



PASIÓN POR EDUCAR

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**MTRA. KARINA MARICRUZ PEREZ**

**HEIDY MARIBEL MENDEZ ARCOS**

**SEPTIMO CUATRIMESTRE**



**RELACIONES PÚBLICAS  
FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA  
CUADRO SINOPTICO**

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez, Chiapas a 01 de diciembre de 2020.

**PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS**

**Importancia de la planeación de la función de R.P**

- Reduce los niveles de incertidumbre que se puedan presentar en el futuro
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías del éxito
- Evalúa posibles eventos a futuro que puedan dañar a la empresa
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones evitando las corazonadas
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación

**Etapas de planeación**

- a) **Investigación** (es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.)
- b) **Elaboración de planes y programas generales o alternativos**
- c) **Elaboración de planes y programas específicos**

Fases: a) definición del problema y de los objetivos  
b) análisis del problema

**Consistencia de los programas de relaciones publicas**

Busca mejorar y perfeccionar la planeación de los programas, 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 presupuestos de egresados para relaciones públicas**

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. Pero estos procedimientos no existen para la función de relaciones públicas. 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.)

**Según la opinión Nielander y Miller**

en el sentido de que la suma del presupuesto depende frecuentemente de la habilidad del director o responsable de la función, para "vender" sus objetivos y planes a la dirección general."

**programa de relaciones publicas**

- **Datos generales**
- **Públicos de la empresa**
- **Publico interno**
- **Públicos externos**
- **Relaciones con el personal**