



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**TEMA:**

**ADMINISTRACIÓN DE LA**  
**IMAGEN INSTITUCIONAL**

**AUTOR:**

**BLANCA ROSA REGUERA GUERRA.**

Iquitos - Loreto 2018

Perú.



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 12:30pm del día 11 del mes de Setiembre del 2018, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 070 -2018-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO (Presidente), LIC.CC. JAVIER NALVARTE GAMERO (Miembro) y el LIC.ADM. VÍCTOR CASTILLO CANANI (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional de la Bachiller Ciencias Administrativas BLANCA ROSA REGUERA GUERRA, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°05 "ADMINISTRACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido:

Aprobada por Mayoría

El jurado dio a conocer el resultado del examen en pública, siendo las 1:50 pm se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO  
Presidente

LIC.CC. JAVIER NALVARTE GAMERO  
Miembro

LIC.ADM. VÍCTOR CASTILLO CANANI  
Miembro



## Índice

Capítulo I (Comunicación en los negocios).....	4
Tipos de comunicación: .....	4
Factores que influyen en la comunicación.....	5
El Proceso de Comunicación .....	7
La Retroalimentación .....	7
Relaciones con los empleados .....	7
Comunicaciones labores .....	8
Tipos de comunicación laboral: .....	8
Comunicaciones con los Clientes .....	9
Comunicaciones con los Proveedores .....	9
Comunicación y Publicidad .....	11
Capítulo 11 (Relaciones Públicas).....	12
Funciones de las relaciones Publicas .....	12
Metodología de las relaciones Publicas .....	13
1. Fase de investigación y diagnóstico .....	13
2. Fase de planificación estratégica .....	13
3. Fase de Ejecución .....	13
4. Fase de evaluación .....	13
Mecanismos para crear Opinión .....	14
Relaciones públicas con el Cliente .....	14
Relaciones públicas con Distribuidores.....	15
Relación con distribuidores.....	15
Relaciones Públicas con las Instituciones Gubernamentales.....	16
Medios que se utilizan en las Relaciones Públicas.....	18
Relaciones públicas en una Empresa .....	18
Opinión Pública .....	19
Imagen Institucional.....	20
Gerencia de relaciones Públicas .....	21
Capitulo 111 (Relaciones Empowerment).....	21
Los retos de la Gerencia.....	21

El poder en la Empresa .....	22
Visión de la Empresa .....	22
Delegación de Autoridad y Poder .....	23
Modelo Integrado de Diseño de Trabajo .....	23
Creación de Ambiente de Apoderamiento .....	24
Procesos de Apoderamiento.....	24
integración de Equipos .....	25
Impacto.....	25

## Capítulo I (Comunicación en los negocios)

Es un proceso, que se basa en emitir y recibir mensajes en una organización compleja. Este proceso se puede dar internamente, en relaciones dentro de una organización o externo, como ejemplo con clientes, organizaciones, etc.

La comunicación empresarial es también comprendida como aquel proceso de producción, circulación y consumo de conceptos entre la organización y sus entornos.

La naturaleza de la comunicación en una empresa u organización cualquiera que fuera el caso se entiende por su esencia misma, la organización entre humanos es un acto de comunicación social. Lo que lleva a objetivos y propósitos comunes, mediante métodos, procesos y acciones para lograr un resultado colectivo.

### Tipos de comunicación:

Comunicación formal, es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc. y que generan todo un sistema de comienzo a fin · dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa. Define el modo en que cada persona debe comportarse y cómo debe recoger y transmitir la información que circula. Este tipo de comunicación constituye el cómo debe llegar la información según el nivel jerárquico que ocupe el receptor.

Comunicación Informal, la comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como "rumores o ruidos" y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

Escrita, aunque los memorándums, las cartas de venta y las propuestas han sido importantes en los negocios por décadas, mucha de la comunicación escrita se ha vuelto digital en los lugares de trabajo modernos. A la lista de comunicación en los negocios se añaden el email y los mensajes de texto, que con frecuencia trazan una línea delgada entre lo profesional y lo casual por la rapidez con que un mensaje puede ser redactado y enviado, además de la constante accesibilidad a estos medios escritos de trabajo. Otros tipos de comunicaciones escritas en negocios incluyen los folletos de la empresa, como menús, anuncios y manuales para los empleados.

Verbal, no tienes que ser un vendedor para necesitar excelentes habilidades de comunicación verbal. Los gerentes necesitan motivar y comunicarse con los empleados, y los dueños de negocios pequeños necesitan dirigir las reuniones de la empresa y delegar el trabajo al equipo de la gerencia. Las presentaciones, las sesiones de capacitación para los empleados y las llamadas de ventas se incluyen en la categoría de comunicación verbal.

No verbal, leer el lenguaje corporal es otro tipo importante de habilidad. Los tipos de comunicación no verbal incluyen el contacto visual, los apretones de mano y escuchar atentamente. Por ejemplo, los colegas y clientes pueden juzgar a una persona por cómo camina o viste. Estos tipos de comunicación envían mensajes sobre la persona, como lo que siente o qué clase de persona es en general. La comunicación no verbal contribuye tanto al profesionalismo de un trabajador como a sus habilidades escritas y verbales.

