



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



“Estrategia de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero con su público interno”

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**

PRESENTA: LCC. SELENE MORENO HIDALGO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. AURORA REYES GALVÁN

CO-DIRECTORES

DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO

M.A. ISRAEL ANTONIO SALAZAR SAAVEDRA

DRA. OLIVIA LEYVA MUÑOZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, AGOSTO 2023.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Dedicatoria

A mis padres, que siempre me demuestran su apoyo incondicional.

A mis hermanos, quienes en este proceso tuvieron alguna ocurrencia para apoyarme.

A mis amigos (as), irreverentes, alegres y leales.

A mi tutora de tesis, paciente, dedicada y trabajadora

Al profesorado, pacientes y llenos de sabiduría.

Resumen

En esta investigación las relaciones públicas (RRPP) son la gestión de la comunicación e imagen Institucional del Área de Igualdad de Género de la UAGro, con el fin de desarrollar y potenciar su identidad además de posicionarla con sus públicos internos y así lograr su fidelidad; los resultados se obtuvieron de la metodología mixta, (cuantitativo y cualitativo), permitiendo analizar documentación, perspectivas y conocer la situación actual de la organización, para llegar al objetivo principal de esta investigación, generar una identidad institucional, mediante las estrategias de las relaciones públicas.

Usando los elementos necesarios para la gestión de Relaciones Públicas en la comunicación interna, cultura organizacional e imagen del área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), el resultado de este trabajo ofrece estrategias de empoderamiento de las Relaciones Públicas, dejando de manifiesto que existen muchas áreas de oportunidad para construir estrategias que fortalezcan la gestión de la identidad institucional a través de la perspectiva de un buen manejo de medios de comunicación y de la filosofía organizacional.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Medios de Comunicación, Cultura Organizacional e Identidad Institucional.

ÍNDICE

Introducción	6
CAPÍTULO I	8
Planteamiento del problema	8
1. Antecedentes	9
1.1. Género a nivel internacional	9
1.1.2 México en el tema de género	11
1.1.3 México y la educación para las mujeres	11
1.1.4 La escuela, un agente de cambio en México	13
1.1.5 Políticas públicas en la educación	13
1.2 Leyes en que se rigen los programas de género en la SEP	14
1.2.1 Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	14
1.2.2 Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres	14
1.3 Universidades con planes sobre “perspectiva de género”	14
1.4 Antecedentes históricos del Área de Igualdad de Género de la UAGro	15
1.5 Justificación de la perspectiva de género en la UAGro	16
1.6 Estado del conocimiento	18
1.7 Contextualización del Área de igualdad de Género	21
1.8 Filosofía organizacional	21
1.8.1 Objetivo	21
1.8.2 Visión	21
1.8.3 Misión	22
1.9 Principales conceptos por los que se rige el área de Igualdad de Género.	22
1.9.1 Igualdad	22
1.9.2 Género	22
1.9.3 Igualdad de Género	22
1.9.4 Logo	22
1.10 El área se rige por los siguientes estatutos	22
1.10.1 Reglamento Contra la Violencia de Género en la UAGro	22
1.10.2 Guía básica para el uso del Lenguaje Incluyente (Propuesta por el Área de Igualdad de Género)	23
1.10.3 Protocolo de Actuación para la Prevención de Acoso y Hostigamiento de Género.	23

1.10.4 Manual de Organizaciones y Funciones Administración Central de la UAGro	23
Objetivos de investigación	24
1.11 Objetivo General	24
1.11.1 Objetivos específicos	24
1.11.2 Preguntas de investigación	24
1.11.3 Premisas	24
CAPÍTULO II	25
2.1 Comunicación organizacional	25
2.2 Identidad corporativa	25
2.3 Lineamientos normativos	26
2.3 Gestión gerencial	26
2.4 Imagen corporativa	27
2.5 Reputación	27
2.6 Cultura organizacional	27
2.7 La Comunicación organizacional Interna	28
2.7.1 Funciones y objetivos de la comunicación interna.	29
2.7.2 Canales de comunicación interna.	29
2.7.3 Comunicación escrita	29
2.7.4 Herramientas de comunicación interna	30
2.7.5 Red de comunicación	30
2.8 Conceptualización de las relaciones públicas	31
2.9 Función de las relaciones públicas.	33
2.10 Los Modelos de las Relaciones Públicas (Grunig y Hunt)	33
2.11 Planificación de las relaciones públicas	35
CAPÍTULO III	37
3 METODOLOGÍA	37
3.1 Enfoque metodología	37
3.2 Definición de variables	37
3.3 Técnicas	38
3.4 Muestra	39
3.5 Características del Público	40
3.6 Tipo de muestreo: muestreo no probabilístico	40

3.7 Procedimiento	41
Capítulo IV	42
4.1 Resultados	42
4.1.1 Identidad Institucional	45
4.1.2 Canales de comunicación.	48
4.1.3 Filosofía institucional.	49
4.1.4 Lugar y espacio	51
4.1.5 Relaciones públicas	52
4.2 Estrategias	53
4.2.1 Estrategias para el Área de Igualdad de Género de la UAGro	53
4.2.2 Comunicación interna	54
4.2.3 Cultura Organizacional	54
4.2.4 Imagen institucional	55
4.2.5 Análisis de estancia profesional en el Área de Igualdad de Género	55
4.3 Conclusión	57
Bibliografía	59
ANEXOS	64

Introducción

La efectividad de una buena imagen y de contenidos de las organizaciones y a su vez de las subáreas que la integran, se debe a una innovación en la planificación de estrategias, para ello se debe tener bien planteados sus objetivos, metas, misión, visión, valores (filosofía de la organización) y tener claro al público específico a quien se dirigirá el área. Basado en esto la organización tendrá un excelente servicio y un buen funcionamiento.

Si carece de estrategias de comunicación conlleva a que el área no sea identificada, no tenga una buena reputación para su público objetivo y a su vez en todo el público interno que integra a la UAGro en la zona centro de Guerrero, que, para el objeto de este trabajo es el universo que le corresponde al Área de Igualdad de Género de la UAGro, ubicada en la capital de Chilpancingo, Guerrero, México.

El presente trabajo consiste en realizar un “Análisis de Relaciones Públicas Internas, en el tema de la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la UAGro, zona centro de la Universidad Autónoma de Guerrero, México” en el público interno se tomaron en cuenta a alumnos de nivel universitario y a directivos del mismo nivel, la investigación consiste en crear estrategias de RRPP para el área, mejorando las vías de comunicación, cultura organizacional e imagen institucional

El proceso de investigación y análisis en la gestión de Relaciones Públicas está sustentado en encuestas, entrevistas, revisión documental y observaciones. La presentación de la información se desglosa en capítulos para tener mejor entendimiento de todo el proceso que lleva la investigación y así obtener mejores resultados.

En el capítulo 1 se describe el contexto histórico del tema de Género en México, así como su inserción en las universidades mexicanas y específicamente en la Universidad Autónoma de Guerrero. Se conoce quien dirige el Área de Igualdad de Género en la UAGro; se presentan datos fundamentales, sus principales funciones, la historia y cómo se estructura, se expone el planteamiento del problema para realizar el “Análisis de Relaciones Públicas internas, asimismo se presentan las preguntas y objetivos de la respectiva investigación, estos datos darán pauta a lo que se va analizar. En este capítulo también se integró un apartado de síntesis de literatura, las cuales son similares a la investigación que se está dando seguimiento, esta literatura consta de tesis, libros y artículos, a este desglose de información se le llama estado del arte.

En el apartado que corresponde al Capítulo 2 se exponen los fundamentos teóricos, que permitieron clarificar contextualmente el proceso a utilizar en la investigación en las relaciones públicas, dando pautas a la cultura organizacional, comunicación e imagen institucional; apartados del área que nos permiten analizar la identidad institucional de la misma organización.

El Capítulo 3 define la metodología a emplearse, en este caso se utilizará el corte de tipo mixto, en el universo a estudiar, se define que será el público interno del Área de Igualdad de Género de la UAGro de la zona centro, también se localizan las categorías y variables del tema las cuales son; comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación interna.

En las variables independientes se desglosan públicos, canales, además se presenta una selección de técnicas de evaluación para la investigación con sus principales características de cada una de ellas como la encuesta, la entrevista y la observación participativa. También se presentan las hipótesis o premisas de la investigación.

Finalmente, en el Capítulo 4 se abarca el análisis de los resultados de los instrumentos utilizados en la investigación, dando pauta a la implementación de estrategias que se proponen para mejorar la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la UAGro, asimismo se recomiendan acciones para que estas estrategias tengan un buen funcionamiento en el proceso de la implementación de las acciones.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

El primer capítulo de este trabajo de investigación contiene los elementos necesarios para entender la problemática del entorno interno y externo de la investigación. Partimos de comprender el concepto de “Género”, desde su historia y antecedentes desde una perspectiva nacional y aterrizar en lo local, así como en el ámbito educativo institucional. Estos datos nos permitieron justificar la institucionalización de la perspectiva de género en los programas y políticas educativas, así como introducir a las RRPP para que la organización sea consecuente en su proceso de comunicación. El estado del arte, representa una ruta de análisis de trabajos a fin a la investigación, contextualizando la realidad de las organizaciones actuales. El último punto del primer capítulo presenta los objetivos y las preguntas de investigación, datos en los cuales se basó la investigación.

1. Antecedentes

Históricamente la lucha de las mujeres ha tenido factores positivos, y a la vez daños colaterales (muertes, secuestros, entre otros), a través del tiempo las mujeres han vivido oprimidas en diversas circunstancias, tales como: discriminación, opresión en sus opiniones y decisiones, en la educación, en lo laboral, en lo social y hasta en lo familiar, no sólo una mujer si no muchas mujeres han creado una situación histórica que ha trascendido de generación en generación para lograr obtener los derechos legales y sociales que les pertenece. La inquietud de cómo inicia la historia de los derechos de las mujeres, es una interrogante difícil de resolver debido a que durante este proceso se han suscitado distintos hechos de lucha los cuales se pueden identificar en documentales extraídos en vivencias y a partir de ello se convirtieron en hechos virales e históricos.

1.1. Género a nivel internacional

El proceso por la igualdad de género ha crecido de manera significativa a lo largo de la historia, clasificándose como un problema social en la actualidad. Según Mariblanca Staff (1998), a partir del siglo XVI es una de las fechas que empieza a sobresalir el tema de la igualdad de género con la obra "La igualdad de los hombres y mujeres" escrito por María Lejars, en consecutivo el hecho histórico que se denota con más auge histórico fue en 1789 durante la Revolución Francesa, cuando las mujeres de París, mientras marchaban hacia Versalles al grito de la "libertad, igualdad y fraternidad", exigieron por primera vez el derecho al voto para la mujer (Elinor Evans, 2021, pag.3), en este hecho histórico las mujeres desempeñaron un papel fundamental en un evento conocido como los Días de Octubre o la Marcha de Octubre, la cual da inicio a la primera etapa de la revolución hacia un nuevo equilibrio de poder. En 1791 La "Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana", redactada y presentada a la Asamblea Nacional Francesa, por la activista francesa Olympia de Gouges, declaración que postulaba la dignidad de las mujeres y, por consiguiente, el reconocimiento de sus derechos y libertades fundamentales. Olympia de Gouges fue nombrada como "la madre del feminismo", activista, filósofa, también luchó por la libertad de los esclavos africanos, murió antes de que su declaratoria fuera aceptada, debido al radicalismo Jacobino de Robespierre y Marat le llevaron a la guillotina.

En 1792 se publica Vindication on the Rights of Woman, por Mary Wollstoncraft (2013), esta obra marca un manifiesto radical, el cual trata de poner en evidencia las conductas y costumbres que condicionan a las mujeres en el país, además de encaminar a la sociedad hacia la integración como iguales. El 8 de marzo de 1857, trabajadoras de la fábrica "Textilera Cotton" realizan una gran huelga y se manifiestan en las calles de Nueva York, exigiendo el derecho al trabajo y garantías de condiciones de trabajo más humanas (SÁENZ BERCEO, 2013, pág. 13), esta situación fue brutalmente reprimida por la policía dejando un saldo de 120 muertes femeninas, un porcentaje de las trabajadoras fueron calcinadas dentro de la fábrica por un disparo provocando un incendio, después este suceso se promulga

el 8 de marzo como día internacional de la mujer para conmemorar lo sucedido a las mujeres obreras, iniciando en Australia; en 1912 los países como Francia, Países Bajos y Suecia, en 1913 en San Pedro (Rusia). En 1952 la ONU (Organización de las Naciones Unidas) declara el día 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer.

En 1975 la ONU realiza la primera conferencia en México con el tema “Plan de Acción” la cual tuvo como resultado la proclamación por la Asamblea General de la ONU del “Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer”, la ONU siguió en marcha con temas de género en distintas partes del mundo; como prueba fue la Segunda Conferencia Mundial de la Mujer, del 14 al 29 de junio de 1980, ciudad de Copenhague “Conferencia Mundial del Décimo de las Naciones Unidas para la Mujer”, (ONU, s.f.), este parlamento tuvo como objetivo examinar los avances realizados con la primera conferencia en México, además de retomar los temas de salud y educación de las mujeres. En 1985, se llevó a cabo La Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer, en Nairobi, Kenia (ONU, s.f.). Se examinaron y evaluaron los avances logrados y los obstáculos que se presentaron durante el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985), con los mismos temas y subtemas abordados en la anterior: igualdad, desarrollo y paz, educación, empleo y salud.

En 1981 se celebró en Bogotá, Colombia, el primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe donde se establece el 25 de noviembre como el día internacional de la No Violencia contra las Mujeres, en honor a las hermanas Mirabal asesinadas el 25 de noviembre de 1960 por la dictadura trujillista de la República Dominicana, en honor también a todas esas mujeres que durante el proceso murieron y por todas las que seguían en la lucha por la igualdad de derechos.

En 1995, se lleva a cabo en Beijing, China, la “IV Conferencia Mundial sobre la Mujer” fue la más importante de las cuatro conferencias sobre la mujer celebradas entre 1975 y 1995, porque se basó en los acuerdos políticos alcanzados en las tres conferencias mundiales celebradas anteriormente y consolidó cinco decenios de avances jurídicos dirigidos a garantizar la igualdad de las mujeres y los hombres, tanto en las leyes como en la práctica, en este evento se logró obtener un público general de 17 mil personas y 30 mil activistas, se tomaron en debate los temas: la mujer y la pobreza, la mujer y salud, la mujer y la economía, (ONU, s.f.)”

En años más recientes se siguen generando marchas, cambios de normativas jurídicas, conferencias, asambleas como la del año 2000: “La mujer en el año 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI”, que se llevó a cabo en Nueva York con el objetivo de evaluar la aplicación de la plataforma de Beijing; en esta asamblea se generaron dos resultados: así se inicia la declaración política y nuevas medidas e iniciativas para la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing. Cinco años más tarde se llevó a cabo el examen y una evaluación, debido al 49° período de sesiones de la comisión “La Condición Jurídica y Social de la Mujer, este proceso se llevó a cabo en la plataforma de Beijing, en consecuencia en el 2010 se realizó la evaluación de la plataforma de Beijing por sus 15 años de aplicación, teniendo como resultado la aprobación de la declaración, la

cual toma como temas, lograr la igualdad de género en el año 2015, así como, la revisión y evaluación tras 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing que tuvo lugar durante el 59^a aniversario, con los siguientes temas abordados: “Empoderamiento de las mujeres. La revisión tras los 25 años” evento que se llevó a cabo en marzo del año 2020.

1.1.2 México en el tema de género

El proceso de diferenciación en la sexualidad está conformado desde la maternidad mediante construcciones sociales y estereotipos ¿Cómo se logra romper con los paradigmas sociales, denominado desigualdad? México es conocido por tener una cultura patriarcal en todos los sentidos, por lo tanto hablar de erradicación es imposible porque no es una persona, son cientos de ideologías, culturas arraigadas que oprimen los derechos de las mujeres; sin embargo, en México las feministas, concepto que se adopta y se menciona a todas las mujeres que luchan por los derechos e igualdades, se han manifestado para educar y concientizar, en los temas de sexo, derechos humanos, lenguaje incluyente, esto con el fin de esclarecer que mujeres y hombres tienen el mismo derecho en lo laboral, social, educacional, asimismo esclareciendo que toda mujer es libre de tomar sus propias decisiones en la vida personal, social y cuerpo; no son esclavas, ni propiedad de alguien, aunque este proceso ha tenido avances y éxitos, pero a su vez retrocesos, en estos contrastes se ha formado la historia de las mujeres en México.

1.1.3 México y la educación para las mujeres

Durante la extracción de los datos históricos se logra obtener del libro “Historia de las mujeres en México” (Córdoba 2015), uno de los primeros indicios en el tema de la inserción educacional para las niñas, para erradicar el analfabetismo y la participación en la educación de las niñas en el país. El texto nos dice que, en el año de 1753, un cuatro de agosto, María Ignacia, (Cordoba, 2015, pag,13), fue una de las primeras mujeres que se preocupó por la educación de las niñas, su idea principal era instalar la infraestructura en el estado de Durango; por motivos políticos no se logró el proyecto en la Ciudad de México. En la actualidad podemos ubicar una de las primeras escuelas para niñas con el nombre de Nuestra Señora del Pilar, de Religiosas de la Enseñanza y Escuela de María o sólo templo de la Enseñanza.

En la época de la Ilustración, las mujeres que tenían privilegios podían tener una educación debido que contaban con los recursos económicos y eran de familias acomodadas y este era un factor para obtener conocimientos educativos, en cambio sólo los hombres de esa época solían tener acceso a la educación. Retomando fragmentos del libro “Historia de las mujeres en México”, en el siglo XIX, “en muchos estados de la República, las mujeres entraron al magisterio y a la República de las Letras al redactar artículos, poesías, ensayos y otras cosas en sus ratos libres” (Galeana, 2015, pág. 75). Los únicos que podían especializarse eran los

hombres, hasta que dos mujeres lograron incluirse en los estudios de medicina: Matilde Montoya médica y Margarita Chorné se graduó como dentista, gracias a este logro se comienza a abrir una gran brecha en la igualdad de derechos en el nivel de la educación.

En el año 1930 ya en el siglo XX, retomando fragmentos del libro “Historias de las mujeres en México”, en torno a la ciencia moderna, la revolución científica y el pensamiento ilustrado —en el caso de las mujeres mexicanas decimonónicas la versión de liberalismo por ellas vivido— estuvieron enfocados hacia la educación para el matrimonio y, como máximo, hacia el desarrollo de algunos trabajos específicos. Tal posición se hallaba oficialmente respaldada por los planes de “modernización del sistema educativo” propuesto por ministros como José Díaz Covarrubias, quien no sólo se escudaba en que la desigualdad educativa entre hombres y mujeres no era exclusiva de México, sino que también sostenía que la educación femenina no debía orientarse a las carreras profesionales (Galeana, 2015, pág.90), el discurso de género se presentó por la organización féminas quienes ocupaban un lugar tradicional en la sociedad, es así que la ausencia de mujeres profesionistas mostró gran dificultad, estando ya a mitad del siglo XX, no es un siglo muy arraigado a la actualidad pero fue una gran brecha en cuanto a los estudios entre hombres y mujeres.

Las escuelas mixtas en el año de 1914 fue un gran aporte para las mujeres debido a los grandes cambios en ideologías que representaban para muchas mujeres, sostenía lo siguiente, de acuerdo al libro Historia de las mujeres en México:

Las escuelas mixtas son las que desempeñarán el importante papel de esta evolución social en la educación de la mujer. Es ella la llamada a deshacer esos empíricos dinamismos que aún imperan en nuestra actual sociedad para ponernos en contacto con el sexo llamado fuerte, porque ha tenido acaparadas para sí todas las fuentes del saber. Es allí, en la escuela mixta, donde comenzará la verdadera reivindicación femenina. Cuando el niño y la niña reciban a un mismo tiempo la educación y la instrucción, entonces será cuando habrá la comunidad de ideas. El día que, en nuestro país, todos los colegios sin excepción alguna abran sus puertas para dar paso a este moderno procedimiento de enseñanza, entonces la luz del sol brillará para nosotras con más intensidad (Galeana, 2015, pág. 110).

Este escrito en la prensa contribuyó a la elaboración de la ponencia “La mujer en el porvenir” y permitió abordar temas como la existencia del instinto sexual, aunque el tema no estaba bien visto por la sociedad. En este proceso las mujeres a través de sus especialidades inician a exclamar sus opiniones sin tanta censura, y, las escuelas permiten la entrada de las mujeres en distintas áreas, pero los estereotipos sociales en las carreras tradicionales aún seguían marcados.

