



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno **Jorge Arturo Estrada Borraz**

Nombre del tema **ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS .**

Parcial **4**

Nombre de la Materia **Administración estratégica**

Nombre del profesor **LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES**

Nombre de la Licenciatura **Administración y estrategia de negocios**

Cuatrimestre **7**

Bibliografía: Antología

ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS .

Un organismo representativo 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.



Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico. Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo.



La conveniencia y las ventajas que han mostrado los organismos representativos -también conocidos como organismos intermedios- superan cualquier limitación o desventaja de su funcionamiento.

Las actividades que desarrollan los organismos representativos en nuestro país ocupan una amplia gama y varían desde el simple registro de los asociados hasta negociaciones con Poder Legislativo y la Presidencia de la República.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores

específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan “públicos” y son, en cantidad y en dispersión



Aunque el concepto de “público” puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse.



- 1. Los miembros o socios**
- 2. El personal de la organización**
- 3. Los miembros o socios potenciales**
- 4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.**
- 5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones**
- 6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.**
- 7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.**
- 8. El público en general.**



Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente,

Oportunidades

Una de las mejores fuentes de inspiración para encontrar oportunidades al desarrollar actividades de relaciones públicas es la revisión del calendario anual de eventos de una organización, el cual debe incluir toda clase de reuniones, seminarios, cursos, convenciones, aniversarios, etc.



Planeación

Un programa de relaciones públicas debe estar escrito y ser conocido por todos los que participan en su ejecución, de tal manera que el esfuerzo de cada uno pueda ayudar a alcanzar las metas generales de la organización.



Ejecución

Durante esta etapa es vital mantener toda clase de registros sobre las acciones que se llevan a cabo, de tal manera que puedan aprovecharse estas experiencias en el futuro.

Evaluación

Esta es la etapa final. Es necesario saber cómo está funcionando el programa y qué cambios le haríamos si se tuviera que hacer. Las metas del proceso de investigación, son virtualmente las mismas de la evaluación

Administración

Alguien tiene que ocuparse de coordinar las acciones de relaciones públicas para una organización. Puede ser un miembro personal, un experto contratado para ello o una empresa especializada, o quizás una combinación de lo anterior.