Interna y externa, las comunicaciones internas son cualquier tipo de mensajes escritos o verbales enviados entre el jefe y el empleado, y entre empleados. Los tipos más comunes de estas comunicaciones en negocios pequeños incluyen mails, memorándums y reuniones. Las comunicaciones externas se utilizan entre la empresa y terceros, como accionistas, candidatos y clientes; incluyen anuncios, comunicados de prensa, folletos, cartas de ventas y propuestas. Las comunicaciones internas pueden dependiendo del contenido del

ser formales o informales, mensaje. Aunque algunas comunicaciones externas luzcan casuales, como la publicidad dirigida a los adolescentes, necesitan estar escritas estratégicamente y corregidas para asegurar que la empresa envía un mensaje profesional.

#### Factores que influyen en la comunicación

Son los elementos que intervienen en todo proceso de comunicación. Su inventario más completo establece once factores:

1. Fuente, es la información o contenido en bruto que será transportado y transmitido en el mensaje codificado.
2. Emisor, Es quien recoge la información o fuente y mediante un código elabora el mensaje y lo emite o transmite a través de un transmisor. Este emisor puede ser físico o una máquina.
3. Código, es el sistema de signos y reglas de combinación de los mismos con que se codifica el mensaje que sirve para transmitir una información o fuente según un sistema simbólico comprensible o descifrable para el emisor y el receptor, quienes deben compartir un

grado similar de conocimiento del mismo para que la transmisión tenga éxito.

4. Señal, emitida es la intensidad de la transmisión una vez sale del emisor, siempre más intensa y menos modificada o distorsionada que la señal recibida.
5. Mensaje, Es la información ya elaborada mediante un código, transmitida por el emisor y recibida por el receptor: un parte meteorológico.
6. Canal, Es el medio físico a través del cual discurre el mensaje; por ejemplo, en el caso del parte meteorológico, el aire por el que se retransmiten las ondas de radio y el sonido de la televisión y los nervios auditivos del oído.
7. Ruido, es cualquier elemento físico (sordera, opacidad del canal que provoca debilitamiento de la señal, interferencias, poca intensidad de la señal, excesiva intensidad de la señal, adulteración de la señal, recorte de la señal) o psíquico (mal o pobre conocimiento del código, distracción) que provoque una distorsión en la percepción y comprensión del mensaje. Por lo general provoca una fuga o pérdida de información y se combate mediante la redundancia.
8. Redundancia, es la cantidad de veces que se repite el mensaje o partes del mensaje para que se refuerce la intensidad de la transmisión, proporcionando un margen para que las pérdidas o distorsiones del mensaje producidas por el ruido no impidan que este se transmita enteramente.
9. Situación, es extralingüística y consiste en el tiempo, el espacio y el ambiente que rodea a la transmisión del mensaje: su marco espacio-temporal.
10. Contexto es lingüístico y consiste en los mensajes anteriores y posteriores al enviado que hacen posible su comprensión completa, así como el marco de referencia, el universo de discurso y las implicaciones y presuposiciones necesarias para que sea interpretado correctamente.
11. Destinatario, Es la persona que descifra la señal recibida
12. portadora del mensaje por medio de un receptor o perceptor recipiendario de la misma que lo recibe, pero no lo descifra (el televisor, por ejemplo); el destinatario es el receptor verdadero que lo descifra e interpreta (el personaje que ve y escucha el parte meteorológico) usando el mismo código que el emisor.



## El Proceso de Comunicación

El objetivo de la comunicación es transmitir y comprender la información de una persona o grupo a otra persona o grupo. Este proceso de comunicación se divide en tres componentes básicos: Un remitente transmite un mensaje a través de un canal al receptor. El remitente desarrolla primero una idea, que se compone en un mensaje y luego se transmite a la otra parte, que interpreta el mensaje y recibe el significado. Los teóricos de la información han añadido un lenguaje algo más complicado. El desarrollo de un mensaje se conoce como codificación. Interpretar el mensaje se denomina decodificación.

## La Retroalimentación

La retroalimentación se podría definir como aquella información de vuelta en una comunicación efectiva. En todo proceso de comunicación hay dos elementos protagonistas: un emisor y un receptor. Entre ambos se produce una retroalimentación cuando el receptor responde al emisor.

## Relaciones con los empleados

Encontramos cuatro pasos básicos para una buena relación con empleados

1. Comunicación. Básica en cualquier relación, también en las laborales. Los empleados pasan muchas horas en su lugar de trabajo y por eso es muy importante que se sientan cómodos con sus jefes. Para que esto ocurra, mantén una comunicación abierta con tus empleados, déjales saber que estás ahí para hablar cuando lo necesiten y de lo que necesitan. Asimismo, sé transparente en cuanto a lo que esperas y necesitas de ellos. La comunicación abierta es básica para un construir una relación sana y positiva.
2. Reconocimiento. Unas palabras de agradecimiento y reconocimiento del trabajo bien hecho van más allá de lo que puedas pensar. La gratitud significa mucho para los empleados y reforzar el trabajo bien hecho los anima a continuar así. El reconocimiento público también es muy valorado por los trabajadores.

