



Super nota

Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz

Nombre del tema: Unidad 2

Parcial: Segundo modulo

Nombre de la Materia: Relaciones publicas

Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 7° Cuatrimestre

2.2 Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores.



Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a consumir el producto o servicio.

2.3 Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

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 competidor.

El gobierno compete 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 coordinador.

Los tres aspectos del gobierno mencionados 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.

El gobierno como fuente de información.

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.

2.4 Relaciones públicas con otros organismos.

Relaciones con el periódico

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación.



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.



Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios.



Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos

Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismo, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas.



2.5 Técnicas de comunicación en relaciones públicas: soportes.

1. Relacionarse con la prensa

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la esfera social. A través de ellos se informa la población.



2. Relacionarse con los clientes.

Un negocio depende de sus clientes en tanto que son quienes compran sus productos y pagan por ellos. Por eso, comunicarse con ellos es importante, para favorecer la conexión entre ambas partes.

3. Comunicación visual corporativa.

Algo que siempre será símbolo icónico de la empresa es su marca. Es su sello de identidad y lo que se queda grabado en la mente de la gente. La marca, el logo, son cosas que también comunican.



4. Espacios digitales.

Como corporación, en la actualidad resulta imprescindible que esté presente en el entorno digital. Y para estarlo, debe tener creados una serie de canales y espacios donde los usuarios puedan encontrarle.

5. Comunicación interna.

Los trabajadores también forman parte de la experiencia de la empresa y hay que proporcionarles una comunicación que facilite su trabajo a la vez que les aporte algo personal y laboralmente.



6. Patrocinadores y mecenas.

Tener apoyos puede resultar beneficioso para una compañía.

7. Relacionarse con las instituciones.
Otra fuerza de poder a tener en cuenta. Los poderes públicos también tienen voz y voto y sus decisiones repercuten en la empresa, así que la relación con ellos debe ser positiva.



8. Relacionarse con la comunidad.

Igual que hay que mantener una buena relación con las instituciones hay que hacerlo con la sociedad.

9. Grupos de presión o lobbys.
Puede ocurrir que, ante cualquier crisis, la empresa se enfrente a un grupo que intenta mermar su actividad.



10. Comunicación financiera.

A una empresa a veces le toca hablar de números. Debe responder a los accionistas y a todos los que deciden invertir y depositar su dinero en la empresa.

2.6 Relaciones con los clientes: actuales y potenciales.

clientes actuales

No hay que ser un sabio para entender este concepto. Son aquellos clientes que visitan tus negocios ¡Ahora! son los que hacen posible que tengas fuentes de ingresos.



clientes potenciales

Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades... que les permite comprar tus servicios o productos. No necesariamente tienen que ser actuales, incluso su concepto se utiliza más para referirse a esas personas, empresas... que cumplen con el perfil de tu cliente y que en un futuro lo puedes captar.



Referencias

Morales, L. E. (2024). *Antología Relaciones Públicas*. Comitán De Dominguez, Chiapas: UDS Mi Universidad.