1.1.4 La escuela, un agente de cambio en México

La educación en la actualidad es un factor importante en el desarrollo de la sociedad, los que educan en casa son las madres y padres de familia, o en algunos de los casos son las y los tutores esto a nivel externo a la educación escolar. El tema de género como en otros contenidos suelen ser omitidos en la educación familiar debido a que sus culturas son aferradas, estereotipadas basadas en la antigüedad. En el ámbito institucional los textos dirigidos al hogar son un tabú, en las instituciones es un tema que se está abarcando, de manera concisa. Los planes de estudio estipulan normas por las cuales se rigen las mismas organizaciones, por lo que es importante transversalizar estos temas a los jóvenes y a la sociedad en general, debido a que son quienes reproducen la socialización en todos los ámbitos.

1.1.5 Políticas públicas en la educación

Actualmente en México en las escuelas se manejan conceptos como coeducación, abarcando temas de género, generando un proceso de igualdad entre ambos sexos, permitiendo modificar modelos culturales. Según Marina Subirats y Cristina Brullet, (1992) “lograr la equidad de género no sólo significa incorporar a más niñas, adolescentes y mujeres adultas en los distintos niveles educativos, sino erradicar todas las formas de manifestación del sexismo en los procesos educativos” (Sabanero, 2016, pág. 23), no solo se debe buscar en el sistema educativo la diferenciación de ambos sexos, sino construir una educación diversa la cual permita reflexionar e indicar la realidad que conforma a nuestra sociedad.

La creación de programas educativos para la igualdad de género y la no violencia están orientados a promover la igualdad entre hombres y mujeres, focalizadas en distintas unidades de la Secretaría de Educación Pública (SEP) teniendo influencia nacional y en otras áreas centrales.

1.2 Leyes en que se rigen los programas de género en la SEP

1.2.1 Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia

“La presente ley tiene por objeto establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y de no discriminación, así como para garantizar la democracia, el desarrollo integral y sustentable que fortalezca la soberanía y el régimen democrático establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” (Congreso de la Unión, Última reforma publicada DOF 17-12-2015).

1.2.2 Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres

La presente Ley tiene por objeto regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo. Sus disposiciones son de orden público e interés social y de observancia general en todo el Territorio Nacional (Unión, Ley General para la Igualdad Entre Mujeres y Hombres, Última reforma publicada DOF 21-10-2021).

Estas leyes se establecen en los talleres, políticas y planes educativos de la secretaría de Educación Pública), los temas de perspectiva de género, igualdad de derecho, lenguaje incluyente, según Leticia Valencia, 2007, la SEP trabaja con dos vertientes: la sensibilización y la especialización para institucionalizar la perspectiva de género en las políticas públicas. La sensibilización es un componente para la formación en el tema de género el cual debe de influir en todo el personal, mientras la especialización para la institución, deben de estar establecidos para el clima laboral, comunicación incluyente, políticas y deberes institucionales.

Las IES son instancias clave para hacer de la política pública de educación en confluencia con la política pública de igualdad de género, un mecanismo muy poderoso para generar una transformación de las mentalidades, de la cultura y de las prácticas en materia de relaciones de género y para promover la igualdad de género.

1.3 Universidades con planes sobre “perspectiva de género”

El proceso de transversalización en las instituciones con perspectiva de género surge por la búsqueda de la igualdad de derechos, a través de los años, esta búsqueda de derechos igualitarios entre ambos sexos, ha llevado a personas a implementar políticas con normas, este proceso sistemático está trabajando de manera continua para eliminar la desigualdad de género, la discriminación y la misoginia.

Los registros históricos a nivel nacional en México registran que en el año 2004 la Universidad Nacional Autónoma de México en el proyecto de Institucionalización y Transversalización de la Perspectiva de Género, elaborado por el PUEG, situado en el Plan de Desarrollo Académico 2004-2007, con el objetivo “de disminuir las asimetrías, la discriminación y la marginación por género en la UNAM y establecer la equidad de género dentro de sus estructuras académico-administrativas, en sus poblaciones, prácticas, procesos y funciones sustantivas.” (UNAM, 2009).

Cabe recalcar que este cambio de transversalización se requiere sostener y fortalecer, para poder obtener conocimientos, cambios de actitudes, etc., desde entonces se han integrado teorías, perspectivas a los planes y programas de estudios, también se han logrado obtener estudios plasmados en libros totalmente fundamentados con presencia de mujeres y hombres

en la UNAM (Radiografía en el año 2006; Radiografía de la Población Académica personal administrativo y estudiantil), 2009; presencia de mujeres y hombres en la UNAM, una Radiografía 2012, (personal administrativo y estudiantil), entre muchos más artículos, libros que han ayudado a integrar en los programas educativos para lograr la transversalización en las instituciones educativas.

1.4 Antecedentes históricos del Área de Igualdad de Género de la UAGro

Datos extraídos, basados en una entrevista a la Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván (diciembre, 2022), quien fungía como encargada del Área de Igualdad de Género.

El compromiso de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) con la igualdad de género surge el 10 de marzo de 2009 con la creación de la Coordinación de Asuntos de Género, establecida para seguir los lineamientos de la UAGro quien se encargaba de atender los problemas de desigualdad de género en la institución y de transversalizar el enfoque de género en el organigrama. En el año 2010 este compromiso se hizo público a través de una declaratoria emitida por el entonces Rector Dr. Asencio Villegas Arrizón en la que se reconoce la existencia de desigualdades de género en la UAGro, y posteriormente, en 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del Enfoque de Género (en adelante Comisión).

La Coordinación y la Comisión tienen la encomienda de impulsar acciones que permitan conocer y transformar las desigualdades de género en la UAGro. En 2002, en el rectorado del maestro Nelson Valle López, se desarrollaron algunos estudios de género; la maestra Amelia García fue la responsable; posteriormente estuvo como coordinadora del área de género la maestra Liduvina Gallardo Suástegui, continuando la doctora Álvarez Montalván con el nombre Área de Igualdad de Género.

A partir de entonces tenemos un manual de lenguaje incluyente no sexista que trabajamos aquí con los compañeros del área; se han llevado a cabo diplomados e infinidad de talleres de obras de teatro en las que se busca hacer conciencia para que las alumnas puedan denunciar si tienen algún problema con algún profesor, como venta de calificaciones, acoso escolar, acoso sexual porque estas prácticas deben de estar erradicadas de nuestra Universidad.

En la entrevista realizada a Álvarez Montalván (2022) detalló que hace un año, precisamente el 20 de marzo, se aprobó el protocolo para la no violencia hacia las mujeres y las niñas de la UAGro. Especificó el concepto niñas porque cuando ingresan a primero de preparatoria son niñas entre 14 y 15 años; el protocolo trata de proteger la integridad de las niñas también.

“Con entusiasmo hemos trabajado hasta el día de hoy incansablemente para que los objetivos que se tienen trazados y las metas que tenemos como área de igualdad de género se cumplan que es tener espacios libres de violencia, no al hostigamiento y al acoso sexual dentro de las aulas universitarias”. (Álvarez Montalván, 2022)

La doctora Álvarez reflexionó que también fuera de las aulas debería fomentarse la no violencia, porque es un derecho humano que tenemos las mujeres de transitar y vivir en una vida libre de violencia.

1.5 Justificación de la perspectiva de género en la UAGro

La perspectiva de género e igualdad de derechos entre hombres y mujeres es un tema de mucha controversia, pero de suma importancia en lo social y en lo académico, en este apartado la institucionalización de género en las universidades públicas, se logra en el año de 1992 en la UNAM, mediante la implementación del programa de estudios de género, basado en una propuesta realizada en el congreso universitario, el cual ha implementado aportes a la difusión de estudios de género en las universidades, otro aporte que incidió en el tema de género a nivel educativo fue en el periodo 2013-2018, en el cual se da a conocer el programa sensorial de educación, éste señala que es de suma importancia impulsar la perspectiva de género y de derechos humanos en los procesos de planeación y evaluación del sector educativo, con el propósito de eliminar los estereotipos de género y prevenir los actos de violencia contra las mujeres, la desigualdad entre mujeres y hombres, en los planes y materiales de estudio.

El compromiso de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) en el tema de la igualdad de género surge el 10 de marzo del año 2009 con la creación de la Coordinación de Asuntos de Género, emitida por el Rector doctor Asencio Villegas Arrizón. En el año 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del Enfoque de Género, con el objetivo impulsar acciones que permitan conocer y transformar las desigualdades de género en la UAGro. En el año 2002-2006, el Rector, maestro Nelson Valle López junto con la maestra Amelia García, crean el Área de Igualdad de Género, su misión es promover la gestión y desarrollo de proyectos y actividades institucionales orientadas a eliminar las desigualdades de género, elaborar y desarrollar los programas necesarios para impulsar políticas de igualdad en nuestra Universidad y coordinar las acciones específicas que puedan desarrollar en este ámbito los distintos órganos y servicios.

La importancia de que el público interno (trabajadores y estudiantes) identifiquen la identidad propia del área, es para crear vínculos y así trabajar juntos en los temas de perspectiva de género y la eliminación de desigualdad en el compañerismo, trabajo, así mismo fortalecer los parámetros que se están implementando en la universidad.

La presente investigación tiene el objetivo de posicionar al Área de Igualdad de Género, a través de las relaciones públicas en su público interno, basado en un diagnóstico, el cual denota en sus resultados, que las principales brechas del área de Igualdad de Género, es su falta de posicionamiento en sus públicos internos. Después de cinco años de trabajo, se han implementado distintos planes de estudio y políticas educativas, actividades importantes para lograr el posicionamiento en los trabajadores y estudiantes, que permitan una mayor identificación del área, esto nos lleva a resolver una hipótesis, la cual demuestra que sus

lineamientos de trabajo no están siendo manejados correctamente, en el aspecto de sus objetivos de la misma Universidad, y de la misma área. La importancia del posicionamiento en su público interno, permitirá que las políticas con perspectiva de género en la universidad, se integren en las conductas e ideologías de quien forma parte de la institución.

Hablar de las relaciones públicas y establecerlas como método de posicionamiento del área, nos llevará a reforzar vínculos de la organización ante su público interno, debido a que las relaciones públicas tienen características definidas que permitirán en su proceso estratégico una buena relación entre sus procesos de comunicación, según Andrade (2005), las RRPP:

“es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2002, pág. 12)

De igual manera Grunig “determina que el papel de las relaciones públicas permite la gestión y la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad” (Castillo, 2010, pág. 29).

Basado en las conceptualizaciones, las relaciones públicas, son la base fundamental de una organización, la cual se encarga de integrar la función del sistema comunicativo de la organización mediante la planificación y gestión de sus objetivos, es por ello que se plantea realizar estrategias de RRPP para posicionar al área de Igualdad de Género de la UAGro, en el público interno de la Universidad de la zona centro de Guerrero.

1.6 Estado del conocimiento

En este apartado se desarrollará un análisis de investigaciones similares al tema y objetivos de la investigación con el que se está trabajando, para tener un contexto, la metodología, los aportes y desde qué dimensiones fueron planteadas, así como conocer argumentos de las categorías de análisis.

En la actualidad, las organizaciones y las instituciones educativas están modificando sus objetivos y acciones estratégicas para generar y lograr una notoriedad con los públicos internos y externos con el plan de RRPP, basándose en el proceso lógico secuencial el cual involucra investigar, analizar, planificar, ejecutar y evaluar, para esto debemos tener muy en claro cuál es la incidencia de la planificación estratégica en la gestión y el ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones, planteando las interrogantes sobre: ¿Qué queremos comunicar?, ¿A quién queremos comunicar? y ¿De qué forma?.

Introducir normas, políticas e institucionalizar la perspectiva de género en las organizaciones educativas es un tema novedoso, pero a la vez de ambigüedad. El escenario de la propuesta de gestión de género de las organizaciones nos lleva al análisis cultural y significado de ideologías y comportamientos de quienes integran la organización, este tipo de propuestas se basa en la sensibilización y en las construcciones sociales dentro de las organizaciones (Vázquez & Urbiola, 2014). El artículo tiene como objetivo mostrar la importancia de la variable género en los estudios organizacionales. Se enfatiza la inclusión del género en los términos de las relaciones laborales y de la división del trabajo, en las asimetrías y posiciones de poder y en la expresión subjetiva dentro de las organizaciones, con una metodología de tipo cualitativo, en los resultados predomina que la introducción del estudio de género en las organizaciones permea gracias a los cambios políticos y culturales, ahí la introducción de políticas y estrategias para sistematizar las condiciones de la mujer con la de los hombres (roles de género), en las organizaciones.

En este caso las organizaciones actuales promueven una identidad con perspectiva de género, en las acciones comunicativas derivadas a lo que la sociedad pida o necesite, para lograr esta consistencia y coherencia en el mensaje enviado, las relaciones públicas son las que intervienen en los públicos y en la misma organización, debido que es la que evalúa las necesidades de la organización (corazón ideológico), y recursos humanos internos para generar una notoriedad ante sus públicos.

Investigar e indagar, bajo el análisis y la observación con herramientas metodológicas cualitativas o cuantitativas, para lograr identificar lo que está ocurriendo en la organización y en el ámbito social que permea a la organización, es como se logra un diagnóstico de la situación que afecta a la reputación y la imagen de la organización.

Durante un periodo determinado se analizaron algunas conceptualizaciones y metodologías de investigación, los cuales se recolectaron a través de 34 referencias bibliográficas, las cuales abarcan tesis, manuales, artículos y libros; literatura referente a las Relaciones Públicas, Cultura Organizacional, Comunicación Estratégica todo este contenido literario en

proceso de investigación y análisis es para crear un plan de RRPP del Área de Igualdad de Género de la UAGro.

En el transcurso de las lecturas y análisis se contestan las siguientes preguntas; ¿En qué se parecen estas investigaciones? ¿Qué tipo de objetivos y metodologías se han planteado? ¿Cuáles son algunas particularidades que presentan? ¿Se parecen en los resultados y conclusiones que tienen estas investigaciones? Durante la clasificación de las variables a indagar para llegar al tema de investigación, se tomaron en cuenta ciertas variables estratégicas, lo cual me hizo relacionar la mayoría de información (sistemas de comunicación, cultura organizacional y Relaciones Públicas). Según Pérez (2006) señala que al hacerse estratégico lo comunicativo deja de ser instrumental para volverse constituyente de la propia organización, de su cultura, de su reputación (ORGANIS, 2018) y relaciona al recurso humano en éste especificando a un DIRCOM, como la mejor estrategia para desglosar los mensajes de comunicación, ya sea al público interno y externo. Las RRPP estratégica requiere de una adecuada planificación en su método de comunicación, entendiendo ésta como el proceso por el que una organización analiza el entorno en el que se desenvuelve, fija los objetivos y posteriormente se seleccionan las estrategias más adecuadas para lograrlos.

Las teorías que se citaron en las tesis se lograrán llegar a un amplio entendimiento de las RRPP, comunicación y la planificación estratégica, otra variable muy marcada en lo investigado fue la variable cultura organizacional. La cultura, por definición es difícil de describir, es intangible, implícita, y se da por sentada que es parte del corazón ideológico de una organización. Pero cada organización desarrolla un grupo central de suposiciones, conocimientos y reglas implícitas que gobiernan el comportamiento día a día en el lugar de trabajo (Méndez, 2019, pag,24); la cultura organizacional son esos elementos que no son capaces de agarrar, pero si se pueden cuantificar a medida que se realizan en forma de acciones. “La cultura organizacional es uno de los rasgos distintivos de la organización-sistema, es el cimiento sobre el cual se construye la identidad corporativa; por tanto, es primordial su revisión” (Mendoza, 2019, 12), la cultura es parte del corazón ideológico de la organización; este tema involucra el comportamiento del recurso humano en la organización. Gracias a las conceptualizaciones que le atribuye a la cultura organizacional se indaga más al Área de Igualdad de Género de la UAGro, para crear y mejorar las estrategias en los sistemas comunicativos y en la creación del mensaje que se va a proyectar.

El análisis de las Relaciones Públicas, basado en autores expertos en el tema, expresa el significado y la historia redactada que busca establecer una imagen positiva, satisfactoria de una persona, institución o asociación. “Uno de los fundamentos claves de las relaciones públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social “de contenido fundamentalmente persuasivo” (Castillo, 2019, pag.26) las relaciones públicas, es un método utilizado por una persona la cual busca una buena reputación de una organización, quien a su vez utiliza técnicas de comunicación para lograr una reputación en los públicos internos y externos.

En el libro de Dirección de Relaciones Públicas para Bernays:

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones (Como se citó en Castillo, 2010, pág. 29).

Cutlip, Center y Broom coinciden en definir “Las funciones de las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a prevenir la existencia de problemas y conflictos potenciales” (castillo, año y pág. 32). Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Castillo, 2010, pág. 17), estas referencias teóricas están muy marcadas en las investigaciones, las cuales indican que debemos de tomar en cuenta todo el proceso de las funciones de las relaciones públicas.

Las investigaciones coinciden en que los modelos de relaciones públicas se deben de clasificar dependiendo en el tipo de información y proceso de comunicación que proporciona cada área a estudiar, en este caso el área de Igualdad de Género nos ayudará a mejorar la efectividad de los procesos de comunicación y la retroalimentación, para esto se coincide con lo que Grunig estableció acerca de la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas: Agentes de prensa/Publicity, Información pública, Doble flujo asimétrico, Doble flujo simétrico, este proceso lo aplicaron en los procesos de investigaciones tal es el caso del plan estratégico de relaciones públicas para el posicionamiento de Bayer en México como Líder en Anticoncepción Femenina (Marmolejo, 2018,pag 18).

En el proceso de análisis de las tesis, manuales y libros, las investigaciones se centran en el alcance de mejorar las RRPP de las organizaciones, la imagen, identidad, reputación, y así influir en sus públicos internos y externos, sea cual fuera el giro de la organización, en la indagatoria se encontraron grandes y pequeñas empresas como instituciones privadas y gubernamentales; la metodología que utilizan son de tipo cualitativo y cuantitativo o de tipo mixto, cada uno busca su proceso de evaluación basados en encuestas, observaciones, focus grup, sondeos, como bien algunos especificaba que sólo eran documentales- explicativos pero a la vez sirven para evaluar, en el caso de las tesis analizadas (catorce), las cuales dan referencia que utilizaron el método cualitativo, diez cuantitativo y tres tesis juntaron ambos métodos, mientras los artículos fueron más descriptivo-cualitativo, los libros cualitativos, los cuales se establecieron que al manejar adecuadamente los planes o manuales ya sean de comunicación o relaciones públicas e imagen se obtienen resultados favorables para la organización e incluso algunas investigaciones construían estrategias basadas en recursos humanos, ventas y administración con las técnicas de comunicación.

1.7 Contextualización del Área de igualdad de Género

Las organizaciones públicas y privadas cada vez están implementando manuales, planes de funciones, de comunicación, de crisis y de RRPP para el buen manejo de sus organizaciones y sus flujos de comunicación de manera interna y externa, en este caso el área con la que se está trabajando tiene una característica o un objetivo demasiado importante para la UAGro, el cual abarca el tema de género.

El área de igualdad de género de la UAGro, pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero bajo la Coordinación General de Vinculación y Cooperación, a continuación, se presentan datos generales de la UAGro y su respectivo organigrama hasta llegar al Área de Igualdad de Género.

1.8 Filosofía organizacional

1.8.1 Objetivo

Operar y dar seguimiento a las acciones de institucionalización y transversalización de la igualdad de género y respeto a los derechos humanos en el ámbito de las funciones académicas, de gestión y administración institucional, para contribuir a la igualdad de oportunidades en la comunidad universitaria, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas pedagógicos actuales, para asegurar educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

1.8.2 Visión

Ser un área reconocida por la comunidad universitaria y lograr con todas las áreas que forman nuestra alma mater la incorporación de la perspectiva de género con un eje transversal en las funciones sustantivas (docencia investigación), estructura académica, administrativa y legislación, mediante acciones que construyan en la formación integral de las y los estudiantes, buscando una cultura institucional.

1.8.3 Misión

El área de igualdad de Género es el órgano universitario de promover la gestión y desarrollo de proyectos y actividades institucionales orientadas a eliminar las desigualdades de género, elaborar y desarrollar los programas necesarios para impulsar políticas de igualdad en nuestra universidad y coordinar las acciones específicas que puedan desarrollar en este ámbito los distintos órganos y servicios.

El área por el momento sólo cuenta con la misión; la visión aún se encuentra en proceso de aceptación por parte la UAGro. Es por ello que se considera necesario crear también valores, estos son grandes fuerzas impulsoras del cómo los miembros de la organización hacen su trabajo.

1.9 Principales conceptos por los que se rige el área de Igualdad de Género.

1.9.1 Igualdad

La igualdad es una situación social, según la cual las personas tienen las mismas oportunidades o derechos.

1.9.2 Género

Debido a que el género se aprende de manera natural, se pueden modificar las conductas para lograr la equidad entre hombres y mujeres. Se denomina género a las ideas y comportamientos que cada sociedad asigna a hombres y mujeres para que desempeñen su papel.

1.9.3 Igualdad de Género

La igualdad de género es un principio constitucional que estipula que hombres y mujeres son iguales ante la ley, lo que significa que todas las personas, sin distinción alguna tenemos los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad. Agrega la definición de la ley para la igualdad entre hombres y mujeres.

