



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



“Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal (SEDESOL Chilpancingo)”.

TESIS:
**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.**

PRESENTA:
LEM. LIZBETH GARCÍA ALCARAZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2021





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



“Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal (SEDESOL Chilpancingo)”.

TESIS

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

PRESENTA:

LEM. LIZBETH GARCÍA ALCARAZ

DIRECTORA DE TESIS:

MCC. AURORA REYES GALVÁN

CONSULTANTES:

MC. CLAUDIA LUCERO GARCÍA AVILÉS

DR. LUIS ROMAN MIRANDA

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE DE 2021

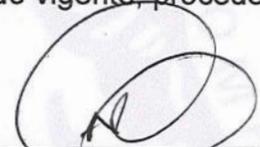


CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

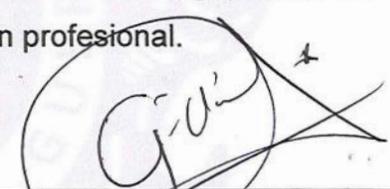
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chilpancingo Guerrero, siendo las diez horas del día trece de diciembre del 2021, los profesores: Mcc.Aurora Reyes Galván, Mc. Claudia Lucero García Avilés, Dr. Luis Román Miranda, Dra. Mayra Adriana Bravo Organis, fueron designados por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis “**Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal (SEDESOL Chilpancingo).**”, que presentará la Lic. Lizbeth García Alcaraz, para obtener el grado de: Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Después de examinar el escrito y hacer el análisis correspondiente, los miembros del jurado **aprobaron** la tesis y autorizaron la impresión final de la misma. Una vez que los autorizados satisfagan los requisitos señalados en el Reglamento de Posgrado vigente, procederá la presentación del examen profesional.

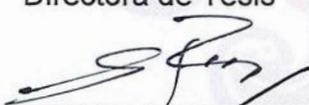
JURADO CALIFICADOR



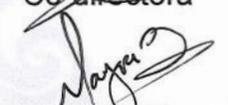
Mcc.Aurora Reyes Galván
Directora de Tesis



Mc. Claudia Lucero García Avilés
Co-directora



Dr. Luis Román Miranda
Co-director



Dra. Mayra Adriana Bravo Organis
Revisora externa



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora de Posgrado

Chilpancingo, Gro., a 13 de diciembre del 2021.
Oficio NO.230

**LIC. LIZBETH GARCÍA ALCARAZ
PRESENTE.**

A través de este medio, la suscrita, Coordinadora del Posgrado, Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que la **Mcc. Aurora Reyes Galván**, ha propuesto el tema "**Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal (SEDESOL Chilpancingo).**", que, como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

**INTRODUCCIÓN
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS
CONCLUSIONES
PROPUESTA
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS**

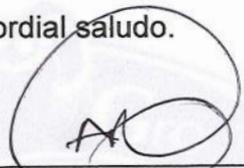
Los sinodales han dado su visto bueno al trabajo de investigación, el día 10 de diciembre de 2021 a las 8: 56 am., y a partir de la fecha se le concede la impresión del trabajo para la defensa respectiva.

Sin otro particular, me despido de ustedes enviándoles un cordial saludo.

Atentamente



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora Del Posgrado



Mcc. Aurora Reyes Galván
Directora de tesis

DEDICATORIA

A mis hijos Arturo, Roberto y Natalia, que son mi mayor inspiración para los objetivos que me propongo alcanzar, porque con su compañía, risas, abrazos y palabras de amor que me regalan diariamente hacen los días de tedio más llevaderos, y mucho más loables los de gozo. Gracias mis pequeños, por todo su amor incondicional.

A mi padre, que con su ejemplo de superación siempre me ha exhortado a continuar preparándome, porque el sueño que tenía desde hace 13 años hoy lo veo materializado, y es compartido. A él, porque es el primero en creer en mí, por darme siempre las palabras de aliento que me permiten seguir en el camino a paso seguro, por ser el primer y el mejor maestro de mi vida.

A mi madre, porque está al pendiente de mí desde siempre, por compartir mis preocupaciones y alegrías en todo el proceso, a ella, porque es la prueba de perseverancia y a quién admiro profundamente por enseñarme a no rendirme y a pensar positivamente.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la coordinación del Posgrado que me dio la oportunidad pertenecer a ésta generación y con ello lograr una meta tan importante dentro de mi formación profesional.

A todos los maestros que forman parte del cuerpo académico del posgrado, por compartir sus conocimientos, experiencias, tiempo, sonrisas y amistad a lo largo de estos dos años.

A mi asesora de tesis, tutora y amiga Aurora Reyes Galván, por proporcionarme la orientación, guía y apoyo necesario para culminar exitosamente éste proyecto, y a quién admiro profundamente por su gran trayectoria.

A mi esposo, por su confianza, amor y palabras de ánimo en todo momento y por desvelarse a veces conmigo.

A mi familia porque su apoyo ha sido fundamental para sacar adelante este proyecto.

A mis compañeros del posgrado, porque hicieron los días de clases presenciales muy amenos, y aunque la pandemia no nos permitió más convivencia presencial, tuvimos la oportunidad de compartir experiencias, colaboraciones y aprendizajes siempre de la mejor manera. Pero en especial a Esther, Fernando, Pedro Giovanni y Yaramí que durante el proceso de elaboración de la tesis siempre me brindaron un gran soporte al compartirme material, conocimientos y sobre todo su amistad, haciendo más asequible este proceso.

A Dios y a la vida por permitirme dar un paso más, por dejarme vivir para disfrutar cada logro.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Justificación.....	7
1.3. Estado del arte.....	9
1.4. Contextualización	14
1.4.1. Objetivos:.....	14
1.4.2. Identidad.....	15
1.4.2.1. Filosofía organizacional.....	15
1.4.3. Identidad visual	16
1.4.3.1. Isologo.....	16
1.4.4 Organigrama	18
1.4.5. Comunicación	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1 Objetivo general:	20
1.5.2 Objetivos específicos:	20
1.5.3 Preguntas de investigación:.....	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. El enfoque de los intangibles en la comunicación estratégica.....	22
2.1.1. Los intangibles en la organización.....	22
2.1.2. Importancia de los intangibles y su gestión	24
2.2. Teorías de la Imagen Organizacional.....	27
2.2.1. Conceptualización.....	27
2.2.2. Dimensiones y elementos que la conforman.....	29
2.2.3. La imagen corporativa y la comunicación organizacional.....	31
2.3 Relaciones Públicas.....	32
2.3.1 Conceptualización de Relaciones Públicas	32
2.3.2. Las Relaciones Públicas 2.0.....	35
2.3.3 Los modelos de Relaciones Públicas	36

2.3.4 El Plan de Relaciones Públicas.....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	41
3.1. Enfoque metodológico	42
3.2 Premisa.....	43
3.3 Definiciones conceptuales de las categorías: Imagen y Plan de Relaciones Públicas.....	43
3.4 Subcategorías.....	44
3.5. Método.....	44
3.6 Técnicas de recolección de datos	45
3.6.1 Encuesta.....	45
3.6.2 Entrevista.....	46
3.6.3. Observación participativa	46
3.7 Muestra.....	47
3.8 Procesamiento de datos:.....	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.1. Resultados de la investigación con el Público interno	51
4.1.1. Conocimiento de la organización	51
4.1.2. Tipología de imagen	54
4.1.3. Atributos identitarios/realidad corporativa	57
4.1.4. Cultura	61
4.1.5. Comunicación	66
4.2. Resultados de la investigación con el Público externo.....	67
CONCLUSIONES.....	71
PROPUESTA.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	106

RESUMEN

Los intangibles en las organizaciones han tomado gran importancia en los últimos años, y es la *Imagen Organizacional* uno de los que mayor peso tienen, porque se vuelve un objetivo que persiguen muchas de ellas. Se busca que las entidades, instituciones, empresas, etc. tengan una imagen positiva o atractiva ante sus públicos, de modo que esto genera una gran influencia en el éxito y el logro de los objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer un Plan de Relaciones Públicas para la Secretaría de Desarrollo Social y Humano de Chilpancingo (SEDESOL Municipal) que permita reforzar o mejorar su imagen. Por lo que en un primer momento es necesario diagnosticar qué imagen presenta ante sus públicos tanto interno como externo para después generar estrategias que permitan lograr la imagen idónea para la organización y así mismo la cohesión con sus distintos públicos.

Mediante las técnicas de la entrevista y la encuesta realizadas al público interno y externo respectivamente, se obtuvieron datos que demuestran la baja notoriedad que tiene la dependencia en el municipio de Chilpancingo de los Bravo, esto se concluye a partir de que se descubre que la SEDESOL Chilpancingo no es identificada plenamente por el público externo y también por la identidad débil y poco afianzada que posee la organización.

Palabras clave: imagen organizacional, relaciones públicas, plan de relaciones públicas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se sabe que la Imagen Corporativa es de gran importancia para las organizaciones, ya que de ésta depende muchas veces el éxito o fracaso de las mismas. Para lograr que los públicos tengan una imagen positiva de la organización o que dicha imagen sea acorde a los intereses y deseos de la entidad para el logro de sus objetivos, es necesario que existan acciones planificadas y coordinadas para ello.

Por lo anterior, la elaboración de un plan de relaciones públicas se hace imprescindible para la gestión adecuada de la imagen de la organización, ya que es el que nos dará las bases sólidas para una actuación eficiente.

El siguiente trabajo de tesis tiene como finalidad elaborar las pautas de un Plan de Relaciones Públicas para la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal de Chilpancingo (SEDESOL), y consta de cinco capítulos:

El primer capítulo, se centra en el contexto de la organización, en el planteamiento del problema y los rasgos que caracterizan a la dependencia.

Posteriormente, se abordan los fundamentos teóricos que van de lo general a lo particular, empezando por la teoría de los intangibles, centrándonos en el que es la razón de ser de la investigación “La Imagen” y terminando con las “Relaciones Públicas” como el medio por el cual se va a gestionar la imagen.

En el siguiente apartado se expone la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, señalando que ésta parte de un diseño con enfoque cualitativo, asimismo, se describe el método que en esta ocasión es el estudio de caso, las categorías, la premisa y se establecen las técnicas, así como el muestreo utilizado para la recolección de información.

El capítulo cuarto, contiene el análisis de los resultados que derivan de la interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas descritas en el capítulo tres y que tras la codificación arrojan el diagnóstico de la imagen actual de la organización.

Finalmente, se precisan las conclusiones y recomendaciones que derivan en la propuesta de un plan de relaciones públicas, que permita a la SEDESOL mejorar su imagen organizacional.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se presentan los datos que acotan la problemática, a partir de los antecedentes y contexto de la organización, así como trabajos relacionados con el tema, que permiten tener una perspectiva más amplia del trato que puede tener la investigación y que en conjunto permiten definir y justificar el presente estudio.

1.1. Antecedentes

Para hablar de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano, tenemos que remontarnos al año 1959, cuando se creó la Secretaría de Obras Públicas en el sexenio de Adolfo López Mateos y Luis Echeverría Álvarez designó a su último secretario (Capital Digital, 2018).

Después, durante el gobierno del presidente José López Portillo (1976 – 1982), la dependencia adoptó el nombre de Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas y cuyo objetivo era atender la problemática que se presentaba en torno al desarrollo urbano y asentamientos humanos, así como también analizaba el problema ecológico de la vivienda.

Pero fue de los años de 1982 hasta 1992, en los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari respectivamente, que fungió como la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), y cuya principal tarea era justamente la de atender de manera integral los problemas de vivienda, desarrollo urbano y ecología.

Ya en 1992 Luis Donaldo Colosio fue su primer Secretario y en el Diario Oficial de la Federación del 25 de mayo ese año se publicaron modificaciones a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal con objeto de fusionar a la SEDUE y la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP) –que manejaba el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL)–, para crear lo que hasta el 2018 se conoció como Secretaría de Desarrollo Social o Sedesol (SEDESOL), cuya base principal era el combate a la pobreza extrema entre campesinos, indígenas y colonos de zonas urbano-marginadas. En esos entonces la dependencia basó su estrategia de combate a la pobreza en un Programa gubernamental denominado Solidaridad y buscó establecer una nueva relación entre Estado y sociedad.

Se dice que la creación de SEDESOL fue un parteaguas en materia de política social ya que es cuando el Estado instrumentó una política para combatir la pobreza en todas sus dimensiones, y es mediante el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) se pueden hacer las mediciones multidimensionales de ese rubro, puesto que son las instancias que proporcionan

las estadísticas y reportes mediante sus censos. Cabe señalar que es esa línea de medición multidimensional la política social que encabeza la SEDEOL.

La estructura orgánica de la Secretaría de Desarrollo Social se ha venido fortaleciendo con la creación de diferentes unidades administrativas de acuerdo con las características y necesidades específicas de cada región de la entidad. En cada entidad federativa se tienen unidades administrativas de acuerdo con las características y necesidades específicas de cada región lo que ha permitido instrumentar mecanismos de vinculación y participación de los sectores de la sociedad en el desarrollo social y de establecer un sistema de información encaminado a la oportuna toma de decisiones y a la evaluación de los programas sociales.

En 2018 a nivel Federal, la SEDESOL tuvo un cambio de nombre junto con el nuevo gobierno encabezado por el presidente de la República Andrés Manuel López Obrador y ahora es denominada la Secretaria del Bienestar. Pese a este cambio los objetivos del proyecto siguen siendo los mismos, instrumentar proyectos de inclusión para grupos vulnerables: niños, adolescentes, personas de la tercera edad y discapacitados principalmente. Actualmente el titular de la dependencia a nivel federal es el Lic. Javier May Rodriguez y la titular a nivel estatal es la Lic. Maria del Carmen Carrera Lagunas.

En el municipio de Chilpancingo de los Bravo, esta dependencia funge dentro del H. Ayuntamiento Municipal pero se desconoce la fecha exacta de la puesta en marcha de dichas oficinas, la actual titular de la secretaria de desarrollo social y humano en nuestro municipio es la Lic. Leticia Sánchez Peralta cuyo periodo será de 2021 a 2024.

1.2. Justificación

El estado de Guerrero es uno de los más altos en índices de pobreza, carencias sociales y bajos ingresos en el país, ocupa el tercer lugar a nivel nacional. Según datos proporcionados por el CONEVAL (2018), el 64.4% de la población padece pobreza, del cual se desprenden otros datos alarmantes: el 67.6% es población con ingreso inferior a la línea de bienestar es decir que su ingreso es insuficiente para adquirir una canasta básica, el 23% está en pobreza extrema (población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo y al menos tres carencias), el 35.2% es población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo (población con ingreso insuficiente para adquirir una canasta alimentaria) y el 25.2% es población en rezago educativo (personas mayores de 35 años sin educación primaria completa + personas mayores de 16 años sin educación secundaria completa + niñas, niños y jóvenes mayores de 3 años y menores de 18 años que no asisten a la escuela).

Algunos datos del INEGI (2015) nos informan que la población total del municipio Chilpancingo de los Bravo, es de 273,106 personas. De acuerdo con la estructura por grupo de edad su población es predominantemente joven: 43.3% es menor de 20 años; el grupo de cero a cuatro años representa 10.5% y el grupo de cinco a 14 años 21.7%. La población en edad activa (12–64 años) constituye 67.5% del total. La población de más de 60 años, es decir los adultos mayores ocupan el 8.2%. Otro dato importante es que el 9.4% de la población de 15 años y mayores es analfabeta; de ese total, 63.1% es de mujeres.

Ahora bien, respecto al índice de pobreza que aqueja al municipio se encontró el último reporte proporcionado por CONEVAL (2015) que el 54.2% de la población está en el índice de pobreza y el 13% en pobreza extrema.

Guerrero se sitúa dentro de las cinco entidades con mayor rezago social en 2020 según datos del CONEVAL(2020), con un índice de rezago social (IRS) de 2.591 considerándose como muy alto. Al mencionar grupos vulnerables se hace referencia a los niños, adolescentes, personas de la tercera edad y discapacitados (éste sector en el país tiene un 4.9% de participación, son poco más de seis millones de mexicanos), también se incluye a las mujeres violentadas, personas con preferencia sexual distinta a la heterosexual, migrantes, etc.

La Secretaría de Desarrollo Social y Humano (SEDESOL), es la dependencia destinada a formular y coordinar la política social del gobierno municipal. La SEDESOL es de suma importancia para el municipio de Chilpancingo de los Bravo, ya que es la que se encarga de promover y ejecutar programas de acción social que permitan el desarrollo integral de la población, enfocándose en los sectores más vulnerables y/o en situación de rezago social y marginación. Los objetivos centrales de su labor institucional están definidos a través de los instrumentos rectores de la política social a nivel federal, mismos que se insertan en el marco normativo que regula la social y orienta las políticas públicas hacia la consecución de tres objetivos fundamentales: continuar desarrollando las capacidades de los ciudadanos en materia de salud, educación y alimentación, brindar una red de protección social a los sectores más vulnerables de la población y fortalecer la coordinación entre la política social y la política económica con el objetivos de brindar a todas y cada una de las y los mexicanos una fuente sustentable de ingresos.

Dada la inminente importancia de la dependencia en el municipio, es de gran relevancia que cuente con un plan de relaciones públicas, ya que este le dará mayores posibilidades de mejorar su imagen y por consiguiente contribuir al logro de sus objetivos institucionales.

Actualmente se considera a la Imagen Corporativa como un intangible de gran preeminencia para las organizaciones, porque de ella puede devenir el éxito o fracaso, por lo que la construcción de un plan de relaciones públicas se convierte en una gran herramienta, ya que es necesario que existan acciones planificadas y coordinadas para la gestión de una buena imagen.

Las dependencias gubernamentales en general no gozan de muy buena reputación por su carácter burocrático, puesto que muchas veces se considera que estas organizaciones no brindan un servicio adecuado ni acorde a sus funciones.

Durante la estancia profesional I, llevada a cabo en el primer semestre de la maestría, se realizaron algunos trabajos escolares, que permitieron detectar diversos problemas que

enfrenta la Secretaría. Específicamente, se realizó un breve estudio de imagen ante sus públicos, mediante la observación y la aplicación de una encuesta se concluyó que la dependencia tiene una imagen débil y no posee notoriedad, es decir, que existe desconocimiento de qué hace dicha Secretaría y cuál es su función en general. Por lo anterior, el proponer un plan de relaciones públicas para SEDESOL tiene como objetivo mejorar esa percepción que los distintos públicos tienen de la dependencia y fortalecer la identidad organizacional.

El principal aporte que se pretende dar, es que se pueda constituir un plan estándar que sea ejecutado a mediano y largo plazo y que sirva como precedente a las futuras administraciones, ya que como se sabe por la naturaleza de la dependencia cada tres años sufren cambios en la administración.

1.3. Estado del arte

Se encontraron algunas investigaciones de tesis que se aproximan al estudio que se tiene planeado, el cual consiste en realizar un Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal de Chilpancingo, Gro., misma que es una dependencia de índole gubernamental por lo que el reto de hacer el análisis de cómo son las relaciones públicas actuales y cuál es una propuesta adecuada para la gestión de la imagen en ese tipo de sector será mayor.

Se debe señalar que la mayoría las investigaciones compartían similitud en las variables o palabras claves y que éstas fueron: relaciones públicas, comunicación, imagen, planificación estratégica, comunicación estratégica, gestión de crisis, cultura e identidad, y son los siguientes:

Trabajos internacionales

Primero se revisó la tesis denominada “Gestión de la imagen institucional de PYMES mediante un plan de Relaciones Públicas, caso “Silohe Pins” del autor Ecuatoriano Andrés

Fernando Granda González (2011), quien tuvo por objetivo diseñar un plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, que permitiera la gestión de la imagen corporativa de la empresa ante sus distintos públicos, sus hallazgos fueron que para fortalecer y posicionar la imagen de la empresa si era necesario implementar un plan de Relaciones Públicas, y algunas acciones para mejorar el clima organizacional, así como la comunicación interna y externa.

La tesis realizada por los autores Carlos Manuel Quezada Ruiz e Irma Romero P. (2012) denominada “Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, eje para la participación ciudadana: Una propuesta para el gobierno local del Cantón Sígsig Provincia del Azuay”, está orientada a la hipótesis de que la aplicación de un plan de Comunicación y Relaciones Públicas para las instancias de la administración pública, como son los gobiernos locales, provee de bases para la concientización y entendimiento de su importancia en el desarrollo socio-económico de la comunidad, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en las relaciones socio-políticas. Por lo anterior su estrategia fue una propuesta de reingeniería de la institución que hiciera constar la importancia de la Secretaría de Comunicación como nivel asesor dentro del Orgánico funcional.

En la tesis: “Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para una empresa de servicios a partir del caso empresarial: logística pasar”, de la autoría de María Fernanda Castellanos Giraldo (2012), se dio a conocer que no existían estrategias de comunicación ni relaciones públicas y por lo tanto no se le daba mayor importancia al aporte de la Comunicación Corporativa (interna y externa) y las Relaciones Públicas, como un factor importante en la gestión administrativa, social y económica. En esa empresa en particular se descubrió que la alta dirección sólo se enfoca en actividades operativas y sin ninguna planeación, es decir, que lo referente a la comunicación lo hacían de forma intuitiva y por ende era poco acertada. En su estrategia propone, el fortalecimiento de la cultura mediante la implementación de manuales de identidad, políticas y de crisis.

En la investigación que lleva por nombre “El aporte de las relaciones públicas en la gestión de la imagen institucional en empresas de servicio del sector público para el mejoramiento del

servicio al cliente interno y externo, caso: Empresa Eléctrica Quito”. Realizado por Ana María Vela Guzmán (2013), el objetivo fue hacer un plan de relaciones públicas para una organización que era del sector privado y recién se había convertido en una dependencia del sector público en la ciudad de Quito, Ecuador, la investigación concluyó en un análisis de la imagen actual de la de organización la cual era muy desfavorable ya que según sus resultados el 70% de sus clientes la calificaban con un pésimo servicio, por lo que todas las estrategias de comunicación ahí propuestas fueron en torno al servicio al cliente.

Otra tesis que nos sirvió para análisis fue el de la peruana Johanna Estefanía Drouet Carrillo (2016), “Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo – 2016”. En este caso se estudió una organización del sector privado, lo que me permite ver algunas diferencias que hay con los trabajos dirigidos al sector público. Aquí se encontró que había una deficiencia en la comunicación con los distintos públicos de la organización, que el personal no brindaba un buen servicio por mal clima organizacional, y que esto repercutía de manera significativa en la imagen proyectada. Por lo anterior, las recomendaciones fueron encaminadas a realizar acciones para mejorar el clima, reforzar la cultura e identidad y que atañían al público interno.

Por otro lado, María Domínguez Olivares (2018), en su trabajo que tiene por nombre: “Relación entre las relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari en los pobladores, periodo junio – julio 2018” Como su nombre lo indica busca esa relación de las acciones relacionales y la imagen intencional y la pública. En su trabajo de investigación se constató que la inadecuada gestión de las acciones relacionales afectó negativamente la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari, y se encontró que los gestores de las relaciones públicas no eran conscientes de la autoimagen de la institución y no ejecutaban actividades que la proyectan positivamente a sus pobladores. El autor afirma que en la medida que el binomio relación-comunicación se ejecuta y teniendo en consideración a los públicos con los cuales la institución se relaciona, la imagen institucional se verá positivamente afectada, logrando una percepción positiva entre dichos públicos.

En la tesis “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018” de Maryhory Paye Pineda (2018), se analizaron las estrategias de comunicación que implementa la dependencia, tanto audiovisuales, en redes e impresas y se concluyó que eran muy limitadas, por falta de recursos y por no contar con personal capacitado para realizar dichas actividades, en general se llegó a la conclusión de que la imagen de la municipalidad estaba deteriorada por falta de estrategias eficaces. Y de ahí, que el autor hace la propuestas correspondientes, mismas en las que están inmersos los diferentes públicos, y en dónde se resalta la importancia de que exista un área y/o un encargado profesional de las relaciones públicas para el mejoramiento de las organizaciones del sector público que es dónde la mayoría de las veces no existe por falta de conocimiento y cultura de la comunicación.

Por su parte Gloria Quiñones Ochoa (2019) en su trabajo de investigación titulado: El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso centro de operaciones de emergencia nacional (COEN) y la campaña “una sola fuerza”, logró comprobar que efectivamente la planificación estratégica de comunicación sí sirvió como herramienta de relaciones públicas gubernamentales porque dio visibilidad a las actividades que estaba realizando el gobierno y con él la dependencia estudiada, además el de interesar a la comunidad en los asuntos del Estado y lograr su comprensión, aceptación y cooperación de la campaña que trata el caso. Ésta investigación fue de tipo aplicada, porque se intentó comprender cómo la teoría ocurre en la realidad estudiada, hace referencia a varias teorías y modelos entre ellos la teoría estratégica, la de dirección de las relaciones públicas y el modelo de planificación estratégica y el modelo RACE de Xifra en el que mayormente sustenta su tesis.

