



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“ADMINISTRACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

DANIEL ALBERTO VÁSQUEZ GONZALES

IQUITOS, PERÚ

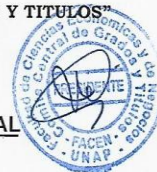
2020



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



ACTA DE EXAMEN ORAL – VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
N° 099-CCGyT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los 12 días del mes de octubre del 2020, a horas 04:00 p.m. se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°0793-2020-FACEN-UNAP**, integrado por el LIC. ADM. HUGO HENRY RUÍZ VÁSQUEZ, Mg. (Presidente), LIC. C.S. JAVIER ROBERTO NALVARTE GAMERO, Mg. (Miembro) y el LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA, (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral - virtual de Suficiencia Profesional del Bachiller en Ciencias Administrativas DANIEL ALBERTO VASQUEZ GONZALES, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADO 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 virtual sobre el tema “ADMINISTRACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL”.

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura a la Resolución Decanal que fija la realización del Examen Oral virtual.

De inmediato se procedió a invitar al examinado 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 el examinado ha sido: APROBADO POR MAYORÍA

El jurado dio a conocer el resultado del examen siendo las 6.10 p.m. y se dio por terminado el acto académico.

LIC. ADM. HUGO HENRY RUÍZ VÁSQUEZ, Mg.
Presidente

LIC. C.S. JAVIER ROBERTO NALVARTE GAMERO, Mg.
Miembro

LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA,
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

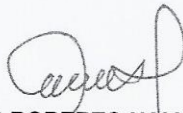
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe



MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.
Presidente
CLAD-01972



LIC. C.S. JAVIER ROBERTO NALVARTE GAMERO, Mg.
Miembro
REGISTRO CPP N°12-0137 / REGION LORETO



LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro
CLAD-02527

INDICE

	Pág.
PORTADA.....	1
ACTA DE SUSTENTACION.....	2
MIEMBROS DEL JURADO	3
INDICE	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	7
1.1. La Comunicación, tipos de comunicación e importancia.....	7
1.2 Elementos de la comunicación.....	8
1.3 La Retroalimentación	8
1.4 Comunicaciones con Clientes y con los Proveedores.....	9
1.5 Comunicación y Publicidad	11
CAPÍTULO II: RELACIONES PÚBLICAS.....	13
2.1 Concepto y Funciones.....	13
2.2 Metodología de las RR.PP.	14
2.3 Relaciones Públicas con el Cliente, Competencia, Proveedores e	15
Instituciones Gubernamentales	15
2.4 Relaciones Públicas – Empresa y Presupuesto.....	16
2.5 Comunicación y Empresa	16
CAPITULO III: RELACIONES EMPOWERMENT	17
3.1. Definición	17
3.2. Niveles de Delegación.....	17
3.4 Autoridad, Poder y Delegación.....	19
3.5. Barreras para el empoderamiento.....	20
3.6 Aspectos Positivos del Empowerment	21
CONCLUSION	22
BIBLIOGRAFIA	23

RESUMEN

La balota de Administración de la Imagen Institucional contiene tres temas de trascendencia para el éxito de las organizaciones hoy en día: la Comunicación, las Relaciones Públicas y el Empowerment.

Hoy en día la comunicación intraempresarial, también conocida como comunicación corporativa u organizacional, es un factor importante para lograr la eficiencia y coordinación empresarial, la cual está directamente relacionada con la productividad y rentabilidad de la empresa, esto conlleva a una mala comunicación al interior de la empresa, sobre todo interna. comunicación, que puede ser una fuente de conflictos, que, si estos conflictos persisten por un tiempo, pueden crear un ambiente de trabajo hostil, ambiente de trabajo negativo, reduce la eficacia organizacional y conduce al fracaso en todos los niveles.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que existe actualmente en las organizaciones, que están compuestos por: sindicato, partido político, organización no gubernamental o empresa, tanto a nivel interno como nivel externo.

El tercer capítulo no menos importante que los dos anteriores está relacionado al Empowerment, herramienta que reemplaza la antigua jerarquía con equipos independientes que comparten información con todos, herramientas nacidas de la demanda de los consumidores de calidad, flexibilidad, velocidad, funcionalidad y costo.

INTRODUCCIÓN

La balota de Administración de la Imagen Institucional contiene tres temas de trascendencia para el éxito de las organizaciones hoy en día: la Comunicación, las Relaciones Públicas y el Empowerment.