1.9.4 Logo

Utiliza los símbolos para indicar el género, y a la vez tiene integrado el logo de la UAGro, recalcando que pertenece a la universidad, también se identifican los colores universitarios que representan a la universidad. Agregar la definición de los colores institucionales y esos círculos atrás del águila qué significa.

1.10 El área se rige por los siguientes estatutos

1.10.1 Reglamento Contra la Violencia de Género en la UAGro

El presente reglamento tiene como fundamento legal el artículo 5 fracción V y el artículo 9 fracciones II y XII de la ley Orgánica número 178 y el artículo 6 del Estatuto General de la Universidad Autónoma de Guerrero que considera los principios fundamentales para la prevención y erradicación de la violencia de género en la Universidad Autónoma de Guerrero, que tiene por objeto prevenir, atender, supervisar, erradicar y sancionar la violencia de género, estas disposiciones son observancia obligatoria y general para toda la comunidad universitaria (UAGro, 2020).

1.10.2 Guía básica para el uso del Lenguaje Incluyente (Propuesta por el Área de Igualdad de Género)

Consiste en describir los articulados basados en normas, las cuales prohíben un lenguaje discriminatorio, inicializador, estereotipo, sexista o excluyente, para garantizar la igualdad sustantiva y tener una transversalidad en el lenguaje incluyente (Montalván, 2021).

1.10.3 Protocolo de Actuación para la Prevención de Acoso y Hostigamiento de Género.

El objetivo principal es establecer criterios y medidas que coadyuven a la prevención, detección y actuación ante casos de hostigamiento de género, que se presente en las unidades académicas y entidades administrativas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro, 2020).

1.10.4 Manual de Organizaciones y Funciones Administración Central de la UAGro

El Manual de Organización y Funciones de la Administración Central (MOF), es un instrumento jurídico-administrativo, parte del Sistema de Legislación Universitaria (Art. 208 del Estatuto General) y referencia obligada para organizar el funcionamiento y las responsabilidades de la estructura organizacional de la Universidad (Administración Central, 2016).

Objetivos de investigación

1.11 Objetivo General

Fundamentar los elementos metodológicos de las Relaciones Públicas para fortalecer la identidad del Área de Igualdad de Género de la UAGro en el público interno.

1.11.1 Objetivos específicos

- Analizar la identidad del área de igualdad de género de la UAGro en su público interno.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la UAGro.
- Establecer funciones específicas de las Relaciones Públicas, en el proceso de comunicación de la identidad dentro del Área de Igualdad de Género para que cumpla con sus políticas establecidas dentro de la Universidad.

1.11.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero en su público interno?
- ¿Cómo se gestionan las Relaciones Públicas del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero para la conformación de la identidad institucional en su público interno?
- ¿Cuál es el fundamento metodológico para la creación de estrategias de Relaciones Públicas que genere la identidad institucional en el Área de Igualdad de Género de la UAGro?

1.11.3 Premisas

- La identidad institucional del Área de Igualdad de Género carece de lineamientos normativos para lograr una vinculación con su público. Por lo cual se requiere establecer estrategias de relaciones públicas, para establecer los lineamientos que orienten la gestión de las relaciones que fortalezcan la identidad institucional del área.
- No existe la gestión de las relaciones públicas que fortalezca el vínculo con el público, por lo que es necesario gestionar las relaciones públicas desde un enfoque estratégico con el fin de mejorar la identidad institucional del área.

CAPÍTULO II METODOLOGIA

2.1 Comunicación organizacional

Según J.L. Sanchís, menciona que “las comunicaciones son todos aquellos procedimientos por medio de los cuales una mente afecta a otra” y que a través de la comunicación cada información se envuelve en una capa, esta capa se vuelve intencionalidad para que provoque una reacción en la mente del receptor. La comunicación busca siempre un feedback, una respuesta del receptor desde la cual puede aprender y desarrollarse (Cambria, 2016, pag.32). La comunicación es la base fundamental en las relaciones humanas, ya sea a través de diálogos, señaléticas, signos, escritos, etc. La comunicación nos ayuda a tener una respuesta en algo que deseamos comprender de otra persona o de algún tema, si en la vida personal la comunicación es muy importante, traslademos a la comunicación a las organizaciones pero no como un factor simple de diálogo común, utilizamos a la comunicación como herramienta de gestión estratégica para lograr los objetivos de la misma organización, además de mejorar las relaciones en la organización logrando un mejor desempeño de quien integra a la misma.

Según Tironi y Carvallo (2011) menciona que la comunicación estratégica refiere que, en el ámbito corporativo, las oportunidades se encuentran hoy en el campo de la imagen y no en el de la producción, lo que confirma aún más, la vinculación de la comunicación estratégica al servicio de la gestión de los activos intangibles. (Carrillo, 2014, pág. 3). Howell, Beck (2005) aportan que la comunicación estratégica es la “comunicación alineada con la estrategia global de la compañía, para resaltar y fortalecer su posicionamiento estratégico” (Carrillo, 2014, pág. 4) El posicionamiento analítico sitúa a la empresa, según las percepciones de sus públicos, en un determinado concepto real frente a sus competidores, la empresa debe estar también pendiente del entorno.

2.2 Identidad corporativa

Capriotti (1999) la define como personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera la identidad corporativa es el “ser de la organización, y, Aber (1985) define a la identidad corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización” entonces la identidad corporativa la podemos definir como el conjunto de características propias de la organización, además al hablar de características se refiere a aquellas funciones esenciales para la organización.

Los componentes de la identidad corporativa se conforman por dos elementos importantes: la cultura corporativa y la filosofía corporativa, estos componentes contribuyen a los comportamientos personales y grupales dentro de la identidad.

Schein (1985) menciona que los tres componentes de la cultura corporativa son las creencias, los valores, y las pautas de conducta. Capriotti 1999, (pág. 24) son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de las organizaciones sobre los diferentes aspectos, mientras los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

2.3 Lineamientos normativos

Las normas que conforman a la compañía, definen el plan de dirección por misiones, visiones, reglamentos y estrategias lo cual será fundamental a la hora de definir el principal propósito de la empresa. Martos en el 2019 menciona que la misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización. (Alfonzo Rodríguez pág. 10) entonces la visión se define como el perfil que se desea para la empresa en el futuro así logrando una identidad dentro y fuera de la organización. Lo que le compete a los lineamientos para lograr una identidad es proyectar lo que se quiere alcanzar dentro de la organización y en la sociedad. Entonces se deben de cubrir las siguientes interrogantes ¿propósito de la organización? ¿Qué quiero para mi empresa? ¿A quién deseo impactar en el futuro? ¿Qué quiero proyectar? ¿Cómo puedo incorporar la identidad de la compañía a través de la misión?

Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una identidad institucional. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos, por lo tanto, hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee proyectar desde la misión es contribuir a generar y dar solidez a la identidad mediante sus estrategias para provocar la motivación del cliente interno y su participación en el diseño de la misión, visión, valores y políticas de la organización. Además, a través de las estrategias que le son propias, promocionar estos principios para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos.

2.3 Gestión gerencial

De acuerdo con Cardozo (2007) y Chiavenato (2009), la gestión gerencial es un proceso donde se tutela a las divisiones de una empresa hacia los objetivos fijados para cada una de ellas, a través de planes o programas concretos con el fin de asegurar el correcto desarrollo de las operaciones, así como de las actividades (planeamiento táctico), facilitando a sus

miembros contribuir al logro de tales objetivos, así como controlando su gestión. En ese sentido, se concibe como un proceso de observación, ejecución y medición a través de la administración, del cual se obtiene algunos indicadores con el propósito de evaluar y verificar la posible imperfección o certeza del proceso. En la acción gerencial, el gerente cumple actividades como planificar las estrategias, establecer objetivos, organizar, comunicar, motivar, medir, evaluar, desarrollar y formar personas. Uno de los aspectos esenciales para el logro de una gestión gerencial exitosa es que la fuerza laboral se encuentre motivada, esto se consigue a través de la calidad de las relaciones individuales que cada trabajador tiene con su gerente o supervisor, es decir, “la relación líderes - subordinados puede ser un factor clave para cumplir a cabalidad los objetivos que se establezcan como organización” (Noboa, 2020, p.208).

2.4 Imagen corporativa

Santori (1986) define como la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público, en este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarla no como sujeto puramente económico, sino más bien como sujeto integrante de la sociedad. Mientras Herreros (1992) define a la imagen corporativa como el estudio de cómo el individuo conoce a una organización, este estudio se basa en el conocimiento como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma. Capiotti 1999, (pág. 54) nos dice que la identificación de la organización por el individuo lo realiza mediante características vinculadas a categorías a algún sector o alguna manera de manifestación, mediante una caracterización de atributos significativos.

2.5 Reputación

Fombrun y Wilson (2001), establecen que la reputación es una evaluación o consolidación global de las diferentes valoraciones, juicios o imágenes que tienen los públicos sobre una organización. Capiotti 1999, (pág. 101). Entonces la reputación es una valoración del público de cada organización, esta persuasión de los públicos dependerá de la vinculación de la organización y consigo mismo.

2.6 Cultura organizacional

Según Schein indica que la cultura supone premisas adaptaciones, percepciones y aprendizajes, también afirma que la cultura de una organización, se divide en capas, la primera: incluye artefactos y creaciones visibles, pero no interpersonales (artefactos y creaciones), la segunda capa los valores o las cosas importantes para la gente, los valores son

necesidades conscientes y efectivos, en la capa tres están las premisas básicas que orientan su comportamiento, en esta capa consiste en indicar a los individuos como percibir, pensar y sentir en el trabajo, como realizar un buen desempeño laboral y las relaciones humanas (Ivancebich, 2006, pág. 5). Entonces la cultura organizacional consiste en todos esos elementos idóneos de la organización como el corazón ideológico el cual influyen en el comportamiento de los empleados, si los empleados adoptan la cultura esto influirá en el ambiente de la organización.

La cultura organizacional desarrolla un sentido de historia, sentido de identidad, fomenta el sentido de pertenencia, intercambio de creencias entre los miembros de la organización, autores establecen a la cultura organizacional en modelos como es el caso de Warren Gross y Shula Schichman (Ivancebich, 2006, pág. 11), fundamenta que la cultura organizacional va evolución positivamente, basándose en un método, el cual explica el proceso de la historia de la organización, los lineamientos normas y valores, define que la cultura puede cambiar cuando una persona ingresa a la organización, o en las capacitaciones y los desarrollos de las actividades de la organización, todo este proceso en conjunto es una cultura organizacional cohesiva.

2.7 La Comunicación organizacional Interna

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo, esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales regulados internamente (comunicación formal) sino que se puede vincular de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). Para Bergoglio (Castillo, 2010, pág. 121), el personal de las organizaciones busca siempre conocer y comprender su entorno más inmediato es así que utilizan los procesos de comunicación formales e informales, para estar informado de lo que está pasando en la organización.

Rodríguez define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Castillo, 2010, pág. 120). La comunicación interna son las actividades que se realizan dentro de la organización la cual crea y mantiene buenas relaciones con sus miembros, además de influir en los medios de comunicación que los mantenga informados, para lograr los objetivos de la organización, las relaciones públicas hacen su aporte porque las actividades comunicativas entre empleados y la organización implica profundizar en qué modelo de comunicación debe de establecerse en una organización. Grunig propone cuatro modelos de comunicación, en este caso el área a investigar le quedará establecer el modelo de flujo bidireccional, el cual le permitirá conocer las inquietudes y requerimiento de cómo

se está llevando el proceso de comunicación en su público interno, y, así resolver los problemas que se están generando en la organización.

Deborah C. Andrews y Willian D. Andrews (Córdoba, 2013) definen a la comunicación organizacional como la parte fundamental para la interacción de un sistema social, ya que, con el intercambio de mensajes, se llevan a cabo relaciones y con propósitos en común para la gente y los grupos al interior y exterior de la organización, además que definen a la comunicación organizacional en tres principales funciones: definición, control y mantenimiento.

Definición; es comunicar qué hace la organización y qué persigue, cuáles son sus objetivos. Control: hace referencia a la ejecución de la misión y las metas, con base en la planificación y la observación de actividades. Mantenimiento: se da mientras la organización lleva a cabo la persuasión de su misión y visión y sus metas ya que la organización salvaguarda su existencia. La comunicación interna consiste principalmente en fundamentar un sistema de comunicación hacia la cultura organizacional, la cual tiene como propósito dignificar a la organización.

2.7.1 Funciones y objetivos de la comunicación interna.

Álvarez y Caballero mencionan que “todo integrante de la organización utilizando los canales correctos de comunicación se sentirá parte de la organización” (Castillo, 2010, pág. 126). Los medios de comunicación deben tener ciertos criterios durante su funcionamiento entre la organización y el público utilizando la cultura organizacional.

2.7.2 Canales de comunicación interna.

La comunicación oral es aquella que se produce en tiempo real con las personas haciendo uso de la voz y de un código compartido para transmitir un mensaje, en medio de un contexto o situación definidos. Ronald B. Jeanne, Marquiaedrt (Castro, 2011, pág. 22) definen la comunicación oral, con ventajas a comparación de la escrita, por ejemplo, la velocidad con la que llegan los mensajes y el control del orador con el lenguaje verbal, la retroalimentación inmediata es otra característica de este canal y finalmente la calidad personal que se genera entre los integrantes de la empresa no se constituye con un escrito, sin embargo, hay que tener cuidado ya que la comunicación oral tiende a ser olvidada o malentendida, para los receptores es muy fácil olvidar la mitad de un mensaje. Se entiende como el proceso que se comunica a la sociedad sin límite de tiempo, pero en este proceso si es dentro de la organización debe manejarse con un léxico adecuado y preciso en el mensaje que se desea utilizar, aunque también las conversaciones informales sirven para mejorar el clima organizacional.

Este tipo de comunicación las localizamos en las llamadas telefónicas, correo de voz, citas planeadas, charlas informales y formales; mientras en la comunicación grupal oral, los canales son juntas informales, conferencias planeadas, reuniones masivas.

2.7.3 Comunicación escrita

La comunicación escrita es aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de ese código en cuestión, para que la comunicación sea efectiva. Este canal va especificado con ciertas normas desde los lineamientos que debe tener la información y la estructura para que el mensaje sea bien entendido.

2.7.4 Herramientas de comunicación interna

Las herramientas de comunicación se emplean dependiendo de los factores de comunicación que se desea modificar, para mejorar el flujo de comunicación y la descripción del mensaje a compartir con el público interno, existen diversidades de herramientas de comunicación interna el cual nos ayudará en el proceso de comunicación.

Manual del empleado	Memorándum
Reuniones informativas	Convocatorias
Revista o periódico interno	Entrevista
Revista de prensa	Visita o jornadas de puertas abiertas
Círculos de calidad	Redes sociales
Tablones de anuncios	Intranet
Buzón de sugerencias	Realidad virtual
Circulares	Videoconferencia
Oficios	

2.7.5 Red de comunicación

Las redes forman parte de la estructura de la comunicación, las cuales coordinan y hacen el flujo de información más eficiente en las organizaciones, así la red de comunicación está compuesta de retroalimentación dentro y fuera de la organización. Fernando Collado habla de algunos componentes constantes del proceso comunicativo “las fuentes de comunicación,

el decodificador o la vía por la cual se va a enviar el mensaje para que llegue a su destinatario previsto; el decodificador y el receptor o destinatario de la comunicación” (Puerto, 2007, pág. 44) para enviar un mensaje debemos de analizar cómo se va a enviar y de antemano la técnica por la cual será plasmado en la organización.

Los medios que o canales a utilizar, así como la información que desean manejar y los modos que lo hacen depende de los objetivos de la organización, es por ello, que cada subsistema que integra la organización tiene que estar completamente informada de lo que se debe de hacer para alcanzar el objetivo general de la misma.

2.8 Conceptualización de las relaciones públicas

En la revisión teórica de las relaciones públicas se encuentran las principales aportaciones. Teorías que han acontecido a partir de la experiencia profesional en los ámbitos públicos y privados de personalidades que se dedicaron a realizar investigación aplicada. La teoría de las relaciones públicas se puede observar desde las siguientes perspectivas:

Ivy Lee, propone total libertad para comunicar a la prensa de forma clara y concisa toda la información referente a la empresa.

- 1) Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asientan las RR.PP
- 2) Rompe con la confusión entre publicidad y RR.PP, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la andadura de las RR.PP como modalidad autónoma.
- 3) Pone en marcha la concepción de las RRPP es un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no sólo defensivas.
- 4) Realiza la división de las áreas de publicidad y relaciones públicas en una organización, esto para tener definidas las técnicas de comunicación a emplearse en las organizaciones en la práctica de las relaciones públicas, además de que la información debe ser expuesta para poder tener un análisis más preciso de las opiniones de los públicos.

Edwar Bernays: Las Relaciones Públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones, definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización

pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización. James Gruning las Relaciones Públicas radica en el entendimiento y persuasión de la opinión pública, sabiendo que para lograr la imagen pública deseada uno debe planear estrategias y acciones que afecten el entorno de la manera deseada. (en Castilla, A. 2010) pág. 17. El papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos.

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. Scott Cutlip, Allen Center. Las relaciones públicas son una función directiva en las organizaciones además que deben abarcar variables que toda organización debe poseer, para que todo funcione en la organización, estas variables deben ser analizadas para que no haya un mal funcionamiento en el mensaje y dañe a la organización. Las relaciones públicas son un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente. (en Castilla, A. 2010) pág. 17. Actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir.

1.- perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir.

Aportaciones novedosas:

- Función directiva o gerencial, ya que se entiende a las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y que únicamente desde el ámbito directivo se posee la comprensión y más importante, la capacidad de planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo.
- La retroalimentación en las actividades realizadas, al equiparar el beneficio del emisor (organización) con el del receptor (público) en su doble vertiente de ser, al mismo tiempo, cada uno de los dos: tanto emisor como receptor.
- No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización. A su vez, implica de manera subyacente, el concepto de responsabilidad social
- La ética como requisito en la actividad de relaciones públicas, debido a que se basa en la comprensión y entendimiento, en lugar de la confusión y la unilateralidad. Castilla, A. (2010). Las relaciones públicas son establecidas como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso.

2.9 Función de las relaciones públicas

El papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y para ello, desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas. - Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. Para Grunig, las relaciones públicas son la base fundamental de una organización en estos días, aplicando bien las funciones, las organizaciones pueden tener un éxito en las planificaciones y gestiones de los procesos de comunicación y en la transmisión del mensaje en los medios de comunicación. (Castilla, 2010, pág. 29).

2.10 Los Modelos de las Relaciones Públicas (Grunig y Hunt)

Las relaciones públicas han tenido un proceso histórico que ha beneficiado a una sociedad en constante movimiento e interrelación teniendo un cambio junto con la tecnología. Años atrás esto era un problema debido a que las relaciones públicas las consideraban como propaganda, y no las visualizan como herramientas básicas e indispensables para las organizaciones. Es por ello que algunos de los autores empiezan a adentrarse en la investigación del papel que juegan las relaciones públicas dentro de las empresas, el comportamiento, los valores, la honestidad y las relaciones humanas. En la actualidad es importante para una persona, institución o empresa ya sea pública o privada tener una buena relación de honestidad con los medios de comunicación, con empleados, el público objetivo, ya que esto puede beneficiar a la empresa con estrategias que ayuden a mejorar la imagen y ambiente de trabajo. Pero si emitimos una mala comunicación tendremos como consecuencia fallas y desconfianza por parte de los públicos y es por ello que las relaciones públicas deben estar al pendiente de lo que desean y quiere, ya que no deben de olvidar que, gracias al dircom, a los estrategas, a las relaciones públicas, las empresa o instituciones han logrado ambientes de trabajo eficientes, mediante actividades administrativas con el fin de lograr los objetivos y metas de la organización. Recordemos que son indispensables para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa.

La historia de las relaciones públicas aporta sucesos indispensables que permiten entender la comunicación entre la organización y sus públicos. “Tras una investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig, estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas teóricos y prácticos” (en Antonio,

2010, pág. 31). Los cuales están centrados en situaciones de la vida real y donde el relacionista no puede solo basarse en un modelo, al contrario, es indispensable que aborde, analice y opere cada uno de acuerdo a la situación en la que se encuentre la organización o empresa. Estos cuatro modelos son de gran utilidad al momento de estudiar el comportamiento tanto de la empresa, público y entorno para así mismo implementar estrategias de pronta solución a problemas que se presenten.

El primer Modelo de Agente de Prensa/Publicity: “Las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción” (Antonio, 2010, pág.30). Este modelo se desarrolla en la propaganda desinformativa, pero esta no se centra en lo que es investigaciones de campo, sólo se enfocan en proporcionar en muchas ocasiones información incompleta, exagerada o verdades a medias para los públicos. En la actualidad se ve presente en lo que es el medio del deporte, teatro, cine, farándula y en la promoción de productos con la intención de persuadir a sus públicos, en muchas ocasiones en revistas o páginas web se ha visto información falsa de ciertas marcas, o personas públicas esto lo hacen con el fin de darlo a conocer sin importar la opinión que genere, como vemos son parte de una de las actividades que realizan las relaciones públicas.