Nacionales

Álvaro Alfonso Mondragón Salas (2016) en su tesis “Propuesta para mejorar la cultura organizacional de la DGTIC de la Sedesol” trata como categoría principal la cultura organizacional, su estudio estuvo enfocado en analizar cómo era el interior de la organización, y su propuesta está orientada en el fortalecimiento de dicha cultura y plantea la teoría de las

cinco disciplinas de Peter Senge, además el investigador en sus conclusiones sostiene que al establecer una cultura adecuada mejorarán sustancialmente los canales de comunicación entre las distintas áreas de la organización y entre todos los usuarios lo que favorecerá el desempeño.

Se revisó también la propuesta de Roberto Carlos Bahena Mondragón (2018), “La imagen del Gobierno del Estado en el segundo año de gestión del licenciado Héctor Astudillo Flores, ante los públicos externos, de la ciudad de Chilpancingo Gro.” Éste trabajo me pareció interesante de analizar porque si bien no se trata de la imagen de una dependencia gubernamental sino de una persona pública como lo es el Gobernador, se estudia la percepción de la población de Chilpancingo, la cual también será mi población a estudiar, por lo que consideré pertinente ver los hallazgos de ésta tesis, que de manera resumida y directa se encontró una baja credibilidad por parte de la población ante la información difundida en los diversos medios y la mala imagen que posee el gobierno de ese personaje.

En conclusión, la mayoría de las investigaciones eran del tipo descriptivo y observacional, así como de enfoques cuantitativas y cualitativas. No existen suficientes trabajos de casos en el sector público en México, y en Ecuador existen numerosos estudios en ese rubro, que a pesar de que compartimos algunas similitudes en relación a las gestiones de la Comunicación y Relaciones Públicas con otros países de Latinoamérica aún es posible hacer propuestas relevantes.

1.4. Contextualización

La ***Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal (SEDESOL)***, cómo ya se señaló en los apartados anteriores, es una dependencia gubernamental de giro social, de carácter municipal que se rige mediante la federación. Con un aproximado de 90 a 120 empleados. Sus oficinas se encuentran dentro del H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo, con dirección Benito Juárez 49, Col. Centro, Chilpancingo de los Bravo, Gro. Cp.39030.

Cuenta con ocho Direcciones de programas sociales y humanos:

- ✓ Dirección de cultura y las artes
- ✓ Dirección de atención a la mujer
- ✓ Dirección de atención a la diversidad Sexual
- ✓ Dirección de educación
- ✓ Dirección de discapacitados
- ✓ Instituto municipal de la juventud
- ✓ Deportes
- ✓ Dirección de programas sociales.

1.4.1. Objetivos:

Diseñar y conducir la política de desarrollo social para los programas y acciones que de esta se desprendan, inciden e integran efectivamente en el combate a la pobreza y operen dentro de un marco legal que permitan la transparencia, la rendición de cuentas y la evaluación de resultados.

En la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal se establece como la obligación de esta Secretaría el combate directo a la pobreza.

También en la Ley General de Desarrollo Social la entidad deberá ser la encargada de regular el Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social (FAIS) según el acuerdo del Ramo 33 de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) que contiene el presupuesto designado

para distribuir entre los estados y municipios del país para solucionar y atender diferentes necesidades:

- Salud.
- Educación.
- Infraestructura educativa.
- Programas alimenticios.
- Programas de asistencia social.
- Infraestructura básica y general.
- Fortalecimiento financiero y de seguridad pública.

1.4.2. Identidad

1.4.2.1 Filosofía organizacional

La Misión, Visión y Valores aún no están definidos, no se ven plasmados en algún lugar visible o en documentos oficiales. Durante la estancia profesional se ha indagado al respecto pero el personal actual desconoce el tema, ya que cada uno de los trabajadores tiene una definición empírica que se ha forjado a través de su experiencia y antigüedad en la dependencia.

SEDESOL Chilpancingo cada año formula un Programa Operativo Anual (POA), documento que contiene todas las acciones y estrategias definidas por el gobierno en curso, sobre las cuales trabajan en todo el periodo legislativo. El POA se constituye de más programas sociales de índole municipal y es el que sirve de pauta para las acciones a realizar de ésta y todas las dependencias que fungen en el Ayuntamiento.

En el POA podemos encontrar la Misión y Visión de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano Municipal, que a continuación se presenta.

Misión (POA)

Contribuir a la construcción de una sociedad en la que todas las personas, sin importar su condición social, económica, física, étnica o de cualquier otra índole, tenga garantizado el

cumplimiento de sus derechos sociales y puedan gozar de un nivel de vida digno, a través de la formulación y conducción de una política de desarrollo social que fomente la generación de capacidades, un entorno e ingreso decoroso, así como la participación y protección social, privilegiando a la atención a sectores sociales desprotegidos.

Promover el desarrollo integral de la población enfocándose en los sectores más vulnerables y en situación de rezago social, promoviendo programas que amplíen las oportunidades de acceso a derechos sociales, ayudando con esto a su desarrollo humano incluyente.

Visión (POA)

México es un país incluyente, con cohesión social y que cuenta con un desarrollo sustentable, en el que las políticas de protección social sólida y diferenciada permiten que las personas de los sectores sociales más desprotegidos ejerzan efectivamente todos sus derechos y se desarrollen en igualdad de condiciones en el ámbito personal, comunitario y productivo, contribuyendo en la reducción de las desigualdades en marginación y pobreza mediante la instrumentación coordinada de programas sociales federales, estatales y municipales de inclusión y asistencia a grupos vulnerables.

1.4.3. Identidad visual

1.4.3.1. Isologo

El símbolo logotipo actúa como un agente identificador, debe integrar la coherencia con el discurso, actuar y rubro de la organización. Como característica principal debe contextualizar a toda la organización de forma clara y precisa.

En el caso particular de la Secretaría de Desarrollo Social y Humano, su identificador primario se conforma de un logotipo (tipográfico estándar con un accesorio estable) más un símbolo (imagen, formas y colores e iniciales tipográficas). Como identificador secundario, se observa que el color institucional no forma parte en su totalidad de la marca gráfica.

2017



2018



2019



2021



La identidad gráfica de la organización ha sufrido diversos cambios y modificaciones a partir de su creación, debido a que con cada cambio de gobierno/administración o la incorporación de un nuevo secretario se implementa un nuevo logotipo y elementos gráficos.

Se desconoce quien elaboró el último logotipo, pero cabe señalar que con la llegada de la nueva Secretaria en octubre de 2019, designó a una persona que se encarga de la propaganda y promoción en redes sociales, y es quien estuvo realizando las modificaciones a dicho Isologo.

Los elementos que lo conforman son:

1. La tipografía es estándar, escrita en mayúsculas para reforzar la seriedad del programa, puede variar la forma circular o manera plana de la escritura.
 2. La mano simboliza a la parte femenina, como parte de la integración de la Secretaría de atención a la mujer. En un tono púrpura que denota la sabiduría, respeto, prosperidad, poder, nobleza, templanza, lucidez y reflexión de la feminidad.
 3. La Familia al centro representa al núcleo central que mueve a la sociedad, con un color amarillo que se asocia a la vida, una renovación contingente y alegría. Se pretende mover los iconos y una variación para contemplar a los diferentes tipos de familia.
 4. El corazón marca la vida y desarrollo de la sociedad, contemplando a las demás secretarías como un elemento vital que mueve a toda la institución, el tono arcoíris se implementó como un símbolo de inclusión y apoyo a la comunidad LGBTTTIQ+.
- Cómo se menciona en el apartado de antecedentes, a nivel federal la Secretaría fue sujeta a un cambio de nombre (Secretaria del Bienestar), y es posible que con la alineación que se supone debe existir entre las dependencias en todos sus niveles, esta organización cambie también el nombre en los próximos meses y con ello la identidad gráfica también sufrirá algunos cambios.

1.4.4 Organigrama

Dentro de la organización hay un organigrama oficial de jerarquías propuesto en el actual gobierno municipal, en el que se puede observar a la cabeza central la Secretaria de Desarrollo Social y Humano, seguido de dos Subsecretarías: la de Desarrollo Social y la de Desarrollo Humano, y de cada subsecretaría se desprenden sus respectivas direcciones que en total son ocho, cabe destacar que en la Dirección de Programas Sociales actualmente hay dos programas que están inactivos: la unidad de atención a indígenas y la unidad de atención y participación de migrante.

ORGANIGRAMA

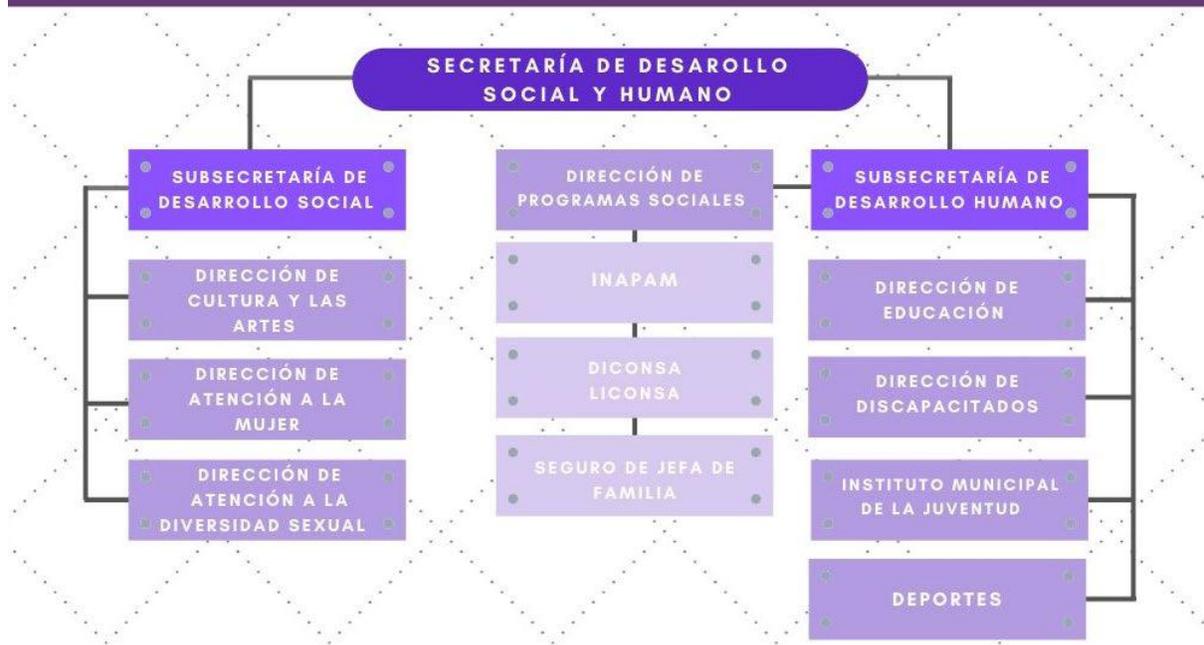


Figura 1. Organigrama de SEDESOL municipal. Fuente: elaboración propia.

1.4.5. Comunicación

En este caso se puede decir que el tipo de comunicación que se maneja es la descendente, es unidireccional y está muy limitada en gran medida por la falta de equipos y medios necesarios y en otro sentido por el tipo de cultura organizacional que existe.

Por tanto, los medios con los cuales establecen la comunicación interna son:

- WhatsApp, para comunicación rápida, la Secretaría tiene un grupo con los directores de las áreas en el cual les avisa sobre reuniones y juntas, información emergente o indicaciones sobre algún evento.
- Oficios, éstos se utilizan para hacer comunicados de mayor relevancia, solicitar autorizaciones y/o permisos, o informar situaciones extraordinarias.
- Correo electrónico, cabe señalar que poco personal hace uso del correo por no disponer de equipos de cómputo. La comunicación directa o personal, mediante juntas y/o reuniones, o cara a cara son el tipo que más predomina.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general:

Fundamentar una estrategia de relaciones públicas para mejorar la imagen de la Secretaria de Desarrollo Social y Humano del municipio de Chilpancingo de los Bravo, Gro.

1.5.2 Objetivos específicos:

1. Definir los públicos estratégicos de SEDESOL.
2. Conocer y analizar la imagen de la SEDESOL en sus públicos estratégicos.
3. Proponer el Plan Estratégico de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de la SEDESOL municipal.

1.5.3 Preguntas de investigación:

Pregunta 1: ¿Cuál es la *imagen* de Sedesol en sus *públicos estratégicos*?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las pautas comunicativas para la elaboración de un **plan estratégico de relaciones públicas** que permita mejorar la *imagen* de Sedesol?

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se exponen las principales teorías que sostienen la investigación y que precisamente fundamentan las bases que permitan lograr el objetivo de la investigación que es la formulación de propuestas de Relaciones Públicas que ayuden gestionar la imagen de la organización para mejorarla.

2.1. El enfoque de los intangibles en la comunicación estratégica

2.1.1. Los intangibles en la organización

Al hablar de intangibles nos referimos a “los activos de una empresa que carecen de materialidad: su fondo de comercio, sus marcas, las licencias de explotación que esa empresa posee” (Villafañe, 2005, pág. 101), según esa definición podemos decir que un activo intangible puede ser la marca, una patente de fabricación, la licencia de explotación, etc. Pero esos son criterios que provienen de la doctrina existente sobre contabilidad financiera y que están limitados a obtener beneficios económicos futuros.

Por lo anterior, se hizo vital hablar del término de Recursos Intangibles, que engloba mucho más, ya que en él se encuentran los activos no financieros de las empresas, los asociados al conocimiento y los que son resultado de una relación estable y eficaz con sus stakeholders, y muy especialmente con los clientes, como se aprecia en el siguiente cuadro:

	Activos	Conocimiento	Capital Relacional
Recursos intangibles	Marca	Protegido: <i>licencias, patentes, etc.</i>	<i>Reputación</i>
	Financieros	Libre: <i>gestión del conocimiento</i>	<i>Cultura</i>
			<i>Responsabilidad...</i>

Tabla 1. Tipos de recursos intangibles. Basado en Villafañe (2005)

A pesar de que los recursos del capital relacional no figuran para una evaluación financiera o económica, en muchas ocasiones pueden tener mayor valor debido a los beneficios que proporciona su correcta gestión.

Cuando se contempla, la definición de intangibles partiendo de categorías, también es posible identificar varios términos y encontrarse con las diferentes clases de intangibles. En seguida se presenta un cuadro con algunos términos que están relacionados con el tema de los intangibles:

TÉRMINOS QUE SE RELACIONAN CON LOS INTANGIBLES	
<i>TÉRMINO</i>	<i>DEFINICIÓN</i>
Propiedad intelectual	Tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.
Activo intangible	Aquel recurso generador de futuros beneficios económicos, que están en posesión de la empresa y que además, carece de sustancia física y tiene larga duración.
Capital intelectual	Acumulado de conocimiento que crea valor o riqueza cognitiva poseída por una organización, compuesta por un conjunto de activos de naturaleza intangible o recursos y capacidades basados en conocimiento, que cuando se ponen en acción, según determinada estrategia en combinación con el capital físico o tangible, es capaz de producir bienes y servicios y de generar ventajas competitivas o competencias esenciales para la organización en el mercado.
Capital de conocimiento	Es el saber que los resultados de la experiencia, información, conocimiento, aprendizaje y habilidades de los empleados o individuales de una organización o grupo.

Tabla 2. Términos asociados con los intangibles. Tomado de Neto (2013)

Algunos intangibles por ejemplo son:

- ✓ El capital intelectual.
- ✓ La motivación y satisfacción de los trabajadores (clima organizacional).
- ✓ El nivel de competencias o el grado de conocimiento sobre determinados aspectos de un colectivo o individuo (capital intelectual y el know-how).
- ✓ La imagen e identidad organizacional.
- ✓ Satisfacción de los clientes.
- ✓ La comunicación interna y externa.
- ✓ Capacidades, utilidades o impacto en la organización.
- ✓ La responsabilidad social y la ética.
- ✓ La innovación.
- ✓ La transparencia.
- ✓ Entre otros...

2.1.2. Importancia de los intangibles y su gestión

Los intangibles son tan importantes para las organizaciones que su gestión se vuelve vital para lograr los objetivos, ya que a pesar de no ser cuantificables o monetarios, son los que otorgan el valor diferencial sin importar el sector al que pertenezcan.

El mayor beneficio que otorga la correcta gestión de los intangibles es su capacidad de diferenciación, que en la práctica actual se hace cada vez más difícil de lograr en los mercados maduros.

Se mencionan a continuación los beneficios de la gestión de dichos intangibles:

- Incrementa las ventas y fidelidad del cliente
- Atrae y retiene (fideliza) colaboradores de calidad
- Evita crisis debido a malas conductas
- Permite atraer y retener inversiones y socios de negocios de calidad
- Genera vínculos de buena voluntad con el público en general

De acuerdo con Villafaña (2005, pág. 107) dice:

La gestión de los recursos intangibles responde a la misma visión estratégica de la empresa y su misión es también como la de cualquier otra política corporativa, generar valor para esa empresa; valor en forma de conocimiento, de lealtad de clientes o empleados, de reconocimiento de sus productos o de su solvencia financiera. En pocas palabras la gestión de los intangibles son la clave de sostenibilidad.

Cómo se mencionó con anterioridad, la importancia que tienen los recursos intangibles para las organizaciones es innegable, pero aún más cuando del sector público se trata, ya que encontrar en este sector el diferenciador puede suponer un gran trabajo. “En el sector público, tanto los objetivos de las administraciones, como los recursos que utilizan o incluso el output, servicios en su mayor parte, son más intangibles que en la mayoría de las empresas privadas” (Cinca, 2010, pág. 14).

En las organizaciones del sector público la gestión de esos intangibles puede estar un poco limitada por la naturaleza misma de la organización, sin embargo se encuentran varios activos o recursos intangibles importantes que debidamente gestionados pueden significar un gran cambio para las mismas, haciendo que sean más productivas y cumplan con los objetivos generales.

Los principales intangibles que deben gestionarse son:

Identidad: Según Balmer (2010, en Duque Oliva & Carvajal Prieto, 2015) “La identidad es lo que la organización es, es eso que define a la empresa, que hace de ella ser lo que es y cuya percepción es transmitida por sus diferentes audiencias” (pág. 116). La identidad corporativa interna está relacionada con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitorias y duraderas dentro de la empresa, tiene que ver con las creencias y valores definidos dentro de la organización. Cabe señalar que la realidad de la organización a veces suele ser muy distinta a la identidad que los integrantes de la organización perciben o tienen de sí, y es por ello que se llegan a generar crisis cuando la autoconciencia es distorsionada y muy alejada de la realidad

Imagen. Es la percepción que tienen los distintos públicos sobre la organización, es decir que es lo que se proyecta a los usuarios cotidianos del servicio, a los ciudadanos en general, al gobierno y a terceros. Según Cinca (2010) “La imagen puede ser un activo intangible importante para las entidades públicas en tanto en cuanto contribuya a lograr los objetivos de la entidad o a aumentar sus entradas de capital u oportunidades de desarrollo” (pág. 11). Dentro de las definiciones más recientes tenemos que para Brown y Geddes (2006, en Duque Oliva & Carvajal Prieto, 2015), imagen son “Las asociaciones que los miembros creen que los individuos de fuera de la organización tratan como centrales, duraderas y distintivas” (pág. 118). En otras palabras, la imagen es la impresión que tiene el público de la organización, sin considerar su comportamiento real, muchas veces esa impresión es referida por otras personas, está influida por lo tanto, por la interacciones diarias entre los miembros de la organización y las audiencias externas.

Cultura: “Es el conjunto de valores compartidos por los miembros de la institución. Varios autores han categorizado los diferentes tipos de cultura organizacional existentes en las administraciones públicas” (Cinca, 2010, pág. 11). La cultura se considera un activo estratégico relevante en el desempeño de las organizaciones, y puede ser un recurso para alcanzar los objetivos, cuando esta agrega valor se convierte en una ventaja competitiva que la diferencia de otras organizaciones. Así es que la cultura refleja los rasgos distintivos de una organización, y es funcional cuando está alineada con la estrategia y conjuntamente crean una identidad organizacional. La cohesión de los integrantes de la organización se logra mediante los valores de la cultura misma, de modo, que si esos valores culturales son fuertes también lo será la identificación y el compromiso de todos los que la conforman, lo cual deriva en crear una imagen positiva fuerte hacia el exterior y contribuye a la formación de la reputación.

Clima laboral: El clima organizacional se refiere a las características del medio ambiente y condiciones de trabajo, el clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral, e impacta directamente en el desempeño laboral. Los componentes que lo conforman son: ambiente físico, características estructurales, ambiente social, características personales y comportamiento organizacional (Caraveo, 2004). Por lo anterior, lograr la satisfacción laboral

es un gran reto que enfrentan las organizaciones, y para ello es que se deben enfatizar acciones que mejoren el clima laboral a fin de lograr la productividad que es uno de los objetivos de toda organización.

Calidad del servicio. Otro de los conceptos intangibles es la calidad, que en las entidades públicas busca lograr la satisfacción del usuario. En cuanto a la calidad de los servicios podemos valorar con criterios objetivos, según cumplan una determinada norma de calidad, o también con criterios subjetivos, según la percepción del usuario.

Transparencia: Puede considerarse como valor creciente y diferenciador de las empresas e instituciones más vanguardistas que las enarbola dentro de sus sectores. “Un valor que con el tiempo debe formar parte de la cultura y la identidad de todas las organizaciones y que debe contribuir a mejorar la credibilidad, la reputación y la confianza que los ciudadanos tienen en cualquier organización o persona” (Herranz de la Casa, 2010, pág. 84). Cada día se exige más este atributo a las organizaciones, ya que la transparencia en una organización generará mayor confianza en las personas.

Capital humano. “El capital o talento humano es una de las herramientas productivas más importantes que tienen las empresas dentro del mundo económicamente globalizado. No puede desarrollarse de manera espontánea, se necesita de un complejo estructural que permita potenciar al trabajador respaldando su talento humano, independientemente del lugar que ocupe dentro de la jerarquía laboral” (Mejía, et al., 2013, pág. 5). Por lo tanto, el principal objetivo de una organización debe ser potenciar el desempeño del colaborador, procurando que su acción tenga efectos en toda la cadena productiva.

2.2. Teorías de la Imagen Organizacional

2.2.1. Conceptualización

La imagen organizacional, es una construcción mental que hacen los públicos de una determinada organización, a partir de diversos elementos y de su propia experiencia o de su relación con la misma.

A continuación se presentan definiciones de algunos autores:

<i>Imagen</i>	
Autor	Definición
Justo Villafañe (2011)	Imagen es la construcción social de la identidad de una organización que hacen sus miembros a partir de las presunciones básicas y valores compartidos en torno a su ideología corporativa, su orientación estratégica y la dinámica cultural interna
Paul Capriotti (2013)	La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.
Víctor Gordo (2007)	Una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. Dicha percepción es generada por estímulos verbales y no verbales.
Joan Costa (2006)	La imagen de la empresa, es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.
Cristina Aced (2013)	La imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que la identidad e imagen coincidan.

Tabla 3. Definiciones de la imagen. Fuente: elaboración propia.

La imagen es un intangible muy valioso para las organizaciones, ya que una imagen positiva está muy relacionada con el éxito de la organización. Todo acto de la empresa u organización más la suma de las experiencias que el público tiene con la misma, son componentes de gran relevancia para la construcción de la imagen positiva.

La gestión de la imagen es una herramienta que tienen las organizaciones para dar a conocer a sus públicos quienes son, qué servicios ofrecen o a qué se dedican y cuál es el factor diferenciador contra las demás organizaciones.

Villafañe (2011) hace referencia a 4 premisas para la conformación de una imagen positiva:

1. La imagen sea una síntesis de la identidad corporativa
2. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial
3. Es necesario que exista armonía entre las políticas funcionales y formales de la empresa para lograr la sinergia.
4. Integrar la política de imagen en el management de la compañía.

Dicho autor hace también una propuesta de modelo de gestión estratégica de la imagen, el cual comprende 3 etapas:

- ✓ La definición de la estrategia
- ✓ La configuración de la personalidad corporativa
- ✓ La gestión de la imagen a través de la comunicación.