Hoy la comunicación en la empresa, es determinante para conseguir los objetivos organizacionales porque, de ella depende para que exista una buena relación laboral y una sincronización en las diferentes áreas de la empresa y se pueda conseguir empatía entre colaboradores y clientes externos. Por lo tanto, no tener buena comunicación interna, genera conflictos que en el tiempo resulta perjudicial para los intereses institucionales que se verá manifestado en los resultados económicos.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que está presente en el seno de todas las organizaciones, sean estas: sindicato, partido político, organización no gubernamental o empresa, porque ayuda a establecer una comunicación eficaz, tanto a nivel interno como nivel externo.

El tercer capítulo no menos importante que los dos anteriores está relacionado al Empowerment, herramienta que tiene por objetivo hoy en día de delegar las responsabilidades a los participantes para crear flexibilidad y rapidez en el recurso de las dificultades y la disminución de quejas y reclamos.

CAPITULO I COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1.1. La Comunicación, tipos de comunicación e importancia

La comunicación organizacional es la manifestación de voluntad de los integrantes de la empresa que mediante un proceso se envían y reciben símbolos que poseen un significado.

Tipo de comunicación

Las formas de comunicación que se llevan a cabo dentro de la empresa son las siguientes:

- De adentro hacia afuera
- Formal e informal
- Ascendente, descendente y horizontal

De Adentro hacia afuera

Este tipo de comunicación es la interrelación entre empleador y subordinado y sus clientes o potenciales clientes, además de incluir a sus proveedores; la comunicación interna está determinada por la forma como interactúan las diferentes áreas o departamentos de la empresa.

La comunicación interna hoy se puede realizar a través de la intranet o las plataformas virtuales donde se dan las indicaciones sobre las políticas institucionales, los reglamentos internos y cualquier otro tipo de normatividad, además de las clásicas reuniones presenciales donde se interrelacionan todos los miembros de la empresa.

En cuanto a la comunicación externa, esta se puede dar a través de las redes sociales, del patrocinio de eventos sociales o académicos.

Formal e informal

La comunicación formal es nacida u originada normalmente del alto nivel de la organización y de los funcionarios medios que emite memorando, cartas correos, entre otros que proporciona información para la marcha de la empresa.

La comunicación informal es la que fluye en la parte operativa de la organización y permite manejada adecuadamente tener relaciones fluidas y armoniosas dentro la empresa.

Ascendente, descendente y horizontal

Este tipo de clasificación está referido a como circula la comunicación interna: será ascendente cuando va hacia los funcionarios de la organización; será descendente cuando de los líderes o ejecutivos se dirige a los subordinados y será horizontal cuando esta se da entre pares de la empresa.

1.2 Elementos de la comunicación

Emisor es la que emite un mensaje para alguien o sea para el destino, es el origen de la comunicación.

Transmisor o Codificador es el equipo que une el origen con el canal, aquí se codifica el mensaje para entrar al canal.

Canal es el encargado de unir o enlazar el origen con el destino.

Receptor o decodificador es el encargado de descifrar el mensaje para que sea comprendido por el destino.

El destino es al individuo al que se le consigna el mensaje.

1.3 La Retroalimentación

Retroalimentación. Es un proceso contrario de la comunicación, porque con el receptor o destino se inicia la comunicación, cumpliendo todo el proceso de la comunicación. En una organización cuanta más retroalimentación ocurra, se

supone que hay más eficacia en la comunicación, esto permite corroborar si el mensaje llega conforme a lo requerido por el emisor.

1.4 Comunicaciones con Clientes y con los Proveedores.

comunicación con clientes

La comunicación efectiva con los clientes asegura ventas a corto y largo plazo. y va creando una fidelización al cliente, añadido a ello la oportuna respuesta al requerimiento del cliente o prospecto de cliente hace que el cliente sienta seguridad es fundamental para alcanzar nuestros objetivos empresariales.

Muchos aspectos afectan la relación que tiene una empresa con sus consumidores, como la calidad de un producto o servicio, la atención, la rapidez de respuesta, entre otros. La comunicación efectiva con el público es la base fundamental para esta relación saludable y, por lo tanto conduce a mejores resultados para nuestra empresa.

Beneficios de una comunicación eficiente

Mejora la experiencia: la comunicación fortalece la relación cuando la experiencia del cliente supera su expectativa. parte significativa de este asunto, es cuando se acuerda la competencia de utilidad de la ayuda ofrecida.

