

# UDS

## *MI UNIVERSIDAD*

- NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE IVAN MORALES RECINOS.
- NOMBRE DEL PROFESOR: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES.
- MATERIA: RELACIONES PUBLICAS.
- LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.
- TRABAJO: SUPER NOTA.
- PARCIAL: 2.
- CUATRIMESTRE: 7MO.

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS A  
11/OCTUBRE/2024.

# UNIDAD 2



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

### 2.2 INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y LOS CLIENTES:

En este sentido, es importante trabajar en estrategias que permitan influir positivamente en la dirección de ventas, como identificar las necesidades y preferencias de los clientes, ofrecer soluciones personalizadas, y mantener una comunicación efectiva con el equipo de ventas para alinear objetivos.



#### Identificar las necesidades del cliente:

- Escucha activa: Presta atención a lo que el cliente dice y no dice.
- Empatía: Ponte en su lugar para entender sus desafíos.
- Análisis de datos: Utiliza la información que tienes sobre el cliente.
- Observación: Observa su comportamiento.

#### Ofrecer soluciones personalizadas:

- Adapta tus productos o servicios: Haz que se ajusten a las necesidades del cliente.
- Ofrece valor extra: Ve más allá de lo básico.
- Personaliza la comunicación: Usa un lenguaje adecuado para cada cliente.
- Da seguimiento: Asegúrate de que la solución funciona.



### COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL EQUIPO DE VENTAS:

- COMPARTE INFORMACIÓN: TODOS DEBEN SABER SOBRE LOS CLIENTES.
- USA UN LENGUAJE COMÚN: FACILITA LA COMUNICACIÓN.
- FOMENTA LA COLABORACIÓN: TRABAJEN EN EQUIPO.
- CAPACITA AL EQUIPO: MANTÉNLOS ACTUALIZADOS.

### 2.3 RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL.

Es fundamental mantener una actitud respetuosa y proactiva en las relaciones con el gobierno, cumpliendo con las leyes y regulaciones vigentes, participando en procesos de consulta y diálogo, y aprovechando las oportunidades de ayuda estatal disponibles para impulsar el crecimiento del negocio.



# UNIDAD 2



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

### El gobierno como fuente de crédito:

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.



### El gobierno como fuente de crédito:

- **Financiamiento de proyectos:** El gobierno, a través de bancos de desarrollo y programas específicos, proporciona financiamiento a empresas, especialmente a pequeñas y medianas, para impulsar proyectos de inversión y desarrollo.
- **Estabilización económica:** En momentos de crisis, el gobierno puede inyectar liquidez al sistema financiero mediante préstamos a bancos y otras instituciones financieras.
- **Infraestructura:** El gobierno invierte en la construcción y mantenimiento de infraestructura (carreteras, puertos, aeropuertos, etc.), lo que facilita el desarrollo económico y genera oportunidades de negocio.

### El gobierno como coordinador:

Los tres aspectos del gobierno hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país. Establece las reglas del juego económico (leyes, impuestos), planifica a largo plazo y coordina diferentes sectores.



### El gobierno como coordinador:

- **Política económica:** El gobierno establece las políticas económicas generales que orientan el desarrollo del país, como la política fiscal y monetaria.
- **Planificación:** El gobierno puede elaborar planes de desarrollo a largo plazo que establecen las prioridades y objetivos nacionales.
- **Regulación:** El gobierno establece las normas y regulaciones que rigen la actividad económica, garantizando la competencia leal y protegiendo a los consumidores.



# UNIDAD 2



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

### El gobierno como competidor:

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales.



### El gobierno como competidor:

- Empresas estatales: En algunos sectores estratégicos, el gobierno puede participar directamente como propietario de empresas.
- Servicios públicos: El gobierno suele ser el principal proveedor de servicios públicos como agua, electricidad y transporte.