2.2.2. Dimensiones y elementos que la conforman

Para entender mejor cómo se conforma la imagen debemos considerar que existen tres dimensiones en las empresas: la dimensión “identidad”, que se refiere a lo que la organización es, la dimensión “comunicación” lo que la empresa dice que es, o sea, cómo comunica su identidad, y finalmente, la dimensión “imagen”, lo que los públicos creen que es la organización, o sea, la manera en que es percibida esa identidad. (Sánchez & Pintado, 2009)

Según Villafañe (2011), existen tres conjuntos de la naturaleza homogénea en los que se pueden agrupar los inputs que integran la imagen:

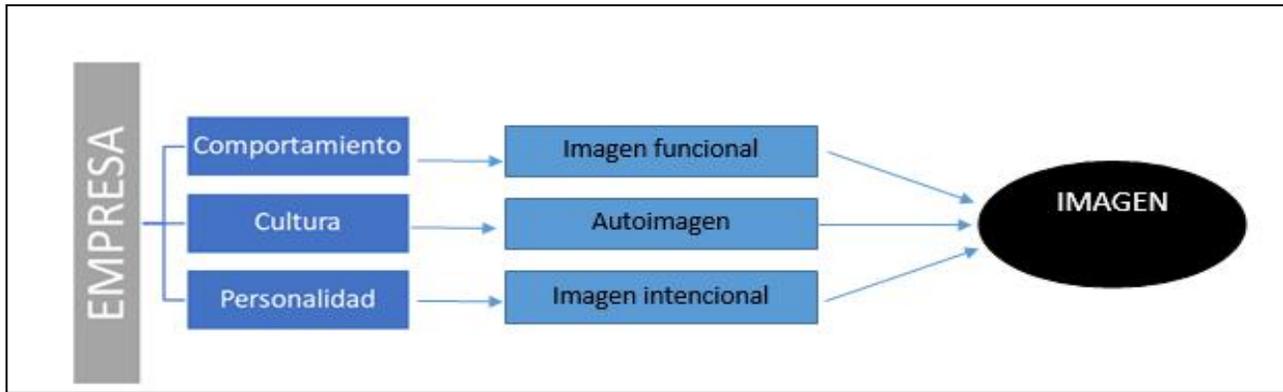


Figura 2. Inputs que conforman la imagen. Fuente: Villafañe (2011, pág. 32)

- ✓ El **comportamiento corporativo**, que comprende las actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de sus procesos.
- ✓ La **cultura corporativa**, es la construcción social de la identidad de la organización, dicho de otra manera, es el modo de “ser y de hacer” de una organización.
- ✓ La **personalidad corporativa**, es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente y se construye mediante la comunicación tanto interna como externa.

En la figura 2, se esquematiza como esos tres elementos integrados son los que forman la imagen corporativa, son un resumen de las tres imágenes que menciona el autor: imagen funcional, autoimagen e imagen intencional.

Por otro lado, Gordoia (2007) hace referencia a la imagen como una percepción compartida que es resultado de estímulos y que producirán una respuesta u opinión de parte del público y se vuelve pública justo cuando la imagen mental individual se vuelve colectiva. Ahora bien, el autor menciona que existen tres tipos de estímulos: los verbales (a través de la palabra oral o escrita), los no verbales (los que comunican sin palabras y vienen de distintas fuentes emisoras) y los mixtos (que generan percepción mediante la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales) y hace una propuesta interesante sobre la ecuación de la imagen:

$$\begin{array}{l}
 \textit{Estímulo} \\
 + \\
 \textit{Receptor} \\
 \hline
 = \text{Percepción} + \text{mente} = \mathbf{Imagen} \\
 \qquad \qquad \qquad + \text{Opinión} \\
 \qquad \qquad \qquad \hline
 = \mathbf{Identidad} + \text{tiempo} = \mathbf{Reputación}
 \end{array}$$

En esa ecuación podemos ver la relación que existe entre tres de los intangibles más importantes en la organización, y podemos simplificar cuando se dice que la imagen es una percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en la reputación.

Por otro lado Capriotti (2013), señala que existen cuatro elementos:

- Realidad de la organización o empresa
- Cultura corporativa
- Identidad corporativa
- Comunicación

De lo anterior se puede deducir que todos los elementos se integran o vinculan de modo tal que se logra la configuración de la imagen, y que ésta, según los autores es algo que se construye desde el interior de la organización para ser percibido en el exterior, porque dichos elementos o planos son intrínsecos de la misma.

2.2.3. La imagen corporativa y la comunicación organizacional

La imagen es una “lectura pública” que se hace de la organización, se gestiona por medio de la comunicación y de la identidad organizacional y compromete la totalidad de los comportamientos de la organización. La comunicación organizacional es un instrumento o herramienta de gestión, y se vuelve el nexo entre las dimensiones de la imagen.

La comunicación dentro de las organizaciones tiene un papel preponderante y no por el hecho de solo transmitir mensajes, sino que hablar de comunicación va mucho más allá de lo que se supone, ya que como lo han manejado diversos autores todo comunica, en este sentido, la comunicación es el medio más específico de gestión de la imagen. La imagen es comunicada por la organización a través de sus diversas estrategias, ya que en el proceso global de comunicación de la organización deben considerarse las acciones para lograr los resultados u objetivos y dentro de ellos la imagen positiva siempre será uno de ellos.

La estrategia comunicacional, es un conducto por el que pueden lograrse los objetivos de mejora de la imagen, la credibilidad y la aceptación de la organización. Por ello, se recalca que los beneficios de tener una imagen favorable y fuerte son muchos, puesto que ésta se convierte en un activo estratégico que añade o quita valor según sea el caso.

2.3 Relaciones Públicas

2.3.1 Conceptualización de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una actividad cuyos antecedentes se remontan al origen mismo del hombre. En la actualidad su relevancia se ha acrecentado en las organizaciones, de modo que se buscan las acciones internas y externas que las diferencien de la competencia.

Por lo anterior es que esta práctica ha adquirido tanto protagonismo en organizaciones que buscan ser más dinámicas frente a los cambios y retos comunicacionales y de interacción con los públicos.

A través del tiempo han existido distintos conceptos y definiciones de las Relaciones Públicas, a continuación vamos a abordar algunas de ellas:

Para Kotler (2004, en Fajardo Valencia & Nivia flores, 2016), las relaciones públicas “comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (pág. 23).

Para Cutlip, Center y Broom, (2001) las relaciones públicas “constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosa entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso” (pág. 37). También esos autores indican que Relaciones Públicas “es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, planes y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública” (pág. 47).

Según en palabras de Xifra (2008) define a las Relaciones Públicas como “la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre las personas con

proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (pág. 7). El autor sostiene que las relaciones públicas son una función directiva que estudia los procesos de comunicación entre las personas y organizaciones y sus públicos.

Al decir Relaciones Públicas, se habla de los vínculos loables y deseados que se establecen entre la organización y sus públicos específicos o estratégicos, es hablar de la búsqueda de simpatía, la comprensión y la confianza mutuas.

Son una actividad que debe ser planificada y gestionada desde la alta dirección, ya que las acciones que se realizan mediante las relaciones públicas tienen un impacto significativo en toda la organización.

A continuación se muestra una tabla con las principales técnicas de relaciones públicas:

<i>PRINCIPALES TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</i>	
RELACIONES CON LA PRENSA	Conferencias de prensa Videocomunicados de prensa Comunicados de prensa Dossier de prensa Desayunos o comidas de prensa Visitas de prensa Viajes de prensa Artículos pre redactados Publireportaje Fotografía Sitio web (sala de prensa virtual) Correo electrónico
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Intranet Tablones de anuncios Buzón de sugerencias Mensajería electrónica Señalética Boletín interno Correo interno informativo Material audiovisual de uso interno

	<p>Reuniones Seminarios de estudio Procesos de acogida Organización de eventos</p>
COMUNICACIÓN VISUAL CORPORATIVA	<p>Identidad gráfica: el logotipo y sus aplicaciones Diseño industrial o estilismo de producto Embalaje (packaging) Diseño de ambientes</p>
RELACIONES PÚBLICAS FINANCIERAS	<p>Memoria anual Organización de la asamblea anual Apuntes financieros Relaciones con la prensa financiera Relaciones con los analistas financieros Relaciones con los accionistas Relaciones con los inversores Relaciones con las entidades financieras</p>
PATROCINIO Y MECENAZGO	<p>Organización de eventos Técnicas publicitarias Difusión del evento</p>
RELACIONES INSTITUCIONALES	<p>Relaciones con la prensa Movilización popular Negociación Argumentación Captación de fondos</p>
RELACIONES CON LA COMUNIDAD	<p>Técnicas de implicación comunitaria Organización de eventos Mecenazgo Captación de fondos</p>
RELACIONES CON LOS CLIENTES	<p>Técnicas publicitarias Técnicas de relaciones con la prensa Mensajería ordinaria y electrónica Ferias Patrocinio Boletines informativos</p>
<p><i>Tabla 4. Técnicas de relaciones públicas. Elaboración propia, basado en: Xifra (2014, págs. 37-38)</i></p>	

2.3.2. Las Relaciones Públicas 2.0

Ante la emergente realidad donde las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información cobran más relevancia cada vez, se presentan nuevos desafíos tanto para las organizaciones como para los profesionales de las relaciones públicas.

Existe un antes y un después de internet, ya que con la aparición de la web 2.0 es inexorable que se deben explorar nuevas formas de comunicar, y por ende la formulación de estrategias y planes orientados a atender los ineludibles cambios en la relaciones entre las organizaciones o empresas y sus mercados (públicos) que permitan lograr los objetivos organizacionales.

Así como crece el consumo de internet día con día, del mismo modo nacen nuevas formas de comunicar y de generar el vínculo de organización con sus públicos.

Cristina Aced (2013), nos menciona que a pesar de la aceleración del uso de medios digitales, no podemos dejar de lado los medios tradicionales, lo cual sugiere que lo ideal es apostar por una estrategia mixta o integral que incluya tanto los medios *on line* como los *off line*, pero siempre tomando en cuenta por supuesto, los objetivos de comunicación y el tipo de público al que va dirigido cada mensaje o cada acción.

Esta evolución en las formas de comunicación a través de la web 2.0, ha dado origen al surgimiento de nuevos perfiles profesionales como son: el community manager; el responsable de reputación online, el experto en analítica web, el gestor de contenidos digitales, el content curator o gestor de contenidos, entre otros, siendo uno de los más relevantes el community manager (encargado de gestionar la comunidad). Es “la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Aced, 20013, pág. 54). Principalmente por el creciente uso de las redes sociales como medios de comunicación organizacional.

Algunas de las mayores ventajas que proporciona internet es que puede ser masivo, es decir, que nos permite llegar a diversos públicos pero también existen herramientas que posibilitan

una segmentación de audiencias más precisa y también es importante recalcar la rapidez con que es posible transmitir y recibir información.

Por todo lo anterior, es importante que el profesional de las relaciones públicas tenga conocimientos del entorno digital en que se mueve, tener habilidades que le permitan establecer estrategias comunicativas sólidas y precisas para comunicar lo que realmente se quiere comunicar, y una actitud positiva ante las novedades tecnológicas, ya que dentro de sus funciones primordiales está la elaboración de un mensaje adecuado al medio y a la audiencia, controlar la retroalimentación que surja de los mensajes emitidos y mantener una actualización de forma constante.

2.3.3 Los modelos de Relaciones Públicas

Existen 4 modelos de las relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (*Cuatro modelos de Grunig y Hunt. 2021*):

El *modelo de Agente de Prensa* es el que hace estrategias de propaganda y persuasión, es decir que usa la información para influir en los públicos aunque algunas veces la información pueda ser tergiversada, se dice que es unilateral ya que va desde la organización hacia sus públicos, lo que se busca o pretende es la notoriedad.

En el *modelo de Información Pública*, se caracteriza porque pretende la transmisión de la información verídica y objetiva sobre temas que afecten directamente a la organización tanto positiva como negativamente, pero se dice que es unidireccional ya que la única voz que importa es la del relacionista público, quién es el que controla lo que se dirá a la prensa o se dará a conocer a los medios, esto con la finalidad de mantener la imagen.

El *modelo asimétrico de doble sentido o bidireccional*, su finalidad es la persuasión científica, es decir que hay una investigación previa para conocer los intereses y la motivación del público, se dice que es bidireccional porque va de la organización a los públicos pero hay un

feedback, y es asimétrica, porque la organización tiene todo el control del proceso comunicativo y el público o receptor puede opinar al respecto.

El *modelo simétrico de doble sentido*, busca la comprensión mutua entre la organización y el público y eso genera un equilibrio. La investigación de los públicos sirve para hacer modificaciones en sus actitudes y/o comportamiento de la organización con tal de obtener la comprensión mutua, es decir que también existe feedback.

Pero la existencia de estos modelos no sugiere que la organización deba operar bajo uno solo, sino que estos pueden tomarse en cuenta a la hora de plantear acciones que atiendan problemáticas de comunicación mediante actividades de las relaciones públicas, y así elegir el más adecuado según sea el caso.

También hay seis modelos de relaciones públicas propuestos por Agüadero (2013), que como el autor plantea son coherentes a los propios modelos de la organización, es decir, tienen su base referencial y de identidad en los diferentes modelos organizativos y de dirección, y estos son:

1. Modelo productivo
2. Modelo humanista
3. Modelo burocrático-estructural
4. Modelo sistémico
5. Modelo político
6. Modelo cultural

Los que interesan para los fines de esta investigación son dos y se describen a continuación:

El *modelo humanista de Relaciones Públicas*, que es una teoría ampliamente humanista como lo sugiere su nombre y tiene aportaciones de campos como la psicología, la sociología y la organización, básicamente postula lo siguiente:

→ Que la producción no está determinada por la capacidad física del empleado sino por las normas sociales y expectativas que le rodean, su capacidad de producción está en función

de su integración social al grupo de trabajo, por lo que se deben evaluar los resultados en término de bienestar y de eficiencia.

→ Los trabajadores actúan como miembros de grupos, por lo que las recompensas, sanciones sociales y morales del mismo grupo ejercen influencia sobre él en relación a su motivación y satisfacción.

→ Los grupos informales constituyen una organización que algunas veces se contraponen a la organización formal.

→ La comprensión de las relaciones humanas es fundamental para el administrador, y es que estas se refieren a las actitudes y acciones desarrolladas por el contacto entre personas y grupo y esa comprensión le dará la posibilidad de obtener buenos resultados de los trabajadores.

Este modelo se enfoca en la valoración del ser humano y se rige por tres principios: justicia, bien común y democracia. Señala el autor que cuando se logra esa cohesión “el público interno encuentra motivos suficientes para sentir como propios los retos de la organización y trabajar de forma eficaz y eficiente” (Aguadero, 2013, pág. 161).

Por otra parte, tenemos el *Modelo burocrático-estructural*, el cual tiene dos visiones la burocrática y la estructural, Aguadero enfatiza el hecho de usar los dos términos conjuntamente, porque le es difícil concebir a uno sin el otro, ya que rescata cosas importantes de cada uno.

Las características esenciales de este modelo emanan del estructuralismo: 1) el concepto de organización, responde a una estructura formal de órganos y funciones, y por consiguiente, 2) el hombre es considerado como un ser organizacional, 3) los resultados son considerados desde la perspectiva de la eficiencia, y finalmente 4) la situación ante el entorno es cerrada.

Los elementos dinámicos que señala éste modelos son:

→ La planificación se hace estratégicamente para los objetivos .

→ La toma de decisiones sigue una secuencia racional en la decisión.

→ Las posibles reorganizaciones se hacen para redistribuir roles y responsabilidades.

- La evaluación de las tareas se lleva a cabo como base para distribuir premios y sanciones.
- El tratamiento de conflictos se hace disciplinariamente con base al mantenimiento de objetivos.
- La comunicación se limita a la transmisión de hechos e informes.
- Las reuniones se conceptúan como un escenario formalizado para la toma de decisiones.
- La motivación es por medio de fenómenos materiales.

Como bien menciona al autor, el modelo a pesar de ciertas limitaciones puede encajar en la práctica organizativa de algunas entidades o instituciones, ya que las aportaciones más importantes que hace el modelo “está la concepción de totalidad que da a la organización, bajo el enfoque estructurado de elementos independientes, el establecimiento de normas generales y la imparcialidad” (Aguadero, 2013, pág. 164).

2.3.4 El Plan de Relaciones Públicas

La planeación es un proceso de toma de decisiones que busca llegar a un objetivo específico, por lo que se planea con la finalidad de buscar y seleccionar las mejores alternativas disponibles, los instrumentos idóneos así como definir un curso de acción.

La planeación estratégica de relaciones públicas hoy día se vuelve una herramienta indispensable en las organizaciones que pretenden conseguir sus objetivos globales y maximizar sus resultados desde la perspectiva de una comunicación efectiva con sus públicos objetivos. Por ello, los objetivos del plan de relaciones públicas deben estar enmarcados a los objetivos de la organización, es decir, deben partir de las metas que la organización pretende alcanzar.

En palabras de Salla García (2009), se puede definir a la planificación estratégica de las relaciones públicas como: “El conjunto de acciones elaboradas por un profesional de las relaciones públicas centradas en el análisis de situación de la organización a la que sirve, su

entorno, los públicos con los que se relaciona y los recursos disponibles convenientemente optimizados para determinar las líneas de actuación que permita el logro de objetivos y metas en base a unas estrategias que se correspondan con las políticas de la empresa.” (pág. 36)

Salla García (2009) enumera 5 fases e ítems más habituales en un plan estratégico de relaciones públicas:

1ª Fase. Planteamiento inicial. Punto de partida. En esta fase se tienen presentes la visión de la empresa, sus políticas así como las metas y los objetivos que se pretenden obtener.

2ª Fase. Investigación y análisis. Conocer la situación de la organización, identificar a los públicos con los que se relaciona y sus actitudes. También sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (FODA).

3ª Fase. Planificación. Teniendo presente la visión de la empresa, sus metas y objetivos, en esta fase se confeccionan y distribuyen todos los elementos y recursos que se utilizarán secuencialmente conforme a la elaboración del preceptivo cronograma de acciones que permitirá alcanzarlos.

4ª Fase. Ejecución. Puesta en marcha del cronograma determinado en la fase anterior. Atención a incumplimientos del cronograma y/o dificultades e imposibilidades y medidas adoptadas para su corrección. La fase de ejecución debe contener explicación detallada de cada una de las acciones y recursos de toda clase para su realización que se desarrolló en la fase de planificación así como la designación del tiempo en que se ha de ejecutar.

5ª Fase. Valoraciones y Adaptaciones. Establecimiento de hitos de control, donde se analizan los retornos de información y se adoptan decisiones así como las correcciones necesarias para lograr la visión de la empresa, sus metas y objetivos.

Los planes de relaciones públicas contienen estrategias y tácticas, entiéndase por estrategias como el medio o la vía para la obtención de los objetivos de la organización, dicho de otro modo es el cómo, en tanto que la táctica es la forma prevista para alcanzar dichos objetivos, es decir, el con qué. La principal diferencia entre estos dos términos es que las estrategias son más globales, integrales, completas, mientras que las tácticas son concretas y puntuales.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación: el enfoque metodológico, el método y las técnicas seleccionadas para la recolección de la información; así como se detalla la muestra estudiada, las categorías y subcategorías de estudio, y por último se realiza la descripción del procesamiento de datos a través del análisis de los resultados obtenidos mediante los distintos instrumentos.

3.1. Enfoque metodológico

El presente trabajo de tesis está basado en un enfoque cualitativo, procedimiento de recopilación de información más empleado en las ciencias sociales, en esta metodología se recolectarán los datos para conocer la situación actual en relación a alguna problemática y después se procede a la interpretación de dichos datos recabados. Los datos obtenidos de carácter descriptivo nos permitirán analizar de forma más detallada nuestro problema de investigación.

- Algunas características que menciona el autor Ignacio López Moreno (Güereca et al., 2016, pág. 99) sobre la metodología cualitativa son:
- Busca analizar procesos y fenómenos sociales en su contexto natural, es decir que los datos se compilan en los espacios y prácticas donde los sujetos del estudio realizan sus actividades.
- Hay una relación humana y directa entre quienes recopilan los datos a través de la observación participante o la entrevista, y quienes los facilitan.
- Se obtienen datos de entrevistas, observaciones, documentos e incluso charlas informales, es decir que se hace uso de distintas fuentes de información.
- Es de razonamiento inductivo, es decir, construye lo general desde lo particular.
- Existe una libertad en las fases de la investigación y pueden ser alteradas, si es necesario, por lo que se habla que tiene un diseño emergente.
- En esta metodología es central la interpretación del investigador acerca de lo que ve, oye y comprende, por ello se dice que tiene una **perspectiva interpretativa**.

Con base en la características de la investigación cualitativa aquí planteadas, el presente trabajo, si bien hace uso de una técnica de corte cuantitativo como la encuesta, y dos de tipo cualitativa como la entrevista en profundidad y la observación participativa; los resultados en conjunto fueron analizados e interpretados con un enfoque hermenéutico. Por lo que como investigador epistemológicamente sustento éste trabajo desde una perspectiva cualitativa, tanto en su metodología y en el análisis de resultados. Derivado de ello a continuación se presenta la premisa que guio ésta investigación.

3.2 Premisa

La imagen de SEDESOL Chilpancingo presenta escasa identificación en cuanto a sus atributos básicos, ante sus públicos estratégicos, lo cual podría mejorarse a través de un plan estratégico de relaciones públicas para incrementar la credibilidad y aceptación de la organización.

3.3 Definiciones conceptuales de las categorías: Imagen y Plan de Relaciones

Públicas

Imagen. Es la percepción que tienen los distintos públicos sobre la organización, es decir qué es lo que se proyecta a los usuarios cotidianos del servicio, a los ciudadanos en general, al gobierno y a terceros. Es un recurso intangible que de ser bien gestionado representa una contribución a los objetivos de la organización, a aumentar su credibilidad y su aceptación.

Dicho de otro modo, la imagen es la impresión que tiene el público de la organización, sin considerar necesariamente su comportamiento real, muchas veces esa impresión es referida por otras personas, está influida por lo tanto, por las interacciones diarias entre los miembros de la organización y las audiencias externas.

Plan de Relaciones Públicas:

Es un conjunto de acciones de relaciones públicas planificadas de manera estratégica, que están orientadas al logro de los objetivos comunicacionales, articulados con los objetivos de la organización, a través del análisis de la situación organizacional, de los públicos, su entorno y los recursos con que se cuenta.

El plan de relaciones públicas facilita la toma de decisiones, ya que a través del análisis de la organización se obtiene información que permite establecer las acciones que potencian la actividad comunicativa.

3.4 Subcategorías

Categoría	Subcategoría	Elementos que la conforman
Imagen	Conocimiento de la organización	Conocimientos, creencias, experiencias, expresiones
	Tipología de imagen	Opinión del público Positiva/Negativa Autoimagen/Imagen intencional
	Atributos identitarios/realidad corporativa	Identidad gráfica, filosofía, objetivos
	Cultura	Hábitos y comportamiento Actitud
	Comunicación	Tipos de comunicación Flujos de comunicación Canales de comunicación
Plan de Relaciones públicas	Análisis/Diagnóstico objetivos Públicos estratégicos Técnicas de relaciones públicas (estrategias de medio y mensajes) Planificación (calendarización) Control y evaluación	

Tabla 5. Subcategorías de investigación. Fuente: elaboración propia.

3.5. Método

El método utilizado en esta investigación es mediante un estudio de caso como muestra, ello con el objetivo de profundizar en los hallazgos encontrados, debido al interés que se tiene por conocer la riqueza de la información de los sujetos de estudio seleccionados.

El estudio de caso pertenece a los métodos microsociales, es decir, aquellos que se realizan sobre muestras o poblaciones de escala pequeña para explicar fenómenos o procesos de orden o escala mayor. Esta aproximación microinductiva permite adentrarnos en profundidad a una parte de la realidad en la que existe el elemento a investigar, y comprender sus dinámicas internas y contextuales. (Güereca et al., 2016, pág.107)

Se trata de una investigación empírica dirigida a investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real por la imposibilidad de separar a los objetos de estudio de su contexto (material de clase de metodología) y sus cuatro rasgos son:

Particularista, porque se centran en un evento o situación particular.

Descriptivo, porque como producto final se hace una descripción rica y “densa” del fenómeno objeto de estudio.

Heurístico, porque pueden dar lugar al descubrimiento de nuevos significados, ampliar la experiencia del lector o confirmar lo que ya se sabe.

Inductivo, porque las generalizaciones, los conceptos o las hipótesis surgen de un examen de los datos fundados en el contexto mismo.

Así mismo este método permite **describir** el objeto o fenómeno a través de una muestra, **explicar** las razones del porque es como es, **predecir** el futuro del objeto y finalmente **planear** mejoras al objeto u otros objetos similares, o reunir opiniones sobre él, es decir un acercamiento normativo.

3.6 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son diferentes maneras de aplicar el método, es decir, son los procedimientos específicos de recogida de información y según su encuadre puede hablarse de que son cualitativas o cuantitativas, así mismo, se debe aclarar que dentro de un mismo método es posible utilizar diferentes técnicas, como es el presente caso, en el que utilizaron 3 técnicas que a continuación se describen:

3.6.1 Encuesta.

Es una técnica cuantitativa, y consiste en la aplicación de un cuestionario que da la posibilidad de recoger opiniones, creencias o actitudes de una población en relación a una problemática, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. Para la presente investigación se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas. (Ver anexo 2).

Este instrumento fue aplicado al público externo, que se conforma principalmente por usuarios y personas que han tenido contacto con la dependencia de algún modo, pero también, la población en general que puede ser el público potencial, debido a la naturaleza de la organización que justamente atiende a diversos sectores poblacionales, por lo que dicha técnica permitió tener un panorama general del objeto de estudio.

3.6.2 Entrevista

Es una técnica en la cual el investigador obtiene información a través de preguntas y escuchando las respuestas de una persona denominada informante, sobre un tópico específico. Vale la pena aclarar que en este caso, la entrevista es aplicada al público interno, conformado por directivos, jefes de área y personal de las tres categorías de contrato (base, confianza y extraordinario), con la finalidad de profundizar y conocer el discurso de los entrevistados.