Fortalecimiento de las interacciones con los clientes: La negociación entre organizaciones y clientes que construyen interrelaciones puede o no ser positiva. Los clientes aman las marcas que aprecian su sabor y se comunican de manera inteligente y diferenciada.

Optimiza la imagen de la compañía: Uno de los enormes beneficios de informar a los consumidores es la optimización de la imagen de la compañía en el mercado y además entre los clientes.

Fidelización de los consumidores: Otro beneficio bastante fundamental es el crecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca. La comunicación

positiva crea vínculos, que son excelentes tácticas para asegurar que los consumidores compren tus productos o servicios en el futuro.

Comunicación con los proveedores

La optimización de la interacción por medio de la comunicación positiva producirá un incremento los niveles de servicio y la satisfacción de los interesados. Por consiguiente, el cliente debería potenciarse a él mismo por medio de una negociación más positiva.

Para lograrlo se debería considerar:

Estar reportado: Una vez que hable con el distribuidor, requiere saber dónde está su organización y la más grande proporción de información viable sobre el producto o servicio que tiene su abastecedor. Si está reportado sobre lo cual requiere, puede pedir datos acerca de cómo el distribuidor puede saciar dicha necesidad.

Facilitar su turno al proveedor para que responda: cuando hagas una pregunta de nivel de confusión, no esperes una respuesta inmediata. No quieres cometer errores, y su proveedor tampoco, usted requiere información estricta, así que no presione a sus proveedores para que lo hagan.

Cubrir el asunto del dinero: Se encuentre sincero con sus proveedores sobre en qué momento y cómo pagara las facturas y por qué está vencida. Uno de los temas más delicados podría ser el dinero, de esta forma que aseverar de abordar el asunto con antelación.

Instaurar perspectivas claras.

Ayude a sus proveedores a servirle mejor realizando conocer sus expectativas. Dejar claro a partir del inicio lo cual se espera ahorra tiempo.

Abordar los inconvenientes

Dependiendo del tamaño del comercio de su distribuidor, es viable que no se les haya reportado que algo salió mal. Si no está satisfecho con la manera en que se manejó un pedido o la calidad del producto en un envío en especial, un óptimo abastecedor quiere saberlo.

No exijas

Si su abastecedor principalmente tiene un plazo de entrega determinado, no actúes de manera sorprendida una vez que no logren terminar el mismo pedido anteriormente.

Reconozca

Una vez que hable con sus proveedores, dígales en qué momento sus productos o servicios impactaron de forma positiva los resultados.

Responder correos electrónicos, mensajes y llamadas telefónicas

Asegúrese de contestar correos electrónicos, mensajes y llamadas telefónicas de su distribuidor de forma conveniente. Si los contesta rápido, va a ser más posible que le muestren la misma cortesía.

Sentido del comercio al dialogar con los proveedores

Edificar interacciones sólidas en los negocios es primordial para el triunfo. Dialogar con los proveedores de la forma adecuada ayudará a robustecer dicha conexión.

1.5 Comunicación y Publicidad

La publicidad resulta ser un área de la comunicación comercial, que hace un grupo de tácticas y se convierte en una. 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 realidad a los espacios creativos y funcionales del marketing.

Entonces, "La publicidad corporativa es la comunicación dedicada a implantar, desarrollar, realzar y/o modificar la imagen corporativa de una organización" (Bob Worcester, 1978).

La publicidad corporativa es un proceso de comunicación comercial enfocado a persuadir a los clientes recientes y potenciales sobre las virtudes de la organización. En esta clase de comunicación externa, la organización transmite una responsabilidad ideológica e intelectual, que marca la línea ideológica de la publicidad.

En esta clase de comunicación exterior, la organización transmite una responsabilidad filosófica y erudita, que marca la línea ideal de la publicidad. El mensaje, como se dijo, son las particularidades que tiene la organización, la tecnificación, honradez, solidez para esta clase de comunicación son los medios masivos (impresos, gráficos, auditivos radiales, TV, vallas publicitarias, internet, carteles, posters, etc.)

CAPÍTULO II: RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Concepto y Funciones

Concepto

Las Relaciones Publicas son acciones que cumplen la compañía con el propósito de implementar una comunicación estratégica para sostener vínculos entre la empresa y los diferentes públicos interesados, esto a través de u conjunto de técnicas.