El segundo Modelo es el de Información Pública “La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización” (Antonio, 2010, pág. 32). Se centra principalmente en cuidar la imagen de la marca en la cual informa, comunica y transmite información veraz de la organización de forma objetiva no con el fin de persuadir a sus públicos, si no de mostrar aspectos positivos o negativos que presente, esto permitirá que los públicos tengan una perspectiva de honestidad y confiabilidad por parte de la organización al dar a conocer los por menores o cambios por los cuales se encuentran. Este modelo permite un acercamiento entre organización, medios y públicos. Como sabemos dentro de una organización el relacionista público es el principal portavoz al momento de emitir información y él es el único que controla lo que se va a decir ante los medios, pero sin olvidar que debe de decir la verdad.

El tercer Modelo Asimétrico Bidireccional: “En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible... este modelo recurre a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos” (Antonio, 2010, pág. 33). Se basa en investigaciones o estudios científicos sobre algún tema, con la finalidad de convencer al público objetivo de que lo que ofrece la empresa, ya sea un producto o servicio, el cual lo puede necesitar y es bidireccional en el sentido de que se hace investigación para saber qué es lo que el público necesita, pero lo importante en este modelo es la aceptación o rechazo de lo que ofrece la empresa por parte del público.

El cuarto Modelo Simétrico Bidireccional: “las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión

mutua entre ambos” (Antonio, 2010, pág. 35). Este modelo en la actualidad ha tenido un nivel muy alto en las organizaciones públicas o privadas, teniendo un acercamiento más efectivo entre público y organización, donde se da la comprensión mutua y la persuasión por ambos. Para la organización al realizar alguna encuesta ya sea por medio de la web o personal analiza y ve cómo el público los percibe en todos los sentidos. El relacionista público, con el intercambio de opiniones, empieza a asesorar a la organización sobre cómo servir mejor al interés de su público objetivo. Por ejemplo, las campañas electorales cuando el candidato escucha e intercambiar opiniones con el pueblo sobre las principales problemáticas que existe en su comunidad, esto permite que analice y vea las posibles soluciones que pueda tener para convencer al pueblo.

Al estudiar y profundizar el proceso que han tenido las relaciones públicas desde el siglo XIX y los cambios que han tenido, en la actualidad han servido como herramienta fundamental de la comunicación y relaciones humanas, las cuales están presente en casi todo nuestro entorno y ayudan al posicionamiento dentro y fuera de la empresa. Es de suma importancia estudiar a profundidad nuestra organización, ya sea pública o privada, debido a que permite tener un mejor panorama sobre la situación en la que se encuentra; como sabemos las RRPP fortalecen e implementan estrategias innovadoras para brindar y mejorar una imagen institucional. Es por ello que todo líder o el relacionista público deben de familiarizarse con estos modelos de las RRPP, ya que ayudarán a crear vínculos entre organización, empleados, medios y audiencia que permita un ambiente laboral más eficiente para el desarrollo de actividades de la estructura organizacional. Muchas veces dejamos pasar estos detalles que parecieran a simple vista no importar, pero a largo plazo pueden convertirse en factores negativos que podrían llevarnos a situaciones poco favorables. Recordando asimismo que, si no existe una comunicación estratégica y las RRPP, no tendremos una buena comunicación con nuestros públicos internos y externos.

2.11 Planificación de las relaciones públicas

La planificación estratégica de las relaciones públicas sirve para prevenir y resolver situaciones que afecte a la organización, es por ello que se deben de seguir criterios al momento de planificar, las soluciones de ciertas crisis y situaciones emergentes, internas y externas (Antonio, 2010, pág. 35). Plantea los siguientes pasos por el cual se deben analizar para obtener una excelente planificación en el análisis y aplicación de estrategias en las relaciones públicas en ciertas situaciones:

- a) Plantear las repercusiones que pueden generar el problema en una situación de crisis, tanto en lo respecta en el ámbito tangible (medios económicos, personales, económicos) o intangible, gravedad de los daños, duración de ellos, recuperación a corto, medio y largo plazo; en definitiva, una evaluación global de la situación.
- b) Posicionamiento de esta situación, es decir, cuándo, de qué manera y cómo nos afectará directa e indirectamente.

c) Desarrollo de un plan de actuación con posibles soluciones, tanto técnicas, como económicas, comerciales, informativas... con el cuadro directivo, a fin de establecer las estrategias vinculadas con la opinión pública interna y externa.

d) Análisis de las soluciones por un comité creado al efecto, que emitirá puntos de vista sobre lo escogido.

e) Desarrollo de un proyecto, con soluciones firmes y coherentes para salir cuanto antes de la situación de crisis, frente a los públicos de la organización.

f) Aplicación de las medidas propuestas y seguimiento de las repercusiones de nuestro plan (Antonio Castillo, 2010, pág., 112), esta planificación debe ser detalladamente analizada para que en la descripción y actuación de cada estrategia haya resultados exitosos para la organización, se debe tenerse en cuenta que hay que disponer de información de cada uno de los principales colectivos implicados con la organización.

El proceso de la planificación estratégica de la organización se logra obtener de un análisis y decisiones que beneficien a la organización, esta planificación se obtiene durante un lapso de tiempo obteniendo un plan estratégico.

Para, Andrés Aljure Saab (2015) la planificación estratégica debe establecerse con los siguientes criterios:

- 1) Análisis de la situación interna y externa.
- 2) Diagnóstico: análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) conocido también como SWOT en inglés (strengths, weaknesses, opportunities and threats).
- 3) Definición de objetivos de la organización según resultados de los pasos anteriores.
- 4) Definición de los ejes de intervención y de las tácticas/actividades para cumplir los objetivos.
- 5) Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos/indicadores de control (Andrés Aljure, 2015, pág. 32) con el proceso de planificación estratégica se decide hacia dónde se va a dirigir la organización y qué hacer en el futuro en caso de presentarse en problemas o crisis de manera interna y externa, cabe resaltar que en cada decisión tomada se debe de tomar en cuenta el ser de la organización como su visión, misión, etc.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describen las características y metodología utilizadas en el proceso de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos aplicados a la muestra de estudio en el Área de Igualdad de Género UAGro.

3.1 Enfoque metodología

La presente investigación tiene un enfoque metodológico Mixto, (cuantitativo y cualitativo), ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metodológicos y empíricos en su proceso de generar respuestas de una determinada investigación, para Abbas Tashakkori y Charles B. Teddlie, propusieron el diseño de metodologías mixtas como el término que describe el uso de procedimientos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, (2023, pág.38).

Los investigadores que utilizan metodologías mixtas tienden a acercarse más con perspectivas cualitativas, incluyendo la creencia de que existen múltiples realidades que dependen del individuo, pero responden a sus preguntas al combinar métodos cuantitativos y cualitativos de diversas maneras, en orden paralelo, concurrente o secuencial.

3.2 Definición de variables

Identidad institucional: Está formada por un conjunto de rasgos que conforman la personalidad de la organización (misión, visión, objetivos, normas, etc.), estos semblantes están orientados en cómo quiere ser percibida la organización por sus públicos, además de establecer la gestión de dirección, logrando una identidad, en comportamiento, decisiones, formas de comunicación, políticas, estrategias, acciones fundamentales de la organización.

Gestión de las Relaciones públicas:

Es el proceso de planificación e implementación de estrategias organizacionales para establecer vínculos con los diferentes públicos ya sean internos o externos usando una serie de acciones de comunicación (personales, digitales, visuales, etc.), generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo, entre sus funciones logra:

1. Proyecta la imagen de la identidad corporativa de las empresas.
2. Asesora al consejo y da seguimiento a los diferentes apartados de los que se compone una organización.
3. Elabora y pone en práctica los programas dirigidos a sectores de interés.
4. Fomenta de manera óptima las relaciones entre los trabajadores y el público externo.

5. Prepara, aprueba y difunde las noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación.
6. Difunde la información de la entidad o empresa a los diferentes públicos.

Estrategias de relaciones públicas

Es una planeación estratégica de acciones o actividades para una organización, las cuales están determinadas para su desarrollo en un lapso de tiempo definido, por los líderes de la misma, estas acciones deben de ser complejas y sistemáticamente planificadas y hacia los lineamientos de los objetivos e información propia de la institución, cabe recalcar que esta planificación es una guía, la cual determina hacia dónde quiere que la organización sea proyectada en el presente y en el futuro, en este plan se trabaja directamente con el público interno y externo y los medios de comunicación.

Para obtener un plan de relaciones públicas eficaz se debe tener un análisis previo de la organización, en el cual se analiza la situación interna y externa, el cual consiste valorar las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas (FODA), este análisis de la situación permitirá identificar las fallas la eficacia de los objetivos, misión y visión y así lograr obtener los indicadores de intervención para poder establecer las acciones o actividades para que se cumplan los objetivos de la organización, el paso final, después de desglosar las actividades es implementar un cronograma para tener un control de las actividades, además, así identificar el presupuesto y componentes de cada una de las acciones, identificar si se están realizando con eficacia las actividades, se deben implementar mecanismos de control y así obtener una evaluación de resultados.

3.3 Técnicas

Encuesta: para Romo (1998). Es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Es un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (en Galindo, 1998, pág. 29).

Observación participativa: según Hernández Sanpieri (2000). La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio (en Martínez, 2019, pág.45).

La entrevista a profundidad: según Romo (1998). Busca información personalizada, tratando a los sujetos en su exclusiva originalidad a partir de los significados que ellos mismos elaboran en lo que se denomina su sentido común. (en Galindo, 1998, pág. 295).

Revisión documental: Ayuda a profundizar y contrastar la información obtenida en las entrevistas, es necesario hacer una revisión de la información que por obligatoriedad normativa la organización.

3.4 Muestra

Tamaño de la muestra

De acuerdo con la secretaría de educación pública (SEP), la Universidad Autónoma de Guerrero es una institución de formación profesional, con presencia, según matrícula sólo en la ciudad de Chilpancingo, de 12 mil 176 alumnos en 2021 con más de 16 planes de estudios a nivel licenciatura.

El muestreo será de tipo probabilístico debido a que se realizó un listado muestral en el cual se definió de las unidades de análisis en este caso toda la zona centro de Guerrero que le pertenece a la UAGro (unidades académicas), al analizar la unidad muestral se seleccionaron de manera intencional ciertos planes de estudio a nivel licenciatura, asimismo se realizó selección de directivos a encuestar.

Unidad de muestreo: 100 alumnos.

Estos datos fueron seleccionados de los siguientes planes de estudio:

Unidades académicas	Número de directivos	Total, de alumnos
Ciencias exactas		
Matemáticas	2	20 10/ hombres 10 /mujeres
Ciencias sociales		
Comunicación	2	20 10/ hombres 10/ mujeres
Ciencias de la Salud		
Enfermería	2	20 10/ hombres 10/ mujeres
Ingeniería y tecnología		
Ingeniería civil	2	20 10/ hombres 10 /mujeres
Ciencias experimentales		
Biología	2	20 10/ hombres 10/ mujeres

3.5 Características del Público

El Área de Igualdad de Género de la UAGro cuenta con cinco trabajadores. Responsable del Área de Igualdad de Género (Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván), asistente de la responsable Lic. (Luis Antonio Saldaña Bravo), encargada de la oficina (C.P. Magdalena Martínez Astudillo), encargada de oficios y trámites (Lic. Teodoro García Vega) y Diseñador Gráfico interno de la Unidad (Lic. Ma. Guadalupe Barrera Brito).

Unidad de muestreo: 5 integrantes del Área de Igualdad de Género.

Directivos nivel Licenciatura

La Unidad de Transparencia y Acceso a la Información - UAGro en el 2021-2022 ofertaron 30 licenciaturas en la zona centro del estado de Guerrero, abarcando los lugares de Zumpango, Tixtla y la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, revisando el directorio de la Universidad Autónoma de Guerrero, se desglosan 24 directivos de 30 licenciaturas que se ofertan en la zona centro, debido que hay facultades que ofertan 2 licenciaturas y es un mismo director quien coordina los planes de estudio y al alumnado.

Área de Igualdad y Género de la UAGro.

Pertenecer al equipo de trabajo del Área de Igualdad.

Directivos de universidades nivel licenciatura

Edad: 25 años en adelante

Hombres y mujeres

Deben estar fungiendo el cargo de directores en facultades pertenecientes a la UAGro.

Alumnos pertenecientes a la UAGro

Alumnos que estén matriculados en la UAGro, nivel licenciatura, zona centro de Guerrero.

Edad 17 años en adelante.

3.6 Tipo de muestreo: muestreo no probabilístico

Por cuotas

Se seleccionó una muestra que represente a una población tomando en cuenta rasgos o cualidades, la elección fue proporcional al tamaño y número de individuos y proporcional al tamaño de la muestra, en este caso es el público interno de la UAGro, sus vertientes serán alumnos (preparatoria, licenciatura, posgrado, y docentes, directivos, administrativos,

intendencia, sindicatos, áreas, etc.), esta investigación se reducirá a alumnos de licenciatura, directivos de nivel licenciatura y al personal del Área de Igualdad de Género

3.7 Procedimiento

Se realizó el proceso de recolección de datos por medio de la clasificación de las respuestas obtenidas a través de la transcripción de cada una de las entrevistas, revisión documental, observación participante y encuestas, culminando en la tabulación de las preguntas por escenarios de cada categoría.

Capítulo IV

4.1 Resultados

A continuación, se presentan los resultados de los datos obtenidos de las 100 encuestas de forma presencial a alumnos y directivos de los diferentes planes de estudios que oferta la UAGro, Ciencias exactas, Ciencias sociales, Ciencias de la Salud, Ingeniería y tecnología y Ciencias experimental recalcando que solo se encuestó a 20 alumnos y los dos directivos principales de cada plan seleccionado, una entrevista presencial a la encargada del área de Igualdad de Género, encuestas a tres colaboradores de manera presencial del área.

Tras la aplicación de las entrevistas, la revisión documental, la observación participante y las encuestas aplicadas. Para mayor claridad de la muestra y la exposición de los datos de los actores involucrados, se sigue el orden establecido en la tabulación de las subcategorías mostradas en el capítulo anterior.

En la descripción de los resultados se sigue el orden establecido en la tabulación de categorías de análisis, es así que en primer lugar se realiza la recolección de datos “identidad institucional”, continuando con “Estrategias de Relaciones Públicas” dando referencias que estas categorías tienen subcategorías, la cuales se desglosan en el proceso de las entrevistas, encuestas y análisis documental. Al final, se analizan los datos con el fin de dar respuesta a la principal pregunta de investigación ¿Cuál es la identidad institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero en su público interno? Con base en ello, a las respuestas se busca establecer estrategias de relaciones públicas en sus públicos internos.

Antes de iniciar con las variables se abrió un espacio donde se pregunta de manera general el tema de género y el área dentro de la UAGro, se partió con la siguiente pregunta ¿Consideras importante que exista un área de igualdad de género en la UAGro? y ¿por qué?

Obteniendo las siguientes respuestas

Respuestas generales

El área sería de gran importancia para que todos sin importar sexo, género, religión, etc., se puedan expresar liberadamente sin que los discriminen

Si existiera un área donde regularizar los derechos del hombre como de mujeres se tomarían más en cuenta a las mujeres para ciertos temas de interés

Fomentar la motivación de mensajes para las mujeres que creará una mejor comunicación entre las personas y una mejor convivencia.
Todos tenemos los mismos derechos, por lo tanto, merecemos el mismo respeto y de esa manera crear un ambiente de armonía en la universidad.
El área nos ayudaría en caso de sufrir algún acoso de compañeros o profesores.
Porque todos merecemos respeto y la misma igualdad.
Para que los alumnos se sientan bien, siendo ellos, sin importar el rechazo.
Para que se den a conocer los derechos de los hombres como mujeres.
Para eliminar el machismo y sentirnos más cómodos.
Porque no hay igualdad, no podemos expresarnos y es casi imposible dialogar con docentes no calificados en diversos temas.
Para que se note justicia y se tome en cuenta otras propuestas.
Principalmente debe haber respeto e igualdad para todos los estudiantes.

En la encuesta se preguntó también lo siguiente.

¿Qué actividades consideras que debe tener un Área de Género?

Las dos preguntas anteriores abren el parámetro de qué es lo que realmente buscan los públicos del área de Igualdad de Género, de la UAGro; otra pregunta coincide con lo que ya realiza el área en su itinerario de programación, pero hay actividades que no son implementadas aún. Estas preguntas fueron de manera general, en lo particular se dedicó unas preguntas a las unidades académicas de donde pertenecen los encuestados: ¿En tu unidad académica han realizado actividades que fomenten la equidad de género? obteniendo como respuesta que las unidades han tenido o realizado las siguientes actividades; obra de teatro “La chica fascina y muchas más”, actividades en el día del estudiante, concursos, conferencias acerca del tema, enseñanza de lenguaje inclusivo, masculinidades, fútbol, basquetbol, miss y mr. enfermería, concursos de certamen, inclusión en las actividades en la escuela, crearon un área de atención, estas respuestas positivas se han estado realizando en las unidades de enfermería, ciencias naturales, comunicación, derecho; entonces estas

unidades ya están involucrando a los alumnos y maestros en temas de igualdad de derecho, ¿qué pasa con las unidades de matemáticas, ingeniería,? porque ni en sus unidades académicas se hace la participación de la palabra género y mucho menos se realizan actividades donde se fomente los derechos igualitarios estudiantiles, entonces se abre una interrogante y respuestas de una pregunta en la encuesta realizada si conocen el protocolo de género de la UAGro y si el personal del área de género de la UAGro ha asistido a sus unidades académicas, destacando negación en las respuestas por parte de los directivos, Unidad académica de Matemáticas(Director, 2023): “el área no ha venido a la unidad ni a dar conferencias, pero también nosotros no hemos solicitado actividades de este tipo, y en tea del protocolo de género de la UAGro la verdad no había escuchado que existía, mientras las respuestas de los alumnos del área de matemáticas e ingeniería no saben que existe el área y el protocolo”

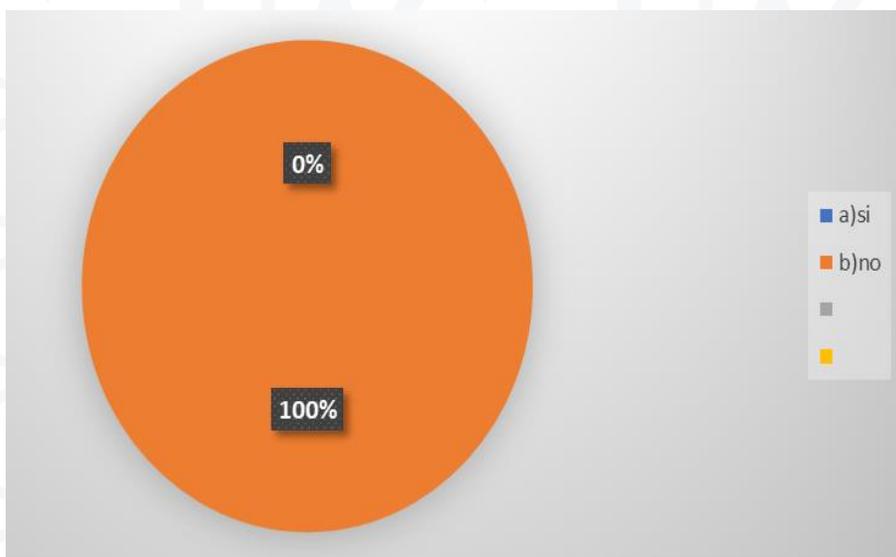
También se les preguntó si han modificado su filosofía (misión y visión), agregando valores y el 90% de los alumnos encuestados contestó que los datos que usan ya vienen de generación en generación, en cambio el 10% contestó que se han modificado las políticas y los planes de estudios estas respuestas las recalcan los directivos de las unidades; como derecho, enfermería y comunicación. Al comparar las respuestas con los alumnos el 95% menciona que sus unidades académicas no han modificado datos, al menos que ellos no sepan, el 5% contestó que sí se ha visto el cambio en los datos que rigen a las unidades, los cuales son los valores que recalcaron como: oportunidad, igualdad, respeto, inclusión, equidad de género, solidaridad.

En cuanto a la evaluación general de la UAGro se les preguntó tanto a directivos y a alumnado. ¿Conoces el manual de igualdad de género de la UAGro? ¿Conoces el Protocolo de Violencia Contra las Mujeres de la UAGro? En ambas preguntas el 99% fue una respuesta negativa; mientras sólo el uno por ciento de margen en los comentarios realiza una pequeña descripción que han escuchado del manual y protocolo de la UAGro a nivel universidad, pero jamás lo han leído.