La entrevista fue realizada en las diferentes áreas o direcciones que conforman la SEDESOL municipal y constó de aproximadamente 29 cuestionamientos, que según el ritmo y conocimientos de los informantes fue modificada o adaptada. (Ver anexo 1)

3.6.3. Observación participativa

La observación participante consiste en una interacción del investigador con el objeto de estudio por un tiempo prolongado, en el que se él observa y recoge los datos en el medio natural y está en contacto con los propios sujetos observados de manera que le permite participar socialmente y compartir las actividades fundamentales, y acercarse a su realidad para conocerla, pero buscando cierto distanciamiento a fin de evitar convertirse en nativo.

La técnica en cuestión, se realizó a través del registro de observación (notas) que durante los meses que comprendió la estancia profesional, de octubre de 2019 a Marzo de 2021, asistiendo una o dos veces por semana durante el primer semestre y posteriormente a raíz de la pandemia acaecida en marzo de 2020, sólo se asistió dos veces por mes, periodo en el cual se pudieron observar los siguientes aspectos:

- Interacción personal entre los trabajadores
- Dinámicas de trabajo y comportamiento

- Elementos identitarios de la dependencia
- Comunicación interna y externa

3.7 Muestra

En la presente investigación se utilizarán dos tipos de muestreo: el **muestreo propositivo** para el caso de las entrevistas al público interno y el **muestreo por conveniencia** para la encuesta al público externo).

El muestreo propositivo o intencional “comprende a los que intentan encontrar situaciones o casos que representen a otros similares a ellos, y también a los que buscan comparar situaciones distintas” (material de clase de metodología).

Para el caso de la entrevista con público interno, se consideró realizar 12 entrevistas a distintos miembros de la organización y se eligieron de acuerdo a la accesibilidad porque debido a la pandemia, se está trabajando con un 30% de afluencia de colaboradores en las oficinas, de manera, que se determinó aplicar dicho instrumento a una persona de cada dirección preferentemente y teniendo en cuenta que fueran de distintos tipos de contrato (base, extraordinario y de confianza), a continuación se muestra la descripción de dicha muestra:

Informantes	Área	Antigüedad	Puesto	Tipo de contrato
Informante 1	Dir. diversidad sexual	7 años	Aux. Administrativo	Extraordinario
Informante 2	Injuve	2 años	Aux. Administrativo	Extraordinario
Informante 3	Dir. de educación	2.5 años	Oficial Administrativo	Extraordinario
Informante 4	Dir. de cultura física y deporte	2.5 años	Director	De confianza
Informante 5	Dir. de programas sociales	7 años	Aux. Administrativo	Base
Informante 6	Secretaria de	3 años	Aux. Administrativo	Extraordinario

	desarrollo social			
Informante 7	Secretaria de desarrollo social	15 años	Aux. Administrativo	Base
Informante 8	Secretaria de desarrollo social	3 años	Aux. Administrativo	Extraordinario
Informante 9	Secretaria de desarrollo social	3 años	Secretaria (encargada)	De confianza
Informante 10	Dir. de discapacidad	5 años	Aux. Administrativo	Extraordinario
Informante 11	Dir. de artes	17 años	Aux. Administrativo	Base
Informante 12	IMIG	6 años	Aux. Administrativo	Base

Tabla 6. Descripción de la muestra. Fuente: elaboración propia.

El muestreo por conveniencia, se trata de un técnica donde se selecciona una muestra no probabilística de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, es decir, como lo señala su nombre cuando resulta una conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, aunado a otras consideraciones que establece el investigador, por lo que, cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Generalmente se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo y es más usual en investigaciones de tipo cualitativas.

Como parte de la investigación, se realizó una encuesta dirigida al público externo, el cual está conformado por la población en general, pero buscando que fueran de distintas colonias y/o comunidades pertenecientes al municipio de Chilpancingo de los Bravo, debido a que la dependencia se centra en programas y direcciones que atienden a los diversos sectores poblacionales y sociales. A continuación se muestran las características de la muestra:

Edades	Género	Colonia/comunidad	No. de encuestas
18 a 30 años	6 hombres 5 mujeres	Diversas	11
31 a 40 años	4 hombres 6 mujeres	Diversas	10
41 a 50 años	5 mujeres	Diversas	5
51 a 60 años	5 hombres 2 mujeres	Diversas	7
Más de 61 años	4 hombres 3 mujeres	Diversas	7
Total de encuestadas:			40

Tabla 7. Características de la muestra. Fuente: elaboración propia.

3.8 Procesamiento de datos

Los resultados que se obtuvieron de la entrevista en profundidad se analizaron respecto a las categorías de análisis establecidas teóricamente, lo que permitió contrastar las perspectivas de los autores con el trabajo de campo.

En tanto que con los datos arrojados por la encuesta, fueron procesados mediante gráficas elaboradas en el programa Excel, con base en ellos se obtuvo un panorama de los porcentajes por preguntas más representativas, que permitió describir y relacionar con las categorías teóricas de análisis.

La obtención de una matriz de información nos dio como resultado contar con el cruce de datos para el mapeo de los resultados cualitativos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que fueron precisados en el capítulo anterior y que son: la observación participante, la entrevista y la encuesta, dividiendo el análisis en dos partes, la primera que contiene los resultados con relación al público interno y la segunda que se enfoca en los resultados que arrojó el instrumento con el público externo, pero cabe señalar que en ambos casos se realizó la codificación y la relación de la categoría y subcategorías de análisis.

4.1. Resultados de la investigación con el Público interno

4.1.1. Conocimiento de la organización

Se aprecia un escaso conocimiento sobre la organización en sus mismos miembros; si bien varios tienen cierta noción de la función de la SEDESOL Chilpancingo, muy pocos entrevistados pudieron describir con exactitud a qué se dedica la organización, como se ve en las siguientes respuestas:

“Bueno se dedica al desarrollo de las personas, al bienestar de las personas, lo que es salud, salud psicológica porque también hay atención para las mujeres, atención para otro tipo de ciudadanos, el deporte, cultura, educación y también se manejan programas que apoyan al beneficio de la sociedad” (informante 4).

“Bueno aquí se venden láminas, se venden tinacos, carretillas, se llevan programas, es todo” (informante 7).

“Pues a bajar recursos para apoyar, darles apoyos a las colonias y darles seguimiento a algunas peticiones que ellos solicitan” (informante 12).

Respecto a cuáles son los objetivos de la organización, en su mayoría dijeron desconocerlos, algunas personas mencionaron lo que ellos creían sin un fundamento certero, aquí algunos de esos comentarios:

“Beneficiar a la sociedad con los apoyos generales” (informante 2).

“Es dar programas a las familias para una mejor calidad de vida” (informante 6).

“Pues anteriormente se llevaban becas para los estudiantes pero de Mario Moreno para acá se desaparecieron esos programas” (informante 7).

“Quien debe saberlo es el responsable, el director, hay cosas que no nos las comparten puesto que somos subordinados, sí quienes hacen por ejemplo el programa operativo anual y

eso se va a lo que es el plan municipal, digo yo creo debería de haberla, digo le vuelvo a repetir cada área debe tener su propia visión, sus propios objetivo (informante 11).

“Ahí si no” (informante 12).

Al preguntar específicamente si conocen la misión, visión y valores de la organización, la mayoría dijo desconocerlos y los que afirmaron saberlos no coinciden sus respuestas, los argumentos de algunos colaboradores son:

“No, pero me imagino que son los valores fundamentales el respeto, la tolerancia la igualdad, el ser compatibles, tener empatía, no discriminar ya que de acuerdo a la ley todos somos iguales, tenemos los mismos derechos y los beneficios son para todos, aquí en Sedesol debe ser así. Toda esa información la tenía la directora y se la llevó, nunca lo compartió” (informante 1).

“Bueno, si hablamos de la misión pues el bienestar de las familias y de la gente ¿no?” (informante 4).

“Pues creo que eso ha faltado a lo mejor puntualizarlo más, de que sepa pues yo creo que sí, la misión de desarrollo social, pues eso ¿no? Contribuir en el bien de la sociedad, del acercamiento con la gente, pero no, honestamente no recuerdo si haya algo escrito donde sus mismos colaboradores sepan hacia dónde nos dirigimos, creo que debe de haberla ¿no?, en algunas instituciones incluso está desde la puerta, donde dice cual es la misión, el propósito algo así, quizás haga falta porque yo no lo veo aquí. No sé si en el plan de desarrollo esté especificado pero bueno, yo creo que el propósito es ese, ayudar a la ciudadanía y así debe de ser” (informante 11).

Algo que resalta, es que incluso la secretaria encargada actual afirma:

“La misión es llegar a lograr algo que muchas personas añoramos que es la integración de la familia, que desde el núcleo familiar se empiecen a formar estos valores para que con el paso del tiempo ya no estemos necesitando de una oficina como es el desarrollo social y humano”.

también mencionó que no están plasmados en ningún lugar y que ella tampoco los conoce bien la misión y los valores a pesar de sus casi tres años en la dependencia; y esto se pudo corroborar porque al inicio de la estancia profesional se solicitaron algunos documentos, entre ellos justamente el manual de identidad o algún escrito que contuviera la misión, visión, valores y objetivos, etc., pero no fueron proporcionados porque se nos mencionó que dicha información no existía, o al menos nadie de los funcionarios actuales tenía conocimiento de ello y mucho menos personal administrativo que por su jerarquía no accedía esa información, y solo se nos mostró el Plan Municipal de Chilpancingo 2018-2021, el cual contiene la ruta que orienta las políticas públicas mediante las cuales se promoverá el desarrollo municipal y que opera bajo seis ejes, de los que la SEDESOL participa en dos que son: el eje tres de desarrollo social y el eje seis de programas especiales y que contiene las acciones y planes específicos a realizarse en el periodo de los tres años que dura la administración.

Por lo anterior se deduce que respecto a los elementos antes mencionados hay un desconocimiento y/o no los tienen claros y que los trabajadores formulan sus propios conceptos con base a sus creencias o lo que piensan que es.

Cuando se cuestionó acerca de los sectores de la población a los que están dirigidos los servicios de la organización, la mayoría mencionó que a la población en general, aunque resaltaron a algunas direcciones o sectores más que a otros, como lo vemos en las siguientes respuestas:

“Pues al público en general, porque lo mismo atiende niños, jóvenes, adultos, ancianos bueno en este caso gente de la tercera edad, en sí todas las áreas están enfocadas para la población en general, llámese educación, llámese la cultura y las artes, en fin, todas están involucradas” (informante 1).

“Como secretaría tenemos varias direcciones y se enfocan más en grupos vulnerables como tercera edad, educación, cultura, discapacidad, diversidad sexual” (informante 8).

“Bueno el trato debe ser hacia todos, porque involucra mujeres, niños, adultos, discapacidad, todo, debe de involucrar a todos, regularmente a quienes más se atiende son dentro de las direcciones que están deportes, discapacidad, las mujeres, etc.” (informante 10).

De manera general la mayor parte de los entrevistados tienen una respuesta parecida al responder que Sedesol se dirige a todos los sectores o los sectores más vulnerables, pero si se observa que las direcciones que más figuran en sus respuestas son la de diversidad sexual, la de atención a la mujer, artes y deportes, posiblemente esto sea influido por la actividad más constante o más divulgada de esas direcciones tanto interna como externamente, y lo cual es verificado al observar la página de Facebook donde se promueven más acciones o actividades de esas áreas.

4.1.2. Tipología de imagen

Si nos basamos en la descripción de la configuración de la imagen como la aborda Villafañe (2011) donde señala que la autoimagen es un elemento de la imagen corporativa podemos apreciar según los datos obtenidos en las entrevistas, que no tiene una cultura muy fuerte o definida y que el conocimiento de la organización es exiguo, y esto deriva en que la imagen que posee de manera interna es decir la autoimagen es poco favorable, o vaga.

Al preguntar, *¿Cómo considera que es la organización respecto a sus acciones y programas?* respondieron algunos trabajadores lo siguiente:

“No, nos falta mucho para llevar a cabo todo lo del municipio” (informante 2).

“Pues siento que hay muchos programas que no se llevan a cabo, siento que hay que sacarle más provecho a esta área, creo que es una de las más importantes en el Ayuntamiento ya que es más social, va directamente a las familias, a la gente, siento que necesita un poquito más apoyo para poder brindar mejor servicio, nos falta un poquito de implementar, pues hay proyectos, pero desafortunadamente programas a nivel federal casi no han llegado y es dónde hay la escasez de poder brindar un servicio a la ciudadanía” (informante 4).

“Que podría decir de ellos, la tendencia que tuvo el presidente es que son zonas de gestoría, ellos siguen trabajando como función de gestoría, desconozco si hay un presupuesto etiquetado, que sí debe de ser, que lo haya para dar soluciones concretas a las peticiones que recibe, pero ellos dicen que básicamente hacen gestión de gestoría, entonces ¿qué me da de certeza que a mí me va a solucionar mi petición? nosotros en cuestión de la dirección nos movemos aquí mismo interno en el municipio porque básicamente buscamos con los directores y secretario buscamos en el estado, ¿dónde? En el Sedesol y el DIF del estado, nos desvinculamos de la municipal y ahí es donde hemos dado resultados, pero es gestoría pues” (informante 10)

Ahora bien, sobre si creen que la organización cumple con sus objetivos o función hay declaraciones como:

“No estamos funcionando como debemos de funcionar, o el gobierno no está funcionando como debiera, o acorde a la capacidad de quienes están desempeñando un papel que nos les interese ni tienen el agrado de hacer las cosas, porque alguien que tiene el interés de ayudar, dice a mí me ponen en ésta área y como a mí gusta hacer mi trabajo, voy a dar resultados, la mayoría no está realmente interesado en ayudar a la sociedad, están por venir a percibir un salario pero bien gracias, triste pero real” (informante 11).

“Me gustaría que fuéramos más abundantes en apoyo, pero no se puede porque no se ha podido trabajar de manera coordinada a nivel estatal ni a nivel federal para bajar esos recursos o esos programas, entonces ahorita sí se ha limitado en esa situación, porque no se trabaja de la mano, y esto llega a pasar por la diferencias de partidos que son el estatal es priista, el federal es morenista y el municipal es perredista, entonces ahí hay un choque de partidos y lo triste de esto es que el municipio es el único que sale afectado” (informante 10).

“Pues siento que hay muchos programas que no se llevan a cabo, siento que hay que sacarle más provecho a esta área, creo que es una de las más importantes en el Ayuntamiento ya que es más social, va directamente a las familias, a la gente, siento que necesita un poquito más apoyo para poder brindar mejor servicio, nos falta un poquito de implementar, pues hay

proyectos, pero desafortunadamente programas a nivel federal casi no han llegado y es dónde hay la escasez de poder brindar un servicio a la ciudadanía” (informante 4).

Otro ítem que arroja respuestas orientadas a cómo perciben a su organización es: **¿Qué opinión tiene de la SEDESOL?** hay diversas respuestas algunas de estas fueron:

“Como tal de la secretaria creo que le falta muchísimo la parte del recurso, el recurso económico es lo que más se carece” (informante 2)

“Es un área importante, pero también es importante que los tres niveles de gobierno, se interesen en participar más y darle lo que la secretaria pide, porque si le dejan nada más la responsabilidad al Ayuntamiento Municipal hay muchos temas económicos de los que carecemos, por eso importante que los tres niveles de gobierno cooperen, colaboren, coadyuven para que estos programas, es que a veces hay proyectos, y el tema es que no se pueden ejecutar porque siempre hace falta la parte del recurso económico, entonces sí es importante que los gobiernos se pongan de acuerdo y que le den más prioridad la secretaria que es la más competente para dar los programas de desarrollo” (informante 8).

“La conocí hace tiempo, y siempre la veía con la necesidad de que o nos sentíamos como ciudadanos con la obligación de que ésta secretaria nos debería de apoyar, hoy por hoy me doy cuenta de que eso a veces no se puede por las limitantes que tenemos, en este caso lo que mencionaba sobre los partidos, que a pesar de que no deberían de afectar llegan a afectar a veces, entonces el punto de vista es el mismo sí existe la gran importancia de que el Chilpancingueño se siente protegido aquí en la secretaria pero a veces no se les puede brindar el apoyo porque no existe el recurso” (informante 9).

“¿Qué veo?, que hay una falta de interés real, de compromiso real y de tener la satisfacción de decir que estás trabajando realmente por la sociedad, no hay ni compromiso, no hay ni interés, sí vienen y buscan pero hasta ahí se quedan, porque siempre se quedan al patronato, o sea, a lo que el jefe diga, si el jefe dice no hay dinero, muchas veces dicen busca pero ¿a quién le dan el crédito?, el crédito se lo dan al DIF porque es la esposa del presidente o el crédito se lo dan al presidente, y entonces ¿dónde quedan ellos como instituciones? Yo critiqué eso, y se lo critiqué a la anterior secretaria que dentro de su gestión en 2019 cuando

dieron las mochilas, ¿quién hizo esa propaganda? el DIF, ¿quién consiguió esas mochilas? Sedesol bueno la Secretaria, yo fui y le dije:-oiga y eso pudo haber sido muy retumbante porque desarrollo social está haciendo su trabajo como tal, le dije: -oiga ¿y usted por qué no aparece? si es su “chamba”, me dijo: -no Pablito pues me dijeron que ellos, yo la verdad no me voy a poner a pelear y por fotografías políticas yo no me voy a poner a pelear y aquí se mueve el interés político, y ellos todos están sometidos a lo que el jefe diga, y si vas en contra de la opinión o estás dando una opinión, yo como no soy funcionario me puedo dar el lujo de dar esta opinión, porque si opinan lo contrario al rato ya les dicen estás despedido, porque eres un funcionario y tienes que acatar lo que tu patrón te diga, por eso le critiqué y le dije - está muy mal que usted esté trabajando para darles crédito a ellos, pero dice -yo me quedo con la satisfacción de que yo lo hice, pero no se trata de eso, sino de que hagas evidencia de que sí estás funcionando como funcionario en ese sentido, tienes que demostrar que sí estás dando resultados” (informante 10).

La autoimagen o la imagen que perciben los trabajadores de sí mismos como organización, es de carencia, donde reconocen que es una dependencia importante para el municipio y para el Ayuntamiento, pero que no tiene los recursos económicos, ni medios necesarios para brindar el servicio o el apoyo que deben, y que hay desinterés hacia la organización por parte de la administración.

Se habla de los intereses políticos y que se le culpa en parte al Presidente del “poco apoyo” y “la poca notoriedad” que tienen como organización porque el crédito se lo lleva él o el Ayuntamiento en general, sin resaltar el trabajo que está realizando SEDESOL a través de sus distintas direcciones. Lo cual fue observado en las publicaciones que se realizan en Facebook, ya que todas inician mencionando al Ayuntamiento y/o al Presidente Municipal y posteriormente a la dirección que organiza o promueve el programa en cuestión, y confirmó el encargado de redes que de presidencia les dan las pautas para las publicaciones que realizan.

4.1.3. Atributos identitarios/realidad corporativa

A partir de la observación realizada en el periodo de estancia profesional, se encontraron algunos aspectos que fueron indicios relevantes para entender la organización:

Al tratarse de una dependencia de Gobierno o Pública, estamos ante una organización completamente burocrática, es decir, que los procedimientos son centralizados y descentralizados, que hay un esquema de jerarquía o cadena de mando y que los procedimientos o tareas cotidianas están estandarizados; sin embargo, en este caso particular no se encuentran definidos ni los procesos ni las funciones del personal.

SEDESOL Municipal, es una dependencia de gobierno y en la que se identifica una estructura vertical rígida, es decir, es jerárquica piramidal, cuyas responsabilidades recaen en la cima de la misma, además de estar en un entorno estático simple, lo cual es característico de las organizaciones de ese tipo. Empero la dependencia tiene una complejidad baja, esto se sustenta con información del cuadro propuesto por Zapata Rotundo (2008) realizado con los cuatro tipos básicos de trabajo necesarios para llevar a cabo el diseño y producción de los bienes o servicios:

Tabla IV Modelo Teórico sobre la Complejidad de la Organización				
Percepción del Entorno por el Directivo	Tipos Básicos de Trabajo	Comportamiento de las Variables de Diseño: Centralización y Formalización	Complejidad Cognitiva	Estilo del Líder
Sencillo y Estable	Trabajo analizable o poco complejo con pocas excepciones o estable.	Alta centralización Alta formalización organizativa (Teoría orgánica: forma mecánica)	Baja	Alto control sobre las actividades y las decisiones, y poca tendencia a la búsqueda de nuevos retos y desafíos.

Tabla 8. Modelo teórico sobre la complejidad de la organización. Fuente: elaboración propia, basado en Zapata Rotundo (2008).

Con la estructura actual y debido a la complejidad de la organización, no se alcanzan los objetivos plenamente, porque no existe sinergia en todos los subsistemas que conforman la organización y porque existen factores como la cultura tanto la de la organización como la social o como la identidad que carecen de fortaleza y eso entorpece la consecución de los resultados esperados por la dependencia y sus integrantes

El **modelo de Relaciones Públicas** que actualmente rige a la SEDESOL es el de *Información Pública*, que como ya se abordó teóricamente en el capítulo dos, en este modelo 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. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

Algunas características de este modelo que se identifican en ésta dependencia son:

- Hace estrategias de propaganda para informar a sus públicos externos.
- A veces sí se mide el alcance de los públicos a los que llega la información, sin embargo no hay feed back.
- Utilizan comunicados de prensa, folletos, carteles, trípticos, fotos y reseñas en redes para comunicar a sus públicos su existencia o funciones de la organización.
- La información es unidireccional.

En cuanto a los **elementos identitarios** de la dependencia mediante la observación participante se encontró lo siguientes:

- No se expresan de forma precisa, no está definido un logotipo que sea perdurable y ha sufrido diversas modificaciones en los últimos tres años, gracias a algunos documentos proporcionados y por medio del sitio de Facebook, se pudieron recabar los cuatro últimos logotipos utilizados que han sido cambiados de forma muy consecutiva prácticamente una vez al año desde que inició la actual
- Otro aspecto que llama la atención es que suelen vestir de forma muy casual, que no tienen un código de vestimenta, ni se identifican al acceder a la oficina, por no poseer ningún gafete o credencial.

- No hay una uniformidad en las tipografías en los diferentes letreros o anuncios de las oficinas, los colores institucionales no están definidos, aunque prevalecen el negro, morado y amarillo y azul marino, nos están bien señaladas las áreas o direcciones (no hay señalética), y algunas tienen su propio logotipo pintado en sus muros de las oficinas, pero no todos están actualizados.
- No se observa, la misión, visión ni valores escritos o señalados en ninguna parte física de la dependencia, no poseen manuales de identidad, de funciones, reglamentos ni códigos de conducta.

Ya con la realización de la entrevista se deduce lo siguiente:

El logotipo no es plenamente identificado, siete personas dijeron no conocerlo o no recordarlo y sólo cinco colaboradores dijeron sí conocerlo pero su descripción al pedírsela no fue tan acertada, uno de los informantes expone: *“ bueno no sé si lo hayan cambiado, al principio se inició con un corazón y le dieron después con unas manos, y después lo modificaron como el logo del municipio de fondo, o sea hubo una modificación, desconozco cual tengan ahorita ocupando, por los cambios que hubo de titulares, cada titular trae su logo y no hay uno oficial como debe de ser, cada institución debe tener su logo oficial que perdure porque es el que le da la identidad, cada quien pone su propio logo, por ejemplo yo me apego a ese que es el logo del Ayuntamiento y mis logos de discapacidad los integro dentro y no quito la identidad de la dependencia, pero bueno”*.

Al cuestionar a la secretaria actual acerca de **¿Considera que el logotipo representa lo que es la organización?** su respuesta fue: *“Me gustaría, que hubiera una modificación en ese logo, porque sí involucramos a la familia que es nuestro núcleo, pero los colores creo que no son los precisos a pesar de que el amarillo te describe una forma de unión, el morado involucra un poquito más a la mujer, me gustaría que fuera un poco más colorido ese logo, para que sea más incluyente y estemos incluyendo a toda la sociedad y que involucremos todo lo que abarcan todas las direcciones, cultura, artes, deportes...”* de los otros cuatro que dijeron si conocerlo dos dijeron que sí representa y dos señalan no entender muy bien el significado del logotipo.

Currás (2010) indica que “la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (pág. 9). esto nos dice que la identidad visual también juega un papel importante en la configuración de la identidad organizacional, sin embargo, en el caso particular de SEDESOL Chilpancingo no existen elementos contundentes en cuanto esos simbolismos que también forman parte de los elementos identitarios, ya que la organización es bastante inestable al estar en constantes cambios de administración y con líderes que deciden imponer sus propios ideales por no existir ninguna investigación previa o algún soporte documental de lo que ya se tiene en relación a los lineamientos visuales lo que resulta en esa falta de seguimiento.

Existe un debate acerca de la relación que existe entre los conceptos de imagen e identidad, si acaso es que si la imagen depende de la identidad o viceversa, y como menciona Currás (2010) “la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa” (Pág. 7), pero también la imagen corporativa influye en lo que la organización es o pretende ser, por tal razón se habla de que hay una relación de interdependencia entre ambos intangibles.