Funciones

- **Gestión de las comunicaciones externas**, realizar acciones para que los clientes y público en general conozca lo que la empresa realiza internamente.
- **Gestión de las comunicaciones internas**, promover que el talento humano de la empresa conozca las políticas internas de la empresa.
- **Manejo de la opinión pública**, persuadir a la opinión pública a través del manejo del marketing y las redes sociales.

Responsabilidad social empresarial. Es el deber de la empresa con la sociedad de devolver parte de sus beneficios obtenidos con la finalidad de crear socios estratégicos que compartan su visión y misión.

Organización de eventos. Es función también de las relaciones públicas interactuar con la comunidad a través de la organización de eventos sociales, deportivos y ferias.

2.2 Metodología de las RR.PP.

La metodología son todas las acciones que se realicen con el objetivo de satisfacer al máximo al público en un corto, mediano y largo plazo. En las Relaciones Públicas debe trabajarse en base a tres criterios:

1. Diseño y planificación de un plan de acción, conformado de acuerdo a las exigencias estratégicas y conforme a los límites presupuestales.
2. La ejecución debe realizarse conforme a lo programado, para ello se debe contar con un equipo de experiencia, con conocimientos de gestión de la calidad.
3. Medición de los resultados en función a técnicas actualizadas acorde a las exigencias del programa.

Como funcionalidad estratégica, las colaboraciones públicas, se plasman en una estrategia comunicativo compuesto de sus diferentes fases:

1. **Etapas de indagación y análisis:** establece el origen de las dificultades de relaciones públicas perjudican a los negocios Incluye conocimientos, opiniones, actitudes y el comportamiento del público objetivo de la empresa.
2. **Etapas de planificación estratégica:** Se formulan los objetivos a conseguirse por la empresa y jerarquizarlos de acuerdo a las conclusiones recogidas en la investigación, y planificar las estrategias pertinentes.
3. **Etapas de ejecución:** Es la puesta en marcha de todo lo planeado en la etapa anterior. Implica la materialización en concreto de todas las propuestas, utilizando los materiales previstos, realizando los ajustes necesarios sobre la puesta en marcha.
4. **Etapas de evaluación:** Permite estimar o valorar los resultados de la ejecución del plan comparándolos con los objetivos planteados y determinando el nivel de consecución de lo planificado.

2.3 Relaciones Públicas con el Cliente, Competencia, Proveedores e Instituciones Gubernamentales

Relaciones Públicas con el Cliente

Al presente más compañías asisten a las relaciones públicas para encontrar una comunicación efectiva con los clientes y prospectos de clientes y de esta manera hacer frente a una competencia agresiva; para ello tiene que, escucharlos, informarlos y persuadirlos para lograr asentimiento, lealtad y apoyo de los mismos.

Las Relaciones Públicas asiste a la representación de una empresa:

La representación de una empresa, la conciben sus clientes y potenciales clientes, por eso es fundamental que el área de atención al cliente, atienda cuidadosamente:

1. La forma de responder el auricular.
2. La forma de responder una misiva, con las palabras idóneas.
3. El turno de responder la misiva al cliente, en caso de alguna duda o queja.
4. Tratar a los clientes con gentileza.
5. Saludar al inicio de la conversación y despedirse por teléfono o en persona al final.
6. Únase a las reuniones con una sonrisa para establecer una conexión segura, ya sea por teléfono o por atención personalizada.
7. Presta atención a la comunicación no verbal, que es lo más importante en la comunicación.

Relaciones Públicas con Proveedores

Las empresas existen porque no están satisfechas las necesidades, pero satisfacer necesidades implica tener recursos necesarios que son proveídos por los proveedores, entonces resulta imprescindible mantener excelentes relaciones

con ellos, para que, en tiempos difíciles por diversos factores como problemas laborales, escasez de materias entre otros, permitirá tener prioridad en la atención de los pedidos.

Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales

En las entidades públicas se vuelve fundamental las Relaciones Públicas debido a que es el medio más apropiado para informar a la compañía en su vínculo, que realiza el poder ejecutivo y los proyectos sociales que se realizan para el desarrollo del país; entonces la efectividad de la comunicación dependerá de cómo la relación pública ha cumplido con el rol que le corresponde.

2.4 Relaciones Públicas – Empresa y Presupuesto

Cuando las empresas no cuentan con un presupuesto suficiente para invertir en publicidad las relaciones públicas son una alternativa para las comunicaciones con los clientes y la sociedad en su conjunto; sin embargo, se debe tener presente que las relaciones públicas no son un sustituto del marketing sino, una especialidad, por lo tanto, tiene mayor influencia en la imagen de la empresa o institución.