Otra manera de premiar su esfuerzo es a través de recompensas e incentivos económicos como los cheques o cofres regalo.

3. Feedback. Los empleados necesitan obtener feedback de lo que están haciendo. Saber qué están haciendo bien o qué deben mejorar es esencial para nutrir una relación positiva entre jefe y empleado.

4. Desarrollo. Demuestra a tus empleados que te importan más allá de un número de ficha. Invierte en ellos. Fomenta la formación y programas de desarrollo personal y profesional que les interesen. Hazles ver que los valoras como las personas que son y no como un trabajador más de invierte 8 horas de su día en tu empresa. Los beneficios sociales y las oportunidades de formación son grandes herramientas para mantener a tus trabajadores felices y comprometidos.

#### Comunicaciones labores

El acto de comunicarse hace que las sociedades existan de manera funcional. En el ámbito laboral, es importante comprender el concepto de comunicación como una forma de entablar relaciones con los colaboradores, quienes son parte integral en el proceso de trabajo. Cuando se comunica de manera efectiva se mejora la productividad de la empresa; el buen entendimiento hace que todo resulte más eficaz e inmediato.

La comunicación efectiva es fundamental en el desarrollo de una persona, familia, grupo social, laboral, empresarial y cultural. Durante la jornada laboral se está constantemente recibiendo instrucciones, entregando información, coordinando equipos de trabajo. Todas estas labores y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las organizaciones laborales.

#### Tipos de comunicación laboral:

- Comunicación directa: Se produce entre el emisor y el receptor sin ayuda de herramientas o canales comunicativos. También se denominada comunicación cara a cara.
- Comunicación indirecta: Es entre el emisor y el receptor a través de una herramienta o instrumento, ya sea teléfono, mail, chat, carta, entre otros. Tiene la característica de que los que se comunican están a distancia. A su vez, este tipo de comunicación puede ser personal o colectiva.
- Comunicación descendente: Se forja y fluye desde los niveles superiores de jerarquía hacia los inferiores dentro de lo que es la estructura de la organización por medio de canales formales.
- Comunicación ascendente: La comunicación se desarrolla en los niveles inferiores a los superiores dentro de la organización.
- Comunicación horizontal: Esta se produce entre personas de un mismo nivel jerárquico.

### Comunicaciones con los Clientes

La comunicación con nuestros clientes es uno de los requisitos imprescindibles para lograr el éxito, ya que es evidente que, si nuestro cliente está satisfecho con el servicio que le ofrecemos, será un cliente fiel a nuestro servicio y/o producto y volverá nuevamente a llamar a nuestras puertas.

El tema de la comunicación es un tema tan relevante, que no solo con nuestro cliente debe ser empleado, sino con las relaciones con nuestros empleados y nuestras relaciones personales. Si queremos evitar los malos entendidos y problemas futuros con nuestros clientes, debemos comparar la relación empresa-cliente con la de un matrimonio, es imprescindible que haya comunicación en todo momento y se produzca la pérdida de confianza.

Una empresa con futuro, una empresa que logra prosperar, es aquella que logra comprender y satisfacer a sus clientes en todas sus necesidades, sin olvidarnos en ningún momento que los clientes son el motor que mueve nuestra empresa, la sangre que bombea el corazón, y si no hay sangre el corazón lamentablemente se acabará parando. Y es que después de todo, como se suele decir, "El cliente siempre tiene la razón".

En las Pymes los clientes suelen ser pocos por lo cual empleados y directivos llegan a tener una relación muy cercana con ellos, sobre todo en las empresas pequeñas donde un mismo empleado puede ser el que atiende, el que desarrolla el producto, el que lo cobra y quien recibe las quejas. Esta cercanía favorece la adaptación del producto a las expectativas del cliente.

### Comunicaciones con los Proveedores

Comunicarse constantemente con sus proveedores, cumplir con los pagos y ser transparente en lo que ambas partes necesitan, le permitirá entregar un producto o servicio de calidad, que satisfaga plenamente las expectativas del cliente.

Tener buenas relaciones con sus proveedores es un aspecto que toda empresa debe considerar para tener éxito en el mercado. Esto le permitirá conseguir una buena compra para su negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos para su empresa. Una correcta coordinación con los proveedores permite producir un mejor producto o servicio final, lo cual generará mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para su negocio.

