

# RELACIONES PUBLICAS

Alumna: Karla Yadira Trujillo Morales

Docente: Karina Maricruz Cruz Guillen.

Carrera: Contaduría Pública

Materia: Relaciones Públicas

Antología: Brindada por la institución



UNIDAD III

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones

Etapas de la planeación

Las relaciones públicas, esta etapa se refiere básicamente al análisis o investigación propiamente dicha de la opinión del "público"

Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas

Entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

a) investigación; b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y e) elaboración de planes y programas específicos.

Para disminuir estos graves riesgos es necesario fundamentar la toma de decisiones en investigaciones metódicas

Se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo

También 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.

acerca de la opinión y creencias de los públicos, que nos permitan obtener mayor objetividad. Existen diversos métodos para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos, los cuales podemos clasificar básicamente en informales y formales.

Entre los principales métodos formales se cuentan la encuesta o sondeo de opinión, del que nos ocuparemos a continuación. Esta encuesta se realiza entrevistando a los miembros de la muestra determinada con base en un cuestionario

UNIDAD III

LOS PRESUPUESTOS DE EGRESADOS PARA RELACIONES PÚBLICAS

Concepto

Presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control

Su elaboración presenta serias dificultades por diversas razones. Sería imposible generalizar cuál es la suma que debe gastarse en la función

Características

Tampoco existe un método comúnmente aceptado para calcular esa cifra.

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

LOS PRESUPUESTOS DE EGRESADOS PARA RELACIONES PÚBLICAS

Principales razones

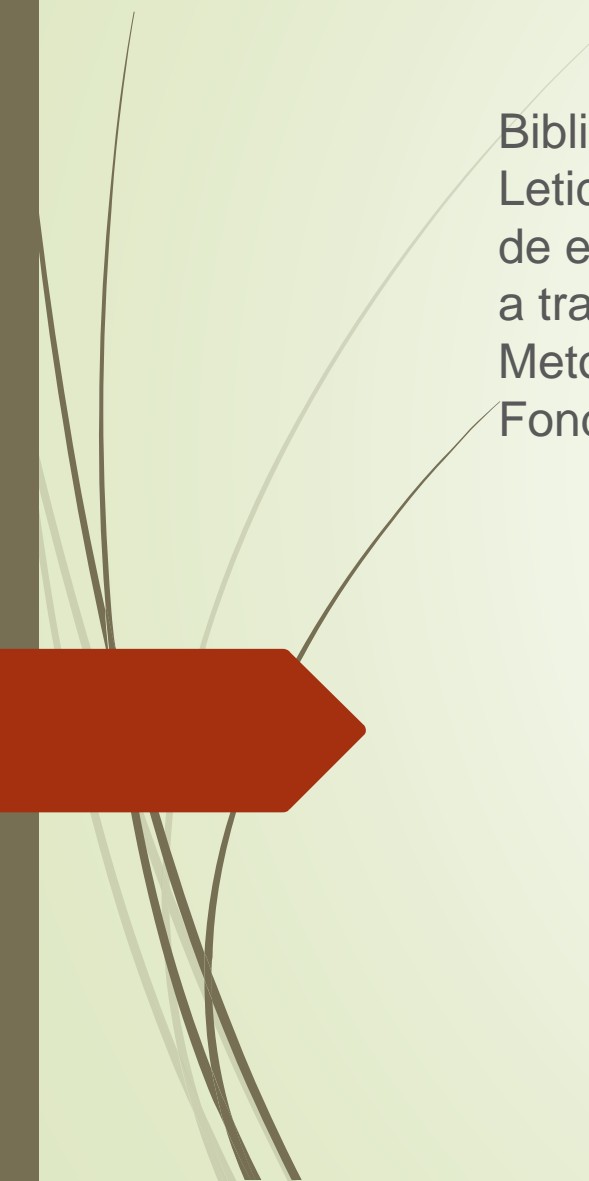
Son que los beneficios obtenidos mediante la función son prácticamente imposibles de cuantificar, puesto que pueden darse en muy diversas formas

(facilidades de financiamiento, mayor productividad, apoyo de la comunidad, aumento de ventas, etc.)

En virtud:

Las relaciones públicas, en las cuales se presentan a menudo acontecimientos imprevisibles, recomendamos que aun cuando el presupuesto sea reducido, se procure destinar siempre en él una cantidad para gastos imprevistos o contingencias.

Para lograrlo es indispensable, además, que se completen adecuadamente las dos etapas restantes del proceso administrativo



Bibliografía básica y complementaria: Almeida, Acosta Leticia, (1995) Análisis de casos, programa master dirección de empresas, IPADE Borhino, Mario, (1994) Administración a través de equipos. IPADE Forsyce Jack K., (1976), Metodos de Desarrollo Organizacional para Ejecutivos., Fondo Educativo Interamericano.