

1. Ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

- a. Emprendimiento
- b. Marketing
- c. Relaciones Públicas
- d. Relaciones Exteriores

2. Busca obtener o mantener la simpatía de aquellos con los que tiene o puede tener que ver.

- a. Emprendimiento
- b. Marketing
- c. Relaciones Públicas
- d. Relaciones Exteriores

3. Define Relaciones Públicas como: Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas.

- a. Webster New International Dictionary
- b. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas
- c. Lamb, Hair y Mc Daniel
- d. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz

4. Define a las relaciones públicas como las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.

- a. Webster New International Dictionary
- b. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas

- c. Lamb, Hair y Mc Daniel
- d. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz

5. Define a las Relaciones Públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

- a. Webster New International Dictionary
- b. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas
- c. Lamb, Hair y Mc Daniel
- d. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz

6. Define a las RR.PP. Como acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

- a. Stanton, Walker y Etzel
- b. Cutlip, Center y Broom
- c. Miguel Santesmases Mestre
- d. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas

7. Define a las RR.PP. Como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

- a. Stanton, Walker y Etzel
- b. Cutlip, Center y Broom
- c. Miguel Santesmases Mestre
- d. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas

8. Define a las RR.PP. como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

- a. Stanton, Walker y Etzel
- b. Cutlip, Center y Broom
- c. Miguel Santesmases Mestre
- d. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas

9. Define las RR.PP. Como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin de conseguir, mantener o recuperarla aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos.

- a. Stanton, Walker y Etzel
- b. Cutlip, Center y Broom
- c. Miguel Santesmases Mestre
- d. Asociación Francesa de las Relaciones Públicas

10. Son aquellas que se concentran en fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados, busca que el clima de trabajo dentro de la empresa sea el adecuado, pero sobre todo, que las relaciones entre los empleados sean lo más agradables posibles.

- a. Relaciones Públicas Internas
- b. Relaciones Públicas Externas
- c. Marketing
- d. Emprendimeinto

11. Es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social.

- a. Organismo

- b. Asociaciones profesionales
- c. Sindicatos
- d. Comités

12. Tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico.

- a. Organismo
- b. Asociaciones profesionales
- c. Sindicatos
- d. Organismos empresariales

13. Representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada, ya sea porque tienen estudios profesionales en la materia o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada.

- a. Organismo
- b. Asociaciones profesionales
- c. Sindicatos
- d. Comités

14. Se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen los fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.

- a. Organismo
- b. Asociaciones profesionales
- c. Sindicatos
- d. Organismos representativos

15. Se constituyen cuando surge un problema y se necesitan expertos de carácter multidisciplinario, con la suficiente experiencia y formación para acometer un proyecto determinado o resolver el problema en cuestión.

- a. Organismo
- b. Asociaciones profesionales
- c. Sindicatos
- d. Comités

16. Consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio.

- a. Plan de medios
- b. Target
- c. Organización
- d. Calendario/Timing

17. Estos métodos de investigación pueden ser en ocasiones muy valiosos, sin embargo, no son muy objetivos y los resultados que se obtienen mediante su empleo no pueden considerarse como representativos, las cuales no debemos emplearlos como instrumentos seguros para evaluar la opinión.

- a. Métodos formales
- b. Métodos informales
- c. Definición del problema
- d. Tácticas

18. Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo.

- a. Métodos formales

- b. Métodos informales
- c. Definición del problema
- d. Tácticas

19. Es de gran importancia también prestar especial atención al diseño de los mismos, ya que de ellos dependerá básicamente el que se obtengan los datos requeridos con la debida veracidad o puede conducirnos a la obtención de datos falsos o tendenciosos y propiciar, por tanto, un fracaso total en la investigación.

- a. Datos generales de la empresa
- b. Definición del problema
- c. Cuestionarios
- d. Tácticas

20. Todos aquellos individuos o grupos con los que la empresa interactúa de forma directa o indirecta, que se consideran afectados por la actividad real o presente de dicha empresa. Dentro de ellos se encuentra: el propio personal, clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, etc.

- a. Públicos
- b. Tácticas
- c. Métodos formales
- d. Métodos informales

Complementa con la respuesta correcta

_____ Lo conforman accionistas, directivos o ejecutivos y empleados, todos con los que tengan que ver directamente dentro de la empresa u organización.

_____ Lo conforman los clientes, el gobierno, proveedores, empresas competidoras, comunidad, etc.

A menudo los entrevistados no son tan sinceros como debieran al emitir sus respuestas si piensan que éstas pueden beneficiarlos o perjudicarlos en alguna forma. Para tratar de evadir este posible origen de errores, se sugiere que, de ser posible, se proceda de manera que se asegure a los encuestados su _____.

_____ es una herramienta indispensable en cualquier campo de estudio, nos permite obtener información concreta y certera de la empresa u organización. En la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.

_____ Esta fase consistirá en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste en partes y estudiar cada una de ellas.

a) Anote en el paréntesis la letra V si el enunciado es verdadero y la letra F si es falso.

() Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos.

() En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los Tecuhtli, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades.

() Otro antecedente, los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa.

() Los sondeos tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización, y de las posibles razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de su personal

() Para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad.

() La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes.

() Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

() Las Relaciones Públicas le otorgan credibilidad a la publicidad, ya que se constituyen como eje de comunicación bidireccional entre una entidad y sus públicos.

() Podemos ver que en cualquier actividad humana, alcanzar con éxito los objetivos deseados depende en gran medida de que se planeen correctamente las actividades encaminadas a ello.

() La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

() La planeación es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse.

() No debemos atrevernos a tomar decisiones basándonos en lo que suponemos que el público cree, si para ello no hemos realizado antes investigaciones metódicas que respalden nuestras creencias, ya que ello puede conducirnos a serios fracasos, en virtud de que tales suposiciones no dejan de ser eso precisamente.

() En el diseño de cuestionarios siempre se debe adecuar la redacción de las preguntas al nivel intelectual del público a encuestar, empleando siempre palabras y frases sencillas. Se recomienda no utilizar términos técnicos, poco usuales o en general, aquellos que puedan estar por arriba del vocabulario del público sujeto a investigación.

Responde lo que se te pide.

1. Funciones de un director y asesor de RR.PP.
2. Habilidades de un director de Relaciones Públicas
3. ¿Cómo debe ser la relación entre directivos y empleados?
4. ¿Cómo se dividen las Relaciones Públicas? Explica brevemente cada una de ellas
5. Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas
6. Importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera
7. Menciona los medios publicitarios más utilizados por las empresas como estrategia de marketing
8. Acciones de RR.PP. más representativas de las cámaras y asociaciones
9. En RR.PP. ¿Qué significa “traje a la medida”?
10. Recomendaciones que deberán considerarse en el diseño de los cuestionarios