Departamento de Relaciones Públicas donde presentamos sus objetivos, funciones, actividades y misión como parte fundamental en este programa.

PROPUESTA DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EDUCACION

MISION

Coordinar las actividades de desarrollo y administración de personal, a efecto de garantizar adecuadas condiciones de trabajo al personal administrativo de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México.

OBJETIVO

Diseñar e instrumentar estrategias de comunicación, que propicien una mayor participación de maestros, alumnos, padres de familia, directores escolares y autoridades gubernamentales en el proceso educativo.

OBJETIVOS PARTICULARES

*Adecuar las comunicaciones.

*Publicitar una labor que permita conocer el estado actual de la educación, las necesidades observadas y los planes de estudio.

*Hacer conocer la ubicación de todas las escuelas, carreras que se cursan, programas y planes generales, acceso que brindan, certificados que se expiden y alcance de los títulos.

*Instrumentar una labor de carácter orientador en las escuelas primarias

*Transmitir la preocupación por la educación del pueblo: nuevas escuelas, planes de edificación, montaje de talleres y laboratorios, reestructuración de planes adecuados a las necesidades.

*Organizar planes de visitas explicadas a industrias y centros profesionales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS Y DIRECTOS

* La prensa en todas sus manifestaciones: gráfica, radial y televisiva. *

Exposiciones

*Charlas y Conferencias

* Periódicos

*Folletos

* Boletines

*Internet

PUBLICOS

- * Medios gubernamentales
- * Empresas grandes, medianas y pequeñas
- * El personal en todos sus niveles
- * Escuelas Primarias y Secundarias

FUNCIONES

La función principal de este esquema es el de dar a conocer a los alumnos, docentes, directivos, empresarios y al público en general un claro y continuó informe de lo que se pretende en colaboración conjunta. Esto pende de la interpretación y la explicación por parte de ellos según su filosofía, sus políticas, misiones y metas para lograr la comprensión y la buena voluntad que se requieren para la educación.

ACTIVIDADES

PRESTACIONES SOCIALES:

Informar a la opinión pública sobre las tareas y actividades de los Servicios Educativos.

Elaborar los folletos e instructivos necesarios para informar y orientar al público usuario, sobre los servicios educativos que proporciona el organismo, así como captar, analizar y evaluar su opinión.

Promover y apoyar las relaciones de los Servicios Educativos con otros organismos educativos de la entidad, orientados a contribuir en la promoción y desarrollo de la educación, cultura, recreación e investigación científica.

Analizar la información nacional, estatal y local de los medios de comunicación, como apoyo a las actividades de los Servicios Educativos.

Participar en programas de sensibilización y motivación del trabajo dirigidos al personal.

Auxiliar la compilación de disposiciones, acuerdos, convenios o cualquier otra disposición emitida por las autoridades en materia de educación.

Elaborar los manuales de organización, operación, procedimientos y bienvenida, así como guías de servicios al público, que contribuyan a elevar la eficiencia y eficacia del Organismo.

Supervisar que las funciones operativas de control escolar se efectúen de acuerdo con las normas, procedimientos e instrucciones vigentes.

Elaborar programas de capacitación para el personal del Organismo.

Difundir, entre las áreas de la Delegación, los reglamentos, instructivos, circulares y demás disposiciones jurídicas y administrativas que regulen el funcionamiento del sistema educativo, vigilando su correcta aplicación.

Sugerir programas de capacitación en materia de administración de documentos y verificar su aplicación en el Departamento correspondiente.

Integrar y programar el calendario de eventos de capacitación y desarrollo del personal, incluyendo número de instructores y apoyos técnicos requeridos para su realización.

Organizar, coordinar y supervisar eventos socioculturales, deportivos y recreativos para el personal administrativo.

Promover la celebración de convenios con instituciones públicas y privadas, a efecto de ampliar las opciones de capacitación y la realización de estudios de postgrado al personal.

Promover la organización, integración y uso de la biblioteca para el personal docente y administrativo de este Organismo.

PRESTACIONES ECONOMICAS:

Proponer los estudios del personal con derecho a premios, estímulos y recompensas del Organismo

Supervisar el otorgamiento de becas - comisión del personal adscrito al Organismo.

Proponer un programa de becas para la formación de docentes.

Supervisar que los trámites de recepción, validación y autorización de las licencias y prórrogas del personal docente y no docente se lleven a cabo conforme a los lineamientos establecidos.

Coordinar excursiones para el personal administrativo adecuado a sus posibilidades

Proporcionar folletos adecuados para informar al personal que labora dentro de esta organización sobre los derechos y obligaciones con los cuales cuenta.

Otorgamiento de estímulos al persona que sea puntual y eficiente en su trabajo.

Mantener actualizado el banco de datos con los resultados de las diferentes premiaciones otorgadas al personal.

Llevar a cabo eventos donde se festeje día del niño, día de las madres, etc., así como otorgando algún presente al personal que corresponda.

Coordinar cajas de ahorro oficiales para el personal administrativo manejando un interés adecuado para su beneficio.