La buena relación se vuelve más crucial en el caso de empresas que dependen de un proveedor en específico: una buena relación le permitirá estar por sobre

su competencia, negociar favorablemente y solucionar cualquier problema relacionado con calidad, cantidad, entrega y precio de los productos en el momento adecuado. Algunos pasos para ello son:

1. Elegir al proveedor correcto: El paso esencial para una buena relación se encuentra en elegir desde un principio al proveedor que más se acerque a sus intereses y capacidades. No se trata de encontrar al mejor y más demandado del mercado, sino al que más se adapte a sus necesidades. Un buen proveedor es capaz de comprometerse con su empresa y saber de antemano qué es lo que necesita, antes de que se lo pida. Deberá fijarse además en aspectos como la rapidez, la eficacia y la capacidad de resolver problemas de última hora.
2. Mostrar una buena imagen: Aspectos como la puntualidad, el orden, la formalidad, el comportamiento y el lenguaje utilizado frente a sus proveedores son aspectos que su empresa no puede olvidar.

Una buena imagen le abrirá muchas puertas. Aun cuando su proveedor sea alguien conocido, recomendado por un amigo o con menos experiencia que usted en los negocios, debe tratarlo adecuadamente. Para causar una buena impresión, evite dejar mal a su competencia al momento de negociar; sea breve al detallar las características de su producto o servicio; muestre siempre una actitud positiva y abierta, así como seriedad en los negocios.

3. Cumplir con los acuerdos logrados: Así como se espera que sus proveedores sean rápidos y eficientes, es decir, capaces de entregar el producto en el tiempo pactado y en buenas condiciones, como empresario también deberá preocuparse de procesar y pagar las facturas en los plazos estipulados.
4. Mantener una comunicación constante: Toda buena relación se basa en una correcta comunicación. Lo mismo sucede en la relación con los proveedores: el contacto es fundamental. Este puede consistir en visitas a las instalaciones de cada uno, reuniones, conversaciones por teléfono, etc. Cualquier problema con los proveedores debe discutirse abiertamente y buscar soluciones mutuamente satisfactorias. La comunicación debe ser expedita entre ambas partes.

5. Aproveche las nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías están a la mano para una buena relación con su proveedor. Como cliente, podrá utilizarlas para conocer el estado de sus pedidos, el tiempo estimado de llegada, los posibles incidentes que hayan ocurrido en el camino y las soluciones tomadas en caso de problemas. Esto le permitirá ir controlando y viendo que los acuerdos se cumplan tal cual fueron pactados.

### Comunicación y Publicidad

La publicidad es el medio por el cual la empresa se comunica con el mercado, acción que podría denominarse como comunicación al servicio de la mercadotecnia. Mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir un producto, la mercadotecnia se encarga de diseñar productos o servicios que satisfagan las necesidades de su público.

Comunicación y Publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, están muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para esta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados. Esto sucede en un proceso bidireccional que implica una participación activa entre el emisor y el receptor, donde existe una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

El ser humano por naturaleza es sociable, esto conlleva la interacción entre sus iguales o semejantes y se expresa de forma distintas en esa interacción. Por lo que la publicidad descubre esa necesidad y toma esta acción como medio para buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie resultados deseados en el consumidor o receptor del mensaje.

Por lo que desde un enfoque técnico la publicidad resulta ser un área de la comunicación comercial, que realiza un conjunto de estrategias y se convierte en una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, posicionarse en el mercado o simplemente generar un eterno recuerdo en el consumidor para estar presente en el momento de la compra.

Entonces publicidad y comunicación resultan ser más conceptos asociados y cercanos que van de la mano en el actuar del ambiente comercial y social, dando sentido y existencia a los espacios creativos y funcionales del marketing.

## Capítulo 11 (Relaciones Públicas)

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

### Funciones de las relaciones Publicas

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras , instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuáles son sus necesidades.

### Metodología de las relaciones Públicas

Como función estratégica, las relaciones públicas, se plasman en un plan comunicativo compuesto de sus diferentes etapas o fases:

#### 1. Fase de investigación y diagnóstico

Se trata de diagnosticar cuál es el problema de relaciones públicas que afecta a la organización. Incluye el sondeo y control de los conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de aquellos públicos tocados y afectados por los actos de la organización.

#### 2. Fase de planificación estratégica

Se deben formular los objetivos perseguidos por la organización y priorizarlos de acuerdo a las conclusiones obtenidas de la investigación, y diseñar (planificación) el camino para cumplirlos (estrategia).

Estos objetivos definirán el público a los que comunicar, el mensaje a comunicar (que decir y cómo decirlo), qué medios y técnicas se utilizarán para comunicar (planificación de medios), y qué calendario de actuación seguir (programación).

#### 3. Fase de Ejecución

Comprende la implementación de la planificación a través del desarrollo del programa definido en la etapa anterior, para la consecución de los objetivos establecidos. Implica la implantación de propuestas de acción concretas e incluye la utilización de los materiales escogidos, los posibles ajustes realizados sobre la marcha y las técnicas utilizadas.

#### 4. Fase de evaluación

Permite determinar los resultados del programa en función del grado de consecución de los objetivos fijados en relación con los públicos definidos y priorizados.

Las relaciones públicas son principalmente una función de comunicación; es por eso que las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles.

Para esto utilizan la palabra escrita o hablada, y las imágenes. Las vías de acceso pueden ser: el contacto personal, los medios de comunicación públicos y los llamados controlados.