Dice Gordo (2007) que *la imagen es una percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación*. Por lo que vemos la estrecha relación entre la identidad y sus elementos para la configuración o proyección de la imagen.

4.1.4. Cultura

Según Villafañe (2011), dos de los tres los inputs que integran la imagen están relacionados, son determinantes y tienen que ver actuaciones intrínsecas de la organización y sus miembros y estas son: el **comportamiento corporativo**, que comprende las actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de sus procesos y la **cultura corporativa**, que se refiere es la construcción social de la identidad de la organización, dicho de otra manera, es el modo de “ser y de hacer” de una organización.

Ahora bien, con relación a **la interacción de los trabajadores**, se debe mencionar que dentro de cada área de trabajo suele ser buena, pero se notó que no se conocen entre todos, por tratarse de ocho direcciones, de las cuáles dos no se encuentran físicamente en esa oficina, ya que la dirección de discapacidad está en el primer piso del Ayuntamiento y el INJUVE en otro edificio denominado “El Casino del Estudiante” en la misma explanada del zócalo pero a varios metros de Ayuntamiento. En relación con ese tema los informantes señalan que son varias áreas y que muchos ni se conocen y esto en parte porque son demasiados miembros, tal como lo expresan algunos informantes:

“Sí, en mi dirección hay convivencia. Aquí lo que sucede es que como no trabajamos en un solo espacio todos, el personal no se da la oportunidad de convivir con otra dirección y no porque no se quiera, sino porque cada quien tiene actividades o funciones diferentes, pues ahora sí que sólo coincidimos en tiempo” (informante 2).

“Pues entre los directores y la secretaria muy bien, planeamos y todo, pero entre los trabajadores hay un poquito de...como todo, cuando trabajas en un grupo social que es muy grande, pues hay muchos puntos de vista, cada cabeza es un mundo y tratas de meter a todos en mente que deben de trabajar pero hay unos que no rinden igual, otros que trabajan menos, pero bueno yo como director me voy adaptando a las posibilidades que tiene cada uno de poder apoyar, ya que por ejemplo yo tengo gente que no está dentro del área del deporte, que vienen de otras áreas, más sin embargo, checo sus habilidades y puedo adaptarlas a las actividades que emprendemos aquí en la dirección” (informante 4).

“No tengo convivencia con los demás de otras áreas más que de saludo, somos varios, pero sí los conozco a la mayoría, cada quien se dedica a lo suyo, si no los conozco de nombre de vista sí, porque somos muchos” (informante 11).

Ninguno de los informantes conoce el número exacto de colaboradores, aunque en un primer momento se nos mencionó por parte de la secretaria (en octubre de 2019) que eran aproximadamente 80 personas, en la última entrevista a la secretaria encargada (junio de 2021)

nos dijo expresamente lo siguiente: *“son cerca de 140, no tengo la lista a la mano, pero no los conozco a todos, por la pandemia varios no se han presentado, están regresando por bloques. Pero solo trabajamos como con 15 a 20 personas, que son las que realmente tienen el entusiasmo, las ganas y si se hace la actividad dicen yo apoyo y el resto no, lo tienes que motivar para que vayan”*, ese desconocimiento se notó desde el primer contacto con la dependencia en la que nunca pudo establecerse con claridad el número de colaboradores ni el dato de integrantes por área. También algo a resaltar es que la mayoría de los miembros entrevistados y observados no muestran interés en relacionarse ni personal ni laboralmente con otras áreas, salvo que lo pida el jefe o la secretaria, cuando existen eventos o campañas donde se involucran todas las direcciones.

Se cuestionó sobre si ***existen fechas representativas que se celebren y actos conmemorativos importantes para los trabajadores***, y las respuestas en su mayoría fueron negativas:

“No, bueno cuando inició todo lo de la pandemia no se hacía, en otras administraciones sí se hacía, se festejaban cumpleaños de todos, pero aquí mismo, nada más un pastelito y una convivencia” (informante 5).

“No hay festejos ni celebraciones” (informante 6).

“Hubo una ocasión y es la única en diciembre de 2018, se reunió el presidente con los trabajadores aquí, mandó a traer pastel, comida, refrescos, todo, y el sacó como 10 mil pesos en rifas de a \$500 y todos emocionados, pero venía llegando... y ya después ¡Ni hay dinero para pagarles! ¿qué generas de tu gente? repudio, que hablen mal de ti. Los jefes sí se involucran en festejos, la exclusión se vive en todos lados, me ha tocado ver que suben luego la fotito de la secretaria con los directores, del cumpleaños de alguien, etc. cada quien convive con su propio personal” (informante 10).

“Fíjese que ese es el problema, que no se fomentó, con la anterior administración sí, con nuestra directora sí, pues tenía nuestras fechas de nacimiento y a todos nos festejábamos y le festejábamos, creo que sí es importante, no siempre es trabajo, es un punto importante, la convivencia, el acercamiento, el estar no pensando el trabajo” (informante 11).

Al parecer, en la administración anterior si había un poco de mayor interacción o festividades entre todos los trabajadores, pero con el constante cambio de jefes sobre todo del mando principal que es la secretaria de la dependencia, no se ha logrado mantener esa integración. Algo que ha repercutido además es la pandemia por el SARS-Covid 19 que inició en marzo de 2020, que como medidas de salubridad, se fomentó la sana distancia, y el evitar reuniones por las aglomeraciones, como también se redujo el número de trabajadores por áreas que debía ser menor a un 30%, por lo que durante más de un año estuvieron laborando por guardias en toda la organización y hubo casos en que las personas por ser de los grupos más vulnerables ante el virus debieron acatar el confinamiento absoluto.

Respecto a la **dinámicas de trabajo y comportamiento**, tienen todos claro el horario de trabajo cuya jornada es de 9 am a 3 pm de lunes a viernes, sin embargo, se observó que no hay rigor en el cumplimiento de los horarios, ni en el control de las horas de llegada y salida y permisos, ya que algunas veces se vio llegar a personal después de las 10 am, o que no estuvieran varias personas el mismo día por permisos solicitados, principalmente el personal de base y extraordinarios son los que llegan a incurrir más en ese comportamiento, tampoco tienen horarios establecidos para tomar sus desayunos ni un área para hacerlo, la pregunta generada para determinar eso fue *¿Cómo es la dinámica laboral dentro y fuera de la organización?*

“La secretaria ahorita nos indica nuestras actividades ya que nuestra jefa renunció. Algunas actividades por lo de la pandemia se dejaron de hacer como los conversatorios, antes salíamos a las campañas y dar orientación, hacer la función en específico de nuestra dirección. Tenemos una jornada corrida de 9 am a 3 pm, pero si queremos comprar algo para desayunar salimos unos 10 o 15 minutos” (informante 1).

“EL horario es de 9 a 3 pm, pero aparte nosotros tenemos actividades por la tarde, algunos apoyan un día, otros otro día, hacemos una planeación los días viernes o los días lunes, de qué se tiene que hacer y en dónde, y ya anotamos a la gente que nos va a apoyar y ya. Desde la pandemia había un checador pero cuando inicio se quitó, ahí si se fija yo personalmente tengo un horario aquí pegado en la puerta porque ahorita por las indicaciones no se puede venir diario no así que tengo horario con las guardias del personal claro de acuerdo a la

circular que nos mandaron de aquí del Ayuntamiento yo hice este rol, me van firmando unas hojas de entrada y salida” (informante 4).

“Salimos a campo, tenemos un horario de 9 a 3 pm, llevo un reporte y le reporto a mi jefa la Lic. Laurita” (informante 5).

Se observó durante las visitas que varias personas consumían alimentos en sus áreas de trabajo en distintos momentos del día, y que algunos otros salían de la oficina a desayunar desatendiendo sus áreas.

El sentido de pertenencia es otro aspecto importante, ya que hace referencia a la identificación subjetiva que muestra un integrante respecto a su grupo, dicho de otro modo, es el agrado que muestran los trabajadores o colaboradores de formar parte de un grupo o en este caso de una organización, en este caso particular existen algunos hallazgos que lo denotan las siguientes respuestas a la pregunta de ***¿qué tan identificado (a) te sientes con tu organización?:***

“Sí, realmente sí porque es el apoyo a grupo vulnerables, entonces yo creo que en éste paso por la vida es eso, irnos apoyando unos con otros, y lo que hemos aprendido irlo compartiendo para que los demás puedan también tener un nivel de vida diferente” (informante 3).

“Si un poco...” (informante 6).

“Me siento identificado porque creo que uno busca de acuerdo al nivel académico, es importante que uno como trabajador sepa dónde va a colaborar, hay diferentes áreas, diferentes direcciones y es importante que te vayas al área dónde creas que vas a colaborar mejor, en mi caso personal siento que sí colaboro y hago lo que me corresponde” (informante 8).

“Sí, claro por supuesto, es como dice el dicho pues de aquí soy, y al final de cuentas, pues le metemos de todo y aquí lo importantes es sacar la chamba, o sea no porque no tenga yo una licenciatura no pueda yo ir a sacar copias, si la otra personas está haciendo otra actividad o

está enferma, o sea no la puedo esperar, aquí es darles atención todos en el momento para que todo salga bien, el trabajo de equipo es lo primordial” (informante 11).

En general en este ítem la mayoría de las respuestas fueron positivas, sólo hubo una abstención a ese cuestionamiento y esto apunta a que los colaboradores se sienten identificados, sin embargo, al contrastar esto con las respuestas sobre lo que conocen a su organización y su interés en ella existe poca concordancia.

4.1.5. Comunicación

La comunicación interna. En ésta dependencia no se observa suficiente equipo de cómputo, existen solo 3 computadoras de escritorio y algunas laptops pero de uso y propiedad personal, tampoco hay manera de una intranet o interfon, por lo que su comunicación se reduce al uso del WhatsApp (la Secretaria tiene un grupo con los directores de las áreas en el cual les hace saber, sobre reuniones exprés, información emergente o indicaciones sobre algún evento en el momento y por supuesto la comunicación directa o personal, mediante juntas y/o reuniones, o cara a cara, esto también fue corroborado con las entrevistas realizadas donde todos los entrevistados mencionaron que efectivamente el uso del teléfono celular mediante llamadas o mensajes de WhatsApp es lo más usual entre ellos, y que de manera personal sus jefes directos les transmiten información importante, las reuniones se dan generalmente entre los jefes o directores de área y la secretaria.

En relación a medios escritos se nota con mayor frecuencia el uso de oficios, éstos se utilizan para hacer comunicados de mayor relevancia, solicitar autorizaciones y/o permisos, o informar situaciones extraordinarias que generalmente vienen de otras dependencias o de otras áreas del Ayuntamiento o de Presidencia, como afirma el informante 2 *“Sólo cuando son cosas del Ayuntamiento si se usan oficios, circulares”*.

Sobre su efectividad nueve personas de 12 respondieron que es efectiva esa forma de comunicación porque es más rápida y directa, el informante 3 dice: *“Pues de momento sí han estado funcionando bastante bien, a menos que fuera algo más formal pues nos reúnen y ya lo platicamos de manera personal, pero mediante llamadas o mensajes ha sido bastante buena la respuesta”*. Aunque cabe resaltar, que algunos empleados, coincidentemente mayores de 40

años expresaron que el uso de medios escritos es importante, como lo señala el informante 5: *“Sí son efectivos, pero también se extraña cuando es por documento porque te sientes como que más formal, ya ahora que te lo mandan por WhatsApp como que pierde la esencia de la seriedad, del formalismo, sí sirve, es más rápido, pero falta el documento”*.

Sobre el uso de correo electrónico como medio de comunicación nos dijeron lo siguiente: *“hubo hace años correos institucionales, y era una gran idea para ahorrar papel, tiempo y sobre todo para llevar un seguimiento, pero mucha gente no está familiarizada con la tecnología, mucha gente no sabe usar los correos, ni saben escribir, aunado a la falta de equipo de cómputo, algunos traemos la propia”*. Otro colaborador expresó: *“Estaría bien usar el correo electrónico pero muchas veces las personas no cuentan con él porque no saben cómo manejarlo”*.

Comunicación externa. Para fines de comunicarse con el público externo, lo hacen a través de su página de Facebook, misma que en 2019 fue creada para la última administración pero estaban activas las de las últimas dos administraciones lo que causaba confusión a la hora de buscar a la dependencia en esta red social, pero a principios de 2020 lograron dar de baja las anteriores y siguen hasta hoy con esa, aunque cabe destacar que no hay actualmente una persona que se encargue netamente de las publicaciones en esa red social y que esa labor la hacen varias personas que designa la secretaria o ella misma, ya que la persona que lo hacía fue despedido algunos meses atrás. También se hacen menciones o comunicados en radio de algunos eventos importantes y de forma personal al acudir a las colonias y/o comunidades con las caravanas que es donde participan todas o varias direcciones y tienen la finalidad de llevar la información de los diversos programas.

4.2. Resultados de la investigación con el Público externo

A través de la técnica de la encuesta, donde se logró aplicar el cuestionario de manera personal a 40 individuos conformada por 21 mujeres y 19 hombres, de diversas edades que oscilan entre los 18 a 60 años o más como se puede ver en el anexo 3, gráfica 1, se obtuvieron datos reveladores respecto a la situación actual sobre el conocimiento de la dependencia en el público externo.

La primera pregunta formulada fue: ¿ha oído hablar de la SEDESOL Chilpancingo?, aquí se encontró que el 52.5 % dijo no, el 42.5% dijo que sí y un 5% dijo que tal vez, esto de primera instancia denota que más de la mitad de los encuestados no conoce o duda acerca de la organización y ya habla de un claro desconocimiento de la misma.

De ese porcentaje que dijo sí conocerlo o tal vez, y que en total suman 19 personas, se les cuestionó acerca de los siguientes aspectos:

Cuál era el logotipo de la organización habiendo tres opciones (dos incorrectas y la opción 3 como la correcta) solo 6 personas dieron la opción que sí correspondía al logotipo de la organización (ver anexo 3, gráfica 4).

A qué se dedica la organización, en este ítem también existen cuatro posibles respuestas donde el resultado fue que el 63.2% de los encuestados dieron opciones incorrectas y sólo 7 personas pudieron acertar.

Con la pregunta: ¿considera que el logotipo representa lo que es la organización?, solo un 26.3 % dijo que sí, el 68.4% dijo que tal vez y solo un 5.3% mencionó que no, aunque tomando en cuenta el gran desconocimiento acerca del logotipo correcto de la organización esto puede ser un dato no muy objetivo. (Ver anexo 3, gráfica 6).

En otra pregunta que dice ¿ha sido beneficiado con alguno de los programas o servicios que brinda la organización? el 89 % de las respuestas fueron negativas refiriéndose a que no han sido beneficiados y sólo dos personas afirmaron que sí. (Ver anexo 3, gráfica 8).

Ahora bien, de esas dos personas que respondieron afirmativamente a que habían sido beneficiados uno respondió que hace uso poco frecuente de los servicios de la organización y el otro dijo definitivamente nada frecuente, ambos calificaron a la organización como regular respecto a sus acciones y programas y sobre el servicio uno afirmó que es excelente porque lo atendieron bien en el programa LICONSA (Liconsa S.A. de C.V. es una compañía paraestatal del gobierno mexicano dependiente de Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural), mientras el otro sólo dijo que regular porque dio muchas vueltas al hacer su trámite que era para la

obtención de un tarjeta de apoyo a los adultos mayores, cabe resaltar que ambos servicios son proporcionados por la misma área que es la dirección ocho de programas especiales.

En relación a la relevancia que consideran tiene la dependencia para el municipio, el 50% dijo que muy importante y el otro 50% que poco importante. Hasta este momento todo apunta que la falta de conocimiento de la organización es evidente y que eso origina que no sea considerada con una gran relevancia por el poco impacto que ha tenido en la ciudadanía.

Se preguntó en otro ítem sobre los medios de comunicación de su preferencia para informarse y 25 personas respondieron que internet, representando esto un 62.5% del total, el 30% mencionó que la televisión, el 22.5% dijo que el radio y el 17.5% optó por el periódico, no indicaron ningún otro medio alternativo (ver anexo 3, gráfica 15), pero cabe señalar que de la mayoría que respondió que internet se encuentra conformada por la población más joven de 18 a 40 años aproximadamente y los que señalaron a la radio y la televisión como medios de su preferencia es la población mayor a 50 años, por lo que valdría la pena hacer propuestas que incluyan estrategias de comunicación en los diferentes medios, dada la importancia del envío de mensajes para el aporte de la identidad, pues bien se sabe que si estos son transmitidos en oportunamente y sobre todo mediante las herramientas de comunicación adecuados, la percepción que tendrán los públicos vinculados a la organización podría ser favorable y de un impacto positivo.

La red social que encabezó las preferencias de los encuestados fue Facebook, aunque a pesar de que la organización cuenta con una fan page con poco más de 8900 seguidores, no posee notoriedad en el público.

Acerca de la importancia de la existencia de una dependencia que se encargue de promover programas para el desarrollo social del municipio de Chilpancingo, el 80% respondió que sí es importante, y esto reafirma la justificación que se da en el marco contextual de por qué sería relevante que se mejore la imagen o se le dé visibilidad a la organización a través de estrategias de relaciones públicas que le apoyen el vínculo que sus diversos públicos. (Ver anexo 3, gráfica 17).

Finalmente, entre los atributos que resaltan los encuestados que debe tener una dependencia del sector públicos son: el trato personalizado y amable del personal, la atención rápida y eficiente, los programa y servicios y la transparencia, lo que conlleva a confirmar que se presume que el sector gubernamental adolece justamente de esas características, según palabras de los mismos encuestados al establecer el diálogo en la aplicación del instrumento. Así que bajo estos ejes pueden orientarse algunas estrategias.

CONCLUSIONES

Al inicio de esta investigación nos planteamos tres objetivos, y a continuación se describen cada uno con su respectiva conclusión:

1. Definir los públicos estratégicos de SEDESOL.

Después de revisar los objetivos, planes, programas y acciones que tiene la organización se pueden determinar con mayor exactitud los públicos a los que está dirigida la organización, en los que se encuentran básicamente todos los sectores poblacionales y que en el siguiente apartado estarán plasmados en la propuesta, logrando el objetivo planteado.

2. Conocer y analizar la imagen de SEDESOL en sus públicos estratégicos.

Al realizar el análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de investigación que fueron la entrevista y la observación participante con el público interno, se logró determinar que la SEDESOL Municipal Chilpancingo, posee una imagen desfavorable, ya que los hallazgos concluyen que la identidad de la organización es muy débil y que los trabajadores tienen un escaso conocimiento de la organización a la que pertenecen, lo cual parte de que la comunicación es deficiente, de los cambios constantes de jefes(funcionarios) con cada administración y que imposibilita que se dé un correcto seguimiento de las acciones y programas de la dependencia, de la falta de interés de los colaboradores por su organización porque no tienen fijado un sentido de pertenencia por la falta de información y capacitación de las áreas y la secretaría en general, por las precarias condiciones de trabajo derivado de la falta de recursos y del exceso de personal que genera una pobre interacción entre los colaboradores, así como de las inexistentes actividades de integración, lo que repercute en el desempeño de los trabajadores y en la forma de comunicar esta identidad al exterior, que es lo que se convierte finalmente en la imagen.

Por otro lado, en el estudio a través de la encuesta se conoció que el público externo que es toda la población en general del municipio, tiene un desconocimiento de la existencia de la organización, así como de su labor, lo que indica una baja notoriedad y la poca repercusión de

sus acciones comunicativas y de vinculación con sus públicos tanto de forma personal como en su vía on line mediante su Facebook.

La identidad es el conjunto de características de la organización que la definen y diferencian de las demás, se integra por su historia, su filosofía, sus objetivos, sus costumbres, políticas y formas de hacer las cosas, y esta identidad debe ser transmitida e identificada por los miembros de la organización porque es en pocas palabras su personalidad. Por su lado la imagen al ser la percepción que tienen los demás acerca de la organización, es ese factor intangible que se encarga de administrar la identidad y procura afianzarla de manera positiva en la mente del colectivo social. Por esas razones no se puede negar que existe un vínculo inexorable entre la identidad de la organización, la comunicación y la imagen, pero cuando no hay acciones coordinadas de relaciones públicas y de comunicación, esa relación no es efectiva y deviene en una imagen vaga o desfavorable o inclusive una imagen aún no conformada.

3. Proponer el Plan Estratégico de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de SEDESOL municipal.

Las organizaciones que sustentan su fortaleza en una identidad y una imagen corporativa definida y trabajada de forma activa, son las que generan mayor credibilidad, mejor vínculo con sus públicos y mayores resultados en relación a la consecución de sus objetivos globales. Por tal motivo, al proponer un Plan de Relaciones Públicas, se busca atender la problemática que se destaca en el objetivo uno, que es la de mejorar la imagen de la dependencia, logrando una mayor visibilidad, un refuerzo en su identidad y que esto derive en la mejora de la imagen o la conformación de la misma.

El Plan de Relaciones Públicas tiene como objetivo principal establecer relaciones efectivas y favorables con sus públicos a fin de que exista una concordancia entre la identidad (lo que es la organización) con la imagen que proyecta (lo que el público externo percibe).

PROPUESTA

SEDESOL

SECRETARÍA DE
DESARROLLO SOCIAL

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS 2021-2022

SEDESOL MUNICIPAL CHILPANCINGO



Fase 1. Planteamiento inicial.

La elaboración de un Plan de Relaciones Públicas se hace imprescindible para la gestión adecuada de la imagen de la SEDESOL Municipal Chilpancingo, ya que es el que dará las bases sólidas para una actuación eficiente en relación a lo que la organización pretende proyectar hacia sus públicos.

La siguiente propuesta tiene dos vertientes, primero se establecerán estrategias aplicables al público interno cuyo objetivo será el reforzar la identidad organizacional y después se tornan las estrategias hacia el exterior, es decir, con el público externo. Primero es necesario definir el eje clave sobre el cual girará el plan, en este caso particular se va a trabajar con el eje de identificación. El plan se va a desarrollar en varias etapas:

En la primera etapa que es sobre el análisis y diagnóstico, se va a definir la identidad corporativa, y cuáles son los elementos que deben tratarse, en relación al análisis externo, que se trata del análisis de los públicos, análisis de la imagen corporativa.

Después se realiza la planificación, teniendo en cuenta los elementos y recursos que se utilizarán secuencialmente conforme al cronograma de acciones que guiará las estrategias.

La fase de ejecución, estará sujeta a la presentación y aceptación de la propuesta a la titular de la Secretaría en coordinación con el cabildo.

Y para finalizar se hacen las recomendaciones de las valoraciones y adaptaciones que debe tener dicho plan mediante la evaluación o medición de resultados.

Objetivo general:

Gestionar la imagen corporativa de la SEDESOL Municipal Chilpancingo en sus públicos internos y externos.

Objetivos específicos:

1. Fortalecer la identidad corporativa con el público interno de la Secretaría en un periodo de tres meses.
2. Establecer sentido de pertenencia y comunicación efectiva entre la dependencia y sus públicos vinculados en el lapso de un año.
3. Mejorar la imagen de la organización frente a sus públicos vinculados en el lapso de seis meses a un año.

Fase 2. Investigación y análisis.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">o Cuenta con direcciones de área específicas para cada sector vulnerable de la sociedad al que atiende.	<ul style="list-style-type: none">o No posee un nivel de reconocimiento aceptable ante la población de Chilpancingo.
<ul style="list-style-type: none">o Tiene una estructura definida de las áreas que opera.	<ul style="list-style-type: none">o El equipo de cómputo, mobiliario y herramientas de trabajo no es suficiente.
<ul style="list-style-type: none">o Las instalaciones están ubicadas en un área céntrica, lo que permite su fácil acceso.	<ul style="list-style-type: none">o El recurso económico necesario para realizar las actividades es limitado.
<ul style="list-style-type: none">o Sus programas y actividades poseen el	<ul style="list-style-type: none">o No existe una recepción general que

respaldo del Municipio y la Federación.

permita la comunicación e interacción con los beneficiarios.

o Se rigen bajo el POA (Plan Operativo Anual), dependiente del Gobierno Municipal que orienta cada acción o programa de acuerdo a los ejes directrices.

o La filosofía y objetivos de la organización no está planteado ni plasmado en ningún documento.

o Trabaja de manera integral con otras dependencias con las que pueden contribuir mejor en la sociedad.

o No hay un registro exacto del número real de trabajadores que operan en la Secretaría, nadie posee esa información de forma exacta.

o Hay duplicidad de actividades e inactividad por el exceso de personal.

o No hay manual de funciones y operaciones.

o No se brinda capacitación al personal.

Oportunidades

Amenazas

o Manejo efectivo de redes sociales para lograr mayor visibilidad.

o Los constantes paros y bloqueos de organizaciones externas que cesan las labores del Ayuntamiento en general.

o Expandir los medios de comunicación y estandarizarlos.

o La reputación del gobierno en turno puede perjudicar la imagen de la

	Secretaría.
o Afianzar relaciones que permitan trabajar en conjunto con otras dependencias.	o Cambios de funcionarios o líderes sin previo aviso, tanto deserción como bajas.
o Reactivar programas sociales que se encuentran suspendidos, por falta de personal capacitado.	o Falta de seguimiento de actividades por el cambio de administración cada 3 años.
o Reestructurar funciones y actividades del personal de acuerdo a su perfil académico.	o La pandemia del COVID 19 que se siga prolongando e imposibilite la reinserción a las actividades de campo.
o Brindar capacitación y actualizaciones a los empleados.	o No estar preparados para afrontar crisis.

