



Nombre de alumno: Dana Belén Rivera Escobar

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre del trabajo: Mapa conceptual: La empresa y las relaciones públicas

Materia: Relaciones públicas

Grado: 7mo. Cuatrimestre. Administración y estrategias de negocios

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 8 de noviembre de 2022

LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones públicas como proceso

Consiste en

Profundos conocimientos en ciencias económicas, sociales, empresariales y políticas

Se encarga de

Difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones

Defender el interés del contratista y el público directo

Se basa en

La realidad de la empresa; ya que esta debe de ir acorde cada resultado y contenido de la empresa con la imagen que ésta misma desprenda

Por lo tanto

La buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas, quienes saben actuar cuando surge una mala imagen en la empresa

Etapas de las relaciones públicas

Cabe mencionar

Este proceso no se desarrolla espontáneamente ya que debe de ser planeado y ejecutado por profesionales que están capacitados para asesorar y evaluar las comunicaciones de la entidad, en un proceso de cuatro etapas

Los cuales son

1. Investigación. Se deben sondear las opiniones, las actitudes y las reacciones de los públicos y analizar después toda la información

La cual labora con

Método cuantitativo. Pruebas que analizan la realidad y traducen su resultado con valores numéricos, siendo más precisos y confiables

Método cualitativo. Son fuentes de información basados en la observación de la conducta de los consumidores que dan cuenta de la real situación de la imagen

2. Planificación. Consiste en relacionar las actitudes, opiniones, ideas y respuestas de los públicos con la política y las acciones de la organización, determinando posición y curso de intereses

Así como también

3. Comunicación. En esta instancia está comprometida toda la organización porque se desarrollan las acciones programadas; lleva a cabo un nuevo rumbo en la comunicación con el público

4. Evaluación. Se analizan los resultados y la eficacia de las técnicas empleadas. Es el momento de analizar éxitos y desaciertos para llegar a una conclusión sobre lo actuado