



**Nombre del alumno: CARPIO
AGUILAR MAXIMILIANO**

**Nombre del trabajo: MAPA
CONCEPTUAL**

Materia: relaciones publicas

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: turismo

UNIDAD III PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Etapas de planeación

Investigación
Realizar una investigación previa a 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.

Elaboración de planes y programas generales
Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes (planes generales) para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción; pero es posible que previamente haya la necesidad de volver a definir los objetivos.

Elaboración de planes y programas específicos
De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa.

Consistencia de los programas de relaciones públicas.

Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos.

Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales.

los procedimientos y presupuestos, podemos asegurar que si bien son importantes, se encuentran subordinados a los objetivos y políticas y aun, en cierta medida, a los programas. Así pues, prestaremos atención particular a los programas, lo cual nos conducirá necesariamente a tratar nuevamente el asunto de los objetivos.

Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

Es muy conveniente contar con un presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control; sin embargo, su elaboración presenta serias dificultades por diversas razones.

Para determinar el presupuesto publicitario existen diversos criterios, algunos de ellos bastante difundidos y aceptados, como el consistente en calcular un porcentaje sobre las ventas, ya sea de periodos anteriores o presupuestadas.

Las principales razones de ello son que los beneficios obtenidos mediante la función son prácticamente imposibles de cuantificar, puesto que pueden darse en muy diversas formas (facilidades de financiamiento, mayor productividad, apoyo de la comunidad, aumento de ventas, etc.).

Ejemplo de programa de relaciones públicas

Datos generales
La Compañía Tequilera el Alambique, S. A., fue fundada en el año 1935, y hasta la fecha ha operado sin contar con un programa definido de relaciones públicas; el programa que se presenta para el año 1979 por lo tanto es el primero de que dispone. El programa se basa fundamentalmente en la información obtenida a través de una serie de encuestas de opinión, entrevistas con diversos funcionarios y empleados y la investigación en diversos archivos de la empresa.

Públicos de la empresa
En primer lugar se definieron y clasificaron los públicos importantes para la empresa, y quedaron como sigue:
Público interno
1. Personal directivo
2. Personal operativo
Públicos externos
1. Accionistas y organizaciones financieras
2. Clientes actuales y potenciales
a) Distribuidores (detallistas y mayoristas)
b) Consumidores
3. Gobierno

Situación de las relaciones con los diferentes públicos
Por medio de las investigaciones realizadas se descubrió la existencia de problemas y deficiencias importantes en las relaciones con cuatro públicos —personal, clientes, gobierno y empresas competidoras— que requerían de una acción inmediata.

Relaciones con el personal
a) Existen elevados índices de rotación, retardos y ausentismo de personal.
b) En general predomina gran apatía y falta de iniciativa entre el personal, ocasionada por una baja motivación.
c) Con relativa frecuencia se realizaron despidos por actos indisciplinarios (existe en promedio un despido por cada seis meses en tres departamentos que cuentan aproximadamente con treinta empleados).
d) Todo lo mencionado hasta ahora ha contribuido a una baja productividad.
e) Los sistemas de comunicación con el personal establecidos hasta ahora (buzones de sugerencias, periódico privado y tablero de anuncios) han fracasado totalmente.
f) Se puede asegurar que los empleados tanto a nivel directivo como intermedio y operativo, están bien remunerados.