Tipos de Públicos en la Organización

El público representa a una suma de individuos con o sin homogeneidad. De tal forma que, desde la perspectiva de las relaciones públicas, puede oscilar entre un individuo, hasta la totalidad de la población. Para efectos de esta propuesta se eligió la clasificación de públicos de Francisco Aguadero (2013). Y a continuación se describe cual es esa clasificación dentro de la dependencia:

Público interno	Público externo	Público mixto	Público especial	Público potencial
Colaboradores de base, extraordinarios y de confianza. Directivos de área. Subdirectores. Practicantes.	Niños y jóvenes en edad escolar. Mujeres (jefas de familia, violentadas o en condición de exclusión y marginación). Adultos mayores de 60 años. Comunidad LGBTTTI* Personas discapacitadas.	Cabildo actual. Proveedores Instituciones de enlaces de colaboración. Sindicatos.	Líderes de opinión. ONG's y asociaciones civiles. Medios de información, digitales e impresos.	Población propensa a ser vulnerable o marginada.

Fase 3. Planificación

Con base al análisis del apartado anterior y a los resultados obtenidos de la investigación que permitieron detectar la problemática suscitada sobre la imagen de la organización, se proponen las siguientes estrategias:

Estrategias de Relaciones Públicas internas:

Estrategia 1: Creación y gestión de un departamento de Relaciones Públicas para la SEDESOL Municipal.

Objetivo: Mejorar el vínculo de la organización con sus públicos estratégicos y realizar la gestión de los recursos intangibles de manera eficiente.

Acciones:

- E1A1. Crear la propuesta del área de Relaciones Públicas dentro de la dependencia.
- E1A2. Presentar la propuesta del área de Relaciones Públicas ante cabildo y presidencia para su valoración y aprobación

Estrategia 2. Crear el corazón ideológico, mejorar el logotipo, unificar el uso de los elementos gráficos en los diversos medios.

Objetivo: generar elementos identitarios reconocidos por los colaboradores.

Acciones:

- E2A1. Crear la Misión, la Visión y los Valores de la dependencia.
- E2A2. Rediseñar o mejorar el logotipo de la organización, con la finalidad de que sea fijo y duradero.
- E2A3. Crear un manual de identidad que contenga la historia, filosofía, valores, etc., de la dependencia, quienes fueron los iniciadores del programa y el objetivo con el que se creó la dependencia así como el actual.
- E2A4. Revisión y unificación de los elementos gráficos, colores institucionales y papelería a fin de estandarizar su uso.
- E2A5. Definir un gafete de identificación para trabajadores.

Estrategia 3: Establecer cambios significativos en los elementos materiales e inmateriales, en los códigos formales e informales relacionados con el ámbito de trabajo.

Objetivo: mejorar el conocimiento de los trabajadores acerca de la organización, propiciar un sentido de pertenencia, lograr la apropiación de los elementos identitarios de la dependencia y mejorar la relación y clima laboral.

Acciones:

Sentido de Identidad

- E3A1. Imprimir y dar a conocer manual de identidad (manual de empleado), donde el personal podrá tener acceso a la descripción de funciones, las políticas internas, los códigos de ética y vestimenta, así como los objetivos organizativos y generalidades de la organización.
- E3A2. Proponer el uso de uniformes, una camisa o blusa rotulada con el nombre de la dependencia y área.
- E3A3. Establecer el uso de gafetes de identificación.
- E3A4. Designar una recepción general, que brinde información de primera mano y guíe a los visitantes a las áreas correctas según el trámite que requiera.
- E3A5. Promover formas de comunicación interna para cada tipo de información, por ejemplo formal mediante oficios, correos electrónicos, juntas periódicas, reuniones generales e informal teléfono, WhatsApp, tableros, etc.
- E3A6. Pintar las oficinas de manera uniforme, (unificación de tonos en cada una de las áreas de acuerdo a los colores institucionales).
- E3A7. Hacer el rotulado de paredes por área de manera unificada con los nombres de las direcciones o áreas, con la misma tipografía y colores.

Sentido de pertenencia y liderazgo

- E3A8. Capacitar a los directores de áreas en tema de liderazgo.
- E3A9. Brindar una capacitación al personal sobre la filosofía, los manuales, objetivos generales y específicos por área con lo que se pretende pueda lograr la integración y participación de todo el personal.
- E3A10. Contratar o seleccionar a un profesional para impartir una capacitación basada en temas de motivación e integración del personal.
- E3A11. Celebrar los logros individuales y colectivos
- E3A12. Hacer calendario para celebrar cumpleaños y fechas conmemorativas.

Confort y clima laboral

- E3A13. Reparación y mantenimiento de mobiliario (sillas, mesas, escritorios, etc.), gestionar los materiales de trabajo necesarios.
- E3A14. Definir y habilitar un área común para la degustación de alimentos y bebidas, que sea cómoda y discreta (para evitar que consuman alimentos en sus áreas de trabajo).
- E3A15. Reubicar al personal dentro de la misma dependencia en áreas más afines a sus perfiles y experiencia.
- E3A16. Reunión mensual entre la secretaria, el director y todos los integrantes de cada área, para ver sus logros, avances, dudas, comentarios, aportes, etc.
- E3A17. Realizar festejos de cumpleaños a fin de mes de todos los que hayan cumplido años en el mes en curso.

Sugerencias generales:

- Delegar tareas a otros, mejora la motivación al sentirse valorados por sus superiores.
- Implementar acciones que impliquen la participación de todas las áreas como eventos masivos e incentivar la integración de equipos de trabajo.
- Supervisión de parte de los jefes hacia los subordinados de forma constante de las actividades realizadas y retroalimentación.
- Fomentar las gratificaciones no económicas como la flexibilidad horaria o días extra de vacaciones a convenir por la organización y los colaboradores.
- Promover los canales de comunicación horizontal y el feedback entre áreas y todo el personal.
- Impartir cursos de capacitación en computación, habilidades administrativas, manualidades, o cualquier actividad que coadyuve a su desarrollo de habilidades laborales, con ello los colaboradores se sienten motivados se logra una implicación mayor con la actividad de la empresa, y también se mejora su autoestima.
- Realizar eventos internos, celebraciones de días festivos, convivios, etc., a manera de integración y esparcimiento al menos cada trimestre.
- Dar el día libre a los cumpleaños en su día.

- Al realizar las reuniones contar con una lista de puntos a tratar para evitar divagar en la información, y al finalizar enlistar las acciones que se han decidido durante la misma, si es un tema más importante redactar un acta de reunión o minuta.
- Planificar y realizar actividades recreativas a través de juegos y deportes (una vez que las condiciones por pandemia lo permitan) dónde los colaboradores puedan participar con su familia, al menos de forma semestral.
- Hacer activaciones físicas en horario pico, una vez al día 5 minutos ayuda a despejarse y aliviar tensión.

Estrategias de Relaciones Públicas externas:

Estrategia 4. Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios convencionales.

Objetivo: lograr que la dependencia sea identificada de acuerdo a las funciones que desempeña.

Acciones:

- E4A1. Incorporación de spot en radio y en medios digitales con el objetivo de mostrar las actividades, benéficos y programas que otorga la SEDESOL Municipal.
- E4A2. Creación de un módulo de información al exterior del ayuntamiento.
- E4A3. Creación de trípticos, volantes y afiches informativos y divulgarlos.
- E4A4. Seguimiento al servicio a través de un test rápido al finalizar actividades de campo.

Estrategia 5: Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios digitales.

Objetivo: lograr que la dependencia sea identificada de acuerdo a las funciones que desempeña en plataformas virtuales y captar más público objetivo.

Acciones:

- E5A1. Crear y monitorear las publicaciones de Facebook, para lograr la captación orgánica de seguidores y la difusión de las actividades de la organización.

- E5A2. Creación y uso de la red social Instagram para la promulgación de las actividades específicas de la organización, a través de infografías o información rápida que le permita abarcar un público más joven.
- Nodos replicadores, contacto, relaciones, replicar información.

Estrategia 6: Transparencia

Objetivo: informar y dar cuentas a la ciudadanía de los resultados obtenidos de forma periódica para generar confianza y credibilidad.

Acciones:

- E6A1. Realizar un informe anual que deben dar a conocer a la ciudadanía por medio de un comunicado de prensa y transmitido en redes sociales.
- E6A2. Reconocer y mencionar las colaboraciones con diversas empresas, personalidades y otras instituciones o dependencias ya sea en el desarrollo de programas y actividades realizadas así como su aportación específica, con la finalidad de fortalecer las alianzas con éstas.

PROPUESTA PARA LA GESTIÓN DIRECTIVA DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS EN SEDESOL MUNICIPAL CHILPANCINGO

Se sabe que las relaciones públicas son la actividad o ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y sus distintos públicos, con el objetivo de fortalecer los vínculos con éstos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y/o futuras, también es la que se encarga de construir, administrar y mantener la imagen positiva de la organización mediante estrategias comunicacionales.

Por lo tanto, partiendo de esa definición, en la SEDESOL Municipal se considera que para la organización lo más recomendable es el área de Relaciones Públicas, porque es una dependencia del sector gubernamental que posee una gran importancia para la sociedad y sus públicos son diversos y complejos por lo que es menester que se gestione y fortalezca el vínculo con ellos. En esta área que se propone, se contempla que exista una persona que se encargue específicamente de la comunicación que es otro aspecto relevante para el buen funcionamiento de la organización.

Los objetivos que se pretenden conseguir con ésta área serían los siguientes:

- ✓ Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- ✓ Generar opinión pública
- ✓ Afianzamiento del factor humano
- ✓ Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la dependencia.
- ✓ Difusión a nivel de prensa
- ✓ Ceremonial y protocolo

- ✓ Prevenir conflictos y malas interpretaciones o crisis.
- ✓ Organización de eventos generales y específicos por dirección.
- ✓ Crear programas integrales de comunicación interna y de mejoramiento de relaciones laborales.

Modelo de Relaciones Públicas Idóneo para mejorar la Gestión Directiva de SEDESOL Chilpancingo.

El modelo actual de información pública puede seguir funcionando para los públicos externos, y dependiendo de las circunstancias o mensajes a comunicar, mientras que para el público interno se considera que el más viable sería el modelo asimétrico de doble sentido, ya que en éste se investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios. Una característica significativa, es que aunque en éste modelo ya existe una retroalimentación y es porque el profesional de relaciones públicas debe conocer las actitudes o valores del público para lo cual utiliza la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerar y de éste modo la organización realice acciones acordes a esas características, esto es llamado «ingeniería del consenso» o «cristalizando la opinión pública». Aquí no se pretende modificar la conducta de la organización, sino por el contrario cambiar la conducta del público o receptor. La ventaja que se observa es que a pesar de ser bidireccional el control aún recae sobre el emisor que sería en este sentido la dependencia.

Roles de las Relaciones Públicas para aplicar en la organización

En la SEDESOL Chilpancingo muchas funciones o roles de las relaciones públicas no son llevadas a cabo o bien son llevadas de manera ineficaz. Por lo cual, se propone que las principales funciones que se asuman sean las siguientes:

Técnico en Comunicación

Quién será la persona encargada de escribir y redactar comunicados de prensa y crónicas informativas, desarrollar el contenido de las redes sociales y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación.

Éste rol debe ser ejercido por un profesional pues será el encargado de implementar y realizar el conjunto de acciones y herramientas planificadas para la comunicación eficaz y eficiente.

Prescriptor experto

Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos. En éste caso, se propone que exista un Jefe de Relaciones Públicas (ver el organigrama del siguiente apartado), ya que actualmente esa actividad es realizada por la titular de la dependencia y aunque es importante su participación en ésta función lo recomendable es que pueda ser ejercida por un encargado pero en coordinación con la Secretaria de Desarrollo Social.

Mediador de comunicación

Ya que ésta función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación, se pretende que sea la misma persona que hace la función de Técnico en Comunicación, ya que éste profesional tiene un amplio conocimiento del contexto en el que actúa la organización.

Mediador en la resolución de problemas

Ésta función específicamente deberá ser llevada a cabo por la Secretaria general de la dependencia en coordinación con el Jefe de Relaciones Públicas. Serán los encargados de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Y por consiguiente se ocuparán de planificar, decidir, supervisar y evaluar todos los aspectos estratégicos en comunicación.

Propuesta de Organigrama ideal para el área de Relaciones Públicas.

El organigrama propuesto para el área de Relaciones Públicas es de estructura Horizontal y basado en una combinación de métodos, es decir tanto se realiza por públicos cómo por subsistemas de la organización. Éste tipo de estructura es el más recomendable para las entidades gubernamentales.

Argumentación:

Se propone al Jefe de Relaciones Públicas en la segunda línea de mando al ser considerado uno de los puestos claves para la consecución de los objetivos generales de la dependencia. Cabe señalar que para ese puesto se requiere a un profesional que tenga el perfil de publicirrelacionista. Los subordinados pueden ser personas que cumplan con algunos perfiles quizás menos exigentes como pasantes de licenciaturas como relaciones públicas comunicación, administración, o áreas afines económico-administrativas, pero que tengan experiencia suficiente que les permitan desarrollar sus funciones, pero será estrictamente necesario que el coordinador de capacitaciones y pos supuesto tenga la supervisión constante.

Sólo se consideran cuatro posiciones para el departamento de Relaciones Públicas porque es una dependencia municipal, que a pesar de tener ocho direcciones no es muy grande y los puestos subordinados al Coordinador podrían ser cubiertos por personal que ya está actualmente laborando en la dependencia (se debe hacer una revisión de perfiles).



Descripción de funciones:

Jefe de Relaciones Públicas

- Planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar las estrategias de comunicación.
- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión y realizar su efectiva gestión.
- Gestión de la identidad organizacional.
- Organizar, capacitar y supervisar a sus subordinados en la realización de las diversas actividades del departamento.
- Trabajar en conjunto con la Secretaria de Desarrollo Social para la implementación de acciones y programas que coadyuven al logro de objetivos comunicacionales.
- Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la dependencia.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis

Responsable de comunicación

- Creación de contenido y difusión de la comunicación externa de la dependencia visual y escrita (tanto en medios físicos como digitales).
- Producción de piezas de comunicación interna, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Desarrollar y/o revisar el contenido de las páginas web y redes sociales para la correcta gestión de la información.
- Ejecución del Plan de Comunicación (interno y externo).
- Entablar relaciones favorables con los medios de comunicación.
- Implementar campañas y estrategias para los medios de comunicación.
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Asistente de Relaciones con la comunidad y los empleados

- Servir como enlace entre la dependencia y sus públicos.
- Colaborar los directores de área para definir y planificar las actuaciones organizativas, con base en sus programas estipulados por el Plan Operativo Anual (POA).

- Identificar plenamente los públicos y atender las demandas de comunicación específicas.
- Gestionar la cultura e identidad de la dependencia mediante programas integrales.
- Planeación y ejecución de planes de acción para mejorar el clima organizacional.

Organizador de Eventos y logística

- Planificación, ejecución y coordinación y promoción de eventos públicos e internos.
- Dirigir eventos especiales y supervisar su logística.
- Soporte en la coordinación y organización de los principales eventos de la dependencia, en conjunto con los directores de área.
- Planificar y llevar a cabo las actividades de ceremonial y protocolo de la dependencia.

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de Relaciones Públicas internas:

Estrategia 1: Creación de un departamento de Relaciones Públicas			
Objetivo: Mejorar el vínculo de la organización con sus públicos estratégicos y realizar la gestión de los recursos intangibles de manera eficiente.			
Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
E1A1. Crear la propuesta del área de Relaciones Públicas dentro de la dependencia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Encargado de Relaciones Públicas del H. Ayuntamiento. 	1 mes	\$0
E1A2. Presentar la propuesta del área de Relaciones Públicas ante cabildo y presidencia para su valoración y aprobación	Secretaria de Desarrollo social y humano. Encargado de Relaciones Públicas del H. Ayuntamiento. Cabildo y presidencia.	2 meses	

Estrategia 2: Establecer cambios significativos en los elementos materiales e inmateriales, en los códigos formales e informales relacionados con el ámbito de trabajo.			
Objetivo: mejorar el conocimiento de los trabajadores acerca de la organización, propiciar un sentido de pertenencia y lograr la apropiación de los elementos identitarios de la dependencia.			
Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
E2A1. Crear la Misión, la Visión y los Valores de la dependencia, y redefinir objetivos globales y particulares.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. 	2 meses	\$0

E2A2. Rediseñar o mejorar el logotipo de la organización, con la finalidad de que sea fijo y duradero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Diseñador gráfico 	1 mes	\$3000
E2A3. Crear un manual de identidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. 	2 meses	Pendiente costo de impresión según el número de tomos.
E2A4. Revisión y unificación de los elementos gráficos, colores institucionales y papelería a fin de estandarizar su uso.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	1 mes	\$0
E2A5. Definir un gafete de identificación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Diseñador gráfico 	2 semanas	\$ 300 (diseño) \$300 (impresión) \$1520 (porta gafete)

Estrategia 3: Establecer cambios significativos en los elementos materiales e inmateriales, en los códigos formales e informales relacionados con el ámbito de trabajo.

Objetivo: mejorar el conocimiento de los trabajadores acerca de la organización, propiciar un sentido de pertenencia y lograr la apropiación de los elementos identitarios de la dependencia.

Sentido de Identidad

Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
----------	--------------	--------------------	-------------

<p>E3A1. Realizar una reunión general donde se dará a conocer el manual de identidad, las políticas internas, los códigos de ética y vestimenta, generalidades de la organización, el nuevo gafete, los colores institucionales, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	<p>3 semanas (por áreas)</p>	<p>\$0</p>
<p>E3A2. Proponer el uso de uniformes, una camisa o blusa rotulada con el nombre de la dependencia y área.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores 	<p>1 mes</p>	<p>Playeras \$250 precio unitario Camisas \$300 precio unitario</p>
<p>E3A3. Establecer el uso de gafetes de identificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores 	<p>2 semanas</p>	<p>\$0</p>
<p>E3A4. Designar una recepción general, que brinde información de primera mano y guíe a los visitantes a las áreas correctas según el trámite que requiera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de SEDESOL 	<p>Fijo</p>	<p>\$0</p>
<p>E3A5. Promover formas de comunicación interna para cada tipo de información, por ejemplo formal mediante oficios, correos electrónicos (habilitarlos), juntas periódicas, reuniones generales e informal teléfono, WhatsApp, tablonas, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores 	<p>1 mes</p>	<p>\$0</p>
<p>E3A6. Pintar las oficinas de manera uniforme, (unificación de tonos en cada una de las áreas de acuerdo a los colores institucionales).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Colaboradores como mano de obra. 	<p>2 semanas</p>	<p>\$10,000</p>

<p>E3A7. Hacer el rotulado de paredes por área de manera unificada con los nombres de las direcciones o áreas, con la misma tipografía y colores.</p>	<p>✓ Rotulista</p>	<p>1 semana</p>	<p>Pendiente</p>
<p><i>Sentido de pertenencia</i></p>			
<p>Acciones</p>	<p>Responsables</p>	<p>Tiempo/ periodo</p>	<p>Presupuesto</p>
<p>E3A8. Capacitar a los directores de áreas en tema de liderazgo. (ver anexo 5)</p>	<p>✓ Profesional</p>	<p>1 semana</p>	<p>\$12,000</p>
<p>E3A9. Capacitación al personal en general sobre la filosofía, los manuales, objetivos generales y específicos por área, con lo que se pretende pueda lograr la integración y participación de todo el personal.</p>	<p>✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área</p>	<p>1 mes (2 áreas por semana) duración de 2 horas)</p>	<p>\$2000 coffee break</p>
<p>E3A10. Contratar a un profesional para impartir capacitación, basada en temas de motivación e integración del personal. (ver anexo 6)</p>	<p>✓ Capacitador motivacional profesional</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$40,000</p>
<p>E3A11. Celebrar los logros individuales y colectivos y hacer entrega de reconocimiento/presente en sus áreas de trabajo.</p>	<p>✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área</p>	<p>Hacer un corte cada trimestre</p>	<p>Costo de la impresión de reconocimientos y/o de algún souvenir.</p>

<p>E3A12. Hacer calendario para celebrar cumpleaños y fechas conmemorativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	<p>1 semana</p>	<p>\$0</p>
<p><i>Confort y clima laboral</i></p>			
Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
<p>E3A13. Reparación y mantenimiento de mobiliario (sillas, mesas, escritorios, etc.).</p> <p>E3A14. Gestionar los materiales de trabajo necesarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal de mantenimiento. ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores de área 	<p>3 semanas</p> <p>1 vez al mes</p>	<p>Pendiente (en función del número de mobiliario y material)</p>
<p>E3A15. Definir y habilitar un área común para la degustación de alimentos y bebidas, que sea cómoda y discreta (para evitar que consuman alimentos en sus áreas de trabajo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	<p>2 semanas</p>	<p>\$2000</p>
<p>E3A16. Reubicar al personal dentro de la misma dependencia en áreas más afines a sus perfiles y experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos humanos ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	<p>1 mes</p>	<p>\$0</p>

E3A17. Reunión mensual con cada área	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores de área 	Semanal (2 áreas por semana)	\$0
--------------------------------------	---	-------------------------------------	-----

Estrategias de Relaciones Públicas externas:

Estrategia 4: Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios convencionales.			
Objetivo: lograr que la dependencia sea identificada de acuerdo a las funciones que desempeña.			
Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
E4A1. Incorporación de spot en radio y en medios digitales con el objetivo de mostrar las actividades, benéficos y programas que otorga la SEDESOL Municipal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Radiodifusora 	1 semana cada 3 meses	Pendiente
E4A2. Creación de un módulo de información al exterior del ayuntamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores ✓ Personal administrativo en turno 	Fijo	\$0
E4A3. Creación de trípticos, volantes y afiches informativos. Divulgarlos o repartir el material impreso.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores 	Mensual. En actividades de campo cada vez que sea necesario.	Pendiente (en función de la información a presentar)

E4A4. Seguimiento al servicio a través de un test rápido al finalizar actividades de campo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de SEDESOL ✓ Directores ✓ Colaboradores asignados 	Fijo	\$0

Estrategia 5: Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios digitales.

Objetivo: lograr que la dependencia sea identificada de acuerdo a las funciones que desempeña en plataformas virtuales y captar más público objetivo.

Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
E5A1. Crear y monitorear las publicaciones de Facebook, para lograr la captación orgánica de seguidores y la difusión de las actividades de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. 	Diariamente	\$0
E5A2. Creación y uso de la red social Instagram para la promulgación de las actividades específicas de la organización, a través de infografías o información rápida que le permita abarcar otros públicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación. ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. 	Fijo	\$0

Estrategia 6: Transparencia

Objetivo: informar y dar cuentas a la ciudadanía de los resultados obtenidos de forma periódica para generar confianza y credibilidad.

Acciones	Responsables	Tiempo/ periodo	Presupuesto
E6A1. Realizar un informe anual que deben dar a conocer a la ciudadanía por medio de un comunicado de prensa y transmitido en redes sociales.	✓ Secretaria de Desarrollo social y humano. ✓ Directores	Anual	\$0
E6A2. Reconocer y mencionar las colaboraciones con diversas empresas, personalidades y otras instituciones o dependencias ya sea en el desarrollo de programas y actividades realizadas así como su aportación específica, con la finalidad de fortalecer las alianzas con éstas.	✓ Dircom ✓ Técnico en comunicación. ✓ Secretaria de Desarrollo social y humano.	Cada vez que sea necesario	\$0

Fase 4. Puesta en Marcha (cronograma)

A continuación se muestra el cronograma con el que se puede poner en marcha el plan, el cual está sujeto a aprobación y designación de recursos para echarlo a andar.