Existe gran número de ejemplos, entre los cuales podemos citar los siguientes: La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S. A. (CONASUPO), que compite a través de sus tiendas de autoservicio (CONASUPER) y de sus empresas filiales, tales como Rehidratadora de Leche Conasupo, S. A. y Panificadora Conasupo; las tiendas del IMSS, del ISSSTE y del Departamento del Distrito Federal; la Compañía Industrial de Abastos (IDA); las instituciones nacionales de crédito; el canal 13 de televisión, etcétera.



### El gobierno como fuente de información:

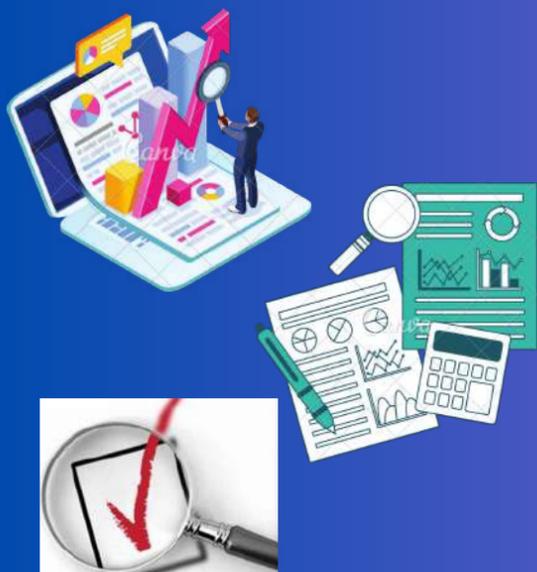
Recopila y publica datos económicos, realiza estudios y promueve la transparencia.

A través de entidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, S. A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad.



### El gobierno como fuente de información:

- Estadísticas: El gobierno recopila y publica una amplia variedad de datos económicos y sociales que son fundamentales para la toma de decisiones de empresas, inversores y ciudadanos.
- Estudios e investigaciones: El gobierno financia estudios e investigaciones en diversos campos, generando conocimiento y promoviendo la innovación.
- Transparencia: La publicación de información sobre el gasto público y la gestión gubernamental fomenta la transparencia y la rendición de cuentas.



# UNIDAD 2



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

### 2.4 RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS.

Establecer buenas relaciones públicas con otros organismos, como asociaciones comerciales, organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas, puede abrir nuevas oportunidades de colaboración, networking y visibilidad para la empresa.



#### Relaciones con el Periódico y Consultoras de Prensa:

- **Asesoría Especializada:** Las consultoras ayudan a las empresas a definir su público objetivo y elegir los medios adecuados (diarios, revistas, radios, TV).
- **Estrategias de Comunicación:** Puede haber un responsable interno en la empresa para diseñar estas estrategias.
- **Objetivos:** Mejorar la imagen institucional y reforzar la estrategia comercial.



#### Importancia de la Comunicación:

- **Percepción del Público:**
  - 87% considera que ser noticia mejora la imagen de la empresa.
  - 54% ve un impacto positivo en el prestigio de la marca.
- **Cuidado de Relaciones:** Es crucial mantener buenas relaciones con la comunidad, medios y grupos de presión.



#### Relaciones con la Prensa:

- **Medio Clave:** Aunque no es el único, la prensa ofrece accesibilidad, especialmente para medianas y pequeñas empresas.
- **Doble Aspecto:** La prensa es tanto un medio para las relaciones públicas como un público en sí mismo.
- **Estrategia:** Considerar a la prensa como un público objetivo, no solo como un instrumento.

#### Publicos:

- **Miembros o Socios:** Individuos que pertenecen oficialmente a la organización, interesados en su éxito y misión.
- **Personal de la Organización:** Empleados y colaboradores internos; una comunicación efectiva con ellos es clave para un ambiente laboral positivo.
- **Miembros Potenciales:** Personas que podrían unirse en el futuro; es importante atraer y retener su interés.
- **Clientes Reales y Potenciales:** Usuarios actuales o futuros de productos y servicios; mantener buenas relaciones fomenta la lealtad.
- **Funcionarios de Gobierno:** Representantes que influyen en políticas y regulaciones; es crucial establecer relaciones sólidas y transparentes.