Cabe mencionar que las respuestas son negativas, entonces la misma UAGro está obteniendo un margen de error en cómo difundir estos temas y sus políticas hacia todo grupo perteneciente a la UAGro.

Gráfica: 7

¿Conoces el Protocolo de Violencia Contra las mujeres de la UAGro?



Fuente: La gráfica representa el 100% de los encuestados no conocen el Protocolo de Violencia Contra las Mujeres, en la UAGro; **Elaboración propia.**

En los resultados se observa que alumnos y directivos desconocen el protocolo de violencia contra las mujeres, así mismo no dan referencia en el conocimiento del manual de igualdad de género, las relaciones públicas del área, así como de la misma UAGro están en decadencia en las estrategias de comunicación para cimentar e informar lo que se está realizando dentro de la institución y en el área.

4.1.1 Identidad Institucional

Esta categoría consideró diez elementos de análisis, desde los símbolos, colores, filosofía institucional, creencias, espacio, mensaje, logros, atributos, canales de comunicación, marcos normativos de la identidad institucional.

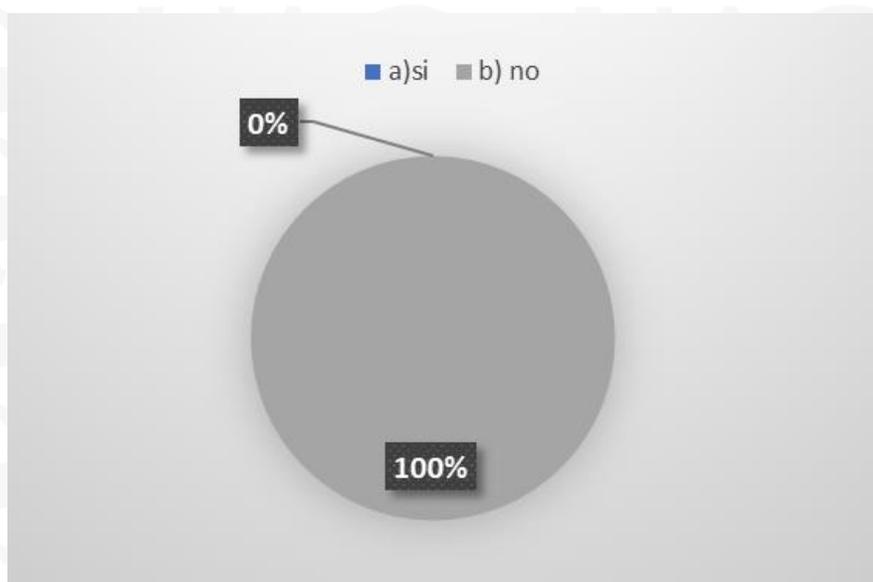
Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen institucional. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la organización, por lo tanto, hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee obtener.

La revisión documental, permitió establecer que su principal misión es contribuir a generar y dar solidez a la identidad mediante sus estrategias mediáticas en talleres, conferencias, así

como diplomados y guiar al público de la UAGro en el tema de género, políticas de la organización, esto en conjunto con toda la Universidad; estas estrategias son propias, para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos. Mediante las encuestas y entrevistas realizadas a estudiantes, encargados y directivos de la UAGro, en el marco normativo nos da como resultado de manera interna que el área, directivos y alumnado de la UAGro, no tienen un conocimiento de la normatividad del área por el cual debe de regirse y guiarse, debido a que no existe algún documento que complemente este punto sobre la identidad del área, no cuentan con los conceptos misión y visión. Si el área contara con estos rasgos permitiría realizar un estudio más detallado de la transparencia y la percepción que tiene el público seleccionado al área.

Gráfica 1.

Conocimiento de la misión, visión y objetivos del área de Igualdad de género por parte de su personal.



Fuente: La gráfica representa el porcentaje de un 100% que no conoce la misión, visión y objetivos del área; **Elaboración propia.**

Los rasgos evaluados nos aproximaron al escenario real que está viviendo el Área de Igualdad de Género, la información arroja que existen muchas deficiencias en la proyección del marco normativo, principalmente se refleja en las unidades académicas, así mismo en la misma organización.

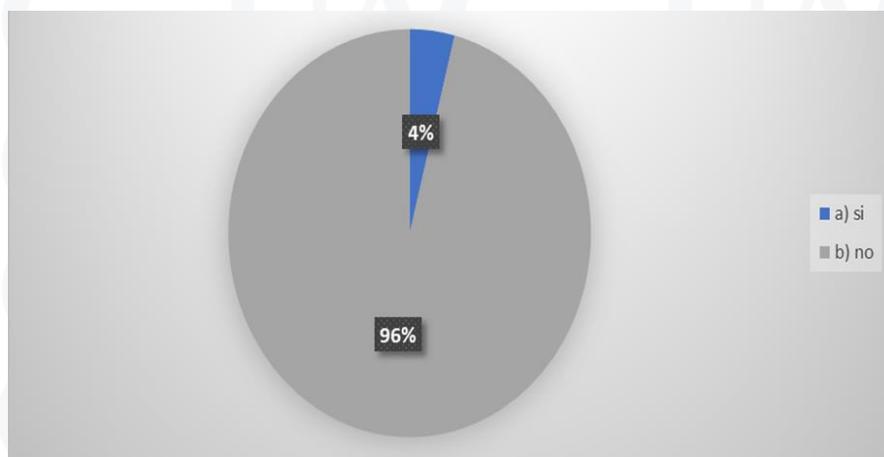
Una de las entrevistas realizada a quien integra el área, no pudo mencionar la misión, visión, y valores que identifican el área; lo cual permite reflexionar acerca del mal manejo de información y capacitación que hay dentro de la organización, se le preguntó si tuvo alguna capacitación sobre el tema de género, dando como respuesta que no cuentan con una

capacitación detallada en el tema de género, así como en conocer la filosofía del área, además de que no cuentan con manuales o reglamentos con los que se rijan en el área, esto dando respuesta de un trabajador de la misma área la UAGro.

A la encargada se le hicieron las mismas preguntas, exclamó que existe una filosofía del área solo que está en proceso de aceptación, y en el tema de las capacitaciones debe hacerse a cada uno de quien integra el área pero mediáticamente no existió una capacitación de integración, pero en los diplomados que ejerce deben de asistir todo integrante de la organización, esto hablando en el tema de género. En el tema de la socialización de su visión y misión del área no se puede mostrar algo que aún no está aceptado por la misma UAGro, es por ello que el área se rige por la filosofía de la Universidad.

Gráfica:9

¿Conoce al Área de Igualdad de Género en la UAGro o has escuchado de ella?



Fuente: La gráfica representa que el 4% si ha escuchado sobre el área, mientras el 96% desconoce la existencia del área; **Elaboración propia.**

Durante la evaluación de resultados al público (alumnos y directivos) la respuesta fue negativa. El 96% no conoce el área, esto conlleva a que no conocen el marco normativo, ahora en la evaluación del 4% de directivos y alumnos que conoce al área de nombre y que saben que existe en la UAGro, desconocen el marco normativo, llegando a la conclusión que la situación es que el público desconoce los elementos que le dan sentido a la organización.

El objetivo de la imagen institucional es mantener la presencia de la organización en la mente del público, aumentar los stakeholders, crear reconocimiento y prestigio al área, además que su logotipo logre respaldar a la institución, al contar con características o rasgos que se queden en la mente del público. Según Pizzolante “es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas presentes en el mercado de sus públicos.” (Pizzolante, 2006, pág.13). Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen institucional la que está grabada en el entorno de la organización que le rodea. El 4% de la totalidad del 100% si conocen el logo y

mencionan que los colores son un todo lo que está plasmado y representa al área en su totalidad, a lo que el área busca realizar dentro de la UAGro, respecto a si los colores son representativos de la UAGro como la institución que representa el área, la opinión del público encuestado dentro del área los que la integran y verificación que el logo está estructurado correctamente.

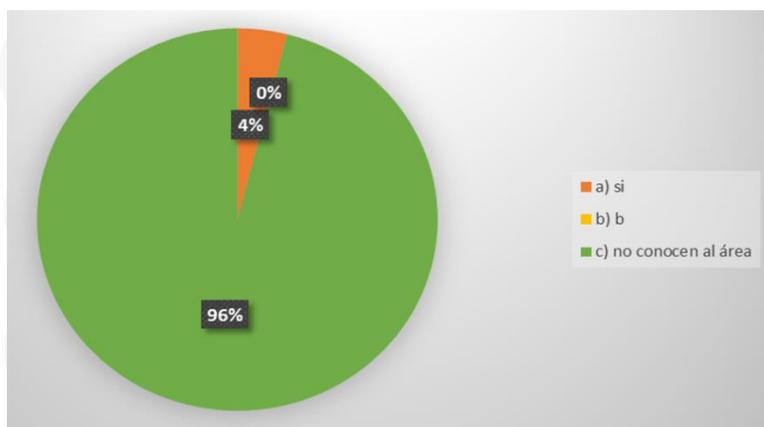
4.1.2 Canales de comunicación

Un intangible más que se tomó para evaluar fue el proceso de distribución de mensajes al público a través de medios de comunicación y personales, las redes sociales en este caso fue el primer factor evaluado debido que sólo cuentan con la página de Facebook que es la más activa al público, aunque cuentan también con número telefónico y correo electrónico.

Las instituciones vistas desde la Nueva Teoría Estratégica buscan sistematizar los recursos que la sociedad cuenta en la actualidad permitiendo a las organizaciones interactuar y aplicar métodos más factibles para una buena vinculación entre institución y público (Pérez, 2007, pag.17); la confianza y credibilidad se genera si la comunicación es veraz e íntegra y adicionalmente es recibida de la misma manera. Lo complicado es lograr que haya una sinergia entre los patrones de comunicación, el mensaje y las acciones que se realizan de acuerdo a los principios de la cultura organizacional de la institución, si los miembros de la organización suelen generar desconfianza y falta de credibilidad, esto se convierte en un reflejo de una comunicación no efectiva; en cambio, sí se refleja la cultura organizacional en este caso valores, creencias, etc., en los mensajes que se proyectan en los medios de comunicación de la organización, se crean y fomentan vínculos de confianza.

Gráfica: 12

¿Conoces las redes sociales del área?



Fuente:La gráfica representa el 96% de los alumnos encuestados no conocen las redes sociales del área mientras el 4 % si conocen las plataformas del área **Fuente propia.**

Durante la evaluación de resultados, el personal de la misma área arroja cuatro parámetros de comunicación de área al público (página de Facebook, correo electrónico, número telefónico y presencialmente). Del 4% que sí conoce las redes sociales describiendo que las publicaciones son monótonas que no tienen visualización de cambio, además que utilizan otros medios de comunicación en la misma cantidad de tiempo para estar en contacto con ellos, pero no responden, cuando se les solicita la ayuda pertinente y en el caso del medio de comunicación presencial solo acuden a dar conferencias o talleres al alumnado y docentes, se hace mención que el 1% escucharon del área a través de la radio de la UAGro, esta respuesta ha sido por mención de la responsable de la dependencia: “el área está orientada a cumplir los objetivos de la institución educativa UAGro dando conferencias, talleres, diplomados y acompañamiento en casos que lo necesiten y en las redes sociales se trata de subir todo lo que se realiza”.

Analizando la página de Facebook, único medio de comunicación visualizado para el público meta y en general, se sube contenido educativo e informativo, además de vinculaciones con el rector directamente. Siguiendo con el proceso de evaluación de los mensajes del área en carteles, fotografías la calificación que resultó más evidente es de 6 y 7 de calificación, este parámetro se obtuvo de referencia a una tabulación de resultado donde se evaluó del 1 al 10 el contenido que se pone en las fotografías, flyers, carteles, anuncios. El contenido no es llamativo, y no tienen todos los elementos que debe c13. ¿Del 1 al 10, siendo (1) el menor rango y (10) la mayor calificación, ¿cómo evalúas los contenidos proporcionados en la plataforma de Facebook del Área de Igualdad de Género?, justifica tu respuesta.

Los trabajadores del área mencionan que la página de Facebook, se les ha sido más fácil de usar y a tener más contacto con el público, además de que todo el contenido que se sube son de las actividades que se realiza en el área y en otras ocasiones en conjunto con algunas unidades académicas y con rectoría directamente.

En otro espacio se entrevistó a la encargada sobre los medios que se usan para interactuar con el público, mencionando que la red social Facebook es la que genera más interacción con el público facilitando una respuesta de interacción entre público y área, además otra de las preguntas que se derivó en la entrevista es como se manejan las RRPP en el área o quien funge ese papel, la respuesta de la encargada fue “soy la que funge como la vocera del área en cualquier situación ya sea positiva o negativa” la comunicación personal se realiza cuando asistimos a las unidades académicas y las personas que vienen a las oficinas.

4.1.3 Filosofía institucional.

La filosofía institucional es el conjunto de elementos que definen las prácticas de las organizaciones dentro del centro del trabajo para alcanzar sus objetivos y metas. Permite fortalecer las relaciones con sus públicos y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía. Este apartado de evaluación, se centró en las respuestas del personal que labora en el área, asimismo a la observación participante que se realizó durante el apoyo de las prácticas profesionales que se asistió al área. La filosofía, según los trabajadores y la misma encargada del área, mencionan que no cuentan con una oficial, debido a que está en proceso de aceptación, pero sí se rigen por la de la UAGro, aunque no se hace un lado la filosofía que está en proceso de convertirse en propia del área, basándose en la información emitida directamente por la UAGro, donde se fomentan actividades dentro y fuera del área con los lineamientos que determinan las acciones que favorezcan a los alumnos, así como a la planta de trabajadores de la UAGro zona centro del estado de Guerrero. Esta evaluación fue analizada en los lineamientos del área, mientras que el análisis del comportamiento también pasa a ser dominio de la institución que encabeza el área.

Durante las entrevistas el personal del área respondió que sí existe un buen clima laboral, una excelente comunicación y participación entre todos los que ahí trabajan, derivando que todos son tomados en cuenta en sus participaciones y en las decisiones de los planes de trabajos dentro y fuera de la oficina. Durante el tiempo que se mantuvo contacto con el área, la percepción que se notó es que sí colaboran en equipo y existe este grado de entendimiento debido a que son pocos; sin embargo, se percibe que el área necesita una ligera capacitación en ciertos temas debido que se logró identificar a una persona que no sabe sobre los temas que se manejan.

En esta variable se considera que el área debe analizar bien por qué no les han aceptado la filosofía que los representará, debido que no es lo mismo regirse a la filosofía general de la UAGro, si tuvieran una propia; sería más fácil distinguir las regularizaciones, funciones y obligaciones del área. Cabe mencionar que los trabajadores no saben el marco normativo del área de igualdad de género de la UAGro, asimismo ni el que está en proceso de aceptación. Si hablamos de los temas, políticas y valores, no se pueden considerar de esa manera porque no existe una relación de valores hacia su comportamiento en los trabajadores entrevistados.

Los elementos analizados nos aproximan a un escenario donde podemos observar que los que ingresan a la organización no cuentan con un curso introductorio del marco del área, salvo la encargada; lo único que se pudo observar y presenciar es que en el área da cursos y talleres con los temas que abordan: género, violencia, sexualidad; pero no cuentan con manuales de organización, sólo son programas o acciones de difusión pero éstos no van ligados a la filosofía del área, esto detona las respuestas del público meta de la UAGro, donde resalta que no conocen el área, como tampoco su filosofía organizacional que se reduce a misión, visión y valores; por lo tanto, esta situación lleva a un desconocimiento total de información y de la misma área. Al realizar una revisión en la encuesta que se realizó al público seleccionado el 100% menciona que no conoce los lineamientos ni los logros que ha

obtenido el área, como la aprobación de los títulos universitarios en lenguaje incluyente. Asimismo, se preguntó si conocían el “manual de género” que redactó el área para la misma dependencia y para la institución; se obtuvo una respuesta negativa, cabe mencionar que un trabajador al momento de preguntarle por este suceso no supo qué contestar, esto demuestra que se debe atender con mayor rapidez la filosofía del área para agilizar las funciones y actividades de la misma.

Por otro lado, se recalca que la organización tiene pocas actividades y las que realiza son las mismas. La encargada, así como los trabajadores mencionan que estas actividades son dirigidas a alumnos de preparatoria y a los de nivel licenciatura, así como a personal docente y administrativo de las distintas áreas de la UAGro, como resultado de las encuestas se puede valorar que un 95% de los encuestados no conocen las actividades que ofrece el área y el público que sí lo conoce es solo en 2% y que han asistido a las actividades, mientras el 3% conoce las actividades porque vieron una publicación en redes sociales.

4.1.4 Lugar y espacio

El Área de Igualdad de Género se encuentra ubicada muy cerca de las oficinas principales de la UAGro (Rectoría) en Chilpancingo, Gro. Es un espacio pequeño, cuenta con 3 escritorios sección donde pueden colocar documentación informativa, asimismo almacenar utilería de los talleres, no cuenta con subdivisión de oficinas es un espacio abierto donde todos pueden interactuar, cuentan con internet, luz, baño, aunque no está directamente en la oficina; muebles para colocar sus pertenencias entre otros enseres; estos datos se logran observar mediante las visitas que se logró obtener durante 6 meses. En la entrevista que se realizó a los trabajadores se hace la mención que es un espacio suficiente para que puedan laborar las cuatro personas que representen o integren al área, esta condición permite una comunicación más sólida entre ellos y un mejor desenvolvimiento laboral en equipo e individualmente, los empleados no tienen ninguna queja de las instalaciones o de los equipos que tienen en la oficina.

Mediante la entrevista se les preguntó si las personas que visitan las instalaciones se han quejado, la respuesta fue que sólo se han perdido momentáneamente pero que la ubicación es fácil, sólo una persona menciona que se debería tener una oficina para atender al público debidamente ya que si es un caso extremadamente importante o delicado quien esté en las oficinas escucha todo lo que está pasando y se pierde la privacidad del asunto.

Las encuestas dirigidas a los docentes y alumnos nos mencionan que jamás han acudido a las instalaciones del área, este obstáculo nos impide evaluar debidamente qué percepción tienen del área en el tema ubicación.

4.1.5 Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas constituyen la función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía favorezca a través de los sentidos en sus respectivos públicos, además busca fortalecer y consolidar las estructuras de las organizaciones, integrar y afianzar los valores humanos, establecer mejores canales de comunicación, desarrollar y actualizar la capacitación profesional del personal. Según Cutlip, Center y Broom (2000), las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. Se dirigió de manera inmediata con la encargada del Área de Igualdad de Género para entrevistarla sobre el tema de Relaciones Públicas y sus funciones en el área de igualdad de género, hablando sobre las funciones menciona que ella es la que funge el papel del relacionista público en el área, debido a que no hay una persona encargada dentro de la zona de trabajo, y, por ser ella la encargada su presencia es la que determina ciertas decisiones dentro y fuera del área de trabajo, así como su imagen personal es la que está involucrada en cualquier caso que se presente; además cumple con la dirección de los programas o eventos que se van a realizar en la universidad.

Respecto a la distribución de labores existe un orden ya que son pocas las funciones que se realizan, pero cada quien tiene su papel de trabajo como es el caso del diseñador, asistente y la persona administrativa, y la encargada de la página de Facebook. En el caso de la evaluación de cada una de las funciones no se ha realizado debido que no lo han solicitado alguna área superior, lo que sí se ha entregado son informes de trabajo el cual es utilizado en el informe del rector. La evaluación del área, basado en la opinión de los mismos empleados y de las respuestas en la red social que existe, no se ha monitoreado para tener o saber el grado de aceptación del área o la interacción que se tiene con el público ya sean trabajadores o alumnado de la UAGro. Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas al área y al alumnado, así como a docentes que fungen como directivos, nos damos cuenta de distintas deficiencias que tiene el área y cómo se podrían mejorar algunas de las estrategias de comunicación con las que ya cuenta el área. Recalquemos que las RRPP se encargan de promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para conseguir que ésta alcance notoriedad y prestigio a través de la planificación y la dirección de las campañas de comunicación colaborando en su diseño, en la redacción de los mensajes que se quieren transmitir y sugiriendo los canales por los cuales se transmitirán. Se deben implementar estrategias desde la cultura organizacional, así como en los medios de comunicación, debido que el 100% de los encuestados no han acudido al área y no han interactuado con la página de Facebook.

4.2 Estrategias

Derivado de los resultados obtenidos en la presente investigación, se observó que existen elementos para generar estrategias de RRPP, la cual permite y aborde los temas de filosofía organizacional, marco normativo y los medios de comunicación para posicionar el área, así como su imagen ante sus públicos estratégicos.

4.2.1 Estrategias para el Área de Igualdad de Género de la UAGro

Las siguientes estrategias de RRPP pretenden lograr una efectiva imagen para posicionar el Área de Igualdad de Género de la UAGro, ofrecer un buen funcionamiento en la cultura organizacional, mejorar la filosofía, asimismo optimizar el funcionamiento de los medios de comunicación, dentro de la misma organización y con sus públicos objetivos.