Estos últimos son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Mientras que los medios de comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

#### Mecanismos para crear Opinión

- La Medición de la Producción, ésta otorga a la dirección de la empresa u organización una idea o resultados de la productividad del personal o del público.
- Medición de la Exposición, mediante recortes de prensa, menciones en la radio y Tve impactos en los medios de comunicación y en la web sabremos qué tan exitosa ha resultado nuestra campaña.
- Medición de la Concienciación, con esta herramienta se puede hacer una evaluación del público que ha comprendido el mensaje y la Medición de la Acción del Público, ayuda a ver como se realiza una campaña en las RRPP.

#### Relaciones públicas con el Cliente

En una campaña de Relaciones Públicas el cliente es el contratante de la consultoría o profesional especializado que va a diseñar la campaña de Relaciones Públicas de un determinado producto o de una determinada empresa.

El cliente va a exigir la transformación de una imagen que tenga su producto para variarla y presentarla de otra manera que permita canalizar como una buena imagen y que enfatice el posicionamiento.

El cliente al exigir el servicio va a desear que se maneje la campaña de RR. PP bajo los siguientes criterios:

- Que el Producto sea Visto
- Que el Producto sea Leído
- Que el Producto sea Creído



- Que el Producto sea Recordado
- Que el Producto Mueva a la Acción

El cliente puede ser de distinta procedencia tal como son: particular, gubernamental, etc.

#### Relaciones públicas con la Competencia

Sus conocimientos, habilidades y competencias en seis áreas básicas, independiente del tipo de trabajo que vayan a realizar, estas habilidades son:

- Capacidad de redacción
- Capacidad de investigación
- Pericia planificadora
- Capacidad de resolver problemas
- Competencia empresarial y económico
- Experiencias en medio de comunicación social

#### Relaciones públicas con Distribuidores

Las relaciones con los distribuidores comienzan en las oficinas de compras del adquiriente con las actitudes y acciones de la gente que tiene que ver en el proceso de compras, recepción, inspección y contabilidad.

El personal de relaciones públicas ayuda a preparar los materiales del adiestramiento establecidos en las políticas de compras, manuales de bienvenida a los representantes, de ventas, lista de oficina de compras y productos adquirido.

#### Tipos de distribuidores o proveedores

- Distribuidor de bienes
- Distribuidor de servicios
- Distribuidor de recursos
- Distribuidor interno
- Distribuidor externo
- Tipos de comunicación
- Comunicación oral
- Comunicación impresa y audiovisual

#### Relación con distribuidores

La organización, en la relación con sus proveedores, permite que cierta industria sea flexible y capaz de producir una amplia variedad de productos y servicios.

## Relaciones Públicas con las Instituciones Gubernamentales

Las historias de Las Relaciones Públicas Gubernamentales es la historia de lucha de los grupos humanos por el derecho a ser escuchados, reconocidos y tomados en cuenta. Jugando un papel importante ya que precisamente es de crear y mantener la doble corriente de intercambio en opinión entre los gobernantes y los gobernados.

Las Relaciones Publicas a nivel de gobierno deberán contribuir a crear y mantener la fluidez del intercambio de opinión. Como finalidad crear una constante interacción, informar de manera permanente, coordinar las actividades, estimular la capacitación de los propios funcionarios estatales, consolidar una política y apoyar en la consolidación Para saber las distintas formas de pensar es necesario establecer comunicación adecuadas con los ciudadanos.

- Dentro de El Poder Legislativo; contribuir a mantener no solo el prestigio sino a concitar el apoyo y comprensión popular. Además, mantendrá una comunicación y relación con los públicos procurando una identificación la masa ciudadana.
- Dentro de Las Fuerzas Armadas; Son parte de la comunidad y como tal pertenece al pueblo y su finalidad es mantener una estrecha comunicación con la ciudadanía, a cargo también la responsabilidad de servir a la comunidad.
- Las Relaciones Publicas en la Policía; Tiene el rol de lograr en la ciudadanía la comprensión de los públicos sobre la compleja acción policial, con la finalidad de crear un sentimiento de simpatía. Permitiéndole mejorar la selección del personal, alentando la confianza, haciendo que la comunidad sea más consciente de sus deberes y obligaciones.
- Las Relaciones Publicas en el Turismo; Lo que se busca es profundizar en la opinión de sus perfiles humanos. Transmitir al turista una imagen real del país al cual viajará y al mismo tiempo inculcar al pueblo de dicho país. Aquí se pueden reconocer tres aspectos que como finalidad se desea transmitir la orientación, capacitación y educación.
- Las Relaciones Públicas en la Acción Política; Como finalidad es lograr que los mensajes emitidos actúen no sólo con doble vía, sino que se conjuguen.
- Relaciones Públicas y la Salud Publica; Se tomará en cuenta una adecuada planificación y ejecución de las campañas de interés público, dirigidas a temas de salud.