# UNIDAD 2

## PUBLIC RELATIONS



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

### Publicos:

- Educadores y Estudiantes: Profesionales y estudiantes interesados en programas y recursos educativos ofrecidos.
- Proveedores de Productos y Servicios: Empresas o individuos que suministran insumos; mantener buenas relaciones garantiza calidad y continuidad.
- Público General: Audiencia amplia con interés en la organización; la comunicación debe ser variada para generar conciencia y apoyo.



### Comunicación Organizacional:

- Vital para Objetivos: Especialmente en grandes asociaciones, cada empleado representa la imagen de la organización.
- Impresiones Iniciales: Desde la recepcionista hasta el mensajero, todos son embajadores de la marca.



### Relaciones Públicas en Organismos No Lucrativos:

- Credibilidad y Seriedad: Son clave para la imagen y la obtención de fondos.
- Actividades de PR: Incluyen eventos para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios y comunicación constante con los medios.
- Plan Estratégico: Necesario para orientar mensajes y fortalecer el apoyo social y financiero.



## 2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: SOPORTES

Las técnicas de comunicación en relaciones públicas pueden incluir el uso de diversos soportes como notas de prensa, comunicados, redes sociales, eventos especiales, publicidad, entre otros, para transmitir mensajes clave y fortalecer la imagen y reputación de la empresa.



Los comunicadores y relacionistas públicos trabajan empleando una serie de técnicas y estrategias que les ayudan a conseguir al final del día su objetivo.

1. Relación con la Prensa: Utilizar los medios de comunicación para difundir información mediante eventos y contenido como notas de prensa.
2. Relación con Clientes: Comunicación efectiva para fomentar la lealtad a través de publicidad atractiva y conexiones emocionales.
3. Comunicación Visual Corporativa: Diseño de marca y elementos visuales atractivos y coherentes para fortalecer la identidad de la empresa.
4. Espacios Digitales: Presencia online a través de sitios web, redes sociales y blogs para interactuar con los usuarios.
5. Comunicación Interna : Mantener a los empleados informados y comprometidos mediante herramientas de comunicación.



# UNIDAD 2



## LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO.

6. Patrocinadores y Mecenaz: Cultivar relaciones sólidas con patrocinadores informándoles sobre el progreso de la empresa.

7. Relación con Instituciones: Cultivar relaciones positivas con entidades gubernamentales y públicas.

8. Relación con la Comunidad: Establecer vínculos positivos con la sociedad a través de donaciones y eventos comunitarios.

9. Grupos de Presión o Lobbys: Gestionar cuidadosamente las relaciones con grupos que puedan afectar la reputación de la empresa.

10. comunicación Financiera: Mantener a los accionistas e inversores informados sobre la situación económica mediante reuniones y presentaciones anuales.



## 2.6 RELACIONES CON LOS CLIENTES: ACTUALES Y POTENCIALES.

Para mantener relaciones sólidas con los clientes actuales y potenciales, es fundamental ofrecer un excelente servicio al cliente, escuchar sus necesidades, ser proactivo en la resolución de problemas, y mantener una comunicación constante a través de diferentes canales para fomentar la fidelización y la confianza.

### ¿Qué son clientes actuales?.

Los clientes actuales son aquellas personas o entidades que ya están utilizando los productos o servicios de una empresa. Tienen una relación activa con la organización, ya sea a través de compras frecuentes, suscripciones o contratos en vigor.



### ¿Qué son clientes potenciales?.

Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades, que tiene la posibilidad de convertirse en un cliente y comprar tus producto o servicios. Es decir, son individuos que muestran interés en lo que ofreces y tienen la capacidad de realizar una compra.