A continuación, se presentan algunas estrategias derivadas de la investigación realizada en el Área de Igualdad de Género. El primer tema abordado será la cultura organizacional que va de la mano con la filosofía, este tema es un elemento fundamental para el cumplimiento y logro de sus objetivos y planes institucionales, tanto en el ámbito académico como en administrativo y las relaciones públicas, debido que es indispensable transmitir mensajes y actitudes acordes con la información por la que se rige el área.

Para comenzar a establecer las estrategias, se presentan puntos en los cuales el área debe de trabajar para mejorar ciertas acciones.

1. Reforzar la cultura organizacional existente.
2. Establecer los objetivos, las políticas, los planes y programas de acción.
3. Mejorar las vías de comunicación al transmitir información a su público interno.
4. Incrementar en el conocimiento de la personalidad de la institución como identidad.
5. Promover una comunicación entre los públicos de la institución en todos los niveles.
6. Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
7. Promover la ubicación del área.

4.2.2 Comunicación interna

1. La implementación de un departamento de comunicación estratégica y relaciones públicas. Esta propuesta estará establecida para brindar al personal de área de igualdad de género un objetivo de reforzar la comunicación estratégica al interior, alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión y su visión; además de fortalecer la cultura organizacional.
2. Crear un organigrama en el cual estén distribuidos los cargos acordes a su perfil para tener áreas capacitadas.
3. Mejorar los canales actuales de comunicación entre las áreas.
4. Mantener una constante capacitación sobre el uso de las herramientas comunicacionales, así como las plataformas y aplicaciones actuales.
5. Realizar reuniones semanales, mensuales o cuando sea necesario para compartir información de vital importancia para todos los miembros del área.
6. Brindar las oportunidades y confianza para que la comunicación fluya y exista una comunicación ascendente y se tenga una retroalimentación con todos los colaboradores.

4.2.3 Cultura Organizacional

1. Analizar por qué la misión y visión no han sido aceptadas en el H. Consejo Universitario, en su caso crear una nueva propuesta.
2. Poner la misión y visión en un lugar visible donde todos los públicos tanto interno como externos tengan acceso a ellas.
3. Realizar eventos significativos, como, por ejemplo: una semana cultural, conferencias, juegos deportivos, un homenaje especial, etc., donde todos se involucren.
4. Elaborar el Plan de Desarrollo Institucional y un Manual de Operaciones y Funciones, al tener estos instructivos para la organización, todos los colaboradores conocerán el rumbo del área y cómo ellos pueden contribuir para alcanzar las metas, teniendo así un mejor desempeño y funcionamiento.
5. Ampliar la infraestructura, para que el personal cuente con un espacio más amplio y que cuando lleguen a asistir los alumnos o algún trabajador de la UAGro, perciban atención, privacidad y comodidad al dirigirse a algún trabajador del área.
6. Elaborar un programa de incentivos para reconocer el desempeño de los colaboradores el cual permitirá grandes ventajas para la organización, como pueden ser:

6.1. Implementar un plan de incentivos, genera una motivación extra en los empleados. Cumplir determinadas metas y retos les permitirá entrar en una gamificación con premio que mejorará su motivación y productividad.

6.2. Detección de los futuros responsables de departamentos, permitirá valorar el talento dentro de la organización y asignar planes de desarrollo a los mejores.

7. Diseñar un plan con objetivos de equipo para mejorar el rendimiento de equipos y departamentos, y como resultado el clima laboral mejorará en gran ventaja.

4.2.4 Imagen institucional

1. Implementar el uso de uniforme al personal administrativo de manera constante, dará una mejor imagen.

2. Plasmar todas las actividades originadas desde el área en un lugar visible, asimismo cada vez que se tenga algún evento archivar llevar el vídeo, (medio de comunicación impreso digital) de las actividades del área.

3. Realizar visitas a las unidades académicas a inicio de cada ciclo escolar; y ofrecer los servicios que ofrece el área-

4. Realizar una campaña publicitaria en redes sociales y radio para fomentar los servicios, ubicación de la dependencia.

5. Mantener actualizada la página de Facebook ya que es la principal fuente de información dirigida al público.

2.2.5 Análisis de estancia profesional en el Área de Igualdad de Género

Durante mi estudio en la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), me permitieron la realización de investigaciones a organizaciones gubernamentales, privadas y del tercer sector.

El sector al cual se ingresó fue al gubernamental, el Área de Igualdad de Género de la UAGro, abrió sus puertas para el ingreso, con el objetivo principal de aportar nuevos conocimientos de mejora a dicha área. En el mes de octubre del 2020 se realizó la presentación y firma de convenio entre los maestrantes y la encargada del área la Dra. Olivia Álvarez Montalván, de forma virtual. En el mes de septiembre se visitó el área por primera vez para conocerla a detalle y también la persona que la integra. Se entabló una conversación con la responsable de la dirección en el cual se presentaron los curriculum académicos y profesionales.

El recibimiento que el área brindó fue de manera gratificante, se contó siempre con una buena disposición por parte de todo el equipo que labora al momento de solicitar y requerir alguna

información del área. Basándonos en la información que el área proporcionó, se inicia el diagnóstico, a través de la metodología cuantitativa - cualitativa con los métodos de observación, encuestas y entrevistas, análisis de información, análisis documental, entre otros.

Las reuniones se llevaron de forma virtual para informar las futuras actividades o dudas que se tuviera. Cabe mencionar que solo se asistió al área los días jueves en un horario de 09:00 am a 14:00 pm, intercalando una semana sí y una no, al igual se trabajó de manera virtual por motivo a la crisis sanitaria que se presentó el "COVID - 19".

La recopilación de información que se obtuvo por parte del Área de Igualdad de Género, de manera interna y externa en el periodo de septiembre - enero del 2020, permitió la elaboración y presentación de un "Plan Estratégico de Imagen del Área de Igualdad de Género UAGro" en el cual se explica de forma detallada, las situaciones observadas en cuanto identidad e imagen organizacional para el posicionamiento de la misma ante sus públicos. Por otra parte, se realizó un "Análisis de activos tangibles e intangibles del área", así como también, un "Plan de Comunicación Digital". Antes de presentar estos productos al área primero fueron revisados y evaluados por catedráticos del Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Pública

El Área de Igualdad de Género UAGro, cuenta con activos intangibles, pero aún no han logrado darle un valor importante, es fundamental contemplar estos intangibles, ya que permitirán poder comprender, y evaluar cómo están trabajando.

Durante los meses febrero – julio del 2021, se diseñó el "Plan de Gestión Directiva de la Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas", con la finalidad de mejorar el funcionamiento de la gestión directiva del área. La comunicación es un elemento fundamental para toda organización es por ello que se creó el "Plan de Comunicación del Área de Igualdad de Género UAGro", donde la información obtenida fue a través de encuestas, entrevistas, sondeos tanto para el personal del área como alumnos y personal que labora y estudia en la UAGro, especialmente en Chilpancingo.

En los meses de septiembre del 2021 - enero del 2022, se llevó a cabo la recopilación completa de toda información, elementos, y evidencias que conforman el trabajo y función que desempeña el área, para la realización de la "Auditoría de Identidad Corporativa del Área de Igualdad de Género UAGro", abarcando categorías de filosofía organizacional, imagen y comunicación. Para finalizar se realizó un "Análisis de funciones del Área de Igualdad de Género UAGro", donde se detalla con exactitud las funciones del sector al que pertenece el área, en este caso sector público, este análisis se desglosó con la NTE (Nueva Teoría Estratégica), Rafael Alberto Pérez.

Haber realizado la estadía profesional en el Área de Igualdad de Género UAGro, ayudó a involucrarme a la organización, de esta manera a abrir nuestras ideas de

teoría a la práctica dependiendo del contexto del área, para encontrar la mejor solución a determinados problemas. También se pudo desarrollar y utilizar los conocimientos

adquiridos de cada unidad de aprendizaje de la Maestría en Comunicación Estratégica y RRPP, así como las habilidades y aptitudes que cada maestrante tiene. Al incorporarse al área, se aprendió la forma de trabajo específica de cada integrante. Desde el ingreso al área se inició un análisis de información, observación, y se detectaron varios sucesos tales como, los escasos de información debido que la mayoría de esta estaba en proceso de aceptación. Otro factor detectado fue que no cuentan con manuales de Comunicación, Relaciones Públicas, Manuales de Identidad, Manuales de Imagen, Normas y Políticas, etc.

Al no contar con los documentos antes mencionados se analizó el porqué de dicha escasez de planes, estrategias o manuales, es así que se empezaron a diseñar y presentar en el transcurso de dieciocho meses dividido en tiempos de seis meses, se entregaron siete productos los cuales están detallados para que el área tenga una mejor gestión en las relaciones públicas y su comunicación con los públicos ya

Sea de manera interna o externa, estos productos fueron entregados en tiempo y forma a la encargada del área, quien lo aprobó de manera inmediata.

El área tiene muchas oportunidades para involucrarse y modificar políticas y conductas dentro de la UAGro.

4.3 Conclusión

La elaboración y culminación de la presente investigación establecida en el mes de septiembre del año 2023, a los alumnos, directivos de la zona centro de la UAGro así mismo al núcleo del Área de Igualdad de Género de la misma institución educativa, permite reflexionar sobre lo siguiente: las Relaciones Públicas, basadas en la herramienta de la Comunicación Estratégica, actualmente no cuentan con un manejo correspondiente de manera interna y externa de las RRPP, debido a que dentro del Área de Igualdad de Género de la UAGro se desconoce cómo se fundamenta todo el trabajo que realizan, esto provoca el incumplimiento de sus objetivos y dar resultados al interior y exterior de la misma, al dar antepié a esta conclusión, se vinculó al objetivo general el cual es “Fundamentar los elementos metodológicos de las Relaciones Públicas para fortalecer la identidad del Área de Igualdad de Género de la UAGro en el público interno.” Es por ello que se presentarán en el apartado estrategias fundamentos metabólicos, para fortalecer el conocimiento de las relaciones públicas al personal.

En general sí se tiene un Departamento de Relaciones Públicas o incluso una Dirección de Comunicación Estratégica y se sabe trabajar basado en estrategias a corto, mediano y largo plazo los aspectos de su imagen, comunicación, cultura e identidad dará mejores resultados; porque unifica los conceptos a favor del desarrollo y cumplimiento de los objetivos institucionales, así como los de la misma área.

En este proyecto se presentan algunas estrategias donde se propone la implementación de un encargado o encargada de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la comunicación interna, donde se espera obtener la medición del nivel de satisfacción y sentido de pertenencia del personal; así obtendrán el objetivo principal que es fortalecer la cultura y la filosofía del área, a través de la implementación de estrategias y acciones dentro de un Plan Estratégico de RRPP.

El propósito general de la realización de esta investigación, es conocer la percepción que tienen los Directivos de la Universidad y los alumnos en la misma etapa ya inscritos en la UAGro, y cuál es su opinión sobre aspectos de atención, servicios, imagen del Área de Igualdad de Género. Además, existen puntos positivos que se reforzarán, también fue un detonante para descubrir áreas de oportunidad que no se tenían contempladas y a partir de ello desarrollar estrategias y actividades de trabajo para mejorar.

Se propone la estrategia de implementar el corazón ideológico del área para contribuir a la optimización de la comunicación interna, la cultura y la identidad para ello se tomará el uso de las TIC para mejorar la imagen y la comunicación en las redes sociales, esto para mejorar la correspondencia y esa constante mejorará la plataforma digital de Facebook. Dicho portal es una red social que se implementa como página oficial para la interacción entre los públicos internos hacia los externos.

En cuanto a la imagen puede ser reflejada en las actividades que realiza el área, historia, cultura entre muchos más datos relevantes. Para las actividades que se realizan fuera del área

se les da seguimiento en su perfil oficial de Facebook, para aprovechar la difusión de las actividades realizadas. Dentro del Área de Igualdad de Género, los medios de comunicación internos son importantes para la difusión de información necesaria para el cumplimiento de todas sus actividades y objetivos, incluso mantener la comunicación con sus públicos objetivos.

Por ello se propone publicar todas las actividades ya sean, académicas, deportivas, artísticas, culturales y sociales para que la comunidad estudiantil y cuerpo docente de la UAGro los conozca. No dejando atrás los medios de comunicación tradicionales como circulares mensuales, oficios y avisos. Las asistencias al área de manera personal que se realizan a instituciones, departamentos u algún lugar para brindar información, ayuda a cumplir objetivos que son fundamentales para que su misión, filosofía y objetivos puedan brindar un aprendizaje significativo a través de la experiencia.

Otro punto por destacar que se identificó es el tema cultura organizacional, durante el ejercicio de observación, y que se pudo comprobar en la entrevista con encargada del área, trabajadores de la misma, directivos y alumnado, se puede mencionar que el área debe precisar con mayor rapidez los fundamentos de su ideología debido a que esto contribuye a su crecimiento en la identidad del área; existe una excelente capacitación y es constante en el personal, esto es una de sus fortalezas más importantes por ser este un elemento que se refleja al exterior; sin embargo el desconocimiento que tienen los miembros de la organización en cuanto a elementos fundamentales como son visión y misión del área, son puntos claves que se deberán incluir en las capacitaciones para que todo el personal, tenga la esencia de la organización, su filosofía y valores los cuales deben permear en todos los niveles jerárquicos.

Bibliografía

Alvarado, J. G. (2003, 14 de julio). La acción gerencial y las nuevas tendencias gerenciales. Gestipolis. <https://www.gestiopolis.com/accion-gerencial-nuevas-tendencias-gerenciales/>

Álvarez Montalván, (2022 mayo), Entrevista, encargada del Área de Igualdad de Género.

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina Y Técnica. España: Gesbiblo.

Abbas Tashakkori y Charles B. Teddlie, 2023, Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía, <https://www.redalyc.org/journal/312/31242740007/html/>

Badillo, J. A. (2019). Plan De Comunicación Enfocado Al Clima Organizacional De La Dirección Ejecutiva De Programación Y Evaluación Del Desempeño De La Coordinación General Del Sistema Federal Sanitario Que Pertenece A La Comisión Federal Para La

Ballester, C. C. (2009). Las Relaciones, Irene Ramos Soler. España: Airp.

Falta: Berceo, 2013

Cambria, 2016 Experiencias de innovación educativa, https://www.academia.edu/83140826/Experiencias_de_innovaci%C3%B3n_educativa_Tomo_3

Casilimas, C. A. (2002). Investigación Cualitativa, Bogotá, Colombia: Arfo. Editores.

Castillo, A. (2010). Introducción A Las Relaciones Públicas, Obtenido De https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castro, A. F. (2011). Plan De Comunicación Interna Para Brasil Cosmético S.A. Obtenido De Repositorio Unam:

Castro, A. F. (2011). Plan Estratégico de Comunicación Interna Para Brasil Cosméticos S.A. Obtenido De Repositorio De La Unam: http://132.248.9.195/Ptb2011/Septiembre/0672925/0672925_A1.Pdf

Capriotti (1999)

Cordoba, G. V. (2013). Propuesta Del Plan Estratégico de Comunicación Interna para Una Promotora Interna. Obtenido de Repositorio De La Unam.

Cardozo, H. (2007). Gestión empresarial del sector solidario. ECOE Ediciones.

CARRILLO DURÁN, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.

Elinor Evans, 2021, Cuál fue el decisivo rol de las mujeres en la Revolución francesa (y el trágico final que sufrieron algunas de ellas) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58804976>, pag.3

Debus. (1995). Para Investigar En Comunicación Social. Obtenido De https://Doc-00-1s-Apps Viewer.Googleusercontent.Com/Viewer/Secure/Pdf/Ui9mk9nso42ltrpa04nt9gp7nive5ft3/Bb8blaa866mlff7blsat35dq4clmffkt/1623630300000/Drive/07438551056801166279/Acfrogbnfjr6ee6qqbhcajazg6pjlopwg4nvoidd6jyaQkquiptq3zukugi_Lrp8idjdt1rramofw

Ivancebich, J. Y. (2006). Cultura Organizacional En El Comportamiento. Obtenido De <https://Doc-0c-1s-Apps>

Martínez, I. W. (Julio De 2019). La Comunicación Interna En La Facom: Una Propuesta De Plan De. Obtenido De Repositorio de La Uagro: http://Ri.Uagro.Mx/Bitstream/Handle/Uagro/1583/Tm_10125850_19.Pdf?SequEnce=1&Isallowed=Y Falta; ONU, s/f

Martos,C.R. (2009).Cultura Corporativa :Misión,Visión y Valores en la Gestión Estratégicade lasempresasdel “sectordelaAutomoción en España.Universitat Politècnica” de Catalunya. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

MARICARMEN (1988),la evolución histórica de la igualdad entre mujeres y hombres en México, Ricardo Ruiz Carbonell, Chrome Extension://Efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Archivos.Juridicas.Unam.Mx/Www/Bjv/Libros/6/2758/5.Pdf

Protección Contra Riesgos Sanit. Obtenido De Repositorio De La Unam: <http://132.248.9.195/Ptd2019/Noviembre/0798401/Index.Html> Puerto, S. T. (24 De septiembre 2007). Repositorio de La Unam. Obtenido De <http://132.248.9.195/Pd2008/0624139/0624139.Pdf>

Puerto, S. T. (24 De Septiembre De 2007). Repositorio de La Unam. Obtenido De <http://132.248.9.195/Pd2008/0624139/0624139.Pdf>

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., Álvarez De Fernández, T. (2 de Noviembre de 2005). Negotium. Obtenido De Negotium: <https://Www.Redalyc.Org/Pdf/782/78212103.Pdf>

Romo, H. L. (Noviembre de 1998). Técnicas De Investigación En Sociedad, Obtenido De Técnicas De Investigación En Sociedad, https://Doc-0o-1s-Apps Viewer.Googleusercontent.Com/Viewer/Secure/Pdf/Ui9mk9nso42ltrpa04nt9gp7nive5ft3/Ngdiuieh2fj3nfsqd1sqpld0uhajda8n/1623610125000/Drive/07438551056801166279/Acfrogd8ozlhs8untk40lkxfrvvsnd_Oxwn61zzqp8beQ556z6q7saf4ypfse4de-2iszbabafrrd

E. Gruning, J. (S.F.). Direccion De Relaciones Públicas. España: Española. Obtenido De <https://Www.Researchgate.Net/Profile/James>

Grunig/Publication/31741536_Direccion_De_Relaciones_Publicas_Je_Grunig
_T_Hunt_Ed_En_Espanol_Y_Adaptacion_De_J_Xifra/Links/5817a6ca08aefb

Ed6c33d0a/Direccion-De-Relaciones-Publicas-Je-Grunig-T-Hunt-Ed-En Espanol-Y

García, Z. R. (Febrero De 2019). “La Influencia De La Cultura Y El Clima Organizacional En El Comportamiento Del Personal Académico En Una Entidad De Enseñanza De Lenguas.

Obtenido De Repositorio De La Unam:
Http://132.248.9.195/Ptd2019/Febrero/0785132/Index.Html

La Comunicación Interna En La Facom: Una Propuesta De Plan De. (Julio De 2019).

Obtenido De Repositorio De La Uagro:
Http://Ri.Uagro.Mx/Bitstream/Handle/Uagro/1583/Tm_10125850_19.Pdf?Sequ
Ence=1&Isallowed=Y

María Córdoba, (2015), un acercamiento a la educación de la mujer mexicana

Marmolejo, A. S. (S.F.). Plan Estratégico De Relaciones Públicas Para El Posicionamiento De Bayer En México Como Líder En Anticoncepción Femenina. Obtenido De Repositorio De La Unam: Http://132.248.9.195/Ptd2018/Noviembre/0783441/Index.Html

Márquez, A. C. (Agosto De 2019). Plan Estratégico De Comunicaciones Y. Obtenido De
Https://Www.Ucaldas.Edu.Co/Portal/Wp Content/Uploads/2019/09/Plan-
Estrat%C3%A9gico-De-Comunicaciones- _Compressed.Pdf

Méndez, M. H. (Julio De 2019). “La Cultura Y Clima Organizacional De La Empresa Álvarez.

Obtenido De Repositorio De La Uagro:
Http://Ri.Uagro.Mx/Bitstream/Handle/Uagro/1585/Tm_12336942_19.Pdf?Sequ
Ence=1&Isallowed=Y

Mendoza, B. A. (2019). Http://132.248.9.195/Ptd2019/Febrero/0785530/Index.Html.
Obtenido De Repositorio De La Unam:

Http://132.248.9.195/Ptd2019/Febrero/0785530/Index.Html

Montalván, 2021, Guía Básica para el uso del Lenguaje Incluyente (Propuesta por el Área de Igualdad de Género)

Munguía, L. R. (2011). La Comunicación Organizacional Y Las Relaciones Públicas Como Necesidades De La Organización Mexicana. Un Modelo De Planeación Integral Estratégica.