Cronograma de estrategias de Relaciones Públicas internas

Fecha de comienzo
Fecha de finalización

04/10/21
31/12/21

Tarea	Responsables/involucrados	Duración	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Estrategia 1																	
E1A1	Dircom Secretaría de Desarrollo social y humano. Encargado de Relaciones Públicas del H. Ayuntamiento.	1 mes															
E1A2	Secretaría de Desarrollo social y humano. Encargado de Relaciones Públicas del H. Ayuntamiento. Cabildo y presidencia.	2 meses															
En operación																	
evaluación de resultados																	

Cronograma de estrategias de Relaciones Públicas internas

Fecha de comienzo
Fecha de finalización

04/10/21
31/12/22

Tarea	Encargado	Duración	oct-21			nov-21			dic-21			oct-22	nov-22	dic-22			
			s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1				s2	s3	s4
Estrategia 2																	
E2A1	Técnico en comunicación Secretaría de Desarrollo social y humano.	2 meses															
E2A2	Dircom Diseñador gráfico	1 mes															
E2A3	Técnico en comunicación Secretaría de Desarrollo social y humano.	2 meses															
E2A4	Secretaría de Desarrollo social y humano. Directores de área	1 mes															
E2A5	Dircom Diseñador gráfico	2 semanas															
En operación																	
Evaluación																	

Cronograma de estrategias de Relaciones Públicas externas

Fecha de comienzo	03/01/22													
finalización más	31/12/22		Evaluación											
Estrategia 1														
Tarea	Encargado	Comentario	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
E4A1	Dircom Técnico en comunicación Secretaría de Desarrollo social y humano Radiodifusora	1 vez cada 3 meses.												
E4A2	Secretaría de SEDESOL Directores Personal administrativo en turno	Fijo, personal rotativo a convenir												
E4A3	Dircom Técnico en comunicación Secretaría de Desarrollo social y humano Directores de área	En actividades de campo cada que sea necesario.												
E4A4	Secretaría de SEDESOL Directores Colaboradores asignados	Acción fija en actividades												
E5A1	Dircom Técnico en comunicación Secretaría de Desarrollo social y humano	Anual												
E5A2	Dircom Técnico en comunicación. Secretaría de Desarrollo social y humano	Fijo, personal rotativo a convenir												
E6A1	Secretaría de Desarrollo social y humano. Directores	Anual												
E6A2	Dircom Técnico en comunicación. Secretaría de Desarrollo social y humano	Acción fija, difusión en medios.												

Fase 5. Evaluación

Estrategia	Instrumento de Evaluación	Periodicidad
1. Creación y gestión de un departamento de Relaciones Públicas para la SEDESOL Municipal.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aprobación de la Secretaría y el cabildo, y definición de fecha para puesta en marcha. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Una vez (gestión durante el periodo de Octubre a diciembre de 2021)
2. Crear el corazón ideológico, mejorar el logotipo, unificar el uso de los elementos gráficos en los diversos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta a todo el personal ○ Grupos focales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La primera encuesta a los 3 meses después de echar a andar el plan. ○ Posteriormente cada 6 meses.

medios.		
3. Establecer cambios significativos en los elementos materiales e inmateriales, en los códigos formales e informales relacionados con el ámbito de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta de satisfacción del empleado. ○ Medir el cumplimiento de los objetivos de cada dirección de acuerdo al POA. ○ Buzón de quejas y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada 3 meses. ○ Revisión de resultados por objetivos de cada área/dirección y de manera global mensualmente. ○ Fijo
4. Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios convencionales.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta de satisfacción al usuario. ○ Encuesta a la población en general. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada que se realicen actividades de campo como caravanas, o campañas, entrega de apoyos, etc. ○ Cada 6 meses
5. Promover a la dependencia y difundir sus servicios por medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta mediante formulario a los usuarios de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada 6 meses
6. Transparencia	<p>Encuesta a público externo.</p> <p>Rendición de cuentas en sus portales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada año ○ Fijo

Referencias bibliográficas

- ❖ Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uagro/titulos/56773>
- ❖ Agüadero, F. (2013). Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico. LID Editorial Mexicana
- ❖ Capital Digital. (2018). Cuáles han sido los nombres de Sedesol. 2020, Marzo 25, de WWW.CAPITALMEXICO.COM.MX Recuperado de <https://www.capitalmexico.com.mx/nacional/cuales-han-sido-los-nombres-de-sedesol/>
- ❖ Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- ❖ Caraveo, M. D. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 83-88.
- ❖ Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones Públicas. España. IIRP.
- ❖ Cinca, C. S. (2010). El Capital Intelectual en el Sector Público. *Sociedade Contabilidade e Gestão*, 2-19.
- ❖ Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- ❖ Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 9–34.
- ❖ *Cuatro modelos de Grunig y Hunt*. (2021, 2 julio). [www.blogspot.com. http://elretodelasrelacionespublicas.blogspot.com/2009/11/cuatro-modelos-de-grunig-y-hunt.html](http://elretodelasrelacionespublicas.blogspot.com/2009/11/cuatro-modelos-de-grunig-y-hunt.html)
- ❖ Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): *Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona.
- ❖ Duque Oliva, E. J., & Carvajal Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: *EISEVIER*, 114-125.
- ❖ Fajardo Valencia, G. C., & Nivia flores, A. M. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Bogotá: UTADDO.
- ❖ Gordo, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México:Random House Mondadori.
- ❖ Güereca, R., López, I., & Blásquez, L. I. (2016). *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida*. (Primera ed.). Casa abierta al tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Lerma.
- ❖ Herranz de la Casa , J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas (doctor)*. Universidad complutense de Madrid
- ❖ Mejía, A, Bravo, M. & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 2-11. Recuperado en 25 de octubre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100002&lng=es&tlng=es.
- ❖ Salla García, J. (2009). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona, Spain: J.M. BOSCH EDITOR. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uagro/52287?page=47>.

- ❖ Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC.
- ❖ Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação Estratégica*, 101-113.
- ❖ Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- ❖ Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- ❖ Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.
- ❖ Zapata Rotundo, G. J. (04 de 2008). scielo. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100005

Referencias del Estado del Arte:

- ❖ Bahena Mondragón, R. C. (2018, Julio). La imagen del Gobierno del Estado en el segundo año de gestión del licenciado. Héctor Astudillo Flores, ante los públicos externos, de la ciudad de Chilpancingo Gro. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Guerrero. Chilpancingo, Gro. México.
- ❖ Castellanos Giraldo, M. F. (2012, Mayo). Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para una empresa de servicios a partir del caso empresarial: logística pasar [Tesis de Pregrado]. Universidad Francisco Gavidia. Bogotá, Colombia.
- ❖ Domínguez Olivares, Marina. (2019). Relación entre las relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari en los pobladores, periodo junio – julio 2018 [Tesis de Licenciatura]. facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- ❖ Granda González, A. F.(2011, Abril). Gestión de la imagen institucional de PYMES mediante un plan de Relaciones Públicas, caso “Silohe Pins” [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- ❖ Mondragón Salas, A. A (2016, febrero 26). Propuesta para mejorar la cultura organizacional de trabajo de la DGTIC, de la sedesol. Tesis para la obtención de título de posgrado. INFOTEC, centro de investigación e innovación en tecnologías de la información y comunicación. México, D. F.
- ❖ Paye Pineda, M. (2018). Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad provincial de Lampa 2018. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- ❖ Quezada Ruiz, C. M & Romero Paucar, I. J. (2012, Marzo). Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, eje para la participación ciudadana: Una propuesta para el gobierno local del cantón Sígsig Provincia del Azuay. [Tesis de Licenciatura] Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.
- ❖ Quiñones Ochoa, G. El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso centro de operaciones de emergencia nacional

(COEN) y la campaña “una sola fuerza [Tesis de Pregrado]. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Lima, Perú.

❖ Tolentino Lozano, B. S. (2016). Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo – 2016 [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.

❖ Vela Guzmán, A. M (2013, Abril). El aporte de las relaciones públicas en la gestión de la imagen institucional en empresas de servicio del sector público para el mejoramiento del servicio al cliente interno y externo, caso: Empresa Eléctrica Quito. Tesis para la obtención del título de Licenciatura. Facultad de ciencias sociales y comunicación. Quito, Ecuador.

Los datos estadísticos fueron obtenidos de:

❖ https://www.coneval.org.mx/InformesPublicaciones/Documents/folletos_pobrezayreza_gosocial/guerrero_pob_rez_soc.pdf#search=chilpancingo

❖ <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=12>

Los antecedentes históricos de SEDESOL fueron obtenidos de:

❖ <http://guerrero.gob.mx/municipios/centro/chilpancingo-de-los-bravo/>

❖ <https://mr.travelbymexico.com/3741-quiere-decir-acronimo-sedesol-en-mexico/>

❖ <https://sedesem.edomex.gob.mx/antecedentes>

ANEXOS

ANEXO 1. GUIA DE ENTREVISTA

La presente entrevista es parte de una investigación de tesis de maestría que estoy cursando, y tiene como finalidad obtener información respecto a algunos aspectos que permitan hacer un diagnóstico de la imagen actual de la organización, la información será tratada de forma confidencial y tiene fines meramente académicos.

Fecha:

Hora:

Nombre del entrevistado:

Edad:

Puesto:

Área:

1. ¿A qué se dedica la SEDESOL Chilpancingo?
2. ¿Conoce la misión de la organización?
3. ¿Conoce la visión de la organización?
4. ¿Cuáles son los valores de la organización?
5. ¿Cuál es el principal objetivo de la organización?
6. ¿Identifica el logotipo de tu organización? ¿Cuál es? Mostrarlos
7. ¿Considera que el logotipo representa lo que es la organización?
8. ¿A qué sectores de la población están dirigidos los servicios de la organización?
9. ¿Cómo considera que es la organización respecto a sus acciones y programas?
10. ¿La organización cumple con sus objetivos? Si, no ¿Por qué?
11. ¿Qué aspectos considera que hacen importante a la organización?
12. ¿Cuál es la relevancia de la SEDESOL para el municipio de Chilpancingo?
13. ¿Qué opinión tiene de la SEDESOL?
14. En su opinión, ¿Cuál es la principal fortaleza que posee la SEDESOL?
15. En su opinión, ¿Cuál es su mayor debilidad?
16. ¿Cómo es la relación y trato de los jefes hacia los colaboradores?
17. ¿Qué opina sobre su trabajo dentro de la organización?
18. ¿Qué tan identificado (a) te sientes con tu organización?
19. ¿Cómo es el ambiente laboral en ésta institución? ¿Qué puede hacerse para mejorarlo?
20. ¿Cómo es la dinámica laboral dentro y fuera de la organización?
21. ¿Cómo se motiva al personal en el cumplimiento de sus actividades laborales?
22. ¿Existen fechas representativas que se celebren y actos conmemorativos importantes para los trabajadores?

- 23.** ¿Cuáles son los medios más usuales para comunicarse entre los miembros de la dependencia?
- 24.** ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuáles SEDESOL ofrece información y se comunica con la población?
- 25.** ¿Consideras que son efectivos?
- 26.** ¿Cómo considera que es el servicio que ofrece la SEDESOL al público?
- 27.** ¿Considera que la SEDESOL es conocida por la población? ¿Por qué?
- 28.** ¿Qué imagen considera que desea proyectar intencionalmente hacia sus públicos?
- 29.** ¿Qué sugiere para mejorar el desempeño de la SEDESOL ante su público?

3. ¿A qué se dedica la SEDESOL Chilpancingo?

- a) Brinda atención y servicios médicos
- b) Brinda atención y servicios médicos a la población de Chilpancingo
- c) A promover el desarrollo integral de la familia
- d) Otro

Cuál _____

d) No lo sé

4. ¿Considera que el logotipo representa lo que es la organización?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

5. ¿En dónde se ubica la oficina de SEDESOL municipal?

- a) En el H. Ayuntamiento
- b) En el palacio de gobierno
- c) En Casa Guerrero
- d) No lo sé

6. ¿Ha sido beneficiado con algunos de los programas o servicios que brinda la organización?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

Si respondió afirmativamente siga respondiendo, en caso contrario, pase a la pregunta 16:

7. Si ha sido beneficiario de algún programa o servicio que brinda la dependencia méncionelo.

Cuál: _____

8. ¿Con qué frecuencia dispones de los beneficios, servicios o programas que promueve la dependencia?

- a) Frecuentemente
- b) Poco frecuente
- c) Nada frecuente

9. ¿Cómo considera que es la organización respecto a sus acciones y programas?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

10. ¿Cómo fue o es el servicio que recibió del personal de la organización?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

11. ¿Por qué otorga ese calificativo?

12. En la siguiente escala, ¿Cuál es la relevancia de la SEDESOL para el municipio de Chilpancingo?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

13. ¿Por qué medios se entera de los programas, eventos y acciones de la SEDESOL?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Facebook
- d) Otro, menciónelo: _____

14. ¿Cómo considera las publicaciones en Facebook de la SEDESOL? seleccionar más de una opción.

- a) Muy importantes
- b) Poco importantes
- c) Nada importantes
- d) No lo sé

15. ¿Por qué considera lo anterior?

16. ¿Cuál de las siguientes direcciones o áreas cree que es la más importante atender en nuestro municipio?

- a) Cultura y las artes
- b) Atención a la mujer
- c) Atención a la diversidad Sexual
- d) Educación
- e) Discapacitados
- f) Atención a la juventud
- g) Deportes
- h) Todas

17. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza o por los cuáles prefiere informarse?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Internet
- e) Otro, menciónelo _____

18. De las redes sociales, ¿Cuál es la de su preferencia?

19. ¿Considera importante la existencia de una dependencia que se encargue de promover programas para el desarrollo social?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

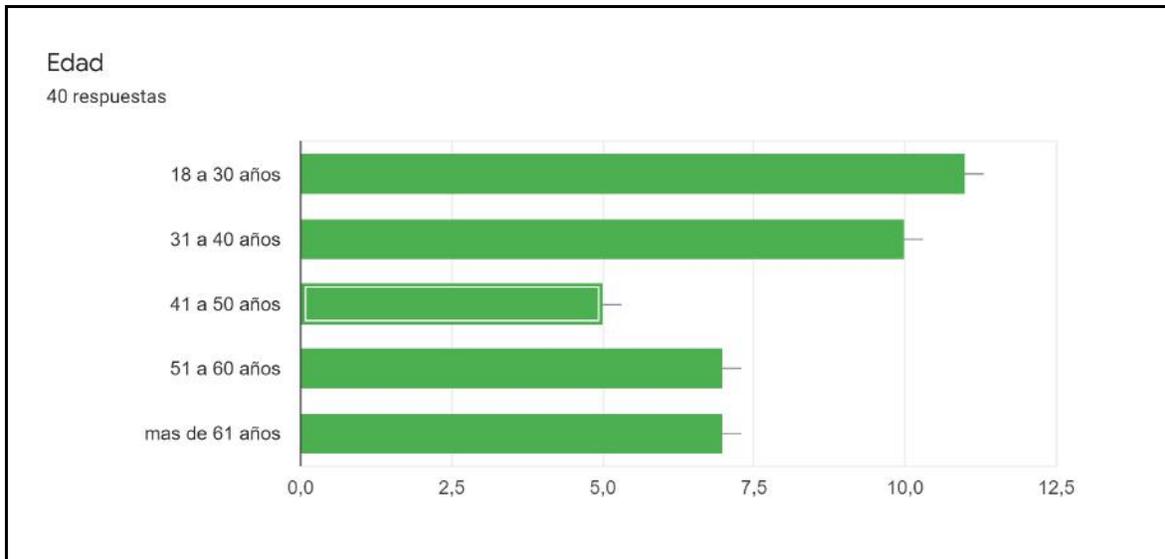
20. ¿Cuáles de estas opciones considera son las más importantes debe tener una dependencia pública? puede elegir máximo 2.

- a) La atención rápida y eficiente
- b) El trato personalizado y amable del personal
- c) Los programas y servicios

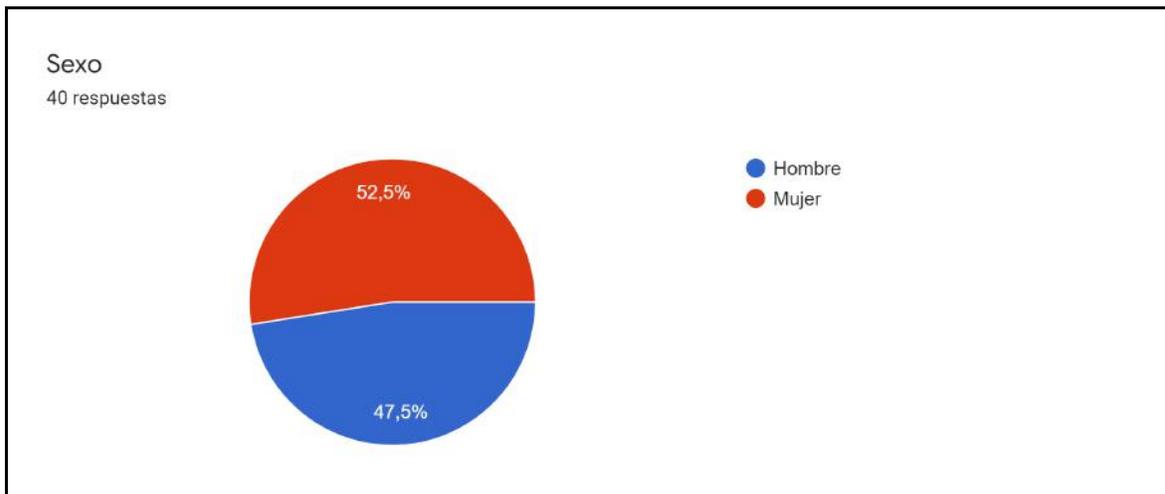
- d) Las instalaciones y mobiliario (limpieza, orden, ubicación).
- e) La buena comunicación con el público por diversos medios
- f) La transparencia

¡Muchas gracias por su participación!

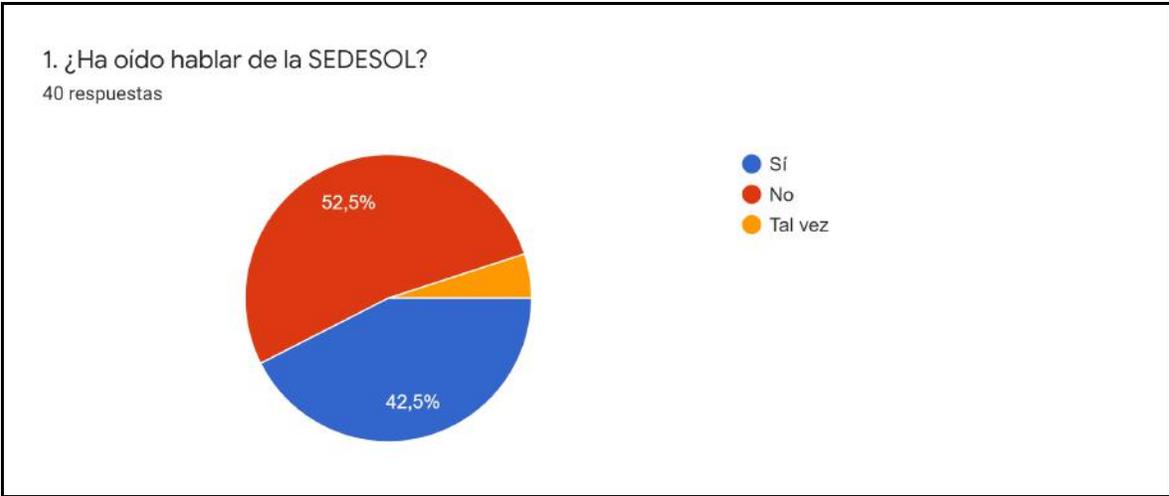
ANEXO 3. GRÁFICAS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



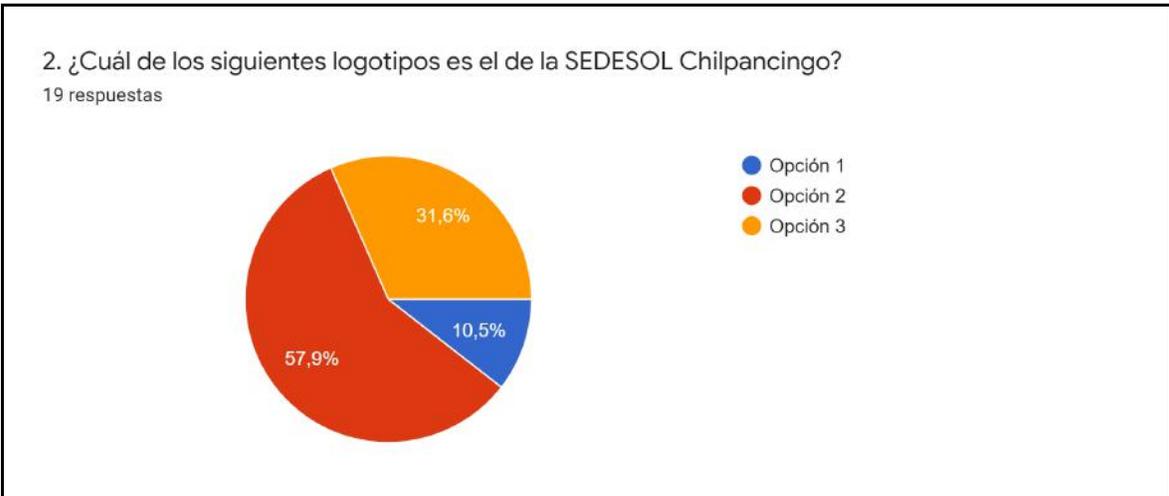
Gráfica 1. Edades



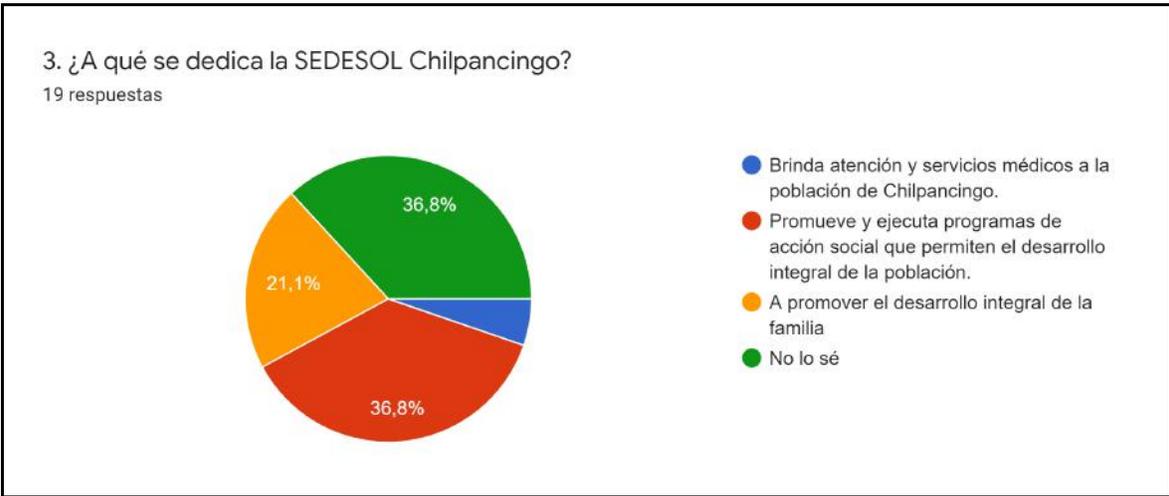
Gráfica 1. Sexo



Gráfica 3. Pregunta 1



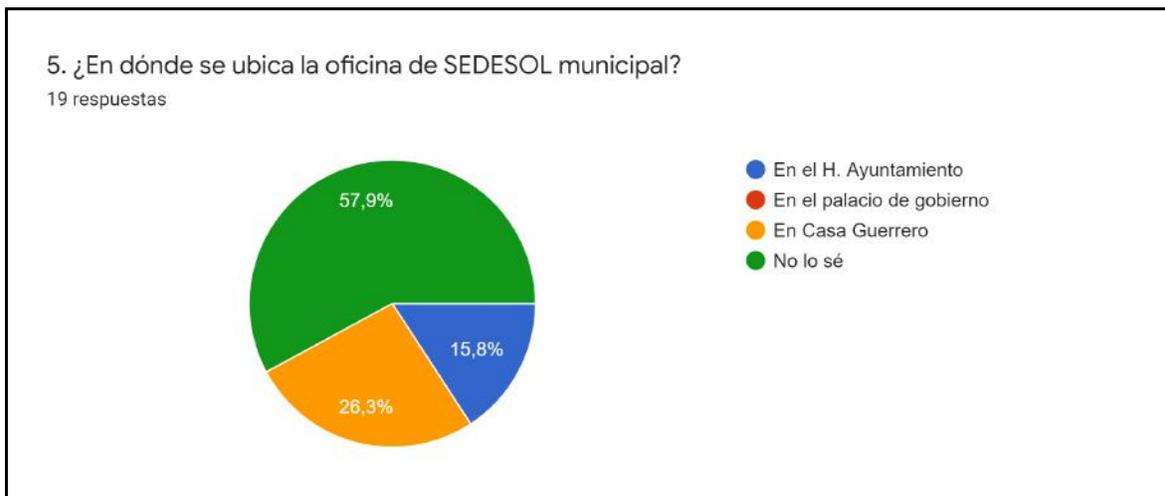
Gráfica 4. Pregunta 2.



