

Tabla de Contenido

Introducción.....	4
Capítulo 1	
1. Diagnóstico general de la organización.....	12
1.1 Reseña Histórica.....	12
1.2 Estructura y Composición del Instituto Nacional de las Mujeres.....	14
1.2.1 Estructura de la organización.....	14
1.2.2 Composición del INAMU.....	17
1.3 Servicios.....	24
1.4 Datos Generales.....	25
1.4.1 Ubicación.....	25
1.4.2 Misión.....	26
1.4.3 Visión.....	26
1.4.4 Objetivos.....	26
1.4.5 Propósitos.....	27
1.4.6 Valores Institucionales.....	28
Capítulo 2	
2. Diagnóstico de Relaciones Públicas.....	29
2.1 Definición general de los públicos.....	30
2.2 Estado actual de la relación con los públicos.....	31
2.3 Estado actual de las Relaciones Públicas.....	34
2.4 Orientación de Relaciones Públicas con respecto a la misión y visión empresarial.....	35
2.5 FODA Comunicacional.....	35

4. Conclusiones y Recomendaciones generales	96
Capítulo 3	98
3. Marco Teórico	38
3.1 Definición de Relaciones Públicas	39
3.2 Programación en Relaciones Públicas	40
3.3 Definición de Campaña	44
3.4 Definición operacional de términos	45
Capítulo 4	118
4. Investigación de Relaciones Públicas	48
4.1 Problema de investigación	48
4.2 Objetivos General	50
4.2.1 Objetivos Específicos	50
4.3 Metodología	50
4.4 Análisis de datos obtenidos	54
4.5 Conclusiones	73
4.5.1 Recomendaciones	76
Capítulo 5	78
5. Campaña de Relaciones Públicas	78
5.1 Problema de campaña	78
5.2 Enfoque y justificación de la campaña	79
5.3 Objetivos de campaña	80
5.3.1 Objetivo General	80
5.3.2 Objetivos Específicos	80
5.4 Metas de campaña	81
5.5 Estrategias y Tácticas	82
5.6 Cronograma de actividades	90

6.1 Conclusiones y Recomendaciones generales	98
7. Bibliografía consultada.....	99
8. Anexos.....	101
Anexo 1 Integrantes Junta Directiva 2002-2006	104
Anexo 2 Organigrama	105
Anexo 3 Entrevista Sylvia Cháves	106
Anexo 4 Cuestionario	112
Anexo 5 Matriz de datos.....	114
Anexo 6 Libro de códigos	116
Anexo 7 Tablas	118

Gráfico 11.b PERCEPCIÓN SOBRE EL FORMATO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS	70
Gráfico 11.c PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS	71
Gráfico 12 INTERÉS DE PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS	72
Gráfico 1 POBLACIÓN POR SEXO.....	56
Gráfico 2 POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD.....	57
Gráfico 3 POBLACIÓN POR GRADO DE ESCOLARIDAD.....	58
Gráfico 4 POBLACIÓN POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS PARA EMITIR INFORMACIÓN.....	59
Gráfico 5 MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNO MÁS UTILIZADO PARA EMITIR INFORMACIÓN.....	60
Gráfico 6 POBLACIÓN POR LECTURA DEL BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO.....	61
Gráfico 7.a POBLACIÓN POR LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS CARTAS OFICIALES.	62
Gráfico 7.b POBLACIÓN POR LA PERCEPCIÓN DEL BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO.....	63
Gráfico 7.c POBLACIÓN POR LA PERCEPCIÓN DE LA INTRANET	64
Gráfico 7.d POBLACIÓN POR LA PERCEPCIÓN DE LAS PIZARRAS INFORMATIVAS.	65
Gráfico 8 PERCEPCIÓN DEL GRADO DE IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	66
Gráfico 9 UTILIZACIÓN DE LAS PIZARRAS INFORMATIVAS.....	67
Gráfico 10 UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	68
Gráfico 11.a PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	69

Gráfico 11.b PERCEPCIÓN SOBRE EL FORMATO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	70
Gráfico 11.c PERCEPCIÓN DE LA REGULARIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	71
Gráfico 12 INTERÉS DE PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS.....	72

CAPÍTULO 1:

DIAGNÓSTICO GENERAL DEL INSTITUTO