Obtenido De Repositorio De La Unam:
Http://132.248.9.195/Ptd2011/Septiembre/0672641/Index.Html

Nonthe, M. A. (2013). Plan de comunicación estratégica para una revista especial

Ortega, D. M. (2014). “Modelo De Comunicación Estratégica Para El Uso De Redes Sociales. Caso: Rdfine México 2011-2014”. Obtenido De Repositorio De La Unam:

Http://132.248.9.195/Ptd2014/Mayo/0713975/Index.Html

ONU, s.f.), -'INFORME DELA CONFERENCIA MUNDIAL ...:O:E:L'A~O INTERNACIONAL DE LA MUJER

Pérez, Rafael Alberto (2006) ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. En Revista Hologramática, Año III, Número 4, Volumen 2, páginas 67-79, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina. www.hologramatica.com.ar

Puerto, S. T. (24 De Septiembre De 2017). Plan De Comunicación Interna Para Ómnibus De México Cetac S.A.De C.V. Obtenido De Repositorio D La Unam: [Http://132.248.9.195/Pd2008/0624139/0624139.Pdf](http://132.248.9.195/Pd2008/0624139/0624139.Pdf)

Rodríguez, A. P. (Febrero De 2004). Propuesta De Un Plan De Medios De Comunicación Con Especialidad En Comunicación Organizacional. Obtenido De [Http://132.248.9.195/Pdtestdf/0327873/0327873.Pdf](http://132.248.9.195/Pdtestdf/0327873/0327873.Pdf)

Rodríguez, I. H. (2019). “Propuesta De Manual De Procedimientos Para El Área De Medios De La Agencia De Relaciones Públicas Dickins Y Asociados”. Obtenido De Repositorio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptd2019/Noviembre/0798552/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptd2019/Noviembre/0798552/Index.Html)

Ruenes, W. M. (Junio De 2011). Solución Estratégica En Problemas De Comunicación, Caso Red Del Agua Unam, Raunam. Obtenido De Repositorio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptb2011/Septiembre/0673022/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptb2011/Septiembre/0673022/Index.Html)

Schein (1985)

SÁENZ BERCEO, M^a.C., «Mary Wollstonecraft: referente feminista», REDUR 11, diciembre 2013, págs. 127-138.

Sousa, F. M. (Septiembre De 2016). Comunicación Estratégica: Proyecto De Contenido Para El Blog De Xcaret. Obtenido De Repositorio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptd2016/Septiembre/0750440/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptd2016/Septiembre/0750440/Index.Html)

tashakkori y Teddlie (2023)

Subirats, Marina y Brullet, Cristina. (1999). Rosa y azul. La trasmisión de los géneros en la escuela mixta. En Marisa Belausteguigoitia y Araceli Mingo (Eds.) Géneros Prófugos. Feminismo y educación (pp.189-223). México: Editorial Paidós Mexicana, S.A.

Tobar, M. A. (2017). “Las Relaciones Públicas Y Las Redes Sociales Online, En El. Obtenido De [Https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/25340/1/Fjcs-450.Pdf](https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/25340/1/Fjcs-450.Pdf)

Yatziri, V. H. (2021). Diseño De Plan Estratégico De Comunicación Organizacional Para Mejorar La Imagen Corporativa Mediante El Fortalecimiento De La Identidad Corporativa Y La Cultura Organizacional En El Colegio Cio De México, Plantel Secundaria-Bachillerato. Obtenido De Repositorio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptd2021/Abril/0810764/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptd2021/Abril/0810764/Index.Html)

Vázquez, Urbiola 2014,El género como una perspectiva para el análisis de las organizaciones, <https://www.redalyc.org/journal/393/39348246008/html/>

Zadaencomunicaciónpolíticaquepromuevalaparticipación Activadelosmilitantes, Afiliados simpatizantes Del Prda Partir Del Proceso electoral 2012del Estado De México.Caso:Revista Debate. Obtenido De Repositprio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptd2013/Mayo/0693839/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptd2013/Mayo/0693839/Index.Html)

Zuloaga, D. M. (Mayo de 2015). La Importancia De Las Estrategias De Comunicación Interna Y Del Papel Del Comunicólogo Organizacional En La Generación De Una Cultura Corporativa Diversa E Inclusiva. Obtenido De Repositorio De La Unam: [Http://132.248.9.195/Ptd2015/Junio/0730271/Index.Html](http://132.248.9.195/Ptd2015/Junio/0730271/Index.Html)

ANEXOS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
ENCARGADA DEL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO**

Perfil

¿Para usted qué importancia tiene el Área de Igualdad de Género en la UAGro?

¿Se siente identificada con el área? ¿Por qué?

¿Qué factores cree que intervinieron para que la eligiera como la encargada del área?

¿para ser parte del personal del área se debe de tener algún perfil?

Información del área

¿Cuentan con manuales, políticas, normas el Área de Igualdad de Género en el tema de género, y como las promueven?

¿Considera adecuados los servicios que proporciona el área? ¿por qué ?

Las actividades que se realizan en el área van encaminadas con los lineamientos de la UAGro.

¿Qué servicios implementa al área para mejorar sus servicios y rendimiento ?

El Área de Igualdad de Género cuenta con metas establecidas a corto, mediano y largo plazo?

¿Utilizan algún instrumento para medir o saber si se están cumpliendo los objetivos o metas del área?

El área ha participado en la reforma de los reglamentos, políticas y normas en materia de género en la UAGro?

Quien además de usted aprueba las actividades del área.

Para usted el área debe de ser estática o debe de actualizarse, innovarse en las actividades y sus funciones, cuales son esas innovaciones....

Comunicación

¿Cuenta el área con un RRPP o un comunicador (community manager)?

En caso de que si hay ¿Qué actividades fomenta para que los trabajadores actúen adecuadamente internamente en su comportamiento y trabajo en el área?

¿Por qué medio da a conocer las actividades o algún mensaje a los colaboradores del área?

¿Cómo se comunica la misión y visión de manera interna y externa del área?

¿Qué tipo de información es la que proporcionan en su página de Facebook?

¿Cuál es el fin de compartir información en su página de Facebook y por qué solo cuentan con la página de Facebook habiendo más redes sociales?

¿El área ha contratado algún medio de comunicación externo de la UAGro para difundir las actividades que realizan?

¿Cómo es la comunicación que maneja el área con el alumnado y el resto de trabajadores de la UAGro?

Imagen visual

¿Quién les proporcionó el logo del área de igualdad de género?

¿Considera que el logotipo es el indicado para el área, que le agregarías al diseño?

¿Considera que la ubicación y el espacio donde se encuentra el área es el adecuado?

¿Cuáles son los logros se han obtenido durante su cargo en el área?

¿Cómo cree que es percibida el Área de Igualdad de Género por el público?

¿El área cuenta con algún mecanismo evaluativo que determine la interacción del área por semana, mes o año, me podría dar una breve explicación de cómo funciona el mecanismo?

A su consideración que oportunidades, fortalezas, debilidades tiene el Área de Igualdad de Género en la UAGro y externamente (y en organizaciones afines al Área de Igualdad de Género).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

Encuesta para evaluar al Área de Igualdad de Género de la UAGro.

Para la realización (tesis maestría).

Recuerda que no hay respuestas buenas ni malas... !

Edad: ____ sexo (F) (M)

Licenciatura: _____ **Grado** _____

Director de Unidad Académica () **Subdirector** ()

Selecciona con una (x) / describe, la respuesta que consideras correcta.

1.¿Consideras importante que exista un área de igualdad de género en la UAGro y por qué?

a) Si b) No

Justifica tu respuesta

2. ¿Qué actividades consideras que debe tener un Área de Género?

3.¿En tu unidad académica han realizado actividades que fomenten la equidad de género?

a) Si b) No

Contesta la siguiente pregunta si tu respuesta fue (si)

4. ¿Qué tipo de actividades se realizaron?

5. ¿En los valores y visión de tu facultad donde estas, existen conceptos que involucren la igualdad de género?

a) Si b) no ¿Cuáles? _____

6. ¿Conoces el _____ manual de igualdad de género de la UAGro?

a) Si b) No

Redacta algún punto del manual de género que te haya llamado la atención.

7.- ¿Conoces el Protocolo de Violencia Contra las Mujeres de la UAGro?

a) si b) no

8. ¿Recuerdas alguna campaña en la UAGro, que involucrara el tema de violencia de género?

a) si b) no ¿Cuál? _____

9. ¿Conoces al Área de Igualdad de Género en la UAGro o has escuchado de ella?

a) si b) no

si la respuesta fue (si) continua la encuesta y si tu respuesta fue (no) hasta aquí culmina tu encuesta, Gracias!

10. ¿Cuánto tiempo llevas conociendo el Área de Igualdad de Género de la UAGro?

a) 6 a 12 meses b) 1 a 2 años c) 1 a 3 años

11. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el cual conociste el área?

a) redes sociales b) la radio c) por un conocido

d) otro _____

12. ¿Conoces las redes sociales del área?

a) Si b) No C) Otra _____

13. ¿Del 1 al 10, siendo (1) el menor rango y (10) la mayor calificación, ¿cómo evalúas los contenidos proporcionados en la plataforma de Facebook del Área de Igualdad de Género, justifica tu respuesta?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R= _____

14. ¿Selecciona el logo del Área de Igualdad de Género?

- a) b) c) d)

15. ¿Considera apropiados los colores del logotipo que utiliza el área?

- a) Si b) No

16. ¿Por qué consideras adecuados los colores en el logotipo?

17. ¿Consideras que el logotipo es el indicado para el área, que le agregarías o le quitarías al diseño?

- a) Si b) No

Recomendaciones _____

18. ¿Qué opinión tienes sobre las instalaciones del área?

- a) Buena b) Regular c) Mala

Justifica tu respuesta _____

19. ¿Conoces los lineamientos con los que trabaja el Área de Igualdad de Género (misión, visión, objetivos)?

- a) si b) no

20. ¿Qué servicios identificas del área, descríbelos?

21. ¿Qué servicios le agregarías?

22. ¿Has acudido o contactado al área de igualdad de género? (Asistencia personal)

a) Si b) No

23. ¿Cuáles fueron los factores que consideraste para que asistieras al área de igualdad de género?

a) Por ayuda b) Pedir información c) Acompañe a un amigo/a d) Otro _____

24. ¿Te ayudaron a resolver tu problema o duda al acudir o contactar al área?

a) Si b) No

¿Por qué?

25. ¿Cómo evaluarías el trato que tienen los trabajadores hacia al público? Considerando 1 como el factor menos favorable en la calidad de servicio y 10 como un buen servicio.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26. ¿Recomendarías al Área de Igualdad de Género a algún familiar, amigo, o conocido para que acuda al área y sea asesorado, o para resolver algún problema?

a) si b) no ¿Por qué? _____

27. ¿Consideras que la ubicación del área es fácil de ubicar?

a) Si b) No

28. ¿Bajo tu punto de vista el área debe de estar en las instalaciones de rectoría o está bien en el lugar donde se ubica?

29. ¿Qué opinión tienes sobre las instalaciones del área?

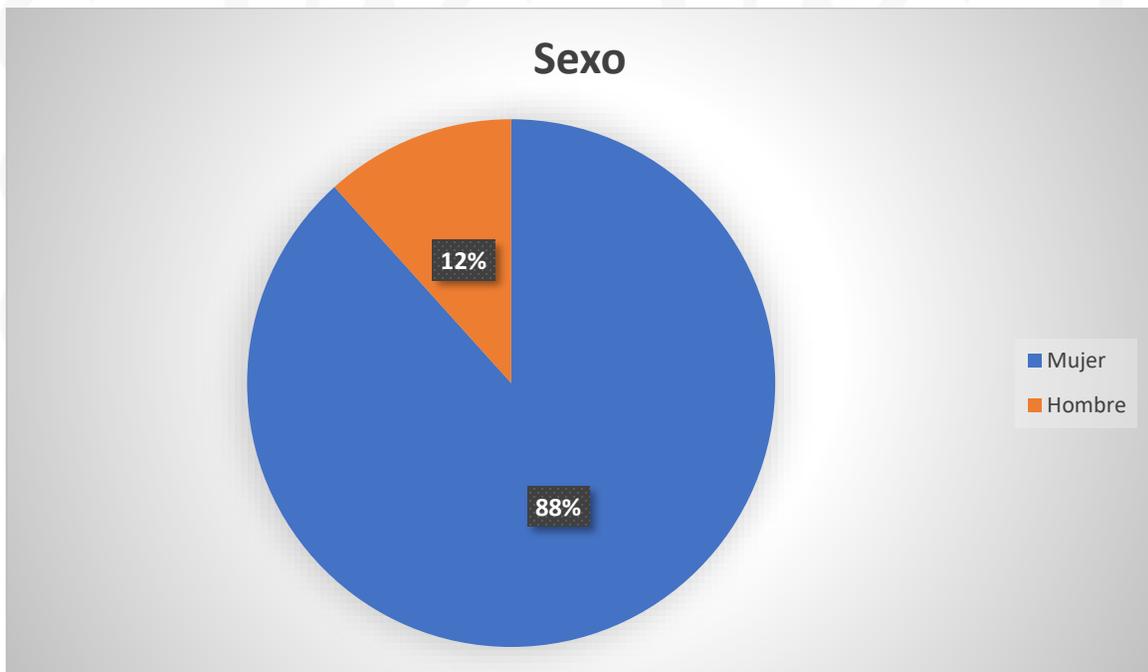
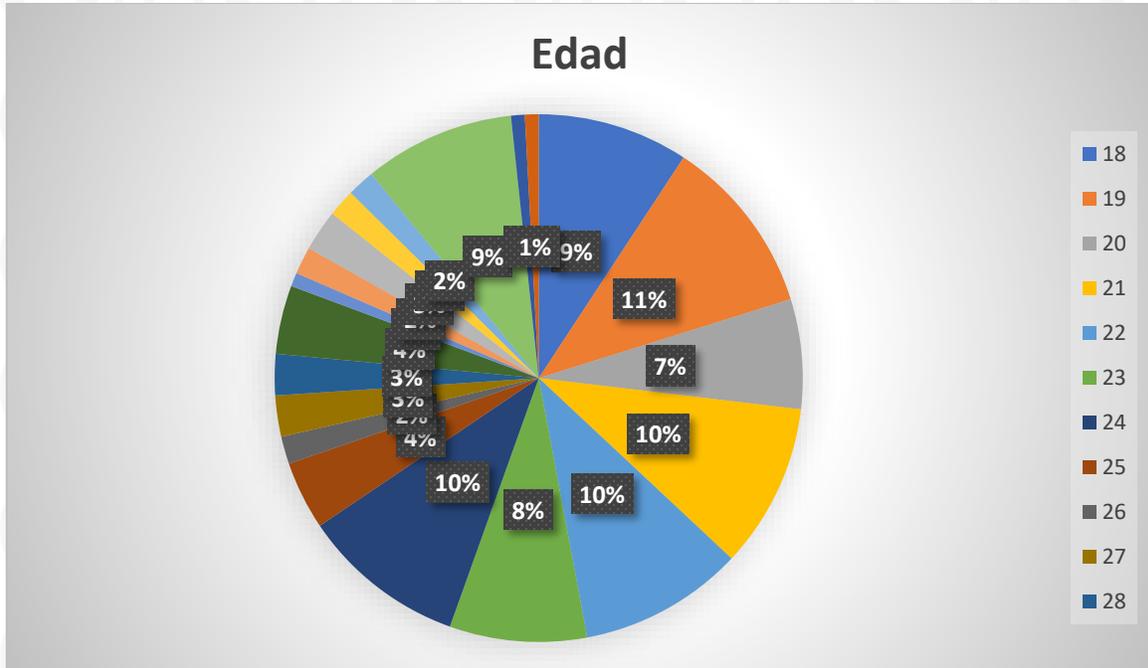
a) Buena b) Regular c) Mala

Justifica tu respuesta _____

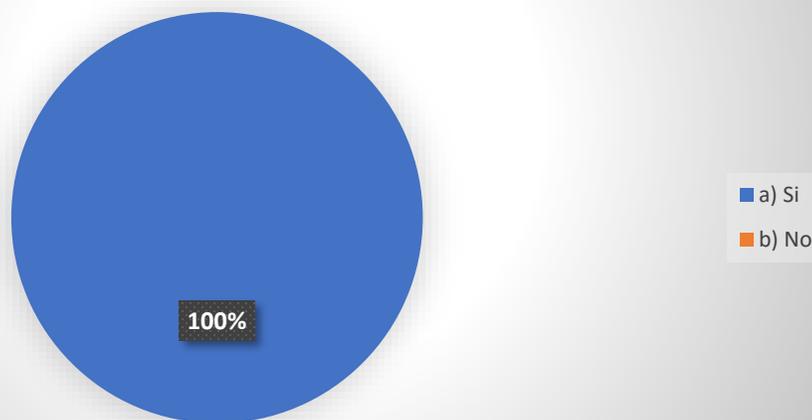
30. ¿Qué sugerencias propones al área para un mejor funcionamiento?

¡Muchas gracias !

BASIADO DE RESPUESTAS



1.¿Consideras importante que exista un área de igualdad de género en la UAGro y por qué?

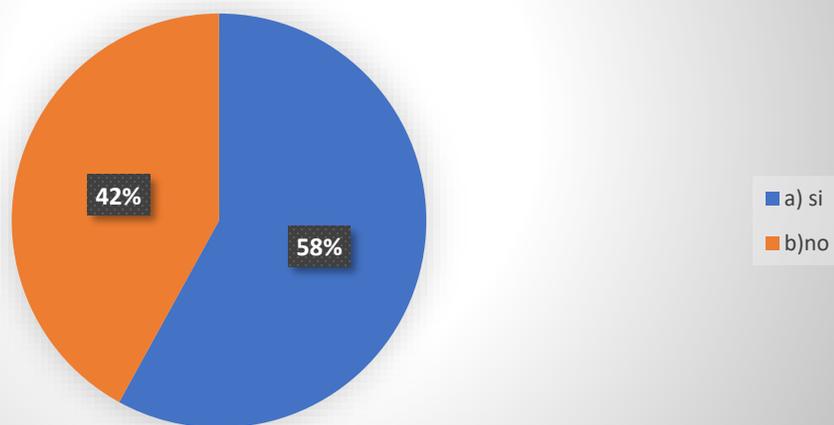


Para que todos sin importar sexo, género, religión, etc., se puedan expresar liberadamente sin que los discriminen
Se tomarían más en cuenta a las mujeres para ciertos temas de interés
Para una mayor comunicación entre las personas y una mejor convivencia
Todos tenemos los mismos derechos, por lo tanto, merecemos el mismo respeto y de esa manera crear un ambiente de armonía en la universidad
Para que todos podamos acudir y poder apoyarnos
Porque todos merecemos respeto y la misma igualdad
Par que los alumnos se sientan bien, siendo ellos, sin importar el rechazo
Para que se den a conocer los derechos de los hombres como mujeres
Para eliminar el machismo y sentirnos más cómodos
Para que haya igualdad, y poder expresarnos y dialogar con docentes no calificados en diversos temas
Para que se note justicia y se tome en cuenta otras propuestas
Principalmente debe haber respeto e igualdad para todos los estudiantes

2. ¿Qué actividades consideras que debe tener un Área de Género?

Conferencias, actividades y dinámicas
Actividades de inclusión en el que participen los alumnos y les informe sobre el tema
Un área de orientación legal en psicología para tomar cartas en el asunto
Principalmente actividades donde se recalquen el respeto, dar prioridad y concientizar a los participantes sobre la importancia de las mismas
Realizar actividades tanto los hombres como mujeres
Conferencias para que conozcan mas sobre el tema
Actividades deportivas como futbol donde no se discrimine el género
Actividades que ayuden la interacción con los compañeros y asi puedan desarrollarse mejor
Eventos culturales donde todos participen
Conferencias y explicación en la comunidad universitaria el tema de respeto e igualdad
Debates sobre temas de interés entre hombres y mujeres

3. ¿En tu unidad académica han realizado actividades que fomenten la equidad de género?

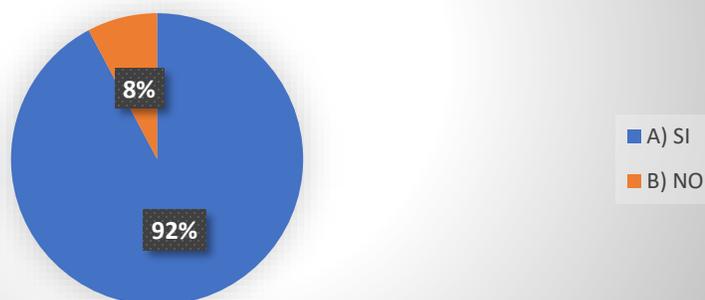


Contesta la siguiente pregunta si tu respuesta fue (si)

4. ¿Qué tipo de actividades se realizaron?