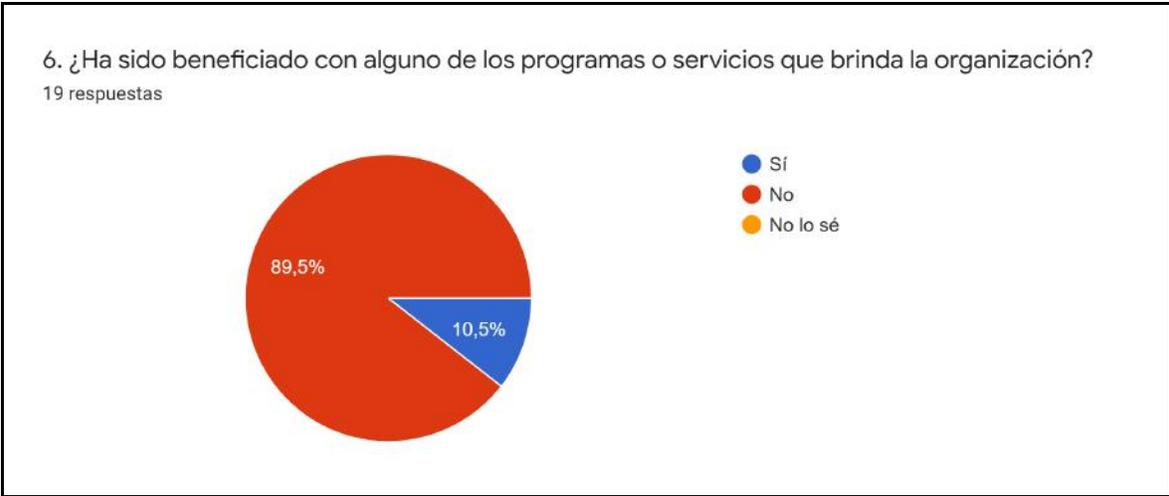
Gráfica 5. Pregunta 3.



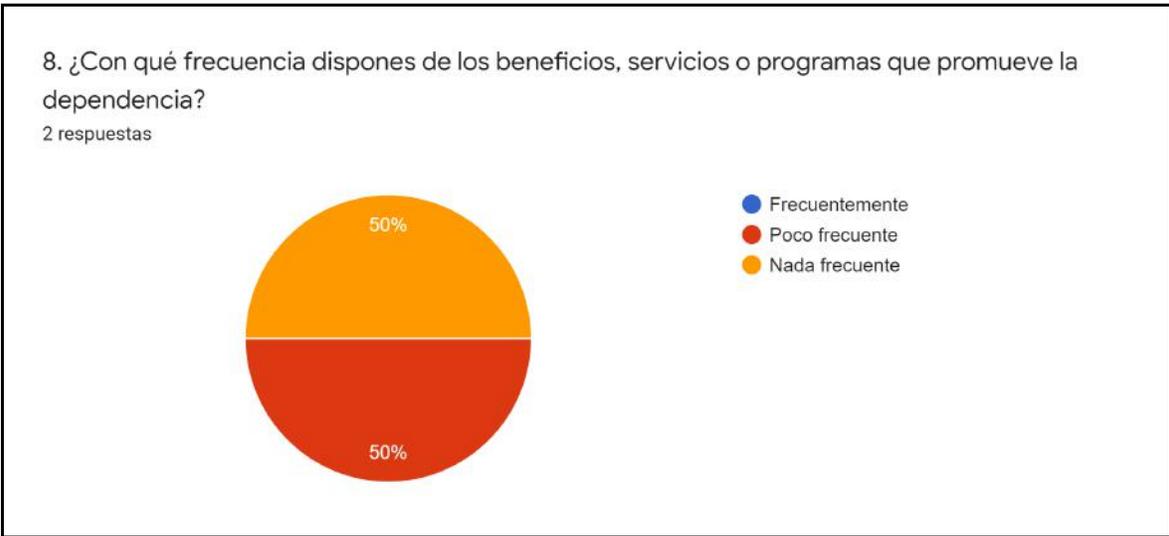
Gráfica 6. Pregunta 4.



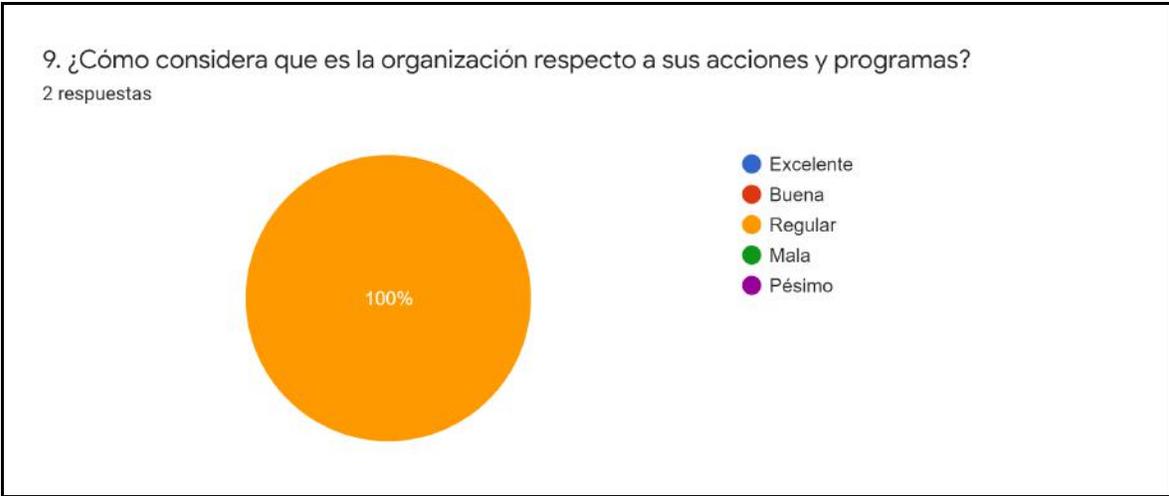
Gráfica 7. Pregunta 5.



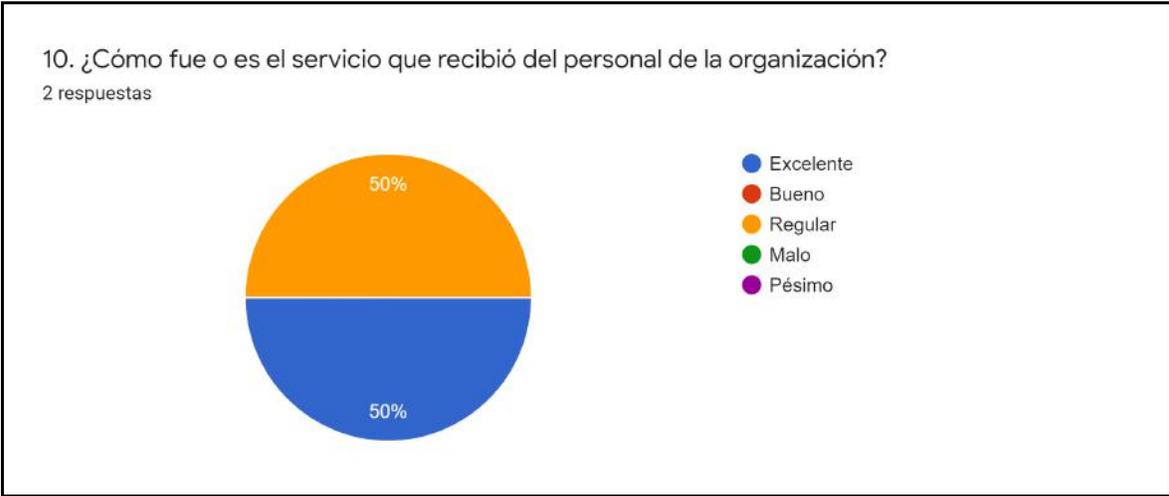
Gráfica 8. Pregunta 6.



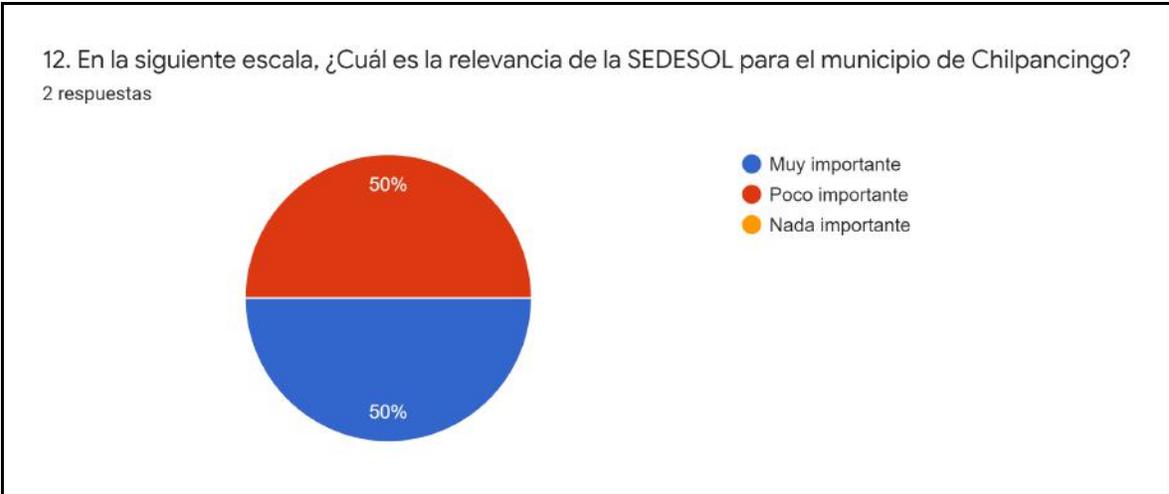
Gráfica 9. Pregunta 8.



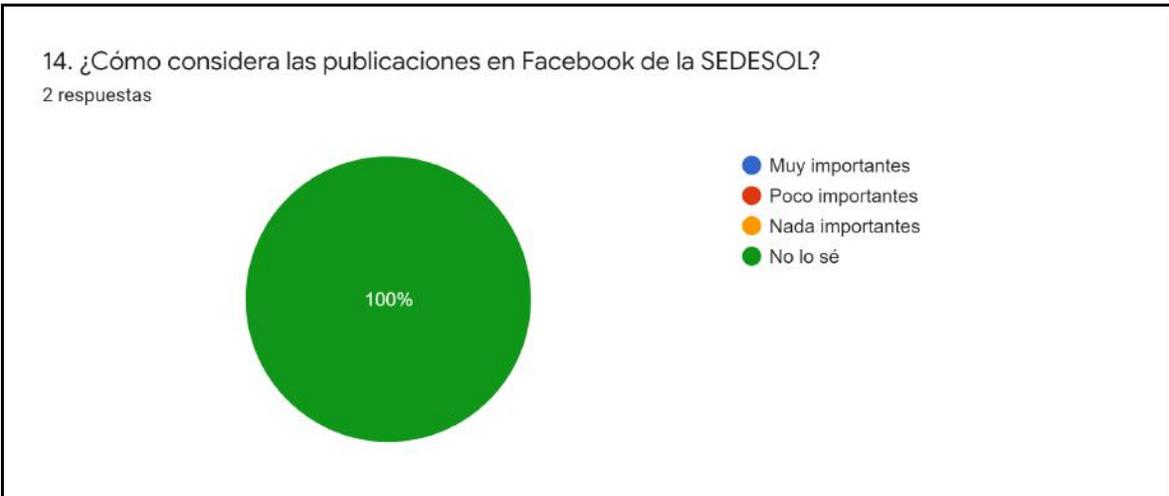
Gráfica 10. Pregunta 9.



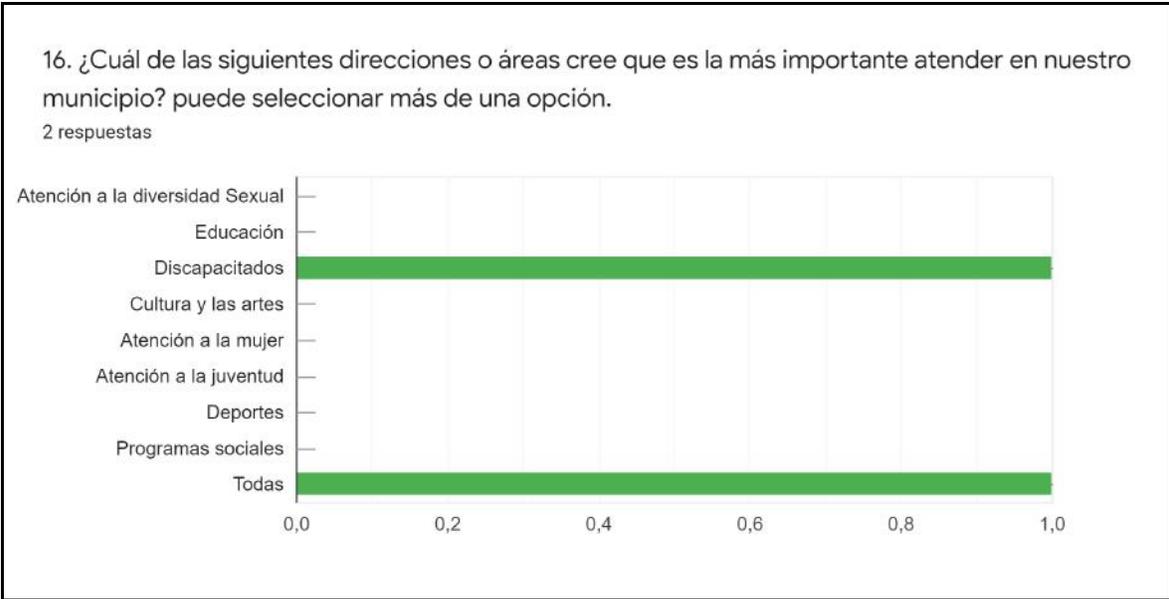
Gráfica 11. Pregunta 10.



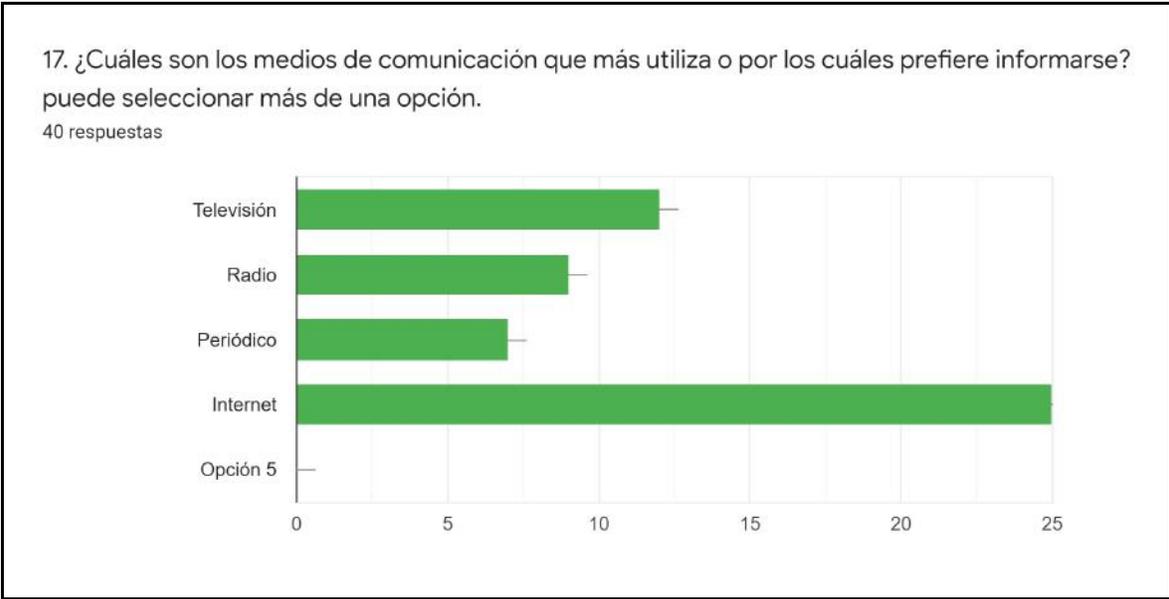
Gráfica 12.Pregunta 12.



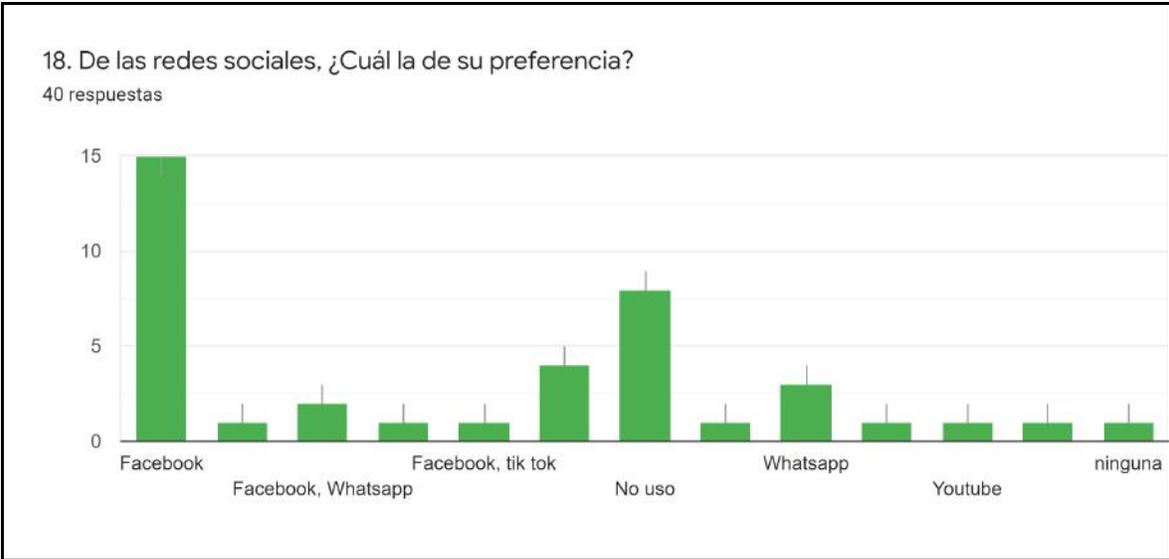
Gráfica 13. Pregunta 14.



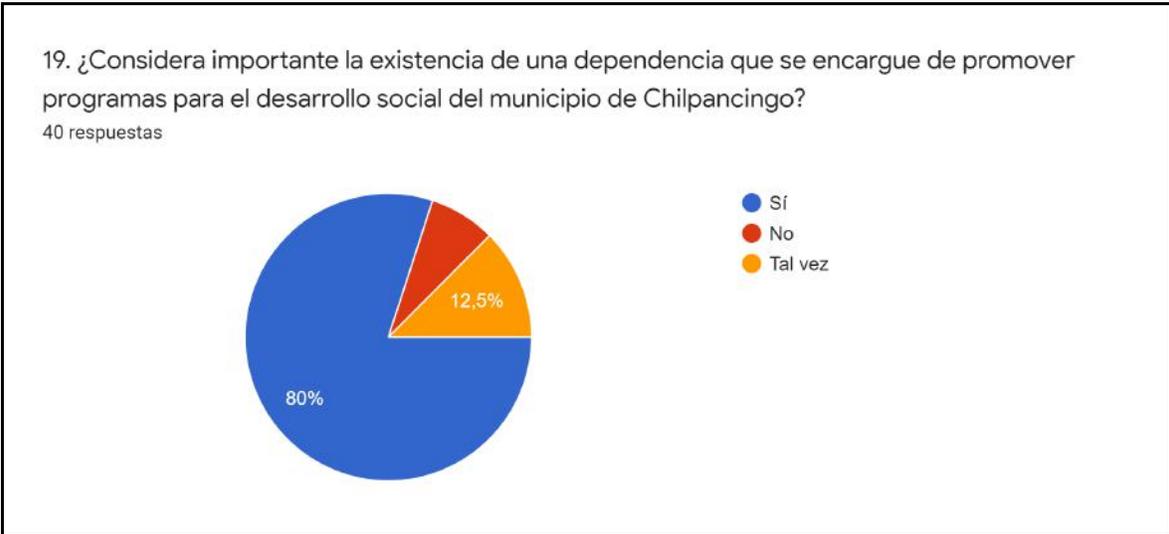
Gráfica 14. Pregunta 16.



Gráfica 15. Pregunta 17.



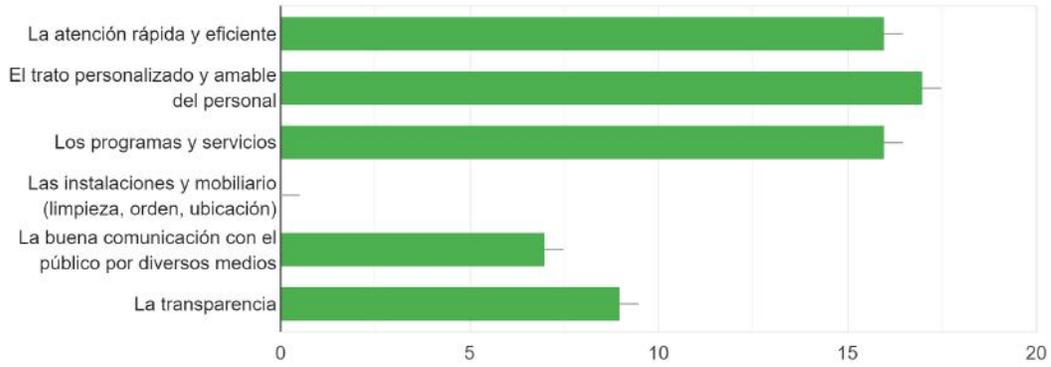
Gráfica 16. Pregunta 18



Gráfica 17. Pregunta 19

20. ¿Cuáles de estas opciones considera son los más importantes debe tener una dependencia pública? puede elegir máximo 2.

40 respuestas

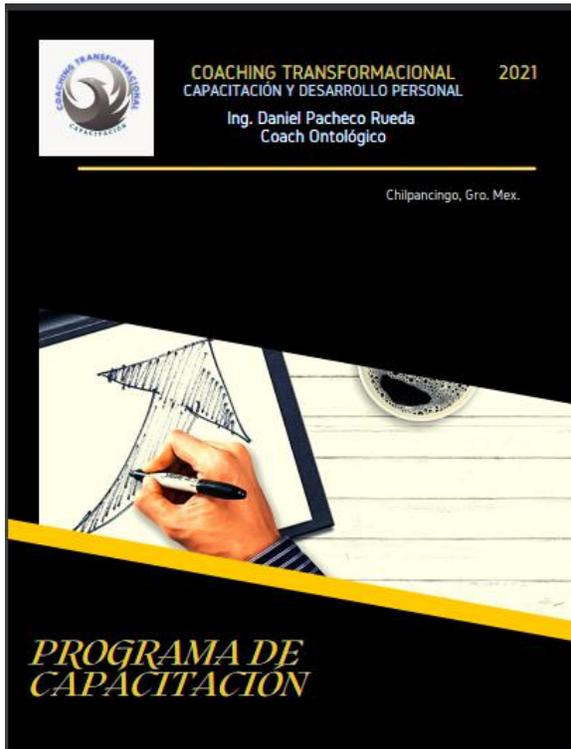


Gráfica 18. Pregunta 20.

ANEXO 4. EVIDENCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ANEXO 5. COTIZACIÓN DE CAPACITACIÓN DE LIDERAZGO



COACHING TRANSFORMACIONAL
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL 2021
Ing. Daniel Pacheco Rueda
Coach Ontológico

Chilpancingo, Gro. Mex.

*PROGRAMA DE
CAPACITACIÓN*



COACHING TRANSFORMACIONAL
CAPACITACIÓN 2021

TALLER 1: SÉ UN BUEN LÍDER

- 01 Enemigos del aprendizaje
- 02 Ser, hacer y tener
- 03 La realidad
- 04 Los juicios
- 05 Compromiso
- 06 Autoestima
- 07 Liderazgo
- 08 Orientación al servicio



COACHING TRANSFORMACIONAL
CAPACITACIÓN 2021

TALLER 1: SÉ UN BUEN LÍDER

Detalles:

- Dirigido a jefes y directivos de la Institución.
- Duración: 20 horas distribuidas en 2 semanas, 2 horas diarias.
- Cupo: 10 a 15 personas
- Necesidad de espacio: Sala con mesas y sillas, así como espacio para moverse.
- Costo del taller: \$ 12, 000.00
- Equipo: Laptop, proyector de diapositivas, micrófono, bocinas.
- Materiales: Hojas blancas, lapiceros, cinta adhesiva, marcadores.

ANEXO 6. COTIZACIÓN DE CURSO DE MOTIVACIÓN PERSONAL/LABORAL

2021



LOS BENEFICIOS DEL TALLER

- 01 Acompañar a la empresa para el desarrollo del equipo y sus partes, orientado a resultados, transformando la forma de observar que están teniendo.
- 02 Estimular a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes, renovando las relaciones y haciendo eficaz la comunicación en los sistemas humanos.
- 03 Predisponer a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.
- 04 Destaca la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera son considerados inalcanzables.



2021



TALLER 2: CONOCIENDO MI SER

- 01 Enemigos del aprendizaje
- 02 La realidad
- 03 Los juicios
- 04 Compromiso
- 05 Autoestima
- 06 Orientación al servicio



2021



TALLER 2: CONOCIENDO MI SER

Detalles:

- Dirigido a todo el personal.
- Duración: 12 horas distribuidas en 2 semanas, 2 horas diarias.
- Cupo: 10 a 20 personas
- Necesidad de espacio: Sala con mesas y sillas, así como espacio para moverse.
- Costo del taller: \$ 10, 000.00
- Equipo: Laptop, proyector de diapositivas, micrófono, bocinas.
- Materiales: Hojas blancas, lapiceros, cinta adhesiva, marcadores.