CONCLUSIONES

En la investigación que se llevo a cabo, se llevo a las siguientes conclusiones:

El objetivo que nos trazamos fue comprobado ya que los Servicios Educativos-Ecatepec, no cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas, y no únicamente esta Delegación, si no en sí todo el Sistema que conforma a los Servicios Educativos Integrados al Estado de México.

El personal que labora dentro de la Institución, no se encuentra integrado en equipos de trabajo, y está es una de las causas por las cuales existe división entre ellos mismos, como también la falta de comunicación en las relaciones personales, no les agrada trabajar en equipo, ya que por lo regular siempre están en desacuerdo en las formas de opinar, pensar y de trabajar, estos factores también inducen al trabajador a realizar sus actividades individualmente sin buscar apoyo de sus compañeros.

En los diferentes Departamentos no se hacen juntas con los empleados, esto indica que los Subjefes no consideran importantes las opiniones de los trabajadores ocasionando que no realicen sus actividades con eficiencia y calidad, por lo tanto, los administrativos hacen que el personal se apegue a los reglamentos establecidos por parte de la Institución, no dando oportunidad a que el trabajador aporte sus ideas para mejorar el trabajo que realiza. Otro de los problemas es la falta de identificación con su Superior y los diferentes criterios que se puedan establecer.

Los reconocimientos que se dan a los empleados son económicos y dependen de la S.E.P. no cuentan con otro tipo de estímulo; no se les dan cursos de actualización, conferencias y

no se hacen públicos sus logros, por lo tanto a los trabajadores no les gusta laborar fuera de su horario cuando se les pide, ya que no son reconocidos sus esfuerzos.

No existe respeto mutuo entre los compañeros de trabajo por la falta de identificación, existe mucho egoísmo entre ellos por el puesto que ocupan dentro del Departamento al cual pertenecen, están en constantes conflictos con sus compañeros y Jefes, ocasionando que se cuiden entre ellos y sobre todo el ambiente de trabajo se vuelve desagradable.

Se observó que las instalaciones donde desarrollan sus actividades de trabajo es muy reducido, esto ocasiona conflictos muy severos entre ellos, ya que en ese espacio tan pequeño laboran varias personas.

No se cuenta con Cursos de Capacitación y Actualización hacia el personal que ingresa o es permanente, sólo a los Subjefes de cada uno de los Departamentos, y de manera muy esporádica; no se cuenta con Manuales actualizados y los que tienen son de años atrás.

El personal del S.E.I.E.M. manifestó la necesidad de crear un Departamento de Relaciones Públicas como una solución a los problemas que siempre se olvidan de resolver los Subjefes y que afectan la imagen de esta Institución.

Nuestras conclusiones nos llevan a confirmar nuestra Hipótesis de trabajo, la cual nos establece la necesidad de crear el Departamento de Relaciones Públicas que coordine adecuadamente las Subjefaturas con el fin de lograr los objetivos para lo cual fue creado este Organismo Descentralizado.

BIBLIOGRAFIA

Barquero Cabrero, José Daniel

Manual de Relaciones Públicas Empresariales

México, Editorial Gestión 2000, 1996

Bonilla Gutiérrez, Carlos

La Comunicación: Función básica de las relaciones públicas

México, Editorial Trillas, 1996

Canilli, Claudia

Curso de Relaciones Públicas

Madrid, Editorial Vecchi, 1996

Dante Illescas, Washington

"Como planear las relaciones públicas: Conocimiento teórico-práctico para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas".

Buenos Aires, De. Macchi, 1996

Fernández Escalante, Fernando M.

Ciencia en la información y relaciones públicas: Comunicación

Buenos Aires-Bogotá, Editorial Macchi, 1997

Fernández Sotelo, José Luis Diego

La comunicación en las relaciones humanas

México, Editorial Trillas, 1997

Flores de Gortari, Sergio

Hacia una comunicación administrativa integral

México, Editorial Trillas, 1998

Gómez Jara, Francisco

El diseño de la investigación social

México, Editorial Nueva Sociología, 1997

Marston, John E.

Relaciones públicas modernas

México, Editorial Mc Graw-Hill, 1997

Moore H. Frazier

Relaciones Publicas: Principios, casos y problemas

México, Editorial Cecsca, 1996

Monzon Arribas, Candido

La Opinión Publica: Teorías, conceptos y métodos

Madrid, Editorial Tecnos, 1997

Reeves, Elton T.

La dinámica del comportamiento de grupos

México, Editorial Técnica, 1996

Reyes Ponce, Agustín

Administración de Empresas

México, Editorial Limusa, 1997

Ríos Szalay, Jorge

Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones

México, Editorial Trillas, 1998

Soria Murillo, Víctor Manuel

Relaciones Públicas y Humanas

México, Editorial Orientación, 1996

Zorrilla, Santiago

"Guía para elaborar la tesis"

México, Editorial Nueva Editorial Interamericana, 1996

Gaceta del Gobierno

Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de México

Tomo CLIII No. 104

Toluca de Lerdo, México; 3 de junio de 1992.

Manual General de Organización de los Servicios Educativos Integrados al Estado de México

Julio, 1995.