Obra de teatro “la chica fascina y muchas más”
Actividades en el día del estudiante
Concursos
Conferencias acerca del tema
Enseñanza de lenguaje inclusivo, masculinidades.
Futbol, basquetbol, eventos de lgbtq, miss y mr. Enfermería
Concursos de certamen
Inclusión en las actividades en la escuela
Crearon un área de atención
En los eventos de porristas, novatadas dejan al grupo estudiantil desenvolverse a su identidad de género

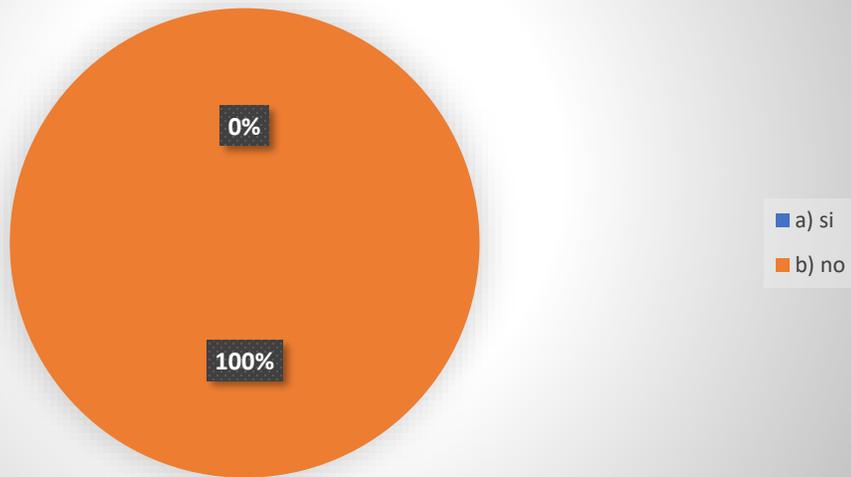
5. ¿En los valores y visión de tu facultad donde estas, existen conceptos que involucren la igualdad de género?



5. ¿Cuáles?

Oportunidad, igualdad, respeto, inclusión, equidad de género, solidaridad

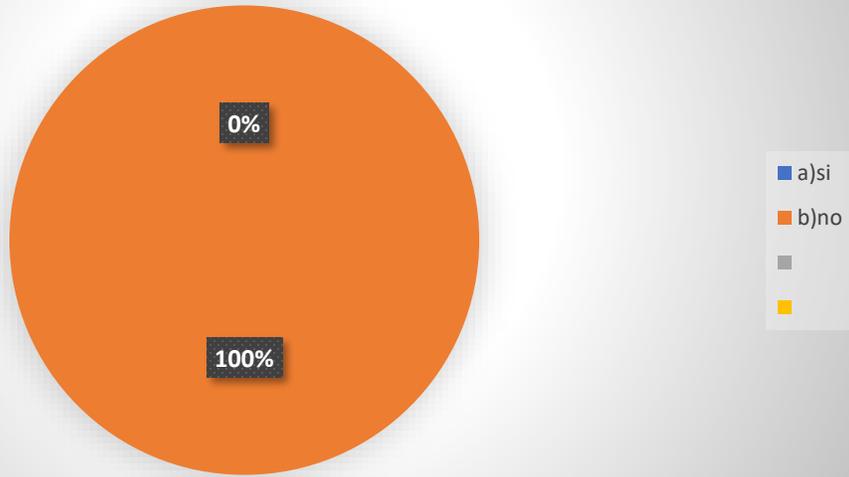
6. ¿Conoces el manual de igualdad de género de la UAGro?



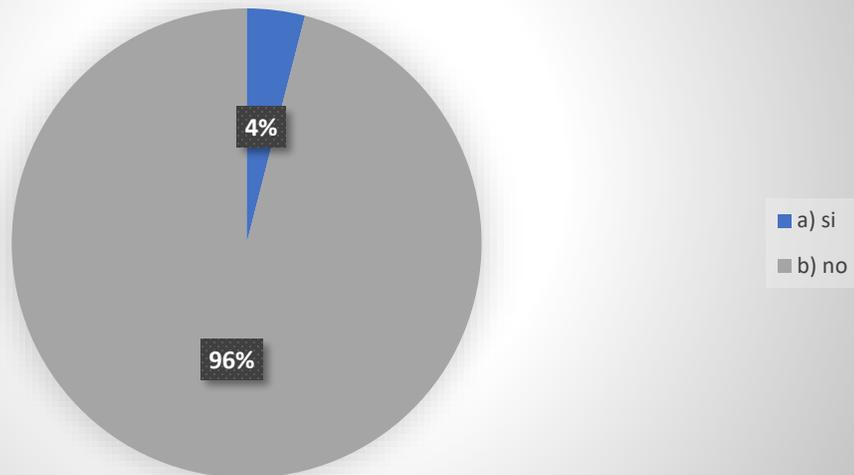
Redacta algún punto del manual de género que te haya llamado la atención.

El 100% fue negativo.

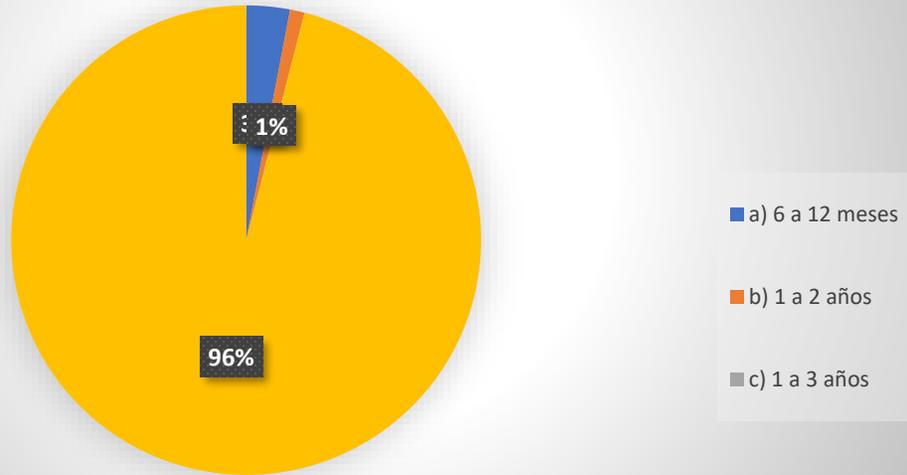
7.- ¿Conoces el Protocolo de Violencia Contra las Mujeres de la UAGro?



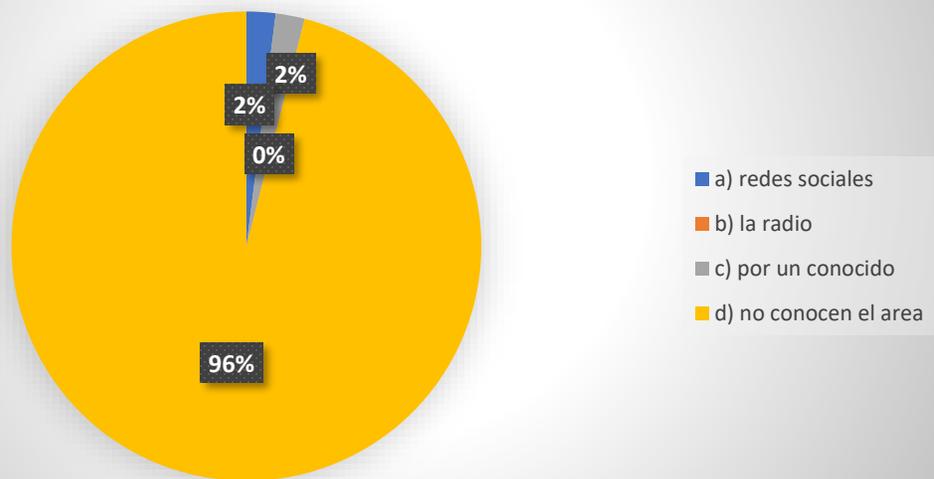
9. ¿Conoces al Área de Igualdad de Género en la UAGro o has escuchado de ella?



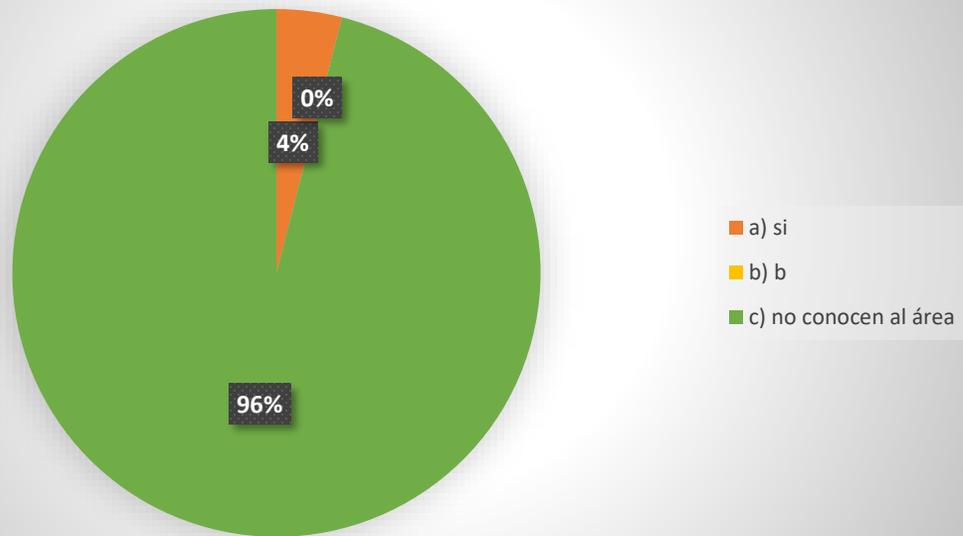
10. ¿Cuánto tiempo llevas conociendo el Área de Igualdad de Género de la UAGro?



11. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el cual conociste el área?



12. ¿Conoces las redes sociales del área?



13. ¿Del 1 al 10, siendo (1) el menor rango y (10) la mayor calificación, ¿cómo evalúas los contenidos proporcionados en la plataforma de Facebook del Área de Igualdad de Género, justifica tu respuesta?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x	X X	x		

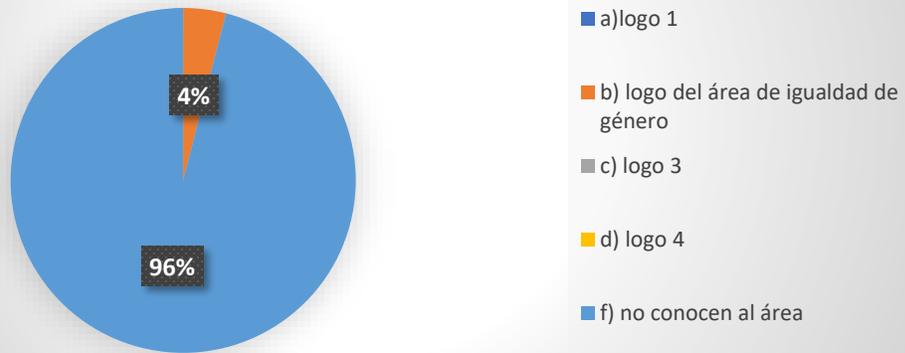
R= No tienen una estrategia de redes sociales, solo publican sus eventos le falta más información.

El contenido no es llamativo, y no tienen todos los elementos que debe contener una publicación informativa.

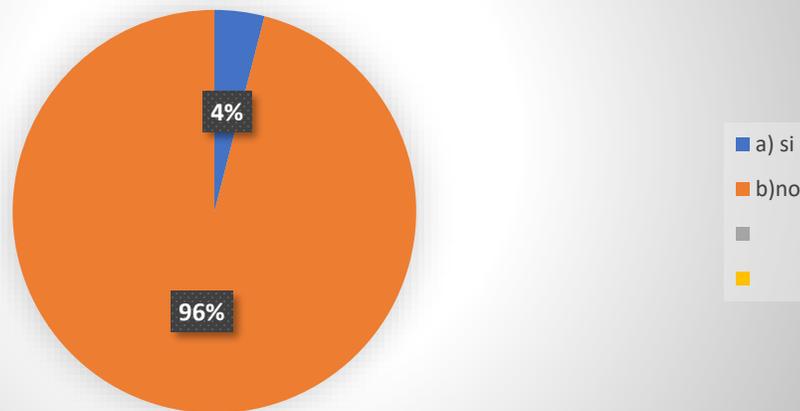
No suben mucha información a la plataforma de Facebook.

Le falta dinamismo a las publicaciones.

14. ¿Selecciona el logo del Área de Igualdad de Género?



15. ¿Considera apropiados los colores del logotipo que utiliza el área ?



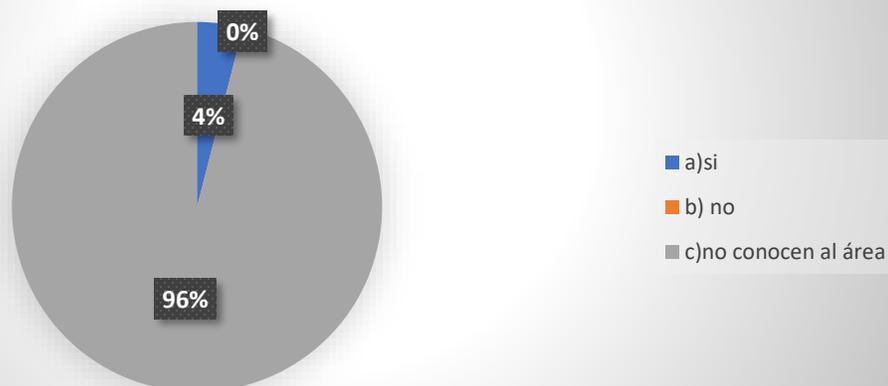
16. ¿Por qué consideras adecuados los colores en el logotipo?

Los colores son representativos a la UAGro.

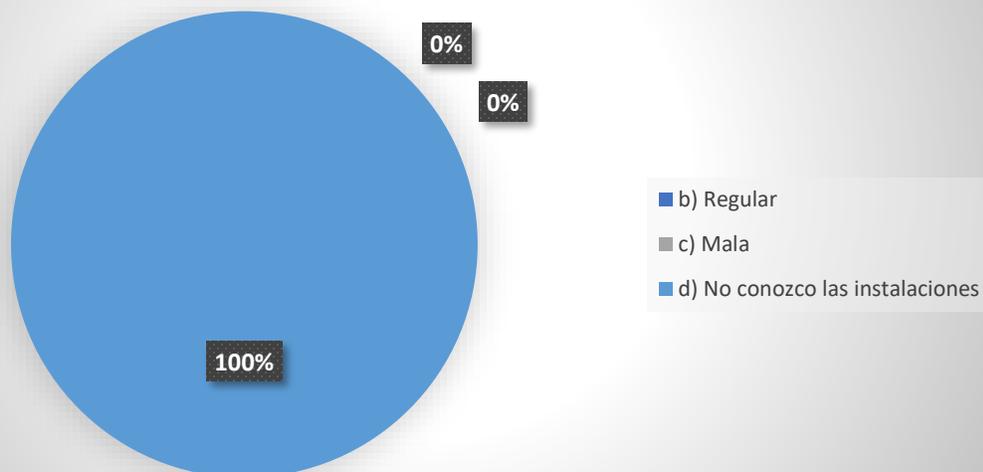
En logotipo cumple con lo que la universidad quiere reflejar desde los colores hasta las imágenes que lo complementan.

Son de la universidad

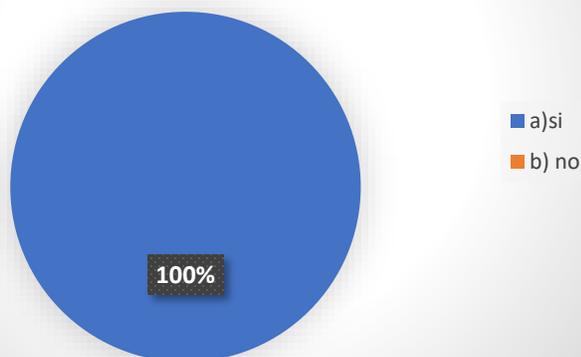
17. ¿Consideras que el logotipo es el indicado para el área, que le agregarías o le quitarías al diseño?



18. ¿Qué opinión tienes sobre las instalaciones del área?

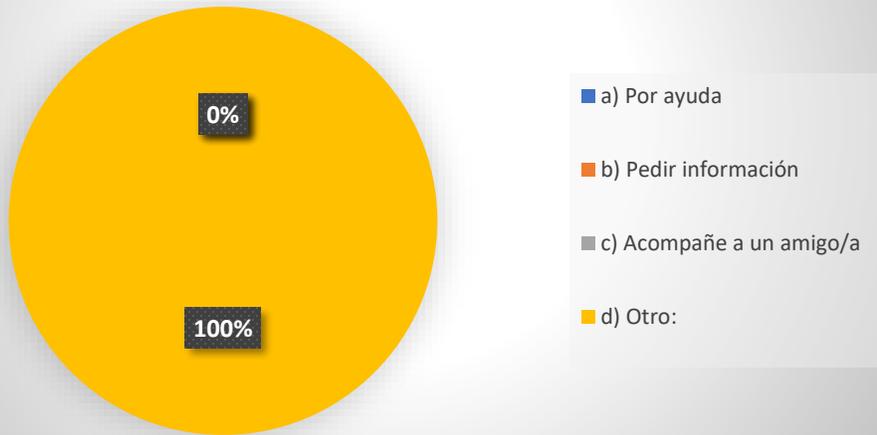


19. ¿Conoces los lineamientos con los que trabaja el Área de Igualdad de Género (misión, visión, objetivos)?

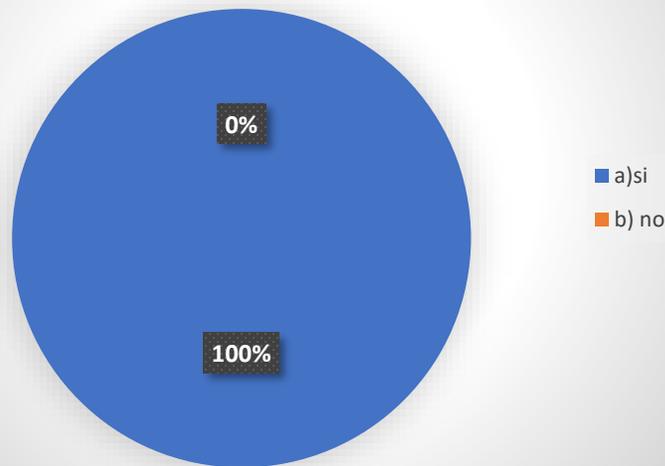


20. ¿Qué servicios identificas del área, descríbelos?
Conferencias
Talleres
Asesorías
Diplomados

23. ¿Cuáles fueron los factores que consideraste para que asistieras al área de igualdad de género?



24. ¿Te ayudaron a resolver tu problema o duda al acudir o contactar al área?



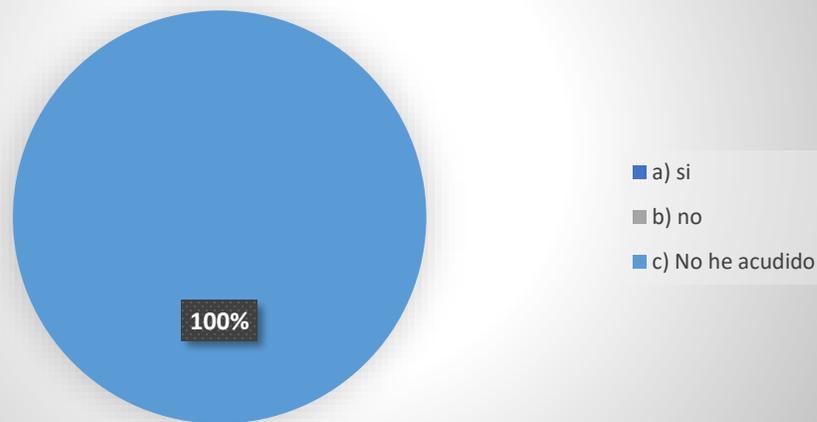
25. ¿Cómo evaluarías el trato que tienen los trabajadores hacia al público? Considerando 1 como el factor menos favorable en la calidad de servicio y 10 como un buen servicio.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x	x	x	x	

26. ¿Recomendarías al Área de Igualdad de Género a algún familiar, amigo, o conocido para que acuda al área y sea asesorado, o para resolver algún...



27. ¿Consideras que la ubicación del área es fácil de ubicar?



28. ¿Bajo tu punto de vista el área debe de estar en las instalaciones de rectoría o está bien en el lugar donde se ubica?

* En rectoría, donde la instale la UAGro.

*Debe de estar con acceso para todo el personal y los estudiantes.

29. ¿Qué opinión tienes sobre las instalaciones del área?

¡No he asistido!

30. ¿Qué sugerencias propones al área para un mejor funcionamiento?

Que el área sea más dinámica en sus actividades

Que haga más presencia en las unidades académicas de la UAGro

Fomentar más los temas que le corresponde

Crear más actividades donde se interactúe más alumnado, profesorado y área.

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