2.5 Comunicación y Empresa

La comunicación dentro de la empresa debe basarse en un lenguaje claro, sencillo y comprensible. Tiene que ser puntual y el mensaje tiene que llegar al destinatario en el momento adecuado. Tiene que ser útil, no puede usar trampas de lenguaje o información inútil.

CAPITULO III: RELACIONES EMPOWERMENT

3.1. Definición

En una empresa el empowerment es brindar u otorgar poder al talento humano en la toma de decisiones, para que los colaboradores se sientan involucrados y asuman liderazgo empresarial; y se sientan orgullosos, motivados y responsables de los resultados. Además, el empoderar hace que las organizaciones puedan implementar cambios sin encontrar mayor resistencia en sus colaboradores.

El empowerment se sustenta en quienes se encuentran directamente vinculados con una actividad son los más indicados para tomar una decisión respecto a ello, en el comprendido de que conservan las capacidades solicitadas.

3.2. Niveles de Delegación

La dirección propone siete niveles de autorización. Las decisiones se toman y se toman en diferentes niveles: por gerentes (niveles 1-3), implementadas conjuntamente (niveles 4) o por empleados (niveles 5-7)

Nivel 1. Decir. Tomaré mi decisión en función de los comentarios que parezcan funcionar mejor para mí y, cuando lo haga, lo anunciaré.

nivel 2. Vender. Tomo una decisión y luego la deajo en claro y explico por qué creo que es la opción más práctica.

Nivel 3. Consultar. Yo tomo la decisión, posterior a la escucha de otros criterios.

Nivel 4. Acordar. La decisión se toma consensualmente, por mayoría por acuerdo, pero juntos.

Nivel 5. Aconsejar. Aquí se sugiere tomar en cuenta algunos criterios pero, se deja la decisión al colaborador.

Nivel 6. Preguntar. La gerencia solo pregunta cuál es la decisión que se tomó y en función a que criterios.

Nivel 7. autorizado. En el nivel superior, ni siquiera necesitamos saber qué opción está seleccionada. Todo estará bien y podemos respaldar los detalles.

3.3 Principios y Valores del Empowerment

Principios

El empowerment tienen los siguientes principios:

- Consignar mando y obligación sobre las actividades.
- Establecer patrones de excelencia.
- Proporcionar feedback oportuna sobre la actuación de los miembros del proceso.
- Distinguir oportunamente los logros.
- Fiarse en el equipo.
- Mejoramiento continuo.
- Relacionarse con los colaboradores con decoro y respeto.
- Otorgar capacitación necesaria para lograr los objetivos y metas.
- Otorgar la información y herramientas necesarias para favorecer y certificar la toma de disposiciones correcta.

Capacidades

El empowerment tiene las siguientes capacidades:

- Orgullo: Satisfacción por hacer siempre el bien.
- Solidaridad: Solidaridad se esfuerza por reconocer que todos somos interdependientes.
- Voluntad: El deseo de seguir esforzándose para seguir alcanzando las más altas metas.
- Atención al detalle: Práctica constante, preocupándose por los factores que afectan las transacciones y los clientes.
- Credibilidad: La confianza surge de traducir los compromisos individuales y colectivos.

3.4 Autoridad, Poder y Delegación

Poder

Capacidad de influenciar en el comportamiento de las personas, de tal manera que "A" ejecute las acciones que "B" decida. Por tanto, hay una dependencia. Mientras más grande sea la dependencia de A respecto de B, más grande es el poder de B en la relación.

Autorizar

La autoridad es una disposición de una posición, por lo que el poder es reemplazado por la autoridad.

Las dificultades para ejercer el poder en las organizaciones modernas son el resultado de una combinación de factores concurrentes:

1. El alto nivel educativo, que confiere un mayor juicio e inclina a pedir más relevancia en las decisiones.
2. La ascensión del nivel de vida, reduce la dependencia económica del sujeto y por ende, le confiere más poder frente a las empresas.
3. Las operaciones comerciales son cada vez más complejas, lo que permite una mejor coordinación entre los profesionales de la empresa.
4. El avance de la conciencia de la dignidad humana es más claro y la necesidad de participación es mayor.

Centralización de la autoridad

Esta es una tendencia a limitar el poder de toma de decisiones en las estructuras organizacionales, generalmente reteniendo el poder en la parte superior de la pirámide organizacional.

