



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL, PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014”.

Tesis presentada previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Autora:

Ana María Quishpe Vela

Directora:

Msc. Verónica Vaneza Peñaherrera Garzón

Latacunga-Ecuador

Diciembre, 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios en el presente trabajo de investigación **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quishpe Vela Ana María

C.I. 0503252272



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014” , de Ana María Quishpe Vela de la Carrera de Comunicación Social, reitero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre del 2015

Msc. Peñaherrera Garzón Verónica Vaneza

DIRECTOR DE TESIS



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la Postulante: **QUISHPE VELA ANA MARÍA**, con el título de tesis: **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL, PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser emitido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre del 2015

Para constancia firman:

Ms.c. Franklin Falconí
PRESIDENTE

Ms.c Johana Trávez
MIEMBRO

Mg, Alex Mullo
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

*Al terminar esta investigación deo en conocimiento un profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica de Cotopaxi**, por permitirme ingresar y envolverme de ciencias, gracias a mis docentes que han sabido impartir en mí, su sabiduría con dedicación, también agradezco a la Lic. Verónica Peñaherrera, por brindarme sus conocimientos, paciencia y su comprensión.*

Agradezco a mi familia que ha sido el pilar fundamental de mi vida por su apoyo incondicional, siempre impulsándome hacer mejor cada día.

ANA MARÍA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por protegerme y brindarme fortaleza, a mi madre por el apoyo incondicional recibido por el esfuerzo grande que hizo para culminar con mis sueños estudiantiles, por la comprensión y sobre todo la paciencia y la confianza que ha puesto en mí, alcanzando nuevas metas profesionales futuras y para mi mayor tesoro mi hija que va a ser por quien yo viva.

ANA MARÍA

ÍNDICE

Contenidos	Pág.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval de director de Tesis.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Aval del centro de idiomas.....	xv
Introducción.....	xvi

CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1.1 Antecedentes de Investigación	1
1.2 Categorías Fundamentales.....	4
1.3 Marco Teórico	5
1.3.1 Comunicación:.....	5
1.3.2 Comunicación Estratégica.....	7
1.3.3 Campaña Comunicacional	11
1.3.6 Personal Administrativo	12
1.3.6.1 Perfil del Funcionario Administrativo.....	13
5 Relaciones Interpersonales	16
1.3.4 Equidad De Género	18

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Antecedentes Históricos De La Institución	24
2.1.1 Misión.....	24
2.1.2 Visión.....	24
2.1.3 Análisis De La Infraestructura Tecnológica De La Universidad	25
2.2 Diseño Metodológico.....	26
2.2.1 Tipo De Investigación.....	27
2.2.1.1 Investigación De Campo	27
2.2.1.1.1 Analítico.....	27
2.2.1.1.2 Técnicas De Investigación.....	27
2.2.1.1.3 Encuestas	27
2.2.1.1.4 Entrevista	27
2.2.1.1.5 Cálculo de la Población y Muestra	28
2.2.1.1.6 Calculo de la muestra a población Finita	29
2.3 Operación De Las Variables.....	31
2.3.1 Variable Independiente: Campaña Comunicacional.....	31
2.3.2. Variable Dependiente:	32
2.4 Análisis e interpretación de resultados al personal administrativo.....	33
2.5 Entrevistas.....	43
2.5.1 Formulario De Entrevista.	43
2.6 Formulario De Entrevista.....	47
2.7 Conclusiones	51
2.8 Recomendaciones.....	52

CAPÍTULO III
DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Desarrollo De La Propuesta	53
3.1.1 Título Propuesta	53
3.1.2 Institución:	53
3.1.3 Beneficiarios.....	53
3.1.4 Ubicación.....	53
3.1.5 Objetivos.....	54
3.1.5.1 Objetivo General.....	54
3.1.5.2 Objetivos Específicos.....	54
3.1.6 Diseño De La Propuesta.....	54
3.1.7 Justificación De La Propuesta.....	55
3.1.8 Plan de Propuesta.....	56
3.1.9 Plan Operativo.....	57
3.1.10 Alcance de la propuesta.....	57
3.1.11 Diseño de la Campaña.....	59
3.1.13 Análisis de Segmento.....	60
3.1.14 Análisis Geográfico.....	60
3.1.15 Análisis Foda.....	61
3.1.16 Estrategias De La Campaña:.....	62
3.1.17 Grupo Objetivo.....	63
3.1.18 Aspectos Metodológico.....	64
3.1.19 Objetivos De Medios.....	64
3.1.20 Plan Estratégico.....	64
3.1.20.1 Elementos Comunicacionales.....	64
3.1.21 Concepto Gráfico.....	64
3.1.22 Plan De Difusión.....	65

3.1.22.1 Televisión.....	65
3.1.22.2 Difusión de los productos comunicacionales.....	65
3.1.22.3 Políticas.....	65
3.1.22.4 Realizar Un Tema Creativo.....	66
3.1.23 Proformas Televisivas De La Ciudad De Latacunga.....	66
3.1.24 Proforma Tv Micc Canal 47	67
3.1.25 Proforma de tv color	67
3.1.26 Guio Radial.....	68
3.1.27 Televisión.....	70
3.1.27.1 Guion Técnico.....	70
3.1.27.2 Guion Literario.....	75
3.1.28 Medios Publicitarios.....	76
3.2 Cronograma	78
3.3 Conclusiones De La Propuesta.	79
3.4 Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	81
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.....	83
ANEXO	84

Índice de Tabla

Tabla 1 Talento humano 2014.....	28
Tabla 2 variable independiente	31
Tabla 3 variable dependiente	32
Tabla 4 interpretación de resultados	33
Tabla 5 interpretación de resultados	34
Tabla 6 interpretación de resultados	35
Tabla 7 interpretación de resultados	37
Tabla 8 interpretación de resultados	36
Tabla 9 interpretación de resultados	37
Tabla 10 interpretación de resultados	40
Tabla 11 interpretación de resultados	41
Tabla 12 interpretación de resultados	42
Tabla 13 interpretación operativo	57
Tabla 14 análisis Foda	61
Tabla 15 estrategia de la campaña	62
Tabla 16 plataformas televisivas de la ciudad de Latacunga	66
Tabla 17 la imagen de la diversidad	67
Tabla 18 horario especial	68
Tabla 19 guion radial	69
Tabla 20 guion técnico	70
Tabla 21 medidas publicitarias	76
Tabla 2 2medidas publicitarias presupuesto	77

Índice de gráficos

Figura 1 categorías fundamentales.....	4
Figura 2 Acciones De Comunicación	8
Figura 3 interpretación de resultados	33
Figura 4 interpretación de resultados	34
Figura 5 interpretación de resultados	35
Figura 6 interpretación de resultados	36
Figura 7 interpretación de resultados	37
Figura 8 interpretación de resultados	38
Figura 9 interpretación de resultados	39
Figura 10 interpretación de resultados	40
Figura 11 interpretación de resultados	41
Figura 12 interpretación de resultados	42
Figura 13 tema creativo	66



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014”.

Autor: Quishpe Vela Ana María

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, la promoción de la equidad de género en las relaciones internas del personal administrativo, a través de estrategias que fomenten la unión dentro del ambiente laboral, manteniendo una excelente interrelación social, política y cultural, dentro y fuera de la Universidad Técnica de Cotopaxi. El diseño metodológico se elaboró a través de una investigación de campo utilizando las encuestas, que determinan opiniones y criterios, en el personal administrativo, las entrevistas obtienen información específica y detallada, a expertos en equidad de género y el cálculo de la población y muestra finita que es el universo que está constituido a 141 funcionarios. En resumen del proyecto de tesis, es tener el seguimiento a una investigación cualitativa y cuantitativa, conociendo las distintas ideologías, como son los procedimientos estadísticos que se establecieron por ser descriptivos y explicativos que están constituidos por la fundamentación teórica que consiste en investigaciones análogas, adhiriéndose a cada categoría fundamental que se caracteriza por las variables dependiente e independiente, el marco teórico está formado por distintas filosofías de diferentes autores, y la propuesta que se centra en el diseño de una campaña publicitaria.

Palabras claves: Interrelación, estrategias, equidad, campaña, publicidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TOPIC: "COMMUNICATION STRATEGIES DETERMINE TO PROMOTE GENDER EQUITY IN THE INTERNAL AFFAIRS OF STAFF ADMINISTRATIVE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI, APRIL- PERIOD AUGUST 2014".

Autor: Srta. : Quishpe Vela Ana María

ABSTRACT

This research has as a purpose, the promotion of the gender equality in the internal relationship of the administrative personnel, through strategies which encourage the union inside the labor environment, maintaining an excellent social, political, and cultural interrelation, indoors and outdoors of the Technical University of Cotopaxi.

The methodology design was created through a field research using surveys, which determine opinions and points of view, in the administrative personnel, the interviews get specific and detailed information, to experts in gender equality and the estimate of the population and finite sample which is the universe that is constituted to 141 inhabitants. In summary of this thesis project, is to have a follow up to a qualitative and quantitative investigation knowing the different ideologies, such as the statistics procedures which were established for being descriptive and explicative that are constituted by: the theoretical basis which consist in analog researches, adhering to each fundamental category which is characterized by the dependent and independent variables, the theoretical framework is made up by several philosophies of different authors, and the purpose which is centered in the design of an advertising campaign.

Key words: Interrelation, strategies, equality Bell, and advertising,



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del idioma Inglés del Centro Cultural de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas Y Humanísticas: **ANA MARÍA QUISHPE VELA**, cuyo título versa **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL, PARA LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES INTERNAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO ABRIL- AGOSTO DEL 2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, julio del 2015

Atentamente,

Lic. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación representa la igualdad laboral interna en la Institución, por medio de estrategias comunicacionales, para el diseño de una campaña publicitaria en el personal administrativo, a fin de fortalecer la equidad de género en los empleados y trabajadores, promocionando la igualdad, para lograr un agradable ambiente laboral en el área administrativa.

Se entiende a la equidad de género en el área administrativa como un trato justo respetando derechos y obligaciones, evitando situaciones que desmotiven a los empleados en su área, considerando sus diferencias para de esta manera combatirla, mediante procesos de equivalencia de género a través de los siguientes capítulos.

En el Capítulo I, encontramos la fundamentación teórica, que recoge información relevante, de investigaciones similares con autores diferentes, dentro de este se encuentra las categorías fundamentales, caracterizadas por las variables independiente que son la causa del problema y dependiente es el efecto de la investigación, que son indagaciones referentes al tema de tesis, ostentando aspectos sustanciales a través de las diferentes indagaciones realizadas sobre la equidad de género dentro del espacio laboral, en el área administrativa para generar una equidad justa, erradicando la desmotivación en los empleados, de una manera próspera y efectiva a través de alcanzar una igualdad de género.

En el Capítulo II, se conoce el diseño metodológico, que son las técnicas de investigación y el cálculo de población finita para realizar la operalización de las variables y encontrar el análisis de resultados. Para esto se consideró una muestra de 141 funcionarios en el área laboral, para así obtener el porcentaje de la misma y luego diseñar un formulario de entrevistas a personas expertas en el tema equidad de género, para tener un sustento filosófico del presente trabajo de investigación, interpretando la realidad en un contexto general, formando conclusiones y recomendaciones que sirvan para la búsqueda de una solución al problema planteado.

En el Capítulo III, está representada la Metodología, la que está elaborada mediante las distintas estrategias, implementadas con un nombre corporativo, su ubicación, interpretando la realidad de un contexto general, formada por un diseño de una campaña publicitaria, que sirva para mejorar la relación interna del personal administrativo, desarrollando propuestas para ofertar estrategias que puedan alcanzar el objetivo propuesto en esta área, alcanzando además un desempeño laboral óptimo y una buena planificación de intercambio interpersonal, a fin de satisfacer lo que pide el público objetivo dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CAPITULO I

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 Antecedentes de Investigación

La Equidad de Género, tiene sus inicios alrededor de los años sesenta, según investigaciones realizadas, existe varios autores, como Herrera y Santa Cruz (2001) quienes señalan que el término género se atribuye al investigador John Money, quien en 1955 lo bautizó para comunicar los aspectos simbólicos que socialmente se asignan a hombres y mujeres, por otra parte, para Antolín (2003: 24) señala que el género alude a una construcción social de lo femenino y lo masculino, es decir, una distribución de roles que cada uno tiene en la sociedad y funciones entre mujeres y hombres y las relaciones de poder y subordinación entre ambos, todo determinado no por la biología, sino por la cultura y el contexto social, político y económico. Es necesario mencionar que dicha distribución inicia en la familia, continúa y se afianza a través de las interacciones sociales en otros espacios como la religión, la educación formal, los medios de comunicación, entre otros.

En el Ecuador, la Equidad de Género está en debate, para Pazani, M (2015), las instituciones estatales están comprometiendo su trabajo, en conjunto con los medios de comunicación, a se impulse la transformación de los estereotipos de género en cada una de las gestiones en pro del respeto y garantía plena de los derechos de la ciudadanía.

Además, el investigar el desarrollo profesional de hombres y mujeres en sector público, es muy importante ya que en la sociedad actual existe mucha exigencia, ya que tanto hombres como mujeres tiene que capacitarse

constantemente y estar acorde a las necesidades que el medio actual lo exigen. (Coreas, Muñoz, & Ruiz, 2010),

La capacitación es un factor importante para un mejor desarrollo profesional, para así prestar un buen servicio en el campo donde se desempeñen y poder aprovechar al máximo, su capacidad y desempeño.

En este proyecto de tesis se pretende observar la condición profesional que tiene el personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en conjunto con la igualdad de oportunidades que poseen ambos generos, por lo que es necesario promocionar un trabajo equitativo, tanto para hombres como para mujeres.

Existen varios estudios en donde plantean la elaboración de talleres motivacionales para la equidad de género, como estrategias comunicacionales para disminuir la discriminación que puede existir dentro de un grupo social.

Al realizar tácticas de difusión, sobre la equidad de género, es necesario que todo el personal esté involucrado en el ámbito laboral, para conocer cada comportamiento dentro del área de trabajo.

Es por esto que este trabajo investigativo toma como referencia varios puntos de vista sobre la equidad de género, como es, mejorar la interrelación personal en el ambiente de trabajo, mediante un trato justo e igualitario para todos, dentro del departamento administrativo, y con las personas que asisten por alguna sugerencia o consulta.

Para conseguir la participación del personal administrativo, se ha planteado el diseño de una campaña, para la promoción de la equidad de género dentro del ambiente laboral, por lo que existen otras investigaciones que avalan esta propuesta como la Campaña de difusión del proyecto de Equidad de Género del Ministerio del Interior” (López, 2010), en la que permite conocer cómo se efectúa y difunde información al sector público a través de un medio de comunicación esto ayuda significativamente para la realización del proyecto de tesis, tomando parte de la estructura como referencia para tener un mejor

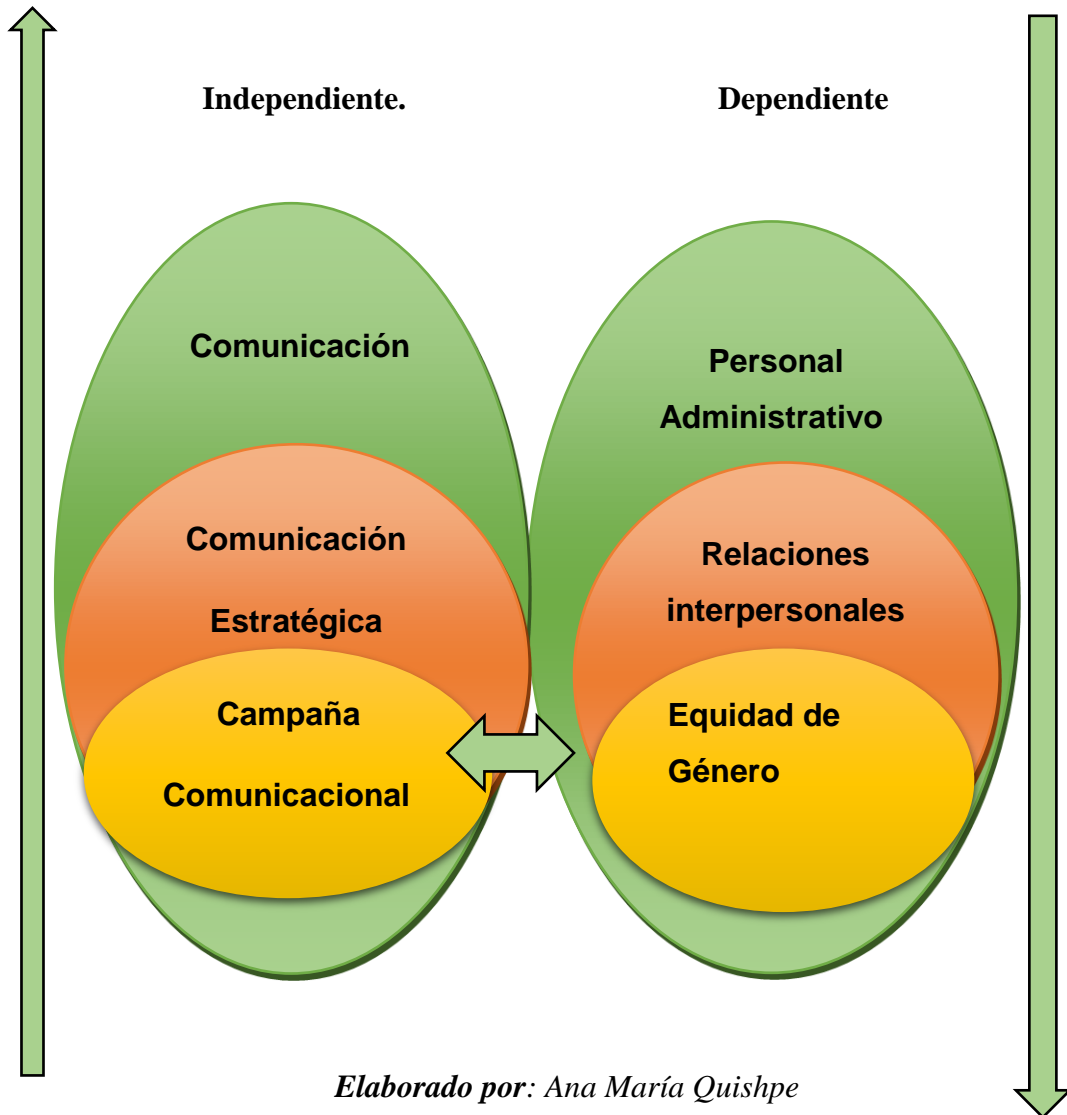
desenvolvimiento al momento de realizar el diseño de una campaña publicitaria lógicamente orientada a la equidad de género.

Es necesario precisar que en una campaña comunicacional existan lineamientos estratégicos como lo afirma **(Tapiero, 2012)**

En su libro “Lineamientos estratégicos para la equidad de género en la gestión administrativa de las asociaciones de acueductos comunitarios los comuneros, la Mariana, la Rivera y nueva Colombia dos quebradas, Risaralda” en donde es fundamental para la investigación del proyecto de tesis, porque se destacan dentro del ambiente laboral las distintas jerarquías que poseen dentro de este departamento, interpretando la interrelación de hombres y mujeres que se desempeñan en un puesto de trabajo al conocer distintas maneras de ejecutar el trabajo como de mantener una excelente relación laboral dentro del ambiente laboral.

1.2 Categorías Fundamentales

FIGURA 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.



1.3 Marco Teórico

1.3.1 Comunicación:

Es el arte de intercambiar ideas y expresiones a través de dos o más personas, por medio del lenguaje oral, escrito, mímico y semafórico que existen y son conocidas como elementos de la comunicación y estos se emiten por medios mensajes de uno a otro individuo siendo el canal el medio por donde pasa el mensaje que permite una información buena sin dificultades en la transmisión del mismo.

“La Información participativa para el desarrollo”. (SCHRAMM, 1964 pág. 24)

El texto está basado en como la comunicación debe hacer partícipes a los miembros de una sociedad en la toma de decisiones, las mismas que son de interés colectivo y están totalmente informados de cada una de las acciones que se vayan a ejecutar. Es de gran aporte para este proyecto, porque se enfoca mucho en lo que se refiere la participación de los actores sociales o receptores.

“La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos la personas para transmitir o intercambiar mensajes”. (THOMPSON, 2006, pág. 58).

La comunicación es parte de una vivencia propia, como se lo hace con familiares, amigos, compañeros, etc. Al establecer una conexión con ellos, se obtiene el intercambio de ideas y con ello se logra determinar diferentes significados. La interacción se forma por la manera de interpretar cada pensamiento, y para ello se necesita de dos personas que expresen sus sentimientos, es decir siempre debe haber un emisor y un receptor para que sea factible el intercambio de mensajes.

La tesista, considera que esta actividad de intercambiar ideas conlleva a un análisis profundo, porque se necesita no solo de las ideas sino de una buena crítica, manteniendo una constante indagación en la comunicación.

“La comunicación surge desde el ser humano para el ser humano, así se satisfacen las necesidades de relacionarse con su entorno y para salvaguardar la

permanencia de la vida y de la especie en la reproducción”. (HERNÁNDEZ, 2011, pág. 4).

En los medios de comunicación se destacan varias alternativas por los cuales se puede difundir una gran variedad de información, entre estos tenemos la televisión, la radio, y la prensa escrita, o por medio de internet, se puede dar a conocer toda la información que acontece globalmente en todo el mundo, al conocer lo que pasa en la sociedad que nos desenvolvemos.

“Los medios de comunicación nos da a conocer con la expresión el medio es el mensaje”. (MCLUHAN, 1964, pág. 180).

El difundir un mensaje ya sea oral, escrito o mímico a un medio de comunicación, permite mantener informados a la colectividad, transmitiendo información periodística, social, política, económica y cultural, siendo indispensable para la sociedad y el poder llegar con magnitud a las grandes masas y conocer globalmente lo que pasa en otros países interpretando los problemas que suscitan en el mundo a través de una pantalla televisiva.

Uno de los medios de comunicación que está considerado con mayor difusión es la televisión, que en la última década se ha convertido en una necesidad del ser humano y en una de las formas más actualizadas de información, para

“La televisión no es narrativa”. (MÚNICH, 1938, pág. 48).

La comunicación televisiva no es narrativa porque, se transmite directamente a través de una pantalla de televisión con distintos mensajes, algunos masivos, otros comerciales, musicales informativos lo que relativamente mantiene el poder de convencimiento, en cada ser humano que observe o consuma cada producto comunicacional, dado a la sociedad en que vivimos formada por una masa de información que manipula indirectamente.

Esta manipulación se puede considerar porque al tener la población un fácil acceso, las estrategias comunicacionales que se aplican en la televisión pueden obtener cada vez mayor audiencia. Al obtener mayor audiencia, la comunicación debe ser más responsable, sin embargo, aún existe la persuasión

como táctica de este medio de comunicación pues, es parte de nuestros sentidos por este motivo se debe tomar en consideración que el cerebro es un parte del cuerpo manipulable que no se debe creer en todo lo que se ve o se escucha sino analizar cada mensaje que se observa en la televisión, en la radio o a su vez en la prensa escrita. Además, es necesario que la sociedad interprete la realidad que ofrece la televisión con nuevas conductas, principalmente los jóvenes, pues son ellos el grupo social susceptibles a la manipulación, pues aun no cuentan con un criterio bien formado o propio.

La comunicación desde sus inicios ha sido protagonista por facilitar ideas, pensamientos y sobre todo mantener informados a los ciudadanos de lo que acontece a través de la palabra, de los gestos, en los medios escritos, digitales. La mayor parte de la actividad humana se desarrolla por medio de la comunicación, en cualquiera de sus cuatro niveles intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a estas nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines. **(Gutierrez, 1999)**.

En la sociedad se obtiene una carga de información que beneficia o condena y que es transmitida en distintos prototipos económicos políticos sociales y culturales, pues son parte de la vida cotidiana, que se conocen a través de la comunicación, ayuda a la gente a sobrevivir dándoles información acerca de las dificultades de la convivencia y la forma de evitarlas.

(La Comunicacion como Proceso, 1997). Es cuando obtiene información acerca de algún desastre natural, a través un medio televisivo o radial para mantenerse informado sobre cualquier alerta y salvaguardar la vida propia y de la familia.

1.3.2 Comunicación Estratégica

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Muchas son las definiciones que se puede encontrar, sin embargo la tesista considera que las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y

necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Para desarrollar una estrategia, Iris Morera (1993) especifica que es importante una planificación como lo detalla en el siguiente gráfico:

FIGURAN 2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Ana María Quishpe

Fuente: Iris Morera Justo

Por otra parte, Zarzosa lo define como un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores. (SARZOSA, 2011,pag.79)

Por esta razón es importante que además de las estrategias, se tenga presente un plan básico de planificación en donde se involucre las campañas que son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios disponibles durante un determinado lapso.

No solo está inmersa la comunicación estratégica en los planes institucionales sino que también está en la publicidad, pues trabaja en los objetos concretos en los discursos imaginarios es decir las imágenes que se transmiten al público.

Además, es importante tener una retroalimentación como parte de la difusión de información pues cumple con el público objetivo al recopilar distintos puntos de vista.

Una estrategia es la persuasión de ideas que opten por mejorar una empresa o institución a través de objetivos, así, el proceso de diseño de una estrategia de comunicación empieza en el campo con la recolección de datos, conociendo a la comunidad e intercambiando información.

Además, al interpretar el lugar donde se va a difundir el producto comunicacional, este puede ser una institución o en la vida cotidiana ya que la comunicación está en todo lugar, por lo que es necesario, enfocar un sitio específico en donde se obtendrá una visualización clara de lo que se va a investigar y que es lo que se quiere implementar a través de las estrategias, según el tema establecido.

La combinación de reglas y tácticas dentro de una institución pública o privada ayuda a mejorar la planificación de la empresa.

“En una empresa o institución pública es necesario mantener e implementar distintos métodos de interrelación a través del intercambio de ideas creativas, respetando las políticas que ayuden a la toma de decisiones para el desarrollo de las estrategias dentro del ambiente laboral”. (Hernández, 2011,sf.).

Es importante señalar que estas estrategias son útiles y necesarias en el ámbito comunicativo no obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas las cuales tienen la importancia de complementarse, (Mendoza, 2009:7) manifiesta lo siguiente:

- **Estrategia como Plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro

de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

- **Estrategia como táctica:** Es una estrategia concreta destinada a ignorar al contrincante o competidor ya que de esta manera logra realizar aquello que desea.
- **Estrategia como pautas:** Es un conjunto de gestiones o comportamientos ya sea voluntario o no, para ello se necesita una noción en la que se acompañe la conducta resultante. Concretamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- **Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición factible o forma de ubicar a la empresa en el entorno que desee estar, sea directamente competitiva o no, en este caso lo importante es en qué posición se encuentre.
- **Estrategia como perspectiva:** La estrategia radica, no en elegir una posición o perspectiva, sino en prevalecer compromisos en las formas de proceder o responder.

“Finalmente, cuando se realizan procesos de comunicación para el desarrollo, antes que cualquier otro aspecto, se debe pensar primero en el público al que va dirigida la propuesta, de lo contrario podría fracasar, pues los actores escogidos para este fin son quienes dan vida a este tipo de procesos”. (Baron, 2011).

Al direccionar la propuesta se conoce el público objetivo que se va a trabajar, que es lo se quiere conceptualizar y a donde se va a llegar con la estrategia de trabajo que se emplee en la institución pública o privada.

El poder de convencimiento a través de gráficos, colores, olores también es una manera de persuadir al público, como que la emisora describe, son las estrategias argumentativas utilizadas por Cosmopolitan, consiste en el planteo de causas y efectos. Esta estrategia opera como mecanismo de persuasión para convencer a la lectora de adoptar una actitud determinada. (Greco, 2005). Cuando el locutor muestra una actitud sobresaliente que motive a la audiencia, esto ayuda a la sintonía, como a las personas que obtengan una revista, perciban seguridad y mantengan la preferencia por este medio escrito.

1.3.3 Campaña Comunicacional

“Para efectuar una difusión es necesario conocer en que consiste una campaña, es el conjunto de estrategias planificadas y coordinadas en el tiempo que tiene un objeto determinado”. (CALDERONE, 2009).

Es una estrategia ayudada por una táctica organizada que se realiza a través de una idea, y estos son:

- **Campaña de lanzamientos:**

En el plano netamente comercial, es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio. Dar a conocer. Pero, no siempre las campañas son de índole comercial. Existen campañas sociales orientadas a modificar conductas, informar, prevenir, etc.

En este tipo de campañas, existen las de mantenimiento con el principal objetivo de no dejar escapar al público que se enganchó en un inicio

- **Campañas de mantenimiento:**

Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.

Pueden ser piensas audiovisuales (comerciales) de la campaña de lanzamiento que fueron editados (cortados y arreglados) o bien filmados de manera tal que

se pueda ser un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación.

Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal, también se puede generar una pieza distinta a las utilizadas en el lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el mensaje original. Esto es válido tanto para piezas gráficas, audiovisuales o auditivas.

“La campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto” ELISEA, 2003, pag.8).

Es mantener estrategias que resalten la vida útil de un producto a través de anuncios o mensajes publicitarios creativos que lleguen a la sensibilidad del consumidor, por medio de situaciones de la cotidianidad, protagonizado por medio de actores, sabores y colores que sean reflejados en una pantalla de televisión, donde el público objetivo sea el que juzgue o acepte el producto de la campaña publicitaria.

“Los parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de las organizaciones y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad” (OROZCO, Toro, 2010).

El impacto que genere la búsqueda de una equidad de género, dentro del departamento administrativo, debe ser a través de la colaboración de empleados y trabajadores.

1.3.6 Personal Administrativo

Todo trabajador tiene derechos y obligaciones que se tiene que tener presente, entendiéndose por derecho, a la facultad de exigir algo a otra y otras personas, o la facultad de hacer o dejar de hacer algo, siempre dentro del marco de la ley.

En el Ecuador el ente que regula los contratos, es el Ministerio de Relaciones Laborales cuyo lema es. “Alcanzar el buen vivir, impulsando el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales”.
(ministerio del trabajo)

Gary Dessler (2001) manifiesta que el departamento de personal debe asumir la responsabilidad de definir, claridad, el trato que la administración a los empleados, y que cuenten con mecanismos necesarios para realizar las prácticas dentro del marco de obligación fundamental que tiene ante la dirección principal. Pág. 5

La autoridad responsable, debe mantener el orden gerencial necesario, controlar a los empleados y trabajadores en los diferentes puestos de trabajo para mantener el orden y coherencia al momento de ejecutar un trabajo determinado en beneficio de la institución.

“Una organización debe constituirse como el lugar de reunión de personas que se encuentren satisfechas y motivadas para cumplir con los objetivos que se persiguen, esto se logra a través de la constitución de un ambiente laboral favorable dentro del cual se promueva la satisfacción y motivación de los colaboradores, como pilares principales de desarrollo”

El personal administrativo es el pilar fundamental en las diferentes empresas o Instituciones, y por qué no decirlo en el campo educativo, ya que ellos son los encargados de administrar y gestionar todas las actividades para el buen desenvolvimiento de la misma.

1.3.6.1 Perfil del Funcionario Administrativo

El empleado administrativo deberá caracterizarse por:

- a) El conocimiento y el respeto por la identidad y el prestigio de la Universidad.
- b) La contribución activa al logro de la Misión de la Universidad y al desarrollo de su Proyecto Educativo.

- c) La manera responsable en que asume la colaboración que decidió prestar a la Universidad, en el área de su competencia profesional o de su oficio.
- d) La competencia, idoneidad y efectividad de su labor.
- e) La conciencia de la dimensión ética de su labor.
- f) La solidaridad, la honestidad y la coherencia entre los principios que profesa y sus actitudes.
- g) El diálogo y la participación conservando los valores propios de la cultura de la Universidad.

Estos requisitos son indispensables para laborar en una institución, para un buen desenvolvimiento laboral, en el área administrativa debe llevar una predisposición para cumplir las políticas y lo que se le encomiende en el trabajo que le soliciten, cumpliendo con eficiencia y eficacia, tomando en cuenta que es fundamental la buena relación de los empleados y trabajadores en esta área.

“El personal de trabajo ha evolucionado, al demostrar que el sexo femenino es capaz de organizar mejor una actividad laboral. Así la incursión de las mujeres en el mercado laboral remunerado, se dio inicialmente con profesiones feminizadas, a manera de prolongación de sus tareas en el ámbito doméstico, como parvularias, maestras o enfermeras”. (Benalcázar, 2012).

Cuando en la actualidad el trabajo es igualitario para ambos géneros sin hacer de menos a ninguno, al respetar raza, color de piel, etnia, cargo que posea.

Para un buen desenvolvimiento con el personal administrativo es necesario mantener un proceso de trabajo igualitario, para definir claramente quiénes son los clientes, esto es de gran importancia para el éxito de un proceso encaminado hacia la calidad existen clientes internos y clientes externos. (Quichua, 2012).

Es fundamental la buena atención en la institución para mantener a los clientes satisfechos

El personal administrativo es el encargado de toda la organización de la empresa, como también toda relación interna de los trabajadores, esto se efectúa por medio de la equidad de género. Así la División de Personal Administrativo, Unidad de Gestión adscrita a la Dirección Nacional de Personal, se encarga de la ejecución de planes, programas y proyectos de acción de las Políticas Institucionales para el manejo de la relación laboral entre la Universidad y los servidores públicos Administrativos

La parte administrativa juega un papel fundamental dentro de la institución, es por ello que el ambiente de trabajo es fundamental, y se debe llevar de la mejor manera entre todo el personal que ahí labora.

El personal administrativo, se enfoca en mantener una estabilidad emocional al respetar derechos y obligaciones dentro del ambiente laboral, a través de la organización de los miembros de la empresa, que quieren saber cuál es el plan general de batalla, que estrategia se ha ideado para hacer el plan funcione, Y cuanto deberán esforzarse para lograr lo que se ha planeado.

Los trabajadores están preparados para el desafío laboral, por esta razón, se debe ejecutar un plan de acción que se logrará por medio de cada estrategia planteada, dentro del diseño del entorno administrativo que se desenvuelven en la institución pública, que desempeñan distintas jerarquías que ayudan al buen desempeño de los gerentes y trabajadores en todos los niveles de la compañía, ya que sufren en la actualidad de una sobrecarga de información (Aprix, 1986).

Esto provoca estrés y poca interacción social entre los trabajadores internos, el personal administrativo es el encargado de desarrollar diferentes estrategias para lograr el buen desempeño de la organización, como la dirección y control de los procesos administrativos a seguir. Es la parte esencial de toda empresa u organización, en la Universidad este personal está encargado de la dirección y control de los estudiantes, docentes y todos los sectores que se encuentren relacionados con la Institución, con calidez y amabilidad.

5 Relaciones Interpersonales

Las relaciones de género o interpersonales pueden definirse como las vías mediante las cuales una sociedad define los derechos, las responsabilidades, las identidades (femenino/masculino) y determinan el tipo de relaciones sociales entre mujeres y hombres. Ellas influyen las condiciones de vida de cada categoría y fijan su posición y su poder dentro de la sociedad. Las relaciones de género se caracterizan por:

- Ser diferentes en el espacio, de una cultura a otra, de una religión a otra o de una sociedad a otra.
- Estar influenciadas por diferentes factores, tales como: la etnia, la clase social, la condición y la situación de las mujeres, etc.
- Ser dinámicas y estar en el centro de las relaciones sociales.
- Tener como principal característica la desigualdad: existe una jerarquización de géneros según la cual los hombres ocupan un lugar privilegiado en relación a las mujeres.

El análisis de género muestra, por lo tanto, que existe, o persiste, una desvalorización de las mujeres en los niveles político, social y económico.

“La igualdad entre mujeres y hombres es una cuestión de derechos humanos y una condición de justicia social; es también una cuestión básica, indispensable y fundamental para la igualdad entre las personas, para el desarrollo y para la paz. Una nueva relación fundada sobre la igualdad mujeres y hombres es una condición básica para un desarrollo duradero ejecutado por y para el conjunto de la población” (Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres. 1995).

La legislación laboral comienza en 1985 y a principios del siglo XX, se apropió la burguesía bancaria y comercial del poder, por lo que promueve la industrialización y la acumulación capitalista definición. De, 2008, la legislación laboral está relacionada con este tema, es un conjunto de leyes, reglamentos y más disposiciones obligatorias, que se refieren a las relaciones entre empleadores y trabajadores, estas leyes y reglamentos se tiene que tener claro para llevar de una mejor manera esta relación.

“define la relación laboral a la relación que se establece entre dos o más personas en el ambiente del trabajo, una buena administración estableciendo normas claras que ayuden al desenvolvimiento laboral como a mejorar su interrelación del patrono o jefe y de empleado o trabajador”. (TREBILCOCK Anne, sf, pag.21.2).

El trabajador es la persona que emplea el trabajo físico o mental, mientras el empleador es el que paga por el servicio prestado.

Está basado en trabajar en la sociedad que conlleva una serie de cuestiones y desafíos actuales para una organización, representada con anhelos, aspiraciones y necesidades de los empleados, por mantener la unión en el grupo y realizar un trabajo óptimo sin problemas y de calidad con una buena relación de amistad, cordialidad y sobre todo de compromiso en el grupo.

Las relaciones laborales esencialmente se fundamentan en la maximización de la producción o el trabajo, con normas tan básicas como la amistad laboral, el buen trato. Sin embargo, los hombres y las mujeres no disfrutaban generalmente de niveles similares de oportunidades, por lo tanto, la conducta laboral, y la dedicación de mujeres y hombres viene a diferenciarse como consecuencia de los distintos puestos que ocupan dentro de una organización. A su vez los resultados diferentes refuerzan los estereotipos sobre sexo y trabajo, contribuyendo a mantener un sistema que sitúa a hombres y mujeres en posiciones distintas dentro de la organización.

No se puede hablar del trabajo sin relacionarlo directamente al hombre o mujer, ya que es el principal sujeto, actor y beneficiario en cualquier actividad. En la evolución histórica de la gestión empresarial se le ha asignado un determinado papel dentro de este sistema, y de forma explícita o implícita ha sido siempre el elemento fundamental en el desarrollo de las diferentes actividades, pues a pesar del nivel tecnológico alcanzado por la mecanización y la automatización en los procesos productivos o de servicios, detrás de ellos siempre está la persona como fuente inagotable de administración.

El espíritu es algo abstracto que cada persona posee y que este ayuda en la interrelación social de los individuos que se desenvuelven en un territorio así la razón clave reside en el ser espiritual del hombre, que hace posible la donación sin pérdida o daño por parte del donante ya que el espíritu no es divisible y permite la entrega, la participación, y demás cualidades del acto comunicativo. **(GARCIA).**

Cuando los seres humanos tienen una personalidad participativa en el área laboral se llega al dialogo y concientización de algún tema en específico.

Al interrelacionarse en el ambiente laboral ayuda a tener mayor control en el área de trabajo, se reduce el estrés y se alivia el trabajo pesado dentro del espacio laboral para un buen desenvolvimiento en el área administrativa de la organización como un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen a la consecución de fines comunes, mediante la división del trabajo (Gutierrez, 1999).

Al dividir responsabilidades se obtendrá como resultado una buena relación laboral, conociendo virtudes y debilidades que se conocerán al momento del intercambio de ideas

1.3.4 Equidad De Género

La palabra género es una traducción del vocablo inglés gender, este término difundido a partir de los años 80, pretende evidenciar el hecho de que los roles masculinos y femeninos no están determinados por el sexo (es decir por las características biológicas), sino que van evolucionando en función de las diferentes situaciones culturales, sociales y económicas.

Las relaciones de género, por lo tanto, tienen una base cultural; es la sociedad quien define las actividades, el estatus, las características psicológicas, etc, de cada uno de los géneros.

Son, esencialmente resultado de una percepción diferente, por parte de la sociedad de lo que deben ser los roles femeninos y masculinos. Se trata por lo tanto, de diferencias que se deben mucho más a los roles laborales relativos a

mujeres y hombres dentro de las estructuras económicas y sociales del mundo contemporáneo, que a las supuestas diferencias biológicas entre ambos sexos.

A finales del siglo XVIII, empezaron a denunciarse las desigualdades, la falta de derechos, la discriminación y la subordinación de las mujeres. Estas denuncias fueron permitiendo, poco a poco, que las mujeres adquiriesen derechos y construyesen una agenda de desarrollo.

En 1945, las Naciones Unidas incluyeron en su Carta “la igualdad de derechos entre hombres y mujeres” e inmediatamente crearon la “Comisión para el Estatuto de las Mujeres” que debía promover este ideal. No obstante en el periodo de post-guerra, se impuso la imagen de las mujeres como madres, esposas, soporte de la familia tradicional. Fue Simone de Beauvoir, en su obra sobre la opresión de las mujeres, “El Segundo Sexo” (1949), quien aportó las bases ideológicas para el resurgimiento del feminismo en los años 60. Betty Friedan, con su libro “La Mística de la Feminidad” (1963), definió el término femenino (tomado de Beauvoir) como una construcción social en lugar de una determinación biológica y reveló los mecanismos sociales que perpetúan las relaciones de dominio entre los sexos.

La segunda ola del feminismo que comenzó en los años 60, denunció la opresión que sufrían las mujeres a causa del sistema patriarcal y pedía su liberación de los roles y las ataduras impuestas por las relaciones de género.

En cambio, dentro la sociedad, se define por el concepto de género, como las construcciones socioculturales elaboradas sobre los atributos, roles, valores y conductas legitimadas y asignadas a varones y mujeres en una sociedad y en unos momentos dados, basándose en que la diferencia biológica entre ambos sexos determina también diferencias sociales entre ellos. **(GRECO, 2005)**. Ambos sexos poseen la misma condición dentro de la sociedad que se encuentra sin percibir ninguna preferencia.

El género es parte de la existencia porque mediante este se diferencia biológicamente el sexo, además es importante reconocer que tanto mujeres como hombres hemos sido educadas/os de forma diferente en nuestra sociedad.

Tradicionalmente, a los niños se les educa para ser fuertes, duros y competitivos, entre otros rasgos. A las niñas se les educa, entre otras características, para ser silenciosas, además de depender de otros y servirles. **(Salas, 2006)**.

Los estereotipos de género en la actualidad, en gran parte han sido desechados, por hombres y mujeres que desempeñan un mismo rol sin distinción alguna.

El concepto género emerge en las sociedades contemporáneas como una categoría descriptiva, analítica y política para comprender la importancia de la historia y el contexto social en la definición de la sexualidad, las identidades y roles que se generan asociados a dichas definiciones y, de manera preponderante, busca abordar los dispositivos y maneras en que este principio discrimina a las personas, determinando desiguales oportunidades de integración y participación en la sociedad según su sexo. **(Weinstein, 2012)**.

Cuando se establece una identidad, es una forma de diferenciar a ambos sexos a través de un documento donde se da a conocer lugar fecha de nacimiento, país de donde radica, estado civil.

El hecho de ser hombre y mujer se identifican por la participación que tiene en la sociedad con iguales derechos y obligaciones. Así que la Perspectiva del Género concibe a los hombres y a las mujeres no como seres determinados por la naturaleza, sino por las condiciones sociales, históricas y culturales presentes en una determinada sociedad. (GRECO, 2005,sf). Hoy en día ambos sexos se destacan en la sociedad por las cualidades socio-culturales que estas posean.

La equidad de género se han manifestado de distintas maneras a lo largo de la historia la labor de la mujer ha quedado relegada a “tareas propias de su sexo”. Durante mucho tiempo se ha pensado, y aún hay quien así lo hace, que los hombres tienen unas capacidades innatas que la mujer no ha desarrollado de la misma forma. Este hecho justificaría la presencia casi inexistente de la mujer en áreas como la ciencia, matemáticas, tecnología así como en determinados puestos de liderazgo (cátedras, dirección de empresas, etc.). Sabina y Lola. C. (2013). En la actualidad ambos sexos tienen las mismas oportunidades sin

distinción alguna, desempeñándose en todo ámbito social que demande la sociedad.

A la mujer se le ha considerado en distintos roles por su condición económica, social política así que históricamente siempre ha sido contextualizado contra lo opuesto, es decir, lo masculino, pero hay que mirar a nivel cultural, regional, nacional, entre otros factores. Desde la antropología, lo femenino es relacionado con los valores de ser madre, y en América Latina ha sido ligado a ser abnegada, sumisa, sacrificada y muchas veces exponiendo su salud.

Lo femenino debe ser repensado desde una femineidad que tenga otra forma que no sea maternal.

“Lo que se quiere caracterizar es que la mujer no solo puede sobresalir como madre, sino que es capaz de desempeñar otros cargos al mismo tiempo, sin desaprobar al hombre que también juega un papel indispensable en la sociedad desde la procreación en los inicios de la historia, es un ser que posee una fuerza física, que es fundamental para la protección de la mujer así, como en el ámbito laboral, económico social, político y cultural en el entorno que se desenvuelve”.(Viteri ,2013).

La tesista considera que existe gran complejidad en la utilización de los conceptos de igualdad y de diferencia en relación con las mujeres y los hombres, pues las personas somos iguales en tanto seres humanos y diferentes en tanto sexos. La diferencia se produce sola; la igualdad hay que construirla.

La Equidad de género significa dar un trato de igualdad sin diferencias a mujeres y hombres con el fin de compensar el desequilibrio histórico y social que impide a las mujeres participar activamente y de la misma manera que los hombres en el desarrollo de sus sociedades.

Es la relación igualitaria que se mantiene en el entorno social entre ambos sexos, sosteniendo como base el respeto, la consideración y la participación, es la forma de interpretar el cambio de ideas dentro del ambiente que se

desenvuelve cada uno de los géneros, por lo que es importante buscar una Estrategia de Equidad de Género”

Segun varios artículos la igualdad de género tiene mucho que ver que todos los seres humanos, tienen la plena libertad para desarrollar sus capacidades personales y para tomar decisiones, al desarrollar sus capacidades se logra mantener distintos puntos de vista dentro del ambiente laboral dando mejores resultados en la relación de trabajo dentro de la institución que se labora.

El resultado de la educación se refleja en el ejercicio laboral; en él se plasmarán nuevamente los desequilibrios de la educación. Puede observarse que la participación mayoritaria de la mujer se da en las áreas de administración, educación, salud y bienestar social, que son campos mayores relacionados con su género.

Un dato curioso que se pudo encontrar en Sabina, (2013) nos menciona que quien trabajó en la elaboración de la teoría de la relatividad fue Mileva Maric esposa de Einstein, y no él como figura en todos los textos de matemáticas, pero lamentablemente porque en aquel tiempo, el rol de las mujeres era completamente nulo, los derechos de este trabajo fueron donados a su esposo, las mujeres no tenían posibilidades de ser escuchadas, en esa época era difícil el progreso académico e intelectual.

En la actualidad, esta realidad, ha ido cambiado paulatinamente, en Ecuador por ejemplo con la creación del Consejo Nacional de Equidad de Género, las mujeres van tomando un puesto significado ante la sociedad, poseen los mismos derechos y obligaciones en cualquier institución educativa como en el trabajo respetando cada línea de pensamientos propios a través de los derechos de autor, sosteniendo los mismos haberes y obligaciones sin diferencia alguna.

Además, la antropóloga María Amelia Viteri considera que “un factor importante para lograr la equidad de género y la libre participación de la mujer en la sociedad consiste en eliminar la violencia que se introduce en distintos ámbitos” Viteri (2013).

Para conseguir este propósito, necesitamos concienciar a las personas desde nuestros espacios, tales como: la familia, en el trabajo, en el círculo de amigos, etc, el cambio de actitud hacia los estereotipos impuestos por la sociedad de las mujeres en todas las personas.

“En el estudio de los géneros existe otra categoría que es la que define con mayor precisión cuando las diferencias entre ellos implique dominio o explotación de uno sobre otro”. (JIMÉNEZ, 2001, pag.98).

La tesista considera que la igualdad no permite violencia o prepotencia de cada género, sino tener en cuenta sobre todo el respeto, trabajar en conjunto sin permitir gritos, abusos de autoridad y sobre mantener la consideración que cada persona merece del sexo opuesto.

El mantener una idea clara sobre la difusión de equidad de género en el ámbito laboral indudablemente mejorará la interrelación interna del personal administrativo, por lo que iniciar un nuevo desarrollo en esta campaña con estrategias adecuadas para fomentar una buena comunicación y mejorar las relaciones interpersonales de la institución educativa.

“ la importancia de trabajar el enfoque de género en los productos y procesos comunicativos radica en el papel de los medios y del periodismo como agentes de socialización”. PORRAS Y MOLINA, (2010).

Es necesario hacer esas consideraciones ya que permite mantener una equidad de género en los medios comunicacionales e incentivar a la audiencia a mantener el trato igualitario, lo que se pretende conseguir con esta propuesta de tesis.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes Históricos De La Institución

En Cotopaxi, el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social.

2.1.1 Misión

Según el art 3 La Universidad “Técnica de Cotopaxi”, es pionera en desarrollar una educación para la emancipación; forma profesionales humanistas de alto nivel académico, científico y tecnológico; sobre la base de los principios de solidaridad, justicia, equidad y libertad; genera y difunde el conocimiento, la ciencia, el arte y la cultura a través de la investigación científica; y se vincula con la sociedad para contribuir a la transformación social-económica del país.

2.1.2 Visión

Según el art 4 .-Ser una universidad acreditada y líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales críticos, solidarios y comprometidos con el cambio social; en la ejecución de proyectos de investigación que aporten a la solución de los Problemas de la región y del país, en un marco de alianzas estratégicas nacionales e Internacionales; dotada de infraestructura física y tecnológica moderna, de una planta Docente y administrativa de excelencia;

que mediante un sistema integral de gestión le permite garantizar la calidad de sus procesos y alcanzar reconocimiento social. **(Cotopaxi)**

2.1.3 Análisis De La Infraestructura Tecnológica De La Universidad

Se refiere a los aspectos relacionados con la institucionalidad del Proyecto Académico. Se evalúa el liderazgo legítimo en la gestión, su orientación y las condiciones que contribuyen a la estabilidad administrativa de la institución y la continuidad de sus programas.

La institución cuenta con instalaciones e infraestructura suficientes y adecuadas para el desarrollo de las actividades de enseñanza, el trabajo de los docentes e investigadores, el esparcimiento de los estudiantes y personal, además de las facilidades necesarias para el acceso y movilidad de personas con capacidades diferentes.

Existencia y aplicación de políticas que faciliten el acceso de personas con capacidades diferentes a las aulas, bibliotecas, servicios higiénicos.

- 1) Accesibilidad satisfactoria para personas con capacidades diferentes
- 2) Facilidades de acceso para personas con capacidades diferentes son insuficientes
- 3) Facilidades inexistentes o notoriamente insuficientes

La institución ofrece espacios adecuados y suficientes para el desarrollo de sus funciones sustantivas y de bienestar y para actividades deportivas y recreativas (salas de reuniones, cafeterías, etc.)

- 1) Espacios adecuados y suficientes
- 2) Espacios de bienestar limitados
- 3) Notorias deficiencias en la disponibilidad de espacios de bienestar

Las condiciones físicas de trabajo de los docentes a tiempo completo se mide por la relación:

Número de oficinas, cubículos para docentes.

2.2 Diseño Metodológico

El enfoque Social, es difundido a través de un diseño para campaña publicitaria, proyectando paso a paso lo que pasa en el ambiente laboral al compartir éxitos y fracasos a través de la equidad de género y de esta manera mejorar la interrelación en el departamento de administración para obtener como resultado un óptimo desempeño laboral dentro de la Universidad Técnica De Cotopaxi.

La metodología que se va a utilizar en este proyecto de tesis consiste en:

- 1.- Estudio Exploratorio, consiste en determinar la equidad de género a través de la interrelación laboral que existen dentro del departamento administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, al identificar analizar el ambiente laboral que se desenvuelve se interactúa
2. Estudio Descriptivo, este consiste en describir lo que sucede dentro del ambiente laboral en el departamento administrativo, como intervenir en la toma de decisiones a través de las estrategias indicadas, es decir este estudio nos permite conocer la problemática a través de la recolección de datos que se efectúa en la investigación el cual se dará unas posibles soluciones al tema de tesis.
3. Estudio Explicativo Es la que sostiene como finalidad interpretar una nueva alternativa que en este caso es la implementación de estrategias en el departamento administrativo para conocer el diseño de la campaña publicitaria que se obtendrá al momento de la investigación.

2.2.1 Tipo De Investigación

2.2.1.1 Investigación De Campo

El estudio ordenado dentro del departamento administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, genera expectativas sobre el diseño de la campaña publicitaria, que es promocionada para mejorar la interrelación dentro del ambiente laboral.

Al profundizar la equidad de género con los distintos puntos de vista de los empleados y trabajadores administrativos, que mantienen dentro del ambiente laboral se plasma por medio de apuntes, conceptos y criterios de diversos autores relacionados al tema de investigación, basándose en libros, revistas, documentos el mismo que nos guiará para realizar el marco teórico.

2.2.1.1.1 Analítico.

Esta táctica permite desarrollar un estudio y un diseño detallado de la investigación recopilada, misma que ayuda a establecer el estado actual de la equidad de género en el departamento Administrativo de la Universidad.

2.2.1.1.2 Técnicas De Investigación

Para obtener la información y datos importantes en nuestra investigación se utilizará las técnicas como:

2.2.1.1.3 Encuestas

Con la aplicación de la encuesta a los funcionarios se determinará las opiniones, criterios, sobre la creación de un diseño para una campaña publicitaria.

2.2.1.1.4 Entrevista

Con esta técnica, se obtendrá información específica y detallada, así como también opiniones del personal administrativo, que será de suma utilidad para el desarrollo y ejecución de la tesis.

2.2.1.1.5 Cálculo de la Población y Muestra

El universo está constituido por 139 hombres y 85 mujeres que desempeñan el puesto de servidores, y trabajadores, dándonos un total de 224 funcionarios, población investigada en La Universidad Técnica de Cotopaxi en el área administrativa.

TABLA 1: TALENTO HUMANO 2014

TALENTO HUMANO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SERVIDORES/TRABAJOS	139	85	224
TOTAL			224

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

2.2.1.1.6 Calculo de la muestra a población Finita

Dónde:

N: Población

n: Muestra

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

P: Probabilidad a favor = 50%

Q: Probabilidad en contra = 50%

e: Error = 5

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (0.50)(224)}{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (0.50) + 224 \cdot (0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.50 \cdot (0.50)(224)}{3.84 \cdot 0.50 \cdot (0.50) + 224 \cdot (0.0025)}$$

$$n = \frac{215.04}{0.96 + (0.56)}$$

$$n = \frac{215.04}{1.52}$$

$$n = 141$$

2.3 Operación De Las Variables.

2.3.1 Variable Independiente: Campaña Comunicacional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
				INSTRUMENTOS
Campaña Comunicacional en el departamento administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi permite conocer la equidad de género que existe dentro del ambiente laboral en la institución.	Social	Empleados y trabajadores administrativos de la Universidad Técnica De Cotopaxi.	¿Qué es una campaña Comunicacional? Publicidad Equidad Solidaridad	Encuesta Entrevista
	Cultural	Grupos de trabajo dentro de la institución	¿Los empleados de la UTC practican la equidad de género dentro del establecimiento?	Encuesta Entrevista

Elaborado por: Ana María Quishpe.

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

2.3.2. Variable Dependiente:

Personal Administrativo De La Utc

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
				INSTRUMENTOS
Personal Administrativo de la UTC, en una parte esencial de la institución ya que busca interpretar la equidad de género a través de la relación interna del personal.	Económica	En el aspecto económico, aseguran al personal por medio de contratos según el perfil que se desvuelve. dentro del departamento de administración	¿Cree usted que el factor económico influye en la equidad de género?	Encuesta Entrevista
	Publicitaria	Relación y comunicación estrecha y continua con los con los miembros administrativos para apoyarlos y asesorarlos en su proceso de cambio.	¿La publicidad que genere el diseño de una campaña es una forma para mejorar la interrelación personal en la universidad? si () no()	Encuesta Entrevista

Elaborado por: Ana María Quishpe.

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

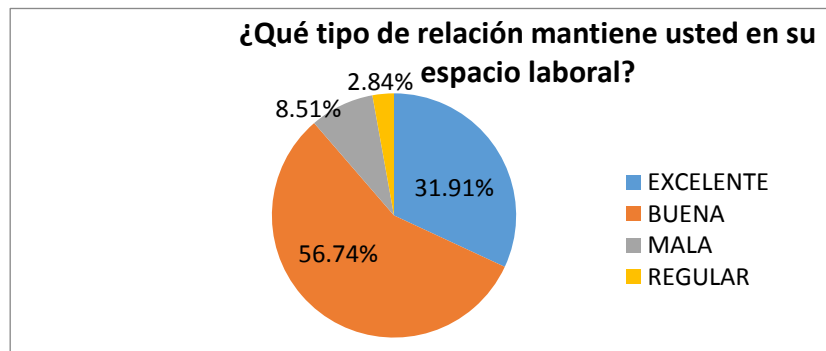
2.4 Análisis e interpretación de resultados al personal administrativo.

1. ¿Qué tipo de relación mantiene en su entorno laboral?

TABLA 4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	45	31.91%
BUENA	80	56.74%
MALA	12	8.51%
REGULAR	4	2.84%
TOTAL	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 3 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación.

Según encuestas realizadas, a 141 personas, el 31.91% manifiesta mantener una excelente relación laboral, en cambio el 56.74%, tienen una buena relación en su oficina, el 8.51% que es mala por falta de igualdad en el ambiente laboral y finalmente el 2.84% nos dice que tiene una relación laboral regular, por falta de comunicación.

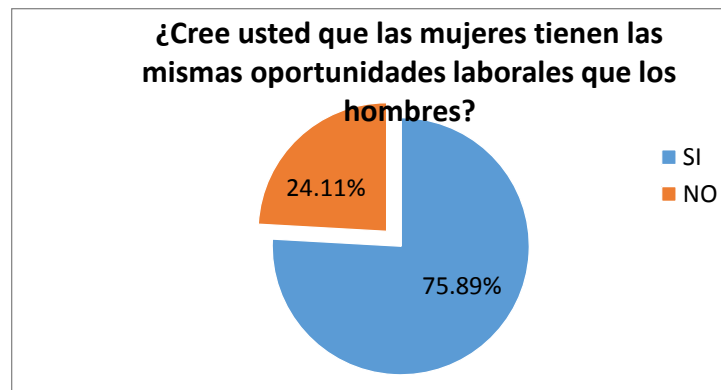
La relación entre hombres y mujeres en el área laboral es importante, es por ello se debe desarrollar nuevas estrategias que mejoren los procesos internos del personal y sea un ambiente óptimo para los empleados y trabajadores. Así se obtendrá un mayor desenvolvimiento en el trabajo.

2.- ¿Cree usted que las mujeres tienen las mismas oportunidades laborales que los hombres?

TABLA 5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	75.89%
NO	34	24.11%
Total	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 4 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación.

En las encuestas realizadas a 141 personas, el 75.89% nos dan a conocer que las mujeres deben tener las mismas oportunidades en el campo laboral, mientras tanto que el 24.11% están en desacuerdo por qué piensan que las mujeres no tienen la misma capacidad profesional que los hombres.

En pleno siglo XXI existe aún la desigualdad laboral en los seres humanos está presente en porcentajes mínimos, porque ahí está el problema social que atraviesan muchas personas vulnerables dentro de su área de trabajo, y esto incide en sus vidas, por esta razón se debe respetar sus derechos y obligaciones al tomar otra actitud, mejorando la comunicación.

3.- ¿De qué manera cree usted que las leyes en protección de la equidad laboral han cambiado al país en los últimos años?

TABLA 6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	HOMBRES	PORCENTAJE
1.-positivamente	125	88.65%
2.-negativamente	16	11.35%
TOTAL	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

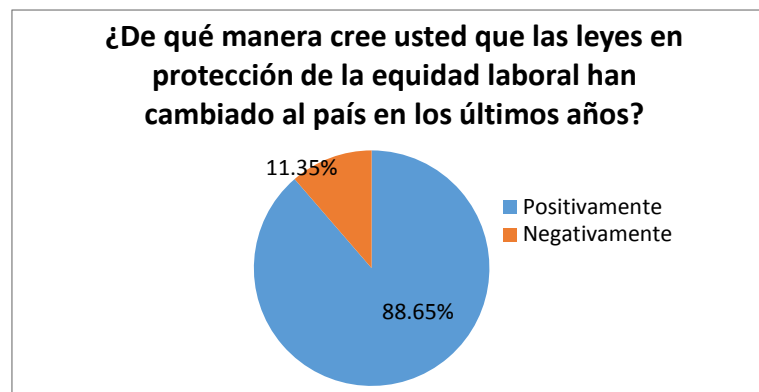


Figura 5 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe

Análisis Interpretación:

En las encuestas efectuadas a 141 personas, el 88.65% de la muestra realizada, determinan que la ley ha sido una protección a la equidad laboral en el ambiente de trabajo dando a conocer el progreso del país, mientras tanto que el 11.35%, piensan que la protección y las leyes no han servido en la equidad laboral.

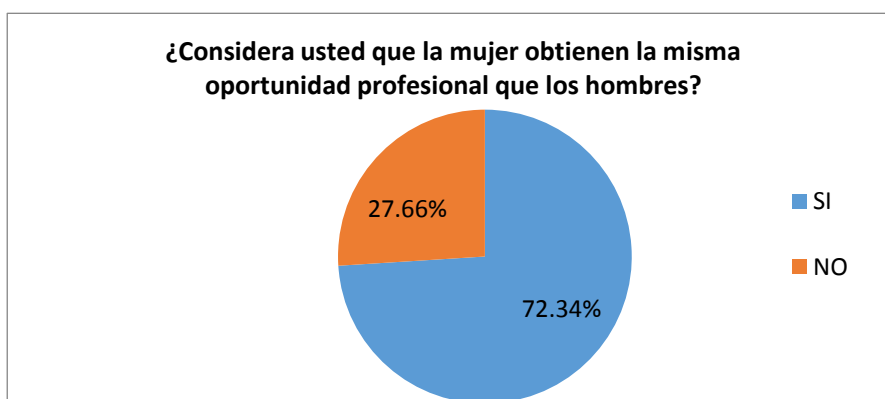
Al impulsar el cumplimiento de los derechos, religiosos, militares, sociales, económicos, etc. Al conseguir una buena aceptación en los empleados, se logra una mayor apertura laborable, dentro del área de trabajo donde se desenvuelve, la protección de la equidad de género creado en el establecimiento.

4.- ¿Considera usted que la mujer obtiene la misma oportunidad profesional que los hombres?

TABLA 7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.-SI	102	72.34%
2.-NO	39	27.66%
TOTAL	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 6 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

En las encuestas efectuadas a 141 personas, el 72.34% considera que las mujeres tienen las mismas oportunidades profesionales que los hombres ya sea por las mismas cualidades humanas, en cambio el 27.66% reconocen que las mujeres no tienen las mismas oportunidades ya sea por la responsabilidad o por el exceso en el cuidado de sus cargas familiares, que no pueden descuidar.

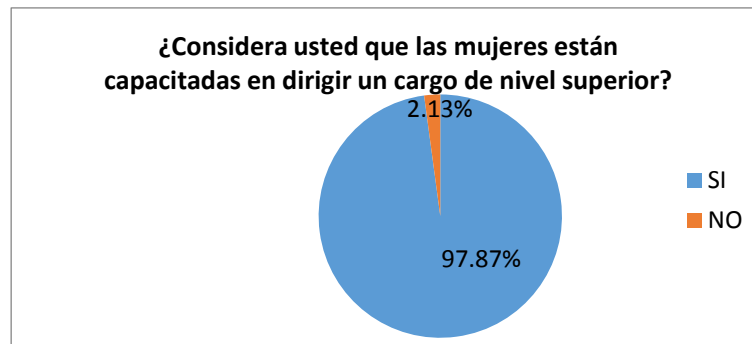
La mujer tiene la misma oportunidad profesional en el ámbito laboral por su desempeño en funciones igualitarias dentro de su ambiente de trabajo, por esta razón se conoce que ambos géneros tienen los mismos derechos y obligaciones dentro del entorno que se desenvuelve.

5.- ¿Considera usted que las mujeres están capacitadas en dirigir un cargo de nivel superior?

TABLA 8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	97.87%
No	3	2.13%
Total	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 7 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas, 141 personas encuestadas el 97.8% responden que las mujeres están capacitadas, en dirigir un cargo de nivel superior mientras tanto que el 2.13% dicen que las mujeres no están capacitadas para dirigir un cargo superior.

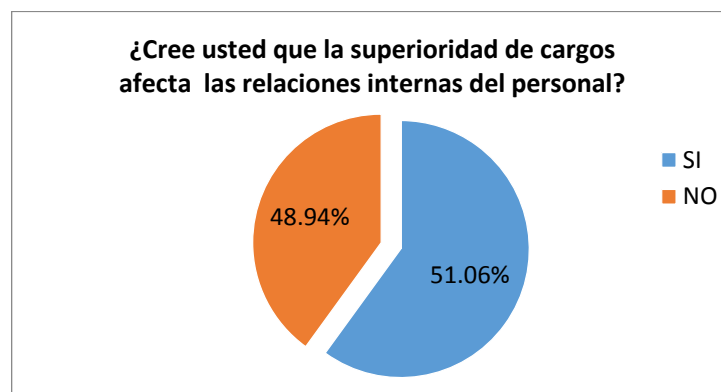
El ser humano sea hombre o mujer está en la capacidad de cualquier cargo por sus fortalezas e inteligencia expuestas a través de sus capacidades intelectuales y de dirección para un cargo superior. Sin embargo, aún existen personas, que piensan que las mujeres no pueden dirigir cargos superiores por lo que, se evidencia la presencia de machismo en el campo laboral.

6.- ¿Cree usted que la superioridad de cargos afecta las relaciones internas del personal?

TABLA 9 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	51.06%
NO	69	48.94%
Total	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 8 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

En las encuestas realizadas a 141 personas el 51.06% manifiestan que si afecta los cargos superiores en las relaciones internas del personal, mientras tanto que el 48.94% nos dan a conocer que no les impresiona, que solo es un grado más y que es posible alcanzarlo con esfuerzo y dedicación.

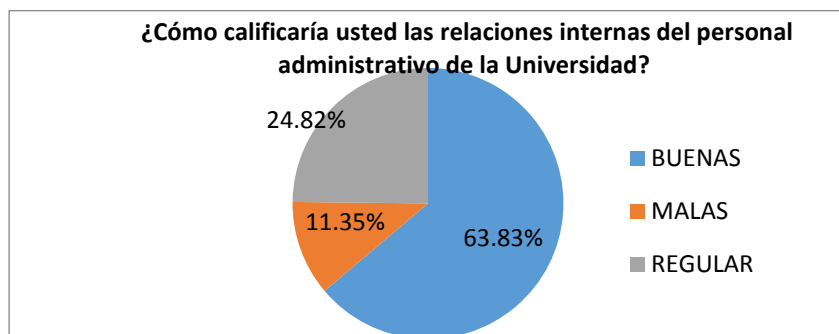
Si afecta en gran parte a la relación interna del personal por diferencias económicas, sociales que ocurren dentro del ambiente laboral, tomando en cuenta que ambos sexos son capaces de interactuar cada una de sus destrezas intelectuales. Al asumir el cambio de actitud y mejorar el trato igualitario.

7.- ¿Cómo calificaría usted las relaciones internas del personal administrativo de la Universidad?

TABLA 10 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- BUENAS	90	63.83%
2.- MALA	16	11.35%
3.-REGULAR	35	24.82%
TOTAL	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 9 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

Del total de 141 encuestas realizadas el 63.83% califican que mantienen una buena relación con sus compañeros de trabajo, mientras tanto el 11.35% reconocen que las relaciones internas son malas por la falta de una interrelación personal en su espacio laboral, mientras tanto que el 24.82% piensan que es regular, por la mala relación que tiene en el departamento.

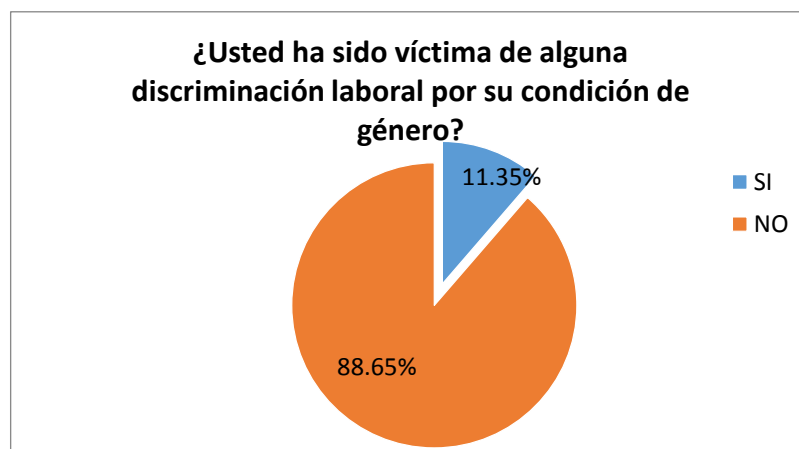
La relación internas del personal que existe dentro del ambiente laboral entre los empleados y trabajadores permite que se fortalezca el trabajo en equipo y mejoren las relaciones internas del personal.

8.- ¿Usted ha sido víctima de alguna discriminación laboral por su condición de género?

TABLA 11 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total	141	100%
1. Si	16	88.65%
2 . no	125	11.35%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 10 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

Del total de 141 encuestas realizadas, el 11.35% han sido víctimas de discriminación laboral, el 88.65% dicen que no han tenido ningún tipo de discriminación en su labor administrativa por parte de sus jefes o compañeros de la oficina.

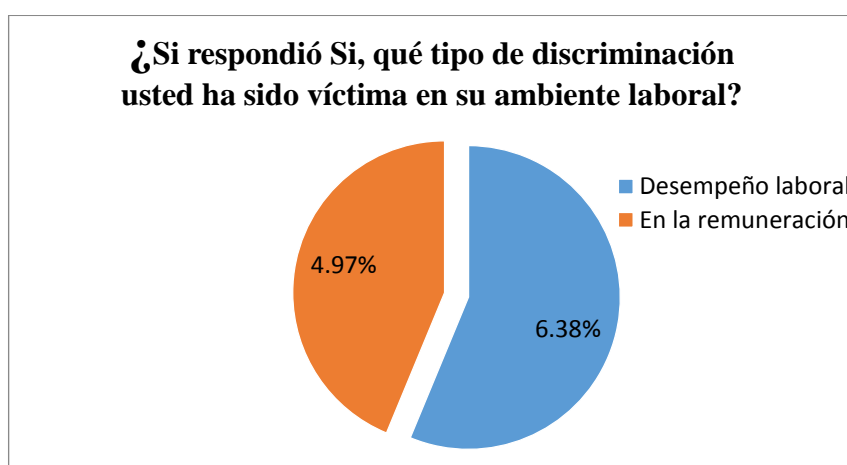
Los casos de discriminación, en el país han aumentado por la privación de derechos que tiene el empleado o trabajador, como es a una salud integral, sueldos justos.

9.- ¿Si respondió Si, qué tipo de discriminación usted ha sido víctima en su ambiente laboral?

TABLA 12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTAL	141	100 %
1. Desempeño laboral	9	6.38%
2.- En la remuneración	7	4.97%
TOTAL (SI)	16	11.35%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 11 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

La información obtenida de 141 encuestas, donde se enfoca en el tipo de discriminación que el empleado o trabajador ha sido víctima, al asegurar que el 6.38% es por falta de comunicación dentro del área laboral, mientras tanto el 4.97%, afirman que sufren discriminación en lo remunerativo dando un resultado total del 11.35%.

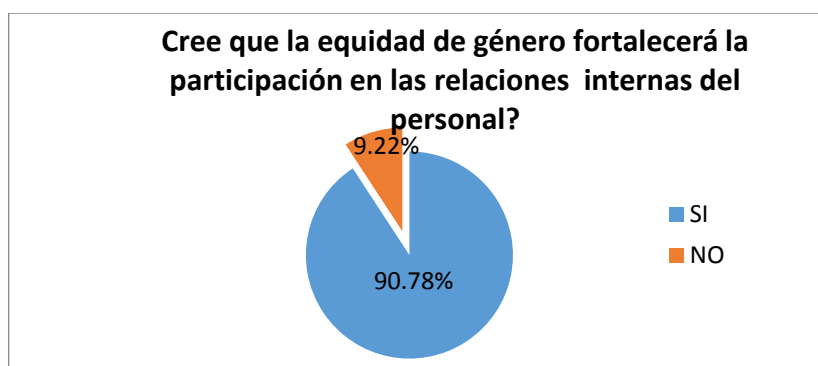
No debería existir el buling laboral dentro del área de trabajo ya que se manifiesta por el cambio de personalidad ya sea por su condición de género o por tener un mayor cargo, ya que incide directamente en las personas.

10.- ¿Cree que la equidad de género fortalecerá la participación en las relaciones internas del personal?

TABLA 12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	90.78%
No	13	9.22%
Total	141	100%

*Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*



*Figura 12 Interpretación de resultados
Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe*

Análisis e Interpretación:

En las encuestas efectuadas a 141 personas del área administrativa, el 90.78% están de acuerdo que se fortalezca las relaciones internas del personal mientras tanto el 9.22% está en desacuerdo y piensa que no es necesario, ya que si hay participación dentro del ambiente laboral.

Al mejorar la interrelación personal y mantener una buena comunicación dentro del ambiente laboral, con los empleados se obtendrá un personal que trabaje en equipo y colabore en la toma de decisiones que fortalezcan el trabajo administrativo que ayude al desarrollo personal y profesional.

2.5 Entrevistas

Además de la técnica de la encuesta, se realizó varias entrevistas a profesionales en Género y Sociólogos, con la finalidad de conocer más a fondo acerca de las causas de que exista desigualdad de oportunidades en el ámbito laboral en el Ecuador

2.5.1 Formulario De Entrevista.

- **Entrevista: MSC. CAROLA PINCHULEF**
- **Entrevistadora: Ana María Quishpe.**
- **Cargo: docente (UTC) Universidad Técnica de Cotopaxi**

a) **Pregunta ¿Qué es la Equidad de Género?**

Respuesta: Estableciendo que estudian ambos géneros, en relación a hombres y mujeres que deben deleitarse de los mismos deberes y derechos, teniendo las mismas oportunidades, ya que esto solo ha quedado en un papel y que no se ha cumplido lo que dicta y establece la constitución, nos cuenta que se ha incorporado en los espacios laborales no así cumpliéndolos a cabalidad muchas veces, recordándonos también que la vulneración de la equidad de género ha sido bastante radical en cuanto a las mujeres ya que por un legado que se ha venido estigmatizando hace mucho tiempo se ha ligado estrechamente a la mujer con la cocina los quehaceres domésticos o crianza de niños, labor que no es remunerada y por lo tanto no contaría como trabajo, negándoles una oportunidad laboral, es decir profundizando en un machismo que tiende a caracterizar al hombre con el trabajo, ya sea este, doctor abogado es decir las profesiones son plenamente y exclusivamente para varones criterio errado , por esta razón han sido vulnerados derechos de equidad hacia las mujeres que en muchos casos son madres hijas he incluso se encargan de sus padres por discapacidad u edad avanzada.

Por lo general las mujeres son obligadas a casarse por embarazo, por las críticas o el qué dirán ante una situación así, casos que no suceden en otros

países que no son tradicionalistas, claro que el tener una responsabilidad solo no es nada fácil pero con doble esfuerzo si se podría lograr.

b) ¿Por qué es importante fomentar la equidad de género en el área de trabajo?

Responde: Tanto hombres como mujeres necesitan ser beneficiarios con un salario para educarse, mantenerse alimentarse y asumir una autonomía personal, que hay mucha dificultad para mujeres casadas ya sea por sus hogares, por tener esposos celosos que no les permiten desenvolverse en sus espacios laborales.

Existe un machismo aun notorio en el Ecuador en su gran mayoría por su cultura y la enseñanza que se les da a los niños as, al ir creciendo, pero también un factor importante son las mujeres que dependen de sus esposos en su totalidad no así asumiendo una autonomía o creando una función para adquirir su solvencia económica y propia.

c) ¿Qué tipos de discriminación son los más comunes en el país?

Responde: Existe discriminación étnica que consiste en dar un trato diferenciado, es decir excluir solo por el origen étnico cultural, que podrían ser hábitos costumbres vestimenta o características físicas , también nos comentó sobre la xenofobia que consiste en el odio por los extranjeros que vienen a nuestro país en busca de mejores días por ejemplo los del vecino país de Colombia que por los conflictos de la guerrilla y narcotráfico son desplazados y tienen que migrar hacia nuestras tierras a buscar un mejor porvenir o tales solo salvar sus vidas y la homofobia que consiste en el obsesivo desagrado por las personas homosexuales esto sucede por estructuras y por una desinformación de sus derechos ya que son vulnerados por personas en lo laboral y en la vida cotidiana.

d) ¿Cómo podemos enfrentarlo?

Responde: Hay que concientizar a la población y ejercer un cambio en el modo tan prehistórico de pensar, y actuar con respecto a personas con gustos o aspecto diferente, y así parar una violencia simbólica, y que en vez de eso analice sus virtudes y desempeños laborales, como por ejemplo en algunos empleos, suelen pedir como requisito indispensable que no sobrepase los 30 años de edad, como si el hecho que los sobrepase va impedir que el o la individuo lleve a cabo su labor al que va ser encomendado, también suelen exigen una experiencia laboral, que en muchos casos no va contar, ya que está comenzando con el desempeño de su carrera en lo laboral.

e) ¿Qué piensa usted sobre la lucha en contra de la discriminación de género y la brecha salarial?

Responde: Existe desigualdad hacia las mujeres porque trabajamos más horas y no son remuneradas acorde al trabajo realizado, también cabe recalcar que como mujeres tenemos más responsabilidad con nuestros familiares ya sea hijos, hermanos, padres, a los que muchas veces tenemos que sustentarlos económicamente.

f) ¿Usted conoce alguna estrategia de empleo para fomentar la igualdad de Oportunidades?

Responde: Tener predisposición, trabajar, y quitar la ideología equivocada de que el esposo o padre de familia tiene que ser el único en solventar económicamente el hogar, relegando de alguna manera a la mujer que tiene la misma capacidad de trabajar y sustentar el hogar como lo puede hacer un hombre.

Al dar aperturas a espacios que por mucho tiempo eran únicamente para una sola parte, es decir, dar apertura a una democracia activa entre hombres y mujeres ya que de no, se estaría construyendo una preferencias y por tanto una preferencia mal sana, dando preferencias al género “fuerte” vulneraríamos los derechos, de las mujeres.

Análisis E Interpretación

La equidad de género incide en la sociedad con distintas costumbres tradicionales, al mantener una mente cerrada en ejemplificar a la mujer desde niña a los quehaceres de la casa, el cuidado de los niños, etc. Influye a la desigualdad de oportunidades en el ámbito laboral.

El problema social, que atraviesan ciertos grupos causan la desigualdad de género como son, la xenofobia que es la apatía hacia los extranjeros que emigran provocando inseguridad en las personas que visitan nuestro país, en cambio la homofobia trata sobre personas que no soportan a los homosexuales, al sentirse discriminados son vulnerables en cualquier trabajo.

Al implementar estrategias, que ayuden a mejorar las relaciones interpersonales en ambos géneros, fomenta el trabajo igualitario, práctica de Relaciones Humanas, mejorando la comunicación.

2.6 Formulario De Entrevista.

- **Lic. Ricardo Ureña.**
- **Formulario de entrevista.**
- **Entrevistador: Ana María Quishpe**
- **Cargo: Docente**

a) **¿Porque la equidad de género es importante en la sociedad?**

Responde: Es muy importante construir una sociedad equitativa en condiciones de igualdad más homogénea y por tanto más democrática sino hablamos de equidad estamos hablando de exclusiones accesible en condiciones iguales, Es importante construir una equidad de género para tener una sociedad inclusiva y participativa en las relaciones personales para tener una sociedad más democrática y tener un ambiente más accesible.

b) **¿Qué función cumple la construcción social de la equidad de género?**

Responde: Se refiere aquel tipo de sociedad, donde están constituidos en valores, tradiciones, costumbres, culturas, ideas y lenguas sino hay equidad de género, existe violencia no física sino simbólica en conjunto todos estos elementos van construyendo una sociedad sabiendo que mis derechos comienzan cuando lo de los demás terminan. Consideración es un factor preponderante en una sociedad de equidad de género.

c) **Cree usted que las mujeres muestran más facilidad a la hora de tomar decisiones**

Responde: ellas si pueden tomar decisiones, primero son evadida por los hombres, pocas son gestoras de sus proyectos y están sometidas a decisiones de género masculino, En los casos que conozco claro que ellos tomas decisiones, hace unos veinte años, siempre la opinión a los hombres principalmente ha sido tomado en cuenta y también su, participación directamente, la decisión final es de un hombre, hay una estructura que les impone.

Estamos en culturas Patriarcales, siempre los hombres aparecen al frente haciendo denotar ese machismo y desigualdad hacia las mujeres, dando a conocer a sus votantes, que el hombre es la fuerza y la parte fundamental del partido político que tomamos en ejemplo, claro está que nada más alejado de la realidad ya que la mujer también podría ir al frente de un partido ya que tiene las mismas capacidades y derechos, se cumple solo de una manera formal, no es real.

d) Como influye el trabajo en la toma de decisiones.

Responde: Si bien estamos en dentro de estructuras patriarcales, usted misma puede ver aquí, en la universidad, en partidos políticos, y distintos ámbitos, y estructuras de gobierno, entes públicas, la desigualdad que aún prevalece, por cada seis o siete hombres ahí una mujer. por ello es bueno que las mujeres comiencen a formarse para poder tomar decisiones y ganar espacios en la toma de decisiones, ahora en el servicio público nos dice que debemos contar con un cincuenta y cincuenta en cuanto al ámbito masculino y femenino en el talento humano predispuesto para lo laboral, no así cumpliéndose lo establecido a cabalidad.

e) De qué factores depende la equidad de género

Responde: Depende de las construcciones históricas, el papel que ha jugado la mujer a lo largo de la historia, lo económico y cultural, cabe recalcar que, lo histórico social y cultural es lo más difícil de cambiar, por que como lo venía mencionando, las artes la educación eran en su exclusividad de los hombres, a partir de los movimientos feministas de la década de 1960, comienzan abrirse espacios para las mujeres, hoy se dice que ya la mujer no quiere ser solo ama de casa, ahora también quiere trabajar solventase por si misma tomar decisiones importantes, quiere tener sus propios ingresos todos estos factores a favor de las mujeres ha hecho que cambie la estructura familiar, ya que antes en el interior de la familia el hombre era el proveedor de los recursos económicos y el papel aceptado socialmente era, que la mujer solo debía dedicarse a la crianza de hijos, o a ser ama de casa, por eso es admirable que

ahora las mujeres estén buscando nuevos espacios para cambiar esos factores, la independencia económica que tienen ahora al percibir su salario, es algo que les permite generar una sociedad más democrática, y es necesario no dar ni un paso atrás, porque a pesar de que estamos en el siglo xxi, y que las mujeres han ganado varios derechos sigue habiendo el feminicidio, por lo tanto es algo que hay que seguir construyendo, una equidad de género indispensable para una sociedad activa y productiva.

f) Porque existe diferencias de hombres y mujeres en el ámbito laboral.

Responde: Son diferencias, por la construcción social e histórica que incide en lo cultural, puede haber un hombre y una mujer dentro del mismo puesto, y solo por el hecho de ser mujer disminuye su salario en ciertos trabajos, o puede que se le pague igual pero en el momento de trabajar en una dirección o departamento, su voz no concurre, solo existe la voz de los directivos, de los hombres que tienen la palabra, las mujeres tiene que ser fuertes no debe dar ni un paso atrás participar en todo los espacios que se les permita, y en los que no, aun mas ejerciendo sus derechos y si es necesario alzar su voz de protesta, recordar y tener siempre presente que estas diferencias que son culturales vienen más de la tradiciones. Físicamente nada les impide a las mujeres estar en igualdad de condiciones, tampoco tiene ninguna deficiencia en cuanto al nivel intelectual, se ha dicho también que el hombre es racional y la mujer es emoción nada más alejado de la realidad, estas son construcciones que se le han asignado, ambos géneros tienen la misma capacidad de desarrollar cualquier proyecto o de decidir en la vida personal o profesional, hay que comenzar entonces a cambiar el aspecto cultural que es lo más difícil.

g) Las mujeres y los hombres que rol asumen en una sociedad ideal.

Responde: Es un proyecto de construcción utópico, es decir tener el mismo derecho y las mismas garantías para acceder a los sectores y servicios públicos, por ejemplo si una mujer opta por estudiar tiene los mismos derechos y obligaciones constitucionales, como la obligación de recibir una buena atención medica en el aspecto de salud, a mi manera de interpretarlo

esta es una situación ideal , porque aun las mujeres están en una realidad inestable de vulnerabilidad, se trata es caminar a una sociedad equitativa llena de derechos y democracia, de parte y parte, sin imposiciones de un género sobre el otro, sino dialogar de una manera horizontal abierta y sin exclusiones.

Análisis E Interpretación

El interactuar equitativamente respetando derechos y obligaciones de la sociedad, como son las tradiciones, costumbres, que poseen las personas, al pasar el tiempo se han analizado distintos puntos de vista a cerca de ambos géneros, la mujer toma decisiones, en el trabajo en el hogar cambiando la estructura tradicional que las mujeres pasan en casa y los hombres al trabajo, ahora hay mayor equidad que en la antigüedad.

En la actualidad existe un porcentaje menor de inequidad de género en las personas, pero la problemática continua presente en el país e incide en el aspecto social, económico, político de cada persona, afecta el estado anímico, que se le denomina, bullying laboral, sufren un maltrato psicológico e incluso físico dentro y fuera del área laboral.

Los factores de la igualdad de género que se manifiestan son económicos y culturales que permite generar una democracia.

2.7 Conclusiones

- Se conoce el problema social que atraviesan un grupo determinado de empleados administrativos destacando la falta de comunicación en su espacio laboral, lo que generalmente incide en su trabajo.
- En los directivos es evidente el desconocimiento sobre la carencia de comunicación que existe de esta situación, en cuanto a la relación laboral, lo que afecta es la superioridad de cargos por alguna rivalidad, es el sexo femenino todavía excluido en ciertos trabajos técnicos, lo que ya no se debería presentar.
- Es necesario buscar estrategias que fomenten la equidad de género a través de un diagnóstico sobre la situación de la relación en el área laboral.
- El grupo administrativo siente la necesidad de implementar y coordinar estrategias de solución para el diseño de una campaña, mejorando las relaciones interpersonales dentro del departamento, con esto tenemos una forma de desarrollar mejor sus capacidades dentro del puesto de trabajo.

2.8 Recomendaciones

Que en la Institución y especialmente en el Departamento Administrativo, se dé a conocer el concepto género como una construcción social y sus consecuencias.

- Se fortalece dinámicamente las diferentes actividades que deben realizar hombres y mujeres en forma equitativa a fin de que cada miembro del departamento labore y obtengan un trabajo de calidad
- Es necesario alcanzar la cooperación que mejore las relaciones en el trabajo, ya que la falta de comunicación, ocasiona una baja autoestima y bajo rendimiento laboral dentro del área administrativa.
- Es recomendable implementar un área que cuente, con el diseño de una campaña publicitaria el mismo que será de mucha utilidad en el desempeño del trabajo, manteniendo optimismo y seguridad para mejorar la interrelación personal, el mismo que será de mucha utilidad en el desempeño del trabajo, manteniendo buen desenvolvimiento.
- Se recomienda de los empleados administrativos tengan estímulos suficientes para trabajar con equidad de género, y estén suficientemente motivados, con el implemento de un diseño enfocado en el desempeño laboral.

CAPÍTULO III

3.1 Desarrollo De La Propuesta

3.1.1 Título De La Propuesta

Diseño de una campaña publicitaria para el estudio de la influencia de la equidad de género en las relaciones internas del personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo abril- agosto del 2014.

Datos informativos:

3.1.2 Institución:

Universidad Técnica de Cotopaxi a través de los empleados administrativos.

3.1.3 Beneficiarios:

Esta investigación es de suma importancia, para mejorar la relación interna del personal administrativo a través de un diseño de una campaña publicitaria para conservar una excelente influencia profesional, en donde se favorezcan a los empleados del área administrativa, por medio de una estrategia que desarrolle una alianza con los interpuestos.

3.1.4 Ubicación:

La Universidad Técnica de Cotopaxi, está ubicada en la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Actualmente está dirigida por el Ing. Hernán Yánez, rector de la institución y se divide en tres unidades académicas como: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas (CC.HH.AA), Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (CAREN) y Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA), mismas que cuentan con un personal docente y administrativo, este último, se desempeña desde el año 1995 y fue creado por la necesidad de mantener una

administración de calidad y corresponder a los desempeños de la universidad. A su vez, el departamento administrativo desde el inicio en el año 1995, creada por la necesidad de mantener una administración de calidad y corresponder a los desempeños de la universidad.

3.1.5 Objetivos:

3.1.5.1 Objetivo General:

Definir estrategias comunicacionales para la promoción de la equidad de género en las relaciones internas del personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, periodo abril- agosto del 2014.

3.1.5.2 Objetivos Específicos:

- Comprometer a los empleados a poner en práctica la equidad laboral por medio del diseño de una campaña publicitaria.
- Desarrollar estrategias de equidad de género, resaltando la unión y mejorando el trabajo dentro del grupo.
- Constituir un diseño para una campaña publicitaria para el área de administración, con el fin de mantener una mejor interrelación dentro del espacio de trabajo.

3.1.6 Diseño De La Propuesta

Se desarrolla esta propuesta en la Universidad Técnica De Cotopaxi a través de la elaboración de un diseño para una campaña publicitaria fomentando la interrelación dentro del área de administración.

3.1.7 Justificación De La Propuesta

Se realizó el tema de investigación basada en la baja participación e interrelación que fomente la equidad, para el trabajo eficiente integrado en la universidad donde se obtendrá una excelente relación en su espacio laboral en el área de administración.

Incentivando nuevos propósitos, mejorando el ambiente laboral para que no exista exclusión alguna en el lugar de trabajo mediante la colaboración de los empleados ayudaremos a compartir con los compañeros de oficina, dejando como ejemplo la buena relación universitaria, este diseño será de mucho interés ya que busca incentivar al grupo de trabajo para un mejor desempeño de sus actividades.

El principal propósito de esta investigación es efectuar un diseño para una campaña publicitaria por la falta de interrelación que tiene el personal administrativo, cultivando el interés en solucionar esta problemática que trata sobre la división y baja autoestima del área que están sujetos, garantizando un cordial trato dentro de esta área

Esta investigación favorecerá al departamento administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, beneficiará a cada uno de los empleados ya que mantendrán una mejor interrelación en el grupo de trabajo.

Al establecer la propuesta de una campaña comunicacional en la Universidad Técnica de Cotopaxi, (UTC) sobre la equidad de género, se busca alcanzar un mejor ambiente laboral y excelentes relaciones interpersonales en el personal administrativo entre trabajadores y empleados, estableciendo una armonía que mejorará la calidad del trabajo, con un trato justo entre ambos sexos.

Al obtener los objetivos propuestos, planteamos metas que en este caso faciliten la planificación de ideas, para que influyan directamente en las decisiones de cómo se va a diseñar una campaña publicitaria dentro del departamento administrativo de la UTC a través de estrategias, que nos

ayudarán a dar realce al diseño. El integrar ideas nuevas en cada estrategia, permite obtener una participación equitativa y armónica de todos y cada uno de los funcionarios del área investigada, a través de las relaciones internas de trabajo en el área administrativa, luego de lo que se obtendrá como resultado, un mejor desempeño laboral por medio de una del proyecto de esta tesis.

buena planificación, al satisfacer las necesidades de interrelación en el ambiente propuesto, a través de la elaboración de un diseño para campaña publicitaria en el periodo de abril -agosto del 2014.

Uno de los principios fundamentales de la campaña es resaltar una interrelación igualitaria, demostrando que si se puede conseguir equidad de género en el área administrativa, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, basada en el respeto a los derechos y obligaciones dentro de su ambiente de trabajo, así como buscar el interés en el diseño de una campaña publicitaria para empleados y trabajadores.

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas, ya que ellos permiten mantener un contacto con lo que ocurre en su entorno; sobre varios temas sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional. El diseño de una campaña, como parte de los medios de comunicación, se ha convertido en un arma persuasiva, que se ha ido incorporando con facilidad a la realidad social

3.1.8 Plan de Propuesta

Se presentan diferentes problemas debido al trabajo dividido por diferencias de cargos, falta de motivación, o depresión por la rutina diaria, se ha observado la necesidad de imponer el diseño de una campaña que fomente la equidad laboral y la inserción a la mujer en cargos técnicos y superiores y de esta forma mantener un trabajo administrativo de calidad, ya que en un buen ambiente laboral se obtendrán resultados favorables en la universidad, además que cada empleado se sienta a gusto con vitalidad en su espacio laboral, en la actualidad como en el futuro.

La propuesta se enfoca directamente en la equidad de género en el ámbito laboral descubriendo la falta de interrelación en el trabajo, con ayuda de la cooperación administrativa, se busca la manera de tomar en cuenta cada relación laboral, existente en el área.

La construcción equitativa en el ámbito laboral depende de una buena relación aprovechando buenas actitudes al momento de desenvolverse en su lugar laboral.

Con el presente diseño cumpliendo con la mayoría de expectativas mejorando su interrelación y por ende su calidad administrativo.

3.1.9 Plan Operativo

TABLA 13 PLAN OPERATIVO

FECHA	LUGAR	LAPSO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
Abril-agosto del 2014	Universidad Técnica De Cotopaxi (Área De Administración)	Matutino Vespertino 10 minutos	Equidad de genero Inserción a la mujer en el ámbito laboral Organización de grupo en el Área Administrativa	Cámaras Guiones Espacio Físico Grabadora Esferos Logotipos Radio Televisión Actores Hojas	Ana María Quishpe Vela

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

3.1.10 Alcance de la propuesta

Mediante la propuesta establecida se pretende llegar a concientizar al personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi a un buen ambiente laboral, para dar mayor impulso e importancia a la equidad de género en las relaciones interpersonales

El diseño de esta campaña comunicacional tendrá un gran alcance, ya que se llegará a todo el personal administrativo de la institución, promoviendo su participación activa, esta campaña será emitida y ejecutada mediante spot publicitarios en Televisión especialmente.

3.1.11 Diseño de la Campaña

Para la realización de esta campaña es necesario contar con su diseño, que se presenta a continuación:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Autora: Ana María Quishpe Vela

Directora: Msc. Verónica Vaneza Peñaherrera Garzón

Latacunga-Ecuador

3.1.12 Análisis de factibilidad

Al establecer estrategias comunicacionales en el departamento de administración de la Universidad Técnica de Cotopaxi lograríamos mejorar la calidad del personal administrativo tanto en principios y valores, como también la equidad de género, para establecer una armonía en toda la institución administrativa.

El factor fundamental de contemplar el diseño de una campaña publicitaria, considera localizar el nivel social que tienen los administrativos, complementado con las necesidades, a fin de mejorar la situación actual y Proponer, estrategias comunicacionales de cambio para renovar las relaciones humanas.

Esto en el proceso permitirá que se interesen los administrativos en la igualdad de derechos y obligaciones, buscando la transformación en los parámetros de acción y función social, propiciando que el género de Participación vista desde una manera directa, dando una información social de acorde de las necesidades de los empleados administrativos hombres y mujeres sosteniendo, dentro del como propósito el mejorar la interrelación constituye en varios niveles de estructuración como es la capacitación, estructura física, para la formación direccionada a la equidad de género de los administrativos de la institución.

3.1.13 Análisis de Segmento

El servicio a la comunidad en base a las necesidades, haciendo usos de los distintos géneros y formatos televisivos.

3.1.14 Análisis Geográfico

Con la idea de que la población estudiantil tenía que estar dirigida hacia los trabajadores administrativos de la universidad fomentando la integración dentro del área de administración.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en la provincia de Cotopaxi del cantón de Latacunga en la parroquia Eloy Alfaro, el Dpto administrativo desde el inicio en el año 1995, creada por la necesidad de mantener una administración de calidad y corresponder a los desempeños de la universidad,

La Universidad Técnica De Cotopaxi, ubicada en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi ofrece un excelente ambiente laboral equitativo, agradable y sobre todo accesible en el área administrativa.

Permite identificar las necesidades de equidad de género en los empleados y trabajadores para ver lo que necesitan en su espacio de trabajo.

3.1.15 Análisis Foda

TABLA 14 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuentan con los equipos tecnológicos para transmitir.	Ampliar la señal a otras áreas
Alto número de televidentes	Crear otros tipos de programaciones (cultural, social, político, educativo, etc.)
Capacitación continúa a las personas del área de trabajadores.	Mejorar la cobertura dentro de la universidad.
Reproducción en HD de alta calidad.	Implementar más contenidos de información en la campaña
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia de agentes de relaciones internas para mejorar la igualdad.	Ingreso de la televisión digital
Tecnología de punta a implementarse, con un costo elevado por sus transmisiones.	Alto costo de los productos comunicacionales.
Poca inversión en campañas publicitarias.	Falta de fuentes de financiamiento para las campañas.
No cuenta con mucha variedad en la campaña.	Inestabilidad política y económica en la universidad.

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

3.1.16 Estrategias De La Campaña

TABLA 15 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TÁCTICAS
1	Spot radial de la UTC al personal de administración.	Optimizar la equidad de género dentro del área administrativa.	Mayor promoción de publicidad por parte del personal de administración.
2	Spot televisivo	Transmitir a la audiencia, con la programación de carácter equitativo.	Ampliar la programación a nivel institucional y nacional.
3	Relevancia en el diseño de la campaña, fomentando la unión.	Mejorar la información.	Contrastación de la información.
4	Coordinación de redes sociales y plataformas digitales para mejorar el diseño de la campaña.	Permitir que la Universidad Técnica De Cotopaxi De Cotopaxi, se dé a conocer por medio de la publicación digital.	Crear una plataforma tecnológica como: facebook, twitter.
5	Incrementar la equidad de género a través del carácter cultural, social, político, etc.,	Fomentar a la audiencia la importancia de la cultura en la Universidad.	Realizar nuevos diseños de campañas comunicacionales que promuevan la igualdad.
6	Viabilizar la calidad de información en la campaña establecida por el medio.	Garantizar información de actualidad, veraz, oportuna y contrastada.	Capacitar al personal en todas las áreas, que garantice la información de calidad.
7	Renovación a los contenidos expuestos al diseño de la campaña.	Impulsar un mejor desarrollo en los universitarios.	Mediante equipos televisivos, crear un espacio de 30 minutos.

8	Uso de equipos tecnológicos de punta. Para obtener productos comunicacionales de calidad.	Adquirir nuevos dispositivos tecnológicos, con el fin de mejorar el diseño de la campaña.	Buscar patrocinios que aporten con la adquisición de nuevos diseños de la campaña connacional.
9	Motivar a la creatividad del área de administración en el canal.	Por medio de charlas, conferencias, mesas redondas, etc	Mediante esta capacitación las personas obtendrían una gran acogida en los distintos departamentos.
10	Utilización de innovadores diseños publicitarios.	Difundir el perfil de la universidad a nivel provincial.	Inquirir lugares estratégicos, para que el diseño tenga mayor acogida.

*Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi
Elaborado por: Ana María Quishpe.*

3.1.17 Grupo Objetivo.

Necesita ser seleccionado a través de algunos segmentos evaluando al mejor aplicando a quien va dirigido, como base al principal equipo que se desenvuelva en ventas, crecimiento de mercado, en participación, rentabilidad, etc. integrando a cada empleado del área de administración a fomentar la unión y llegar con el mensaje respetando lo que dice la ley de comunicación, contrastando información manteniendo la integración en el grupo de trabajo, siendo agradable, evitando caer en la rutina.

POBLACIÓN:

Área administrativa desde 18 años en adelante de la universidad Técnica De Cotopaxi.

3.1.18 Aspectos Metodológicos

- Ayuda de la universidad, de instituciones que apoyen la igualdad laboral, y empresas privadas.
- Tener recurso humano experto, siendo una base para el diseño de una campaña publicitaria enfocada en la equidad de género.
- Colaboración y participación del área administrativa, estudiantes y docentes.

3.1.19 Objetivos De Medios

Llegar a un 80% de cooperación publicitaria.

3.1.20 Plan Estratégico

3.1.20.1 Elementos Comunicacionales

- Establecer la integración laboral a través de un diseño para una campaña.
- Mostrar la falta de equidad que existe dentro del área administrativa.
- Incentivar a un cambio en las relaciones internas del personal de empleados y trabajadores para tener un mejor ambiente laboral.

3.1.21 Concepto Gráfico

- Llamativo que busque llegar al personal de una manera cotidiana.
- Original y exclusivo que incentive a los miembros administrativos

3.1.22 Plan De Difusión

3.1.22.1 Televisión

Se debe transmitir en los canales de la provincia de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, como SON ELITE CANAL 45, TV COLOR CANAL 36 Y TV MICC, seleccionando programas distribuidos en horarios AA Y AAA.

3.1.22.2 Difusión de los productos comunicacionales

El diseño de la campaña incentiva a realizar productos comunicacionales como: reportajes periodísticos, notas, información noticiosa; acompañados de Spots publicitarios y cuñas, tienen como objetivo, elaborar productos de servicio a la comunidad en base a las necesidades, haciendo usos de los distintos géneros y formatos televisivos.

3.1.22.3 Políticas

- Ser vertical con las decisiones del diseño, ya que solo así se permitirá menos equivocaciones, ya que solo así se obtendrán mejores resultados.
- Imparcial, no se tendrá contemplaciones si el diseño es emitido para fines negativos,
- Seriedad al momento de recibir información ya que si no cumplen serán juzgadas por la ley.
- Ética al momento de mostrar imágenes en el diseño.

3.1.22.4 Realizar Un Tema Creativo



Figura 13 Tema Creativo

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

3.1.23 Proformas Televisivas De La Ciudad De Latacunga.

TABLA 16 PROFORMAS

MEDIOS	COSTO
ELITE CANAL 45(8 comerciales diarios de lunes a viernes)	\$ 500
Propuesta paquete 1	
10 Comerciales diarios incluido en programas en programas triple a	\$600
Propuesta paquete 2	\$ 700
Elite ofrece 12 comerciales en programa triple A que incluye los programas de deportes.	

Elaborado por: Canal Elite.

3.1.24 Proforma Tv Micc Canal 47

TABLA 17 LA IMAGEN DE LA DIVERSIDAD

CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Paquete Publicad (clasificación A)	300
1/50	Medio Paquete de publicidad (clasificación B)	180
5- 10	Publicidad de una a dos (clasificación C)	7,00
1	Paquete de publicidad incluido la producción	500
1	Producción de las publicidades	100

Elaborado por: tv MICC.

3.1.25 Proforma de tv color

Horario Triple “A”

1 Pautaje noticiero de la mañana

1 Pautaje en el programa por la comunidad (mañana)

1 Pautaje programa noticias Latacunga al medio día

1 Pautaje noticiero de la noche

1 Pautaje en el programa de opinión hablando claro (noche)

TOTAL: De los 5 días pautajes diarios de lunes a viernes

COSTO: USD 700,00 (setecientos dólares)

TABLA 18 HORARIO ESPECIAL

HORARIO ESPECIAL				
07H00	08H00	13H00	19H00	20H00
TOTAL:	5 PAUTAJES DE LUNES A VIERNES			
COSTO:	USD 600,00	SEIS CIENTOS DÓLARES		
HORARIO GENERAL				
2	PAUTAJES EN LA MAÑANA			
2	PAUTAJES EN LA TARDE			
1	PAUTAJE EN LA NOCHE			
TOTAL:	5	PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES		
COSTO:	USD 500,00	(QUINIENTOS DÓLARES)		
EN ESTOS VALORES NO SE INCLUYE EL IVA				

Elaborado por: tv Color (CANAL 36)

3.1.26 Guion radial

Este guion representa como se efectuara la difusión en la radio a través de este diseño.

Estrategia

Nombre de la estrategia

Programa radial que se transmite a través de un spot que ayude a la equidad de género en el departamento administrativo.

Objetivo

Difundir la equidad de género dentro del área administrativa.

Táctica

Mayor promoción de publicidad por parte del personal de administración.

Spot radial

Guion.- Es un documento escrito establecido por un formato, que transmite sentimientos, por medio de la narración de una frase, que se difundirá al momento de interpretarlo además en el siguiente guion, ayuda a identificar a la equidad de género dentro del ambiente laboral del personal administrativo incentivando aun cambio de actitud para mejorar la toma de decisiones.

TABLA 19 GUIÓN RADIAL

GUIÓN		
#	PERSONA	DESCRIPCIÓN
001 002 003	CONTROL	La igualdad de género se demuestra con acciones, no con palabras <i>“TU PUEDES CAMBIAR EL MUNDO”</i>
004 005 006	LOCUTOR	Escucha, tú que trabajas, recuerda que tenemos los mismos derechos y obligaciones en nuestra área laboral.
007 008	CONTROL	EFFECTO SUSURRO DE PERSONAS
009	LOCUTOR	¿Qué derechos y obligaciones tenemos?
010	CONTROL	CORTINA MUSICAL
011 012	LOCUTOR	A tener el mismo trato sin importar raza color piel o posición social.
013 014 015	CONTROL	La igualdad de género se demuestra con acciones, no con palabras <i>“TU PUEDES CAMBIAR EL MUNDO”</i>



3.1.27 Televisión






- Guion/Conductor
- Story Board:

Hombres y mujeres compartiendo el espacio administrativo.





3.1.27.1 Guion Técnico.





TABLA 20 GUIÓN TÉCNICO PARA TV

Nro.	Plano	Personaje	Acción y locación	Diálogo (texto)	Story Board	Musicalización	Tiempo
ESCENA 01							
	Diverso	'Locutor'	Acciones diversos (juego en tira imágenes de 5 cuadros por segundo)	Derechos, igualdad, todos, hombres, mujeres. FX		Efecto de sonido de viento y remolino y efecto de eco para los textos.	04''
	Plano medio (cámara en movimiento)	Ninguno	Una mujer vulnerada por machismo	Ninguno		Efecto de sonido de disolución de viento	03''




	Plano medio	Mujer	Visualización directa a la cámara (Fondo blanco)	Esto debe cambiar (en voz y texto)		Efecto de sonido de disolución de viento	02''
ESCENA 02							
	Plano General (Cámara en movimiento)	Mujer	Reunión de profesionales (fondo blanco)	El Compromiso		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''
	Plano medio (Cámara en movimiento)	Mujer	Reunión de profesionales (fondo blanco)	La participación		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''
	Plano detalle (cámara fija)	Mujer	Índice de elementos <mostrar especificaciones > (fondo blanco)	El profesionalismo		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''
	Plano medio (cámara en movimiento)	Mujer	Sonrisas entre profesionales (fondo blanco)	La igualdad		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''

ESCENA 03

	Plano americano (Cámara fija)	'locutor'	Mujer llega a las oficinas	La capacidad de hombres y mujeres es el reflejo de trabajo colaborativo		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Primer plano (Cámara en movimiento)	'Locutor'	Mujer llega a las oficinas	La capacidad de hombres y mujeres es el reflejo de trabajo colaborativo		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Plano medio con el personaje de espaldas (cámara fija)	'Locutor'	Mujer llega a las oficinas (Exteriores)	La capacidad de hombres y mujeres es el reflejo de trabajo colaborativo		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Plano medio (Cámara en movimiento)	'Locutor'	El jefe recibe a su compañera de trabajo. (Exteriores)	El desarrollo demanda de un buen desempeño de laboral.		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''

	Plano detalle (Cámara fija)	'Locutor'	El jefe recibe a su compañera de trabajo. <Entrelazo de manos> (Exteriores)	El desarrollo demanda de un buen desempeño de laboral.		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Plano medio (Cámara fija)	'Locutor'	El jefe es cordial con su compañera. (Exteriores)	El desarrollo demanda de un buen desempeño de laboral.		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Plano general (Cámara en Movimiento)	'Locutor'	Los trabajadores dialogan con el argumento (Exteriores)	El progreso será un sinónimo de vanguardia.		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''
	Plano medio (Cámara fija)	'Locutor'	Los trabajadores dialogan con el argumento <importante los gestos comunicativos> (Exteriores)	El progreso será un sinónimo de vanguardia.		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	01''

ESCENA 04

	Plano general (Cámara en movimiento)	Mujer	La mujer camina mientras emite su dialogo (Fondo Blanco)	La igualdad de género se demuestra con acciones, no con palabras TU PUEDES CAMBIAR EL MUNDO		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''
	Primer Plano (Cámara fija en perfil)	Mujer	La mujer camina mientras emite su dialogo (Fondo Blanco)	La igualdad de género se demuestra con acciones, no con palabras TU PUEDES CAMBIAR EL MUNDO		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''
	Plano medio	Mujer	La mujer emite su mensaje con vista al frente (Fondo Blanco)	La igualdad de género se demuestra con acciones, no con palabras TU PUEDES CAMBIAR EL MUNDO		Efecto de sonido música electrónica configurada larga (Sin copyright)	02''

3.1.27.2 GUIÓN LITERARIO

Spot publicitario para TV acerca de la equidad de género en el Departamento Administrativo de la Universidad técnica de Cotopaxi.

Dirección: Ana Quishpe

Imagen técnica: Daniela Serrano

Fotografía: Wilson Maigua

Sonido: Efectos de audio Youtube sin copyright y Mescla de audio Abohe Audition CC 2013.

Guión: Ana Quishpe

Especificaciones:

ESCENA 01

El juego de imágenes rápidas en un efecto de selphia y con sonidos adecuados de viento ayudan a formar un mensaje de tiempo pasado y eso es lo que se trata de mostrar para comunicar que anteriormente no se tenían equidad de género en diferentes actividades diarias, pero siempre existe una voz de cambio.

ESCENA 2

En esta escena se trata de masificar palabras que resuman los deberes, derechos e igual de condiciones que tiene los hombres y mujeres en las diferentes actividades profesionales de manera general, es por eso que se trata de hacer énfasis en los sonidos de diálogo y el texto.

ESCENA 3

La locación en donde se realiza las actividades de los profesionales (hombres y mujeres) es importante para detallar a los trabajos que cumplen cada trabajador, tomando en cuenta la cordialidad y el buen ambiente de actividades con el fin de las funciones dentro del departamento administrativo puedan desarrollarse de buena manera. Esto acompaña a los mensajes de igualdad.

ESCENA 4

Un cierre de la persona que emite el mensaje permite que las personas puedan generar un trama en donde la comunicación sea directa. En este caso, la mujer invita a generar un cambio de actitud en las personas para fomentar la igualdad.

Redes Sociales

Son esenciales para difundir información a todo el mundo por eso se ha tomado en cuenta en el diseño de la campaña comunicacional para llegar a más personas con el mensaje de ampliar las relaciones interpersonales y mejorar el ambiente laboral en el sector público como privado.

3.1.28 Medios Publicitarios:

TABLA 21 MEDIOS PUBLICITARIOS

DIVISIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	POSESIONA MIENTO.
Nivelar la variable a través de la estrategia comunicacional enfocado a la equidad de género en el área administrativa.	Calcular el atractivo de cada segmento. En la Universidad Técnica De Cotopaxi.	Desenvolver tácticas y posicionamiento para la campaña publicitaria.
Efectuar perfiles por cada parte de la campaña.	Escoger partes equitativas	Desarrollar una planificación para cada parte de la campaña.

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

TABLA 22 MEDIOS PUBLICITARIOS PRESUPUESTO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	IGUALDAD DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	TÉCNICO HUMANO	\$ 500,00
CREAR SPOT RADIO	IGUALDAD DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	TÉCNICO HUMANO	\$ 1.800,00
CREAR PROPAGANDA TV	IGUALDAD DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	TÉCNICO HUMANO	\$ 2.200,00
		Total	4,500

Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi

Elaborado por: Ana María Quishpe

3.2 Cronograma

ACTIVIDAD	Recursos				Materiales				Humanos																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del tema de Proyecto de Tesis																												
Investigación del diseño de la campaña																												
Aprobación del diseño de la campaña																												
Elaboración del diseño de la campaña																												
Aceptación del diseño de la campaña.																												
Elaboración del diseño de la campaña																												
Presentación del Borrador del diseño de la campaña.																												

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
 Elaborado por: Ana María Quishpe

Al finalizar esta investigación se obtiene las siguientes conclusiones y recomendaciones.

3.3 Conclusiones De La Propuesta.

- En este diseño se demuestra cómo realizar una campaña publicitaria mejorando las relaciones internas dentro del área laboral al Conocer, fortalezas y debilidades, propagando estrategias que serán de mucha utilidad en un futuro.
- En estas fases se pudo diferenciar el estudio de mercado a través de competencia, segmentación, encontrando el público objetivo a quien va dirigido este diseño, y que su único fin es mejorar las relaciones laborales.
- Se especifica como diseñar una campaña, tomando en cuenta la integración de la mujer en el ámbito laboral, conociendo la falta de colaboración que existe por el sexo opuesto.
- Este diseño es muy importante para la elaboración rápida, fácil y sencilla de un video, accesible, colaborativo y que mejora socialización en el trabajo administrativo.

3.4 Recomendaciones.

- El diseño tiene como objetivo integrar al grupo mediante sus estrategias ayudando a tener un buen ambiente laboral.
- Es recomendable utilizar el diseño para mejorar la imagen de la universidad ayudando a tener una mejor equidad de género.
- Se recomienda utilizar el diseño para el progreso de la universidad, dejando un precedente a raíz de este formato enfocado en la igualdad.
- Incentivar a los empleados y trabajadores a desarrollar la integración en la universidad, a través de campañas publicitarias, siendo un ejemplo clave para utilizar en otras áreas dentro de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- 1.-Baron, L. A. (2011). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LATRANSFORMACIÓN CIUDADANA. DOS ESTUDIOS DE CASO EN COLOMBIA*". Colombia.Pag 10
- 2.-Benalcazar, M. (2012). *PIROPOS CALLEJEROS: DISPUTAS Y NEGOCIACIONES* . pag 14
- 3.-Calderone, M. (2009). UNNOBA. Buenos Aires.Pag. 11
- 4.-Coreas, M., Muñoz, B., & Ruiz, I. (2010). Estudio de la posición y condición del desarrollo profesional de mujeres y hombres que laboran en la Alcaldía de Municipio de San Vicente, Año 2010. *Estudio del desarrollo profesional de mujeres y hombres*, 20.Pag 2
- 5.-Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de una campaña publicitari*.Pag 12
- 6.-GRECO, J. (2005). "Modelo para armar.La construccion de La mujer en las revistas femeninas".Pag.10
- 7.-Gutierrez, C. B. (1999). La Comunicacion funcion Basica de las Relaciones Publicas . Trillos .Pag 7
- 8.-Heraldo, E. (2014). Niña de 10 años se suicida tras ver LA ROSA DE GUADALUPE. *El Heraldo* , 282(282).
- 9.-JAVERIANA, P. U. (s.f.). *Reglamento del Personal Administrativo*. Versión Aprobada por el Consejo Directivo Universitario .
- 10.-Jiménez, I. B. (2001). *Los estudios feministas y el enfoque de genero*. Cuba. (1997). La Comunicacion como Proceso. Barcelona: Bosch. Pag 22
- 11.-PSchramm, W. (1964).Pag 5
- 12.,Tapiero, F. (2012). tesis. *Lineamientos Estratégicos Para La Equidad De Género En La Gestión Administrativa De Las Asociaciones De Acueductos Comunitarios Los Comuneros, La Mariana, La Rivera Y Nueva Colombia. Dosquebradas, Risaralda*.pag 3
- 13.-Thompson, I. (2006).Pag 5

- 14.-Ulloa, F. (20 de enero de 2015). Estres en la docencia. (V. Peñaherrera, Entrevistador)
- 15.-unicef. (n.d.). Retrieved 2013 йил 05-11 from www.unicef.org/argentina
- 16.-(2010). Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia . En J. A. TORO, *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* (pág. 169). Colombia .
- 17.-Viteri, M. (7 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/sociedad/item/ser-mujer-no-implica-contar-con-conciencia-de-genero.html>. Pag 21
- 18.,Viteri, M. A. (marzo de 2013). “Ser mujer no implica contar con conciencia de género” . pág. <http://www.telegrafo.com.ec/>.Pag 21
- 19.-Weinstein, A. F. (2012). En *AMPLIANDO LA MIRADA: LA INTEGRACION DE LOS ENFOQUES DE GENERO, INTERCULTURALIDAD Y DERECHOS HUMANOS* (pág. 22). Santiago de Chile.Pag 20.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- <http://www.utc.edu.ec/utc3/Portals/0/Users/009/09/9/ESTATUTO%20DE%20PROCESOS%20UTC.pdf>
- Copyright 2012 by Dirección de Servicios Informáticos. Desarrollo de Software UTC. Powerby DNN Vs.N
- biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2975/4.pdf
- <http://www.redalyc.org/home.oa>.
- <http://www.econlink.com.ar/equidad-genero>
- <https://sites.google.com/site/corajeecuador/equidad-de-genero>
- www.sep.gob.mx/work/appsite/equidad/equidad.pdf
- www.odhag.org.gt/pdf/Mod05EqGenero.pdf
- www.cofemer.gob.mx/MEG.pdf
- www.nuso.org/upload/articulos/3570_1.pdf
- www.2015ymas.org/IMG/pdf/Anuario_2003_01_D_EQUIDAD.pdf
- rua.ua.es/dspace/.../Tema%205.%20La%20estrategia%20publicitaria.pdf
- repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7949/1/35355_1.pdf
- jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.p

- Badilla, A. E. (2004). *La protección de los derechos de las mujeres en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos*. IIDH.
- Binstock, H. (1998 йил agosto). Retrieved 2013 йил 05-1
- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. (2003). Montevideo: Cinterfor/OIT
- Google.com. (n.d.). Retrieved 2013 йил 04-11 from <http://www.econlink.com.ar/equidad-genero>
- Google.com.ec. (n.d.). Retrieved 2014 йил SABADO-ENERO from http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/F_DECIR_Y_HACER_LAS_PPOLITICAS_DE_GENERO_AL_INTERIOR_DE_LAS_ONGD/Estrategicainstitucionaldegenero.pdf
- Google.com.ec. (2014 йил 11-ENERO). From <http://es.scribd.com/doc/37778791/La-Equidad-de-genero-en-Ecuador>
- Lascano, F. P. (n.d.). Retrieved 2013 йил 05-/5293/CS-291-2012-O%C3%B1ate%20Freddy.pdf?sequence=111 from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

- Encuesta para determinar la inclusión a la mujer en el ambiente laboral
- Marque con visto la opción que usted elija en la encuesta
- Debe seleccionar una sola opción en cada pregunta
- Conteste con la mayor seriedad del caso ya que su respuesta sería de suma importancia en la investigación.

1.- ¿Qué tipo de relación mantiene usted en su espacio laboral?

Excelente

Buena

Regular

Mala

2.- ¿Cree usted que las mujeres tienen las mismas oportunidades laborales que los hombres?

Si

No

3.- ¿De qué manera cree usted que las leyes en protección de la equidad laboral han cambiado al país en los últimos años?

Positivamente

Negativamente

4.- ¿Considera usted que la mujer obtienen la misma oportunidad profesional que los hombres?

Si

No

5.- ¿Considera usted que las mujeres están capacitadas en dirigir un cargo de nivel superior?

Si

No

6.- ¿Cree usted que la superioridad de cargos afecta las relaciones internas del personal?

Si

No

7.- ¿Cómo calificaría usted las relaciones internas del personal administrativo de la Universidad?

Buenas

Mala

Regular

8.- ¿Usted ha sido víctima de alguna discriminación laboral por su condición de género?

Si

No

9.- ¿Si respondió Si, qué tipo de discriminación usted ha sido víctima en su ambiente laboral?

En el desempeño de su trabajo

En la contratación laboral

En la remuneración

10.- ¿Cree que la equidad de género fortalecerá la participación en las relaciones internas del personal?

Si

No

Gracias por su colaboración

Anexo 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MASTER CAROLA PICHULEF

FORMULARIO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTADOR: Ana María Quishpe

ENTREVISTADO: Master Carola Pichulef

CARGO: Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

¿Qué es la equidad de género?

¿Porque es importante fomentar la equidad de género en el área de trabajo?

¿Qué tipos de discriminación son los más comunes en el país?

¿Cómo podemos enfrentarlos?

¿Qué piensa usted sobre la lucha contra la discriminación de género y la brecha salarial?

¿Usted conoce alguna estrategia de empleo para fomentar la igualdad de oportunidad

Anexo 3

ENTREVISTA DIRIGIDA AL MASTER, RICARDO UREÑA

FORMULARIO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTADOR: Ana María Quishpe

ENTREVISTADO: Lic.: Ricardo Ureña

CARGO: Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

¿Porque la equidad de género es importante en la sociedad?

¿Qué función cumple la construcción social en la equidad de género?

¿Cree usted que las mujeres muestran más facilidad a la hora de tomar decisiones?

¿Cómo influye el trabajo en la toma de decisiones?

¿De qué factores depende la equidad de género?

¿Porque existen diferencias de hombres y mujeres en el ámbito laboral?

¿Las mujeres y los hombres qué rol asumen en una sociedad ideal?

Anexo 4

Entrevistados (Expertos En Equidad De Género)

Máster Ricardo Ureña



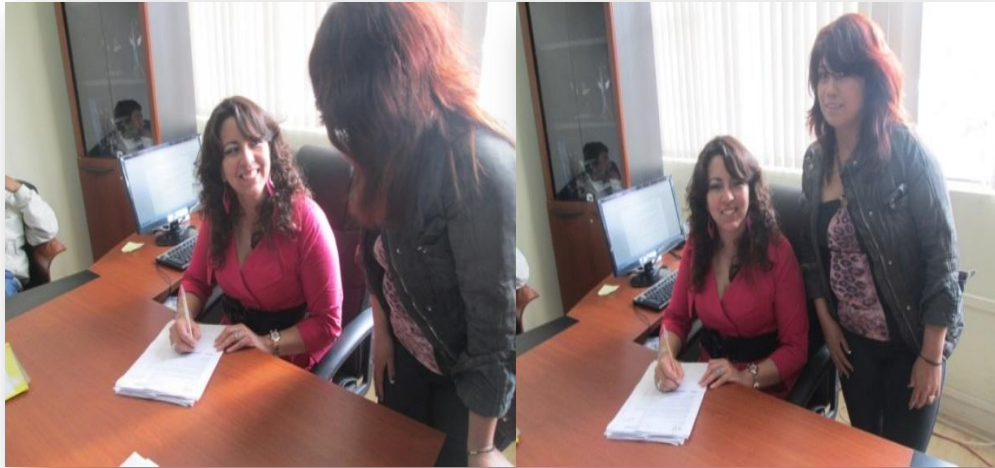
Máster Carola Pinchulef



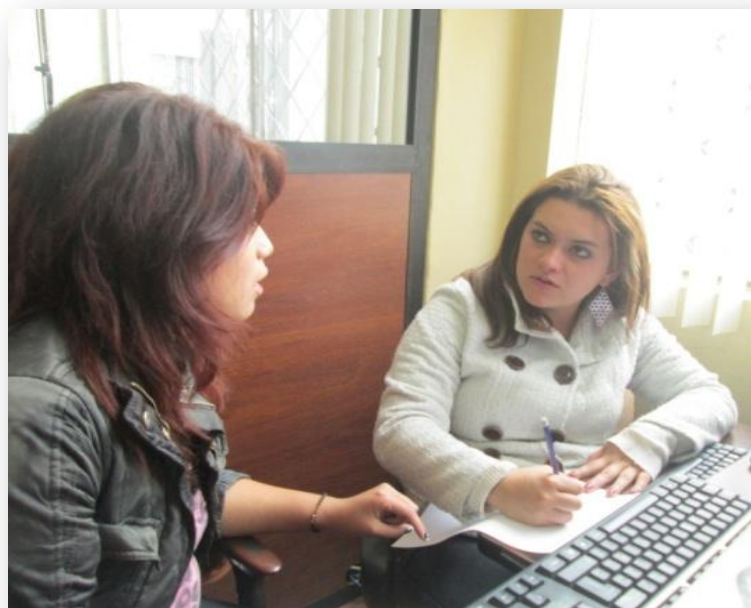
ANEXO 5

Encuestas Dentro Del Área Administrativa.

Ing. JENNY SEGOVIA (Directora del Departamento Administrativo).



Daniela Ponce Dpto. De Relaciones Públicas. (Inquietudes Sobre las encuestas)



ANEXO 6

Gisela Katherine Núñez Solís (Secretaria Vicerrectorado)



PHD. Bianca Serrano Manzano (Docente C.C.A.A.H.H.)



ANEXO 7

María José Guerrero Basquez (Oficinista 1)



(Jefe De Seguridad Y Salud Ocupacional).



ANEXO 8



Ing:Mónica Pazmiño Sarango
Directora De Talento Humano.

Spot Comunicacional



Anexo 9

Redes sociales

Facebook.



Twitter



ANEXO 10

Plan Estratégico 2015

ACREDITACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Conformación de redes de centros de educación superior.• Plan nacional del buen vivir.• Sistema nacional de planeamiento evaluación y acreditación.• Fortalecimiento de los gremios y organizaciones universitarias a nivel nacional (FEUE, FENAPUPE, FENATUPE)	<ul style="list-style-type: none">• Mínimos acuerdos nacionales e internacionales.• Ley de educación superior antidemocrática.• Categorización de la IES.• Código de ordenamiento territorial, descentralización y autonomías.• Aplicación de políticas educativas inadecuadas por parte del gobierno
ENTORNO TECNOLÓGICO <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación.• Acceso a la tecnología en el mercado.• Sistema nacional de ciencia y tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• Costos elevados.• Escasa transferencia tecnológica.

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