- Relaciones Públicas en el Agro; Aquí como finalidad se deberá informar acerca de los distintos programas agrícolas, procurar, crear y consolidar la interpretación para el cambio que requieren los distintos grupos políticos que requieren la comunidad rural. Además, deberá proporcionar a los agricultores y a sus familias informaciones técnicas a su nivel cultural para que puedan ser entendido.
- Relaciones Públicas en los Bancos; Como finalidad s busca mejorar de manera frecuente los servicios. El relacionista pública deberá mantener una comunicación frecuente tanto con el público interno como el externo para saber las distintas quejas que presentan además de brindar constante información acerca de los distintos servicios del Banco, presentar frecuentemente boletines acerca de los temas generales, y no descuidar jamás la atención al cliente.
- Relaciones Públicas en Instituciones Educativas; El Relacionista Pública de forma frecuente deberá informar a sus públicos acerca de los cambios presentados, integrar a la comunidad convirtiendo esa unión en un medio eficaz para atender los requerimientos. Fomentar una integración y preocuparse con los alumnos realizando frecuentemente seminarios y consejerías educativas donde ellos podrán brindar sus puntos de vista.
- Relaciones Publicas en la Líneas Aéreas; No se trata solo de brindar un servicio aéreo el Relacionista público deberá crear y mantener una buena voluntad hacia la Empresa brindando una buena imagen a sus públicos, esto lo deberá realizar a través de la puntualidad en sus vuelos, buena información a los públicos púes con la satisfacción de ellos nos brindará mayor incremento en los vuelos.
- Relaciones Publicas en Entidades Deportivas; Aquí se deberá tener a los públicos informados acerca de los cambios que se realicen, además realizar obras sociales con el fin de aportar una ayuda para el bienestar social, organizar adecuadamente la ejecución de planes culturales. Además, mantener una constante comunicación con los medios para que ellos puedan brindar informaciones a través de los boletines de deporte. Atender de manera frecuente a los asociados brindando informaciones acerca de los cambios. El relacionista público deberá manejar su calendario sobre los distintos eventos que se realizaran como actos en el club, visitas, celebraciones, atenciones en fechas especiales.
- Relaciones Publicas en la Mediana y Pequeña Empresa; Las Relaciones Publicas tiene como función de administrar el proceso de relación

comunicación no solo con grandes corporaciones sino es una necesidad tenerla también en la mediana y pequeña empresa. El relacionista deberá manejar el concepto de conocer bien a sus públicos tanto el interno como el externo para saber los puntos de vista, además de mantener una relación armoniosa con su personal, clientes y consumidores, proveedores, autoridades, comunidad y entender también a la competencia. Para sus trabajadores realizar capacitaciones de forma constante, motivarlos frecuentemente, realizar paseos de integración.

### Medios que se utilizan en las Relaciones Públicas

Un relacionista público utiliza varios medios para determinar la opinión del público, los cuales son los siguientes:

- Diarios y periódicos: Son el medio clave de la comunicación pública.
- Revistas: Es el principal medio de comunicación para muchas compañías como para organizaciones y asociaciones.
- Emisiones radiales y televisadas: Preparación de las noticias para periódicos, servicios informativos, revistas, radio y televisión.
- Publicidad de relaciones públicas: Se identifica como publicidad institucional.
- Periódicos de relaciones públicas: Son uno de los principales medios de comunicación, llamado también revista interna.
- Película de relaciones públicas: Mediante su impacto dual

Medios orales y medios escritos.

- Orales:
  - Contacto o entrevista personal
  - Conversación telefónica
  - Géneros orales en público
- Escritos:
  - Correspondencia personalizada
  - Circular
  - Folleto

### Relaciones públicas en una Empresa

Las Relaciones Públicas (RR. PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, las actividades deportivas, los seminarios, los congresos, las conferencias, las labores sociales, las obras de caridad, los proyectos de ayuda social, etc.

Pero también, estas acciones que realizan las Relaciones Públicas pueden estar conformadas por la comunicación o el envío de información relacionada con la empresa y con los eventos o actividades que organiza o en donde participa.

Un ejemplo del uso de las Relaciones Públicas en una empresa, podría ser la organización de un evento empresarial (por ejemplo, la conferencia de un reconocido empresario), y su promoción a través de diferentes medios (por ejemplo, a través de anuncios en la prensa local).

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.

Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.

#### Opinión Pública

Aquí comienza una relación de hermandad inseparable entre las relaciones públicas y la opinión pública, que es una mezcla compleja porque la primera se planifica y la segunda tiene características de difícil control.

Frente a este esquema tenemos como resultado, que las relaciones públicas suponen un proceso largo que conlleva una gestión estratégica para generar y establecer confianza y credibilidad.

Por ello, para construir una opinión pública favorable a la organización debemos, tener en cuenta su sensibilidad social y la transparencia de su situación económica, de tal forma que el público clave tenga un conocimiento total de sus acciones para tener canales mediáticos convenientes.

Siempre las organizaciones tienen la obligación de darle seguimiento, a esos temas por medio de la Dirección de Comunicaciones, para observar y reflexionar sobre los resultados, y a su vez, como afecta la salud de la institución.

Esto se logra aplicando técnicas como las auditorías a la opinión pública, que nos identificarán las edades, género, religión, estilo de vida, y las relaciones públicas serán más eficaces, al momento de comunicar una información y le aseguramos que la aceptación, por el público sea la más conveniente.

Es necesario tener un alto porcentaje de la opinión pública de nuestro lado, porque esto refleja empoderamiento del público clave, que necesitas, la opinión pública es el contenido general que tienen las masas, sobre la organización, a partir de las vivencias en las iniciativas emprendidas, que difunde su parecer por cualquier medio de información sobre lo que afecte o le favorezca.

Lo que se concluye después que una información es ofrecida a la opinión pública, no hay filtro sobre los razonamientos ni de las ideas que conciben, por los sectores que tienen mucha influencia en las sociedades.

La opinión pública es determinante en todo el sentido de la palabra en el que hacer de nuestras vidas; las grandes decisiones por las corporaciones empresariales y políticas, se toman después de aspectos fundamentales, que son, primero el económico y segundo el de la opinión pública.

La opinión pública no es buena ni mala, solo es opinión, en la que el público la describe mediante palabras según las emociones de una imagen que tengan de lo acontecido.

### Imagen Institucional

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

La imagen institucional también es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública

La imagen institucional comprende tres componentes:

- Componente física: Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética. Lo mas importante es

contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

- Componente conceptual: Es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- Componente valorativo: Es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

### Gerencia de relaciones Públicas

La gerencia de relaciones públicas se desarrolla con base en el cambio, adquiriendo una formación proactiva, reactiva o de crisis. Ciertamente, el cambio es inevitable e implica la evaluación del presente y la determinación del futuro. Es precisamente la posición que se fije para afrontar el cambio la que determinara el estilo de gerencia que predomine en una organización.

Toda premisa de cambio implica una visión limitada o estandarizada o una visión futurista. Se puede decir entonces, que el cambio se presenta en tres tiempos: estado actual, estado de transición y estado futuro.

### Capitulo 111 (Relaciones Empowerment)

Es un proceso estratégico que busca una relación de socios entre la organización y su gente, aumentar la confianza responsabilidad autoridad y compromiso para servir mejor al cliente.

Empowerment también quiere decir potenciación y empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y conferirles el sentimiento de que son responsables de su propio trabajo.

### Los retos de la Gerencia

La globalización y el entorno, cada vez más competitivo, hace necesario que las empresas tengan que diseñar modelos gerenciales capaces de marcar la diferencia y de poner en práctica estrategias que le garanticen la supervivencia en el mercado.

- Competencias Ambientales Empresariales: Lo ambiental incluye la actitud de las personas y trasciende el nivel organizacional.
- El liderazgo situacional: Permite rotar la responsabilidad, invita a empoderar al equipo, hacer colegiado el resultado de tal manera que se comienza a reconocer que el líder no es sinónimo de jefe o de autoridad suprema, es el reconocimiento del conocimiento subyacente al equipo de trabajo.

- Equipos Empoderados: Reconocer las habilidades y competencias de los integrantes apuntando al logro de los propósitos corporativos. Hablar de equipos empoderados, significa que su poder viene de dentro, de generar la sinergia requerida para que cada uno de sus integrantes aporte lo mejor de sí en la ejecución de las tareas. Este reto gerencial aborda la urgencia de creer que las personas que integran nuestros equipos de trabajo en la organización son lo mejor que tenemos y son el talento que nos va a permitir permanecer en un mercado lleno de riesgos.
- Comunicación asertiva: Identificar modelos de comunicación capaces de afrontar con éxito los conflictos en la organización. El diferenciador en esta competencia es precisamente la capacidad de desarrollar en los colaboradores el asertividad en los procesos comunicativos, que descubran la manera de expresar de forma adecuada todo aquello que puede favorecer o bien obstaculizar el desarrollo de las relaciones interpersonales en el ejercicio de la labor profesional o laboral.

La comunicación asertiva permite generar espacios para escuchar también a quienes piensan diferente sin descalificarlos y de esta manera encontrar valiosas alternativas para la acción.

### El poder en la Empresa

Todas las empresas persiguen objetivos, metas y tienen planes que cumplir, para ello es necesario que utilicen un sistema de coordinación y control basado en el poder y la autoridad que representa cada puesto de la compañía.

Dentro de la organización se presentan diferentes situaciones que necesitan del control y regulación del comportamiento de los individuos dentro de la misma.

### Fuente de poder de una empresa

- Poder por recompensa: La capacidad del líder de entregar una recompensa.
- Poder por castigo: La capacidad del líder de entregar un "castigo" o quitar una recompensa.
- Poder por autoridad: La posición del líder en la empresa.
- Poder por conocimiento: El conocimiento que tiene el líder.
- Poder por referencia: La admiración que se tiene sobre el líder.

### Visión de la Empresa

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.



La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acordes con ésta.

#### Delegación de Autoridad y Poder

Es dar de una persona a otra la jurisdicción que tiene por su oficio para que haga unas tareas o conferirle su representación.

Otra posible dirección sería el proceso que nos permite conferir a un colaborador el encargo de realizar una tarea, concediéndole la autoridad y libertad necesaria, pero conservando siempre la responsabilidad final por el resultado.

También la delegación de autoridad que parte de la idea de otorgar a las personas, el poder, la libertad y la información que necesitan para poder tomar decisiones y participar activamente en la organización.

#### Modelo Integrado de Diseño de Trabajo

Modelo de gestión organizacional desde el que se pretende analizar las capacidades del talento humano para el logro de objetivos, siendo estos objetivos, desglosados en actividades y entregables finales y/o intermedios que pueden ser de carácter tangible e intangible.

En este orden de ideas, el objetivo de la propuesta teórica de modelo de gestión, es el de presentar diferentes factores derivados de una serie de dimensiones como son desarrollo humano, condiciones laborales, y productividad, en este sentido, se tendrían las cualidades personales y de la calidad de vida del individuo, asociados a la dimensión desarrollo humano; el diseño organizacional, con sus diferentes componentes en cuanto a estructura, formas organizativas, definición de estrategias, procesos, comunicación, y escenarios de talento humano, en asocio con la dimensión condiciones laborales; y, finalmente, los factores de producción, como son tierra, trabajo, capital, tecnología e información, como aspectos asociados a la

dimensión productividad, todo lo anterior, en la búsqueda de un desarrollo competitivo para las organizaciones.

De esta manera, el análisis del desarrollo humano, de las condiciones laborales, y de la productividad, se presenta como un ejercicio teórico de fundamentación para construir indicadores asociados a la ejecución de actividades y entregables bajo condiciones establecidas a partir del despliegue y desagregación de objetivos, en conjunto con el establecimiento de metas que corresponden con los requerimientos organizacionales, todo lo anterior, a partir de una aproximación documental que implica la revisión de diferentes autores considerando las tres dimensiones objeto de estudio.

Entregue lo que prometa y un por ciento más descubriendo nuevas formas de exceder las expectativas del cliente.

El saber algo y tener una actitud positiva hacia esa información es una cosa, pero él aplicarla de manera permanente es otra cosa.

#### Creación de Ambiente de Apoderamiento

Significa crear un ambiente en el cual los empleados y todos los niveles sientan que ellos tienen una real influencia sobre los estándares de calidad, servicio, y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad.

Se caracterizan por:

- Promover innovación y creatividad.
- Mejorar constantemente la calidad de trabajo.
- Ampliar las habilidades y tareas que se utilizan en el puesto.
- Tener más control sobre decisiones acerca del trabajo.
- Satisfacer al cliente.
- Tener orientación al mercado.

#### Procesos de Apoderamiento

El apoderamiento es un medio para dirigir y corregir los problemas de falta de poder en la sociedad.

- Apoderar al cliente es el proceso de crear conciencia sobre el papel activo del individuo en la construcción de su ambiente.
- Desarrollar en el cliente el pensamiento crítico sobre los contextos políticos y sociales y posibilitarle el idear alternativas de cambio.

A) Acción social - poder para actuar, tomar acción sobre el ambiente social y político, generar cambios que redunden en un balance equitativo de recursos.

#### integración de Equipos

Las organizaciones se basan en un consolidado equipo de trabajo, coordinan todos los elementos para implementar calidad, productos, servicios y atención.

La integración del equipo es la actividad más delicada con que se enfrenta un director de proyecto y en la que más debe demostrar sus capacidades.

El equipo de trabajo es un grupo de personas interdependientes con respecto a la información, las fuentes y habilidades y la combinación de esfuerzos para lograr una meta común.

#### Impacto

La mayoría de la gente sólo puede implantar unos cuantos cambios a la vez. Si se les pide que cambien muchas cosas en una sola vez, entonces sufren el efecto conocido como "Parálisis por análisis". Dado que la gente, para cambiar debe poseer el cambio.

- La gente tiene cuatro preocupaciones:
- La gente quiere más información.
- Se pregunta como el cambio los afectara personalmente.
- Se pregunta que necesitara para implantar el cambio.
- Se pregunta acerca del impacto o beneficios del cambio.

¿Qué se requiere para lograr el cambio?

La alta dirección necesita hablar menos y escuchar más, confiar y depender de otros, en formas en que nunca lo había hecho. Para lograrlo, se deben considerar los siguientes tres factores:

- Decida lo que quiere lograr.
- Descubra dentro de esa visión, lo que sus clientes quieren y necesitan, escuchando a los consumidores y aprendiendo de ellos.

B) Conciencia Política- conciencia de tener derecho a participar y a elegir como participar en el escenario político.

- C) Derecho a expresarse, ser escuchado y reconocido como competente-  
Derecho a la expresión y a ser oído. Envuelve la confianza en uno mismo para tomar acción.
- D) Uso de poder-Tomar ventaja de recursos de poder mediante la utilización de alianzas, aprendizaje y aplicación de destrezas de negociación, el entendimiento del proceso, las estructuras y límites de la toma de decisiones.