Ejemplos:

Del desempeño

Pertenece a la operación de una empresa en un solo lugar.

Centralización departamental

Se refiere a la concentración de tareas especializadas, generalmente en un departamento.

Centralización como aspecto de la administración

Es cuando las organizaciones concentran la autoridad en la instancia más alta de la organización.

Delegación

Implica que la autoridad delegue una función específica a un subordinado para tomar decisiones a nombre de la organización.

El proceso de delegación implica:

- 1) Especificación de los efectos anhelados de un lugar.
- 2) Designación de actividades a ese puesto.
- 3) Confiar en el poder del desempeño de las tareas.
- 4) El compromiso del individuo en el lugar para la realización de la tarea.

3.5. Barreras para el empoderamiento

- Lluvia de ideas personal: Esto significa ponerse en el lugar de los demás o buscar los obstáculos que enfrenta. Lo principal es asegurarse de que no haya nichos sin explotar y considerar toda la información.

- Reúna al grupo y haga la prueba: Es decir, reúna al grupo y comience a conocerlos y vea qué obstáculos creen que tienen y no deben descartar o descartar sus ideas. Cualquiera o intenta desmentir las barreras propuestas.

- Crea una lista de actividades para eliminar obstáculos: Anota todos los obstáculos que se pueden eliminar de inmediato, tanto a mediano como a largo plazo, luego enuméralos en orden de importancia para ver si se atacan con éxito.

- Encuentre formas de verificar el éxito: Amplíe la lista de políticas y encuentre dos o tres formas de implementarlas.

3.6 Aspectos Positivos del Empowerment

- La persona tiene el compromiso, ninguna otra persona.
- Los puestos generan significación, digna del individuo.
- Los individuos saben siempre en cada momento.
- La gente tiene el dominio de cómo hacer las cosas.
- La persona tiene el control sobre sus labores.
- El aporte del trabajo de cada colaborador es representativo.
- Cada colaborador puede desarrollar una diversidad de funciones.
- Sus funciones significan un desafío para cada colaborador y no una carga.
- El personal de acuerdo a sus funciones tiene potestad de proceder en nombre de la compañía.
- El colaborador forma parte de la toma de decisiones.
- Las opiniones de los colaboradores son escuchadas y tomadas en cuenta.
- Conocen como participar en equipo.
- Se reconocen sus aportes.
- Acrecientan sus conocimientos y habilidades.
- Tienen verdadero soporte
- Se incrementa la satisfacción del cliente final.
- Contribuye a un Cambia tu actitud de "debe hacer" a "quiero hacer".
- Mejor identificación de los colaboradores.
- Mejora la comunicación entre subordinados y gestores.
- Métodos más eficaces de tomar de disposiciones.

CONCLUSION

En conclusión, el presente trabajo nos muestra y enseña lo importante que es la Administración de la Imagen Institucional abarcando la comunicación dentro de la empresa que a su vez es un punto muy importante en toda organización para la toma de decisiones que viene de la mano con las relaciones públicas para así lograr buenas relaciones internas y externas tanto con los recursos internos que son los trabajadores y externos que son los proveedores.

El siguiente trabajo también nos muestra lo importante que es la delegación en toda organización, lo importante que es delegar funciones y a su vez generar confianza al equipo de trabajo.

Estos tres temas son fundamentales para que toda organización genere valor y muestre su buena imagen ante los competidores y ante un constante cambio con el transcurrir de los tiempos. Para así estar preparado ante cualquier situación que se requiera.

BIBLIOGRAFIA

BALCK, S. (1993) El ABC de las Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000.

DAVENPORT. T. (2006). Capital Humano, creando ventajas competitivas a través de las personas. Editorial Deusto. Barcelona.

ESERP (1994) Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Ediciones Gestión 2000.

MAGALLÓN, S. (2006): Concepto y elemento de las Relaciones Públicas. Escuela Superior de Relaciones Públicas, Universidad de Barcelona.

RIVERO, M. (s.f) La Planificación y la Campaña de Relaciones Públicas

STEPHEN, P. ROBBINS –Mary Coulter. Administración. Prentice Hall Sudamericana S.A. Mexico D.F.

WILCOX, D. (2001): Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas, 6ta. Ed. Pearson Educación, Madrid.

<http://www.monografias.com/trabajos/planifestrat.shtml>

http://www.rrppnet.com.ar/planeamientoen_rrpp.htm

<http://www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm>