

## PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAHTÉMOC

**Teresita de Jesús Amador Parra**  
tereap2002@yahoo.com.mx  
Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

**Gloria Campos Hinojosa**  
gch\_42@yahoo.com.mx  
Instituto Tecnológico de Querétaro

**Eva Martínez Loera**  
eva\_martinezm@hotmail.com  
Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

### RESUMEN

Este documento presenta una propuesta innovadora basada en las nuevas tendencias mundiales para la implantación de un programa de Relaciones Públicas (RP) en el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (ITCC), ubicado en el estado de Chihuahua. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, llevada a cabo a través de un cuestionario con el fin de diagnosticar las actitudes internas y externas de los públicos que atiende la institución. De tal forma, se encontró que es necesario implantar un Programa de RP para mejorar la imagen institucional en el ambiente interno y llevar acciones encaminadas a lograr una comunicación más estrecha y efectiva entre los diversos públicos del área de influencia del Tecnológico.

### INTRODUCCIÓN

Los grandes adelantos mundiales en la ciencia y la tecnología, ofrecen la oportunidad de tener contacto con diversas culturas y conocer las diferentes formas de relacionarse unos con otros, situación que provoca grandes cambios. Akroff (1998), menciona que adaptarse a los cambios se ha convertido en lo más importante para las personas involucradas en una organización debido a que los cambios ejercen tal presión que requieren una mayor atención, provocando ajustes a lo que se hace y a la forma

### Propuesta de implantación de un programa de relaciones públicas para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

de hacerse. Los seres humanos son un elemento muy importante para lograr dichos cambios, por tanto, son quienes deben establecer relaciones armoniosas y saber desenvolverse en sociedad, hecho que en parte promueven las RP.

Stanton et. al. (2001), mencionan que las RP son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. Por un lado, está la falta de atención de los administradores y por otro, la estructura organizacional que no contempla en muchas ocasiones un departamento que se encargue de ellas, o bien, se dejan a cargo de una pequeña oficina, por lo regular se le atribuye poca importancia a las RP, no entendiéndose su esencia.

Según Karazo (2004), no basta con ser un hábil comunicólogo, sino que se necesita de un individuo con un amplio criterio y mucha experiencia. Para ser un especialista en RP, se requiere tener conocimiento de otras áreas. Es reciente cuando las organizaciones han empezado a apreciar el valor de las buenas RP, debido a que por el incremento de los costos de la promoción, las organizaciones se han percatado de que una exposición positiva a través de los medios compensa con creces la inversión de tiempo y esfuerzo.

Los aspectos que pudieran impactar negativamente a una institución, obligan a emprender una serie de estrategias para no verse afectada, por lo que se deben implementar las RP como un instrumento indispensable para lograr buen posicionamiento y evitar que se genere una imagen pública desfavorable.

Calderón apud. Ruby Aizen. (2004), mencionan la importancia de las RP tanto en la opinión pública como en el campo de trabajo, mostrando que una investigación de opinión lleva a escuchar formalmente y saber que esperan el cliente, el empleado, la competencia, jefes, compañeros, subalternos, otros departamentos, proveedores, gobierno, la comunidad y medios masivos de comunicación entre otros.

El Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (ITCC), debido a los problemas internos que ha vivido y que han impactado en la sociedad, considera necesario contar con un programa que ayude a mejorar las relaciones públicas de la institución.

El objetivo de la presente investigación, es diseñar y proponer la implantación de un programa permanente en el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc para incrementar el prestigio de la imagen institucional, a través de una comunicación directa, transparente y rápida, que proporciona una ventaja tanto al interior como al exterior del mismo.

La ventaja competitiva que tienen hoy en día las organizaciones que atienden a los diversos públicos, está basada en el servicio que proporcionan y la imagen que proyectan ante ellos. El objetivo de las RP es determinar y analizar las actitudes de las personas, tratando de entender y anticipar la opinión pública en asuntos controvertidos, con el fin de disminuir las actitudes negativas, persuadir a la gente con actitudes favorables pero pasivas a adoptar una actitud positiva y expresarla como opinión.

En esta investigación, como primer paso, se llevó a cabo un diagnóstico del ITCC, para conocer los resultados de la opinión pública. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativo, utilizando datos recolectados al interior del instituto y su entorno, dividiéndose en dos fases, la primera consistió en la determinación del problema y la segunda fase el análisis y obtención de resultados.

Los resultados obtenidos fueron: el diseño y propuesta de un programa de RP que se conforma de objetivos estratégicos, objetivos particulares y líneas de acción, cada uno por etapas que comprenden la etapa de sensibilización, la informativa y la de retroalimentación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptiva enfocada a aspectos de tipo cualitativo, la cual se realiza en dos fases: la primera consiste en elaborar un diagnóstico mediante la identificación del problema, utilizando fuentes de información primarias y secundarias; en la segunda fase se plantea y analiza el problema para llegar a los resultados y proponer el plan de acción. Dentro del análisis del problema se recopilan datos y hechos relativos a la opinión del público interno y externo del ITCC.

El diseño de la investigación consiste en detectar las necesidades de información y las fuentes a utilizar (primarias y secundarias). Para recopilar la información de fuentes primarias, se utiliza el

## Propuesta de implantación de un programa de relaciones públicas para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

cuestionario con preguntas dicotómicas y escala de likert llevando a cabo su validez y confiabilidad.

Las unidades de medición se dividieron en dos grupos: la comunidad del ITCC y, los medios de comunicación y cámaras de comercio. En el primer caso se determina la muestra empleando el paquete estadístico Vistrain Sample Size V2000.1 (VSS), el cual utiliza la siguiente fórmula:

Donde:

n= Tamaño de la muestra  
t = El valor correspondiente al nivel de confianza  
p= La proporción conocida  
q= Proporción de casos sin la característica esperada  
N= Tamaño de la población  
e= Nivel de error

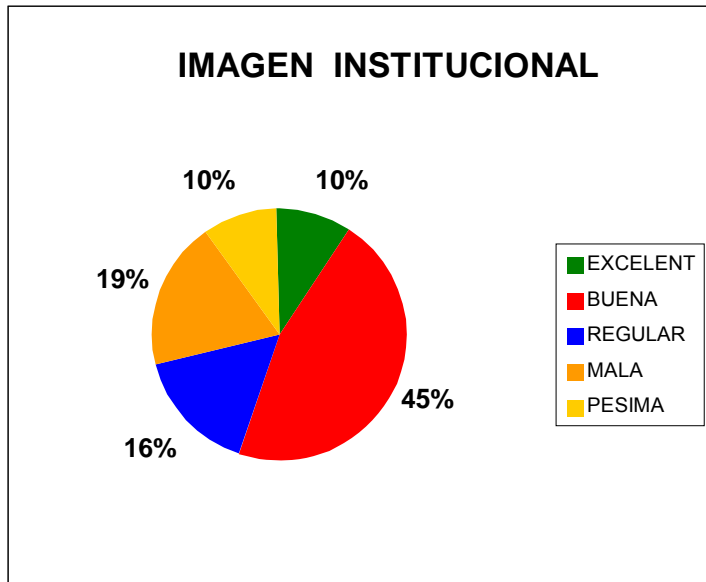
Los datos para determinar la muestra son: un total de población de 1977 unidades, nivel de confianza del 95%, nivel de error del .05 y una proporción del .5. Para efectos de la aplicación del instrumento se realiza de manera aleatoria y la muestra se divide en tres subgrupos: personal docente, personal administrativo y alumnos. En el segundo grupo, el instrumento de recopilación de datos se aplica a través del censo cuyo alcance es a nivel local.

La captura de datos es mediante el procesamiento automatizado en el paquete estadístico de Microsoft Excell 2002 for Windows. Por último, se lleva a cabo la tabulación y determinación de resultados para el análisis y propuesta de las acciones a seguir.

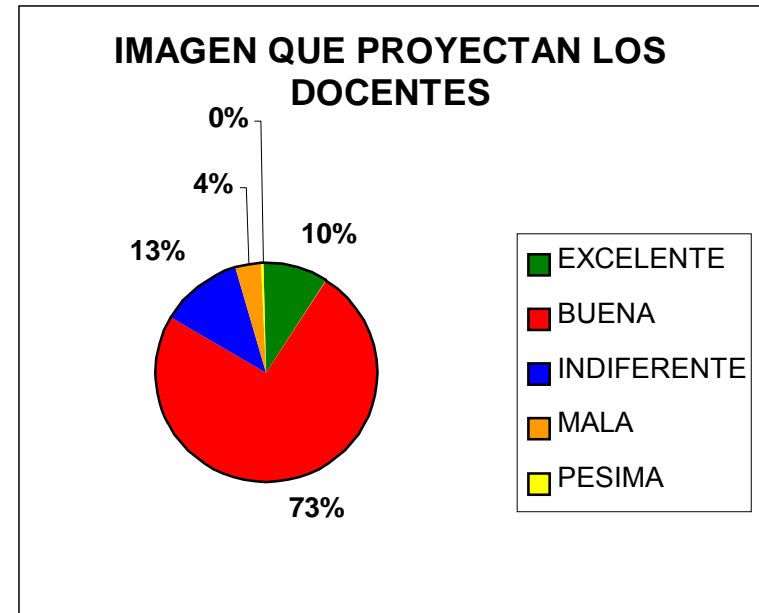
La propuesta de la elaboración e implantación del programa de RP es el último paso de la presente investigación, mediante el cual se establecen las acciones a seguir para lograr el objetivo de la misma. Dicha propuesta pretende contribuir al logro del objetivo estratégico del Programa Institucional de Innovación y Desarrollo (PIID) 2001-2006 Ampliación de la cobertura con equidad..., del ITCC en el aspecto de lograr un mayor acercamiento con todos los públicos que atiende.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

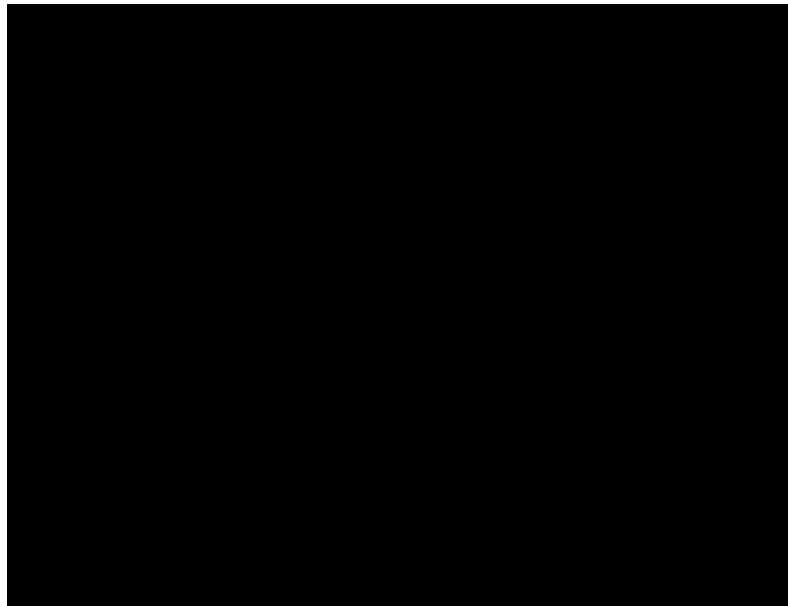
Para mostrar los resultados obtenidos en la investigación realizada con los diferentes públicos del ITCC, se muestran los siguientes datos agrupados en gráficas:



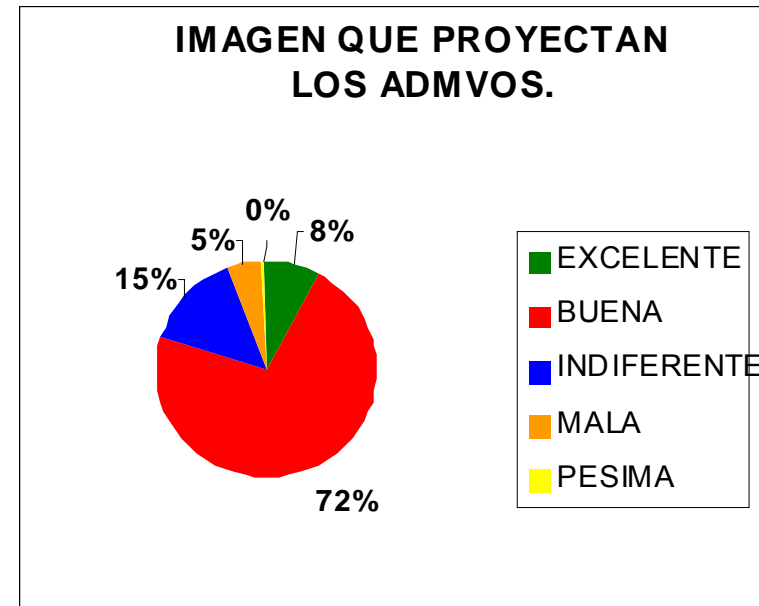
Gráfica 1 Opinión de Docentes.



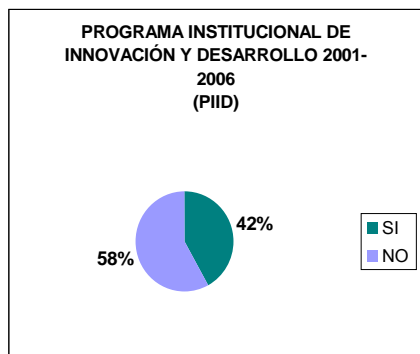
Gráfica 3 Imagen del Docente



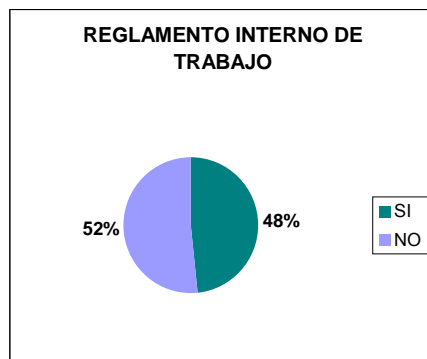
Gráfica 2 Opinión de Administrativos.



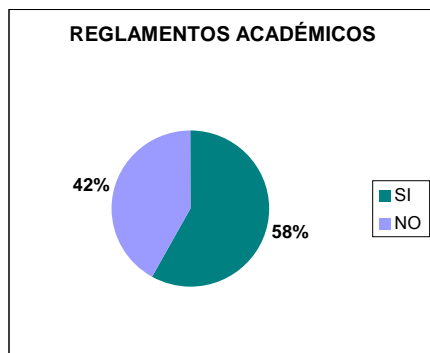
Gráfica 4 Imagen del Administrativo



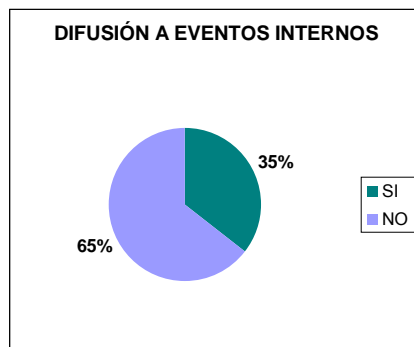
Gráfica 5 Comunicación Interna



Gráfica 6 Comunicación Interna



Gráfica 7 Comunicación Interna

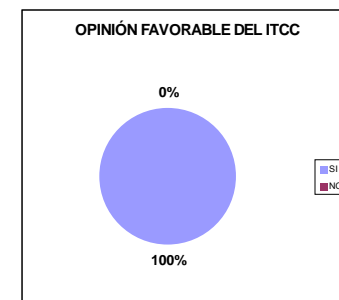


Gráfica 8 Comunicación Interna

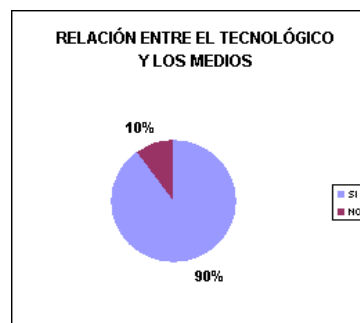
Las gráficas 1, 2, 3 y 4 muestran que la imagen que proyecta la administración hacia el interior y exterior, desde el punto de vista del personal docente, administrativo y de los alumnos del ITCC, es favorable. Por otro lado, las gráficas 5, 6, 7 y 8 describen un porcentaje considerable de la falta de comunicación para el conocimiento de las normas, políticas, planes, y procedimientos institucionales entre otros.



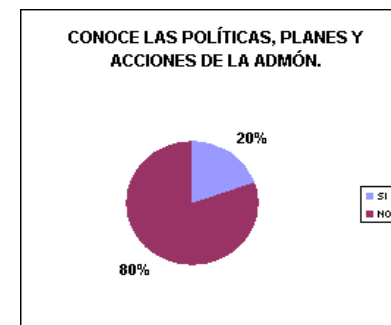
Gráfica 9 Opinión Externa



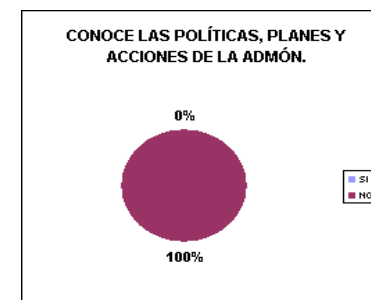
Gráfica 10 Opinión Externa.



Gráfica 13 opinión de medios



Gráfica 14 Opinión Cámaras



Gráfica 11 Opinión Cámaras



Gráfica 12 Opinión Medios

Las gráficas 9, 10, 13 y 14 muestran un alto porcentaje en la opinión acerca de que el ITCC tiene una buena imagen ante los medios y las cámaras de comercio; sin embargo, las gráficas 11 y

12 presentan un porcentaje mínimo de conocimiento sobre los planes institucionales.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la imagen al interior de la institución es favorable, sin embargo existe poca comunicación por parte de los directivos con el personal, en lo que se refiere a difusión de las políticas, planes y acciones de la institución. El Tecnológico cuenta con una buena imagen ante los medios y las cámaras de comercio, no obstante que desconocen las políticas y planes institucionales.

En base a los hallazgos de la presente investigación, se concluye que es necesario implantar un Programa de RP para mejorar la imagen institucional en el ambiente interno, propiciando una mejor comunicación con cada uno de los públicos receptores del ITCC, no solo para conocerlos, sino también para escuchar sus necesidades, gustos y expectativas, estableciendo un diálogo que de la pauta al proceso continuo de comunicación, cuyo objetivo central es ser parte de ellos mismos, mediante la visión, misión y valores que darán como resultado el beneficio de ganar-ganar.

Ante los nuevos requerimientos para obtener logros comunicativos que se traduzcan en ventajas competitivas, se concluye que es necesario dar seguimiento a la propuesta del plan de relaciones públicas diseñado en este trabajo de investigación, donde se contemplan los medios más apropiados de publicidad, publicaciones, servicios, relaciones públicas, entre otros, que deriven en una comunicación específica de impacto, original y acorde al público receptor al que van dirigidas, para alcanzar los objetivos institucionales. El conocimiento de todas estas circunstancias contribuye a lograr el éxito en los objetivos de las RP.

## REFERENCIAS

- Ackroff, R. (1998) Planeación de la Empresa del Futuro. Ed. Limusa, México.
- Calderón, Y., (2004) Merca2.0., México, D.F., Mensual No. 23., Año 2.
- Carazo, L. R., ( 2004) Mundo Ejecutivo.; México, D.F., Mensual, No. 301, Volumen XLII.
- DGIT, (2001), Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc 2001-2006, SEP, México.
- Stanton, E., et.al., (2002), Fundamentos de Marketing. 11ª. Ed. McGraw-Hill., México.

## APÉNDICE

En este apéndice se muestra la Propuesta del Programa de Relaciones Públicas diseñado para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, que tiene como marco de referencia la investigación realizada para el diseño y propuesta de implantación, así como en el Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos 2001-2006 (PIID).

El programa esta estructurado en base a los públicos con que se relaciona el ITCC apoyándose del objetivo estratégico del PIID que busca la ampliación de la cobertura con equidad y cuyo objetivo particular es ampliar y diversificar las oportunidades de acceso, permanencia y terminación en la educación superior tecnológica, utilizando los sistemas de comunicación e información interna y externa para lograr las metas propuestas en el PIID, además de incrementar el prestigio de la imagen institucional.

## PROPUESTA DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC

El plan propuesto tiene como finalidad, apoyar al objetivo estratégico del Programa Institucional de Innovación y Desarrollo (PIID) 2001-2006 Ampliación de la cobertura con equidad..., (DGIT, 2001), el cual contempla un acercamiento hacia las regiones y grupos menos favorecidos, y esta orientado a satisfacer las necesidades del desarrollo social, científico, tecnológico, económico, cultural y humano de las regiones donde se concentran los Institutos Tecnológicos. Por su parte el ITCC con este programa de RP contribuirá en el aspecto de lograr un mayor acercamiento con todos los públicos que atiende en la región, principalmente con los estudiantes del nivel medio superior, para asegurar su ingreso, permanencia y conclusión de sus estudios; por otro lado, servirá para lograr posicionar su imagen como líder en educación superior tecnológica en la comunidad.

## 1. RELACIONES PÚBLICAS CON EL PERSONAL DEL ITCC

### 1.1. Objetivo Estratégico

Propiciar una comunicación efectiva tanto al interior como al exterior de la institución.

#### 1.1.1. Objetivo particular

Brindar un servicio de calidad tanto al interior como al exterior del ITCC.

#### 1.1.2. Líneas de acción por etapas:

### Etapa de sensibilización

1. Cursos de inducción para orientar al empleado sobre su trabajo y las políticas institucionales.
2. Pláticas acerca de los derechos y obligaciones del trabajador.
3. Cursos de calidad en el servicio con el fin de generar un trato amable hacia los clientes y así lograr una mejor impresión con los públicos que se atienden.
4. Llevar a cabo un programa de valores institucionales.
5. Realización de actividades sociales diversas con el fin de involucrar al personal, creando un clima de confianza., para que exista una comunicación efectiva.
6. Fomentar la participación de todo el personal en los honores a la bandera que se realizan periódicamente en el ITCC, proporcionando información de interés.
7. Promover eventos deportivos internos entre el personal para fomentar el trabajo en equipo.
8. Establecer sistemas de comunicación interna entre el personal; tales como reuniones periódicas, boletines informativos, tableros informativos, revista institucional, buscando resaltar los aspectos positivos del personal.
9. Entrega de tarjeta de felicitación de cumpleaños, día de la madre, del trabajador de la educación y de fin de año.
10. Entrega de obsequios con material representativo de la institución por lo menos una vez al año, de uso cotidiano para lograr una mayor identificación con la institución.

### Etapa Informativa

1. Dar a conocer el Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del ITCC a todos los públicos del Tecnológico, por medio de reuniones con cada uno de ellos.
2. Informar de manera general a todo el personal acerca de las actividades del programa de RP.
3. Colocar mapa de ubicación de la infraestructura del ITCC en las afueras del edificio administrativo.
4. Colocar un mural fotográfico de toda la comunidad tecnológica a la entrada del edificio administrativo (pared de enfrente).
5. Colocar tableros en puntos estratégicos que faciliten la visualización directa de la información.
6. Colocación de pantalla gigante en lugar estratégico donde se emita información del ITCC.
7. Reservar un espacio en la sala de juntas del ITCC para la colocación de fotografías personales de los directores, así como de la evolución del ITCC.
8. Pláticas periódicas al personal para proporcionar información sobre las actividades del ITCC con apoyo de material audiovisual, recomendándose que se hagan por grupos reducidos para lograr una mejor comprensión.
9. Elaborar calcomanías autoadheribles así como gafetes que identifiquen a los miembros de la comunidad tecnológica.
10. Publicar a través de internet información de interés para el personal utilizando para ello la página web del ITCC [www.itcdcuahemoc.edu.mx](http://www.itcdcuahemoc.edu.mx)
11. Editar y publicar revista de difusión interna donde participe el personal propiciando un clima de confianza dentro de la institución, que aumente la comunicación y que además, satisfaga necesidades de estima y autorrealización.
12. Informar al personal sobre obras, adquisición de equipo y otros, que reflejen la aplicación de los recursos.
13. Elaborar un anuario con una síntesis fotográfica de los principales eventos del ITCC.

### Etapa de retroalimentación

1. Sistema de sugerencias y quejas, dándoles seguimiento y solución.

2. Realización periódica de encuestas anónimas a fin de detectar posibles problemas o inconformidad del personal.
3. Actualización constante de todo el personal, lo que redundará en calidad académica, evaluándolo periódicamente.
4. Promover visitas colectivas de tipo cultural y social, llevando un registro de los asistentes y de sus opiniones.
5. Elaborar un cuestionario sobre la calidad del servicio de la cafetería del ITCC y colocar un buzón para depositar las observaciones y sugerencias, revisándolo periódicamente.

### 1.1.3. Metas

Culminar la etapa de sensibilización, logrando que la mayoría del personal se sienta parte de la institución en un período de dos años.

Contar con un presupuesto autorizado para la compra de material y equipo necesario para completar la etapa informativa en un período de un año.

Establecer e implementar mecanismos que retroalimenten las acciones de las fases anteriores, en un período de seis meses dándole un seguimiento de manera continua.

## 2. RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ALUMNOS DEL ITCC

### 2.1 Objetivo Estratégico

Propiciar una comunicación efectiva tanto al interior como al exterior de la institución.

### 2.2. Objetivo particular

Favorecer la comunicación entre la comunidad estudiantil y el personal docente y administrativo del ITCC, a través de campañas informativas, utilizando los diferentes medios de comunicación para dar a conocer las actividades de la institución y lograr que se sientan parte importante de la misma.

### Líneas de acción por etapas:

### Etapa de sensibilización

1. Implementar un programa de valores institucionales.
2. Implementar un programa de limpieza y cuidado de los bienes institucionales.
3. Colocar en todas las aulas y oficinas del ITCC la misión, visión y valores institucionales.
4. Programa tutorial para orientar a los alumnos de nuevo ingreso, brindándoles asesoría y apoyo.
5. Mantener una comunicación directa con los representantes estudiantiles, a fin conocer sus proyectos e inquietudes para apoyarlos.
6. Fomentar una comunicación directa entre los directivos y alumnado por medio de visitas a los grupos de clase.
7. Motivar y apoyar la asistencia a eventos académicos y culturales internos y externos.
8. Programar y ofrecer, cursos, conferencias, seminarios motivacionales para los alumnos.
9. Disponer de souvenir, que contengan los símbolos y colores institucionales para obsequio y venta.

### Etapa Informativa:

1. Publicar un anuario con los alumnos más destacados en lo académico, cultural y deportivo.
2. Publicación dirigida a los alumnos de nuevo ingreso, con la finalidad de proporcionar información general del ITCC.
3. Reservar un espacio de manera permanente para la colocación de fotografías personales de las reinas estudiantiles.

4. Colocación de tableros exclusivos para los alumnos, donde sus publicaciones no requieran de autorización. Procurar la simplificación de los trámites que solicitan los alumnos, proporcionando un trato rápido y oportuno, dando a conocer el servicio.

### **Etapa de retroalimentación**

1. Implementar un sistema de sugerencias y quejas dándoles seguimiento y solución.
2. Mantener lazos con alumnos egresados, invitándolos a participar en eventos como conferencias, paneles, mesas redondas entre otros y conocer su opinión.
3. Organización de simposiums y conferencias académicas, con el fin de que los alumnos perciban que se les apoya en su formación, evaluando los eventos.
4. Proporcionar buen servicio de copiado e impresión en salas de cómputo, y para computadoras portátiles, evaluando la calidad del servicio periódicamente.
5. Organización de eventos nacionales coordinados con la Dirección General de Institutos Tecnológicos, para fomentar el intercambio de experiencias con otros planteles y analizar resultados.

### **2.1.3. Metas**

Culminar la etapa de sensibilización logrando que los alumnos se sientan parte importante de la Institución y la identifiquen como su Alma Mater en un período de un año.

Contar con material y equipo necesario para completar la etapa informativa en un período de un año.

Establecer e implementar mecanismos que retroalimenten las acciones de las fases anteriores, en un período de seis meses dándole un seguimiento de manera continua.

## **3. RP CON LOS PADRES DE FAMILIA DE ALUMNOS DEL ITCC**

### **3.1. Objetivo Estratégico**

Generar confianza en los padres de familia, para que permitan que sus hijos estudien en el Instituto y, así mismo, propiciar que a través de los comentarios favorables que emitan del ITCC se logre atraer una mayor población estudiantil.

### **3.2. Objetivo particular**

Realizar programas de participación de padres de familia en el Instituto, con el fin de propiciar una mayor participación en las actividades que realiza su hijo en el ITCC, tratando así de evitar la deserción escolar.

### **Líneas de acción por etapas:**

#### **Etapa de sensibilización**

1. Promover visitas al ITCC por parte de los padres de familia, para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece el ITCC así como la infraestructura.
2. Organizar seminarios, cursos o talleres, diseñados especialmente para los padres de familia, promoviendo su asistencia.

#### **Etapa Informativa**

1. Dar atención personal y telefónica efectiva por parte de los directivos y personal en general para los padres de familia que así lo soliciten.
2. Proporcionar información a los padres de familia a través de internet utilizando la página web del Tecnológico [www.itcdcuahtemoc.edu.mx](http://www.itcdcuahtemoc.edu.mx)

3. Proporcionar información oportuna que se requiera, por cada departamento responsable.
4. Publicación dirigida a los padres de familia, con la finalidad de proporcionar información general del ITCC.
5. Dar a conocer que existen medios de información que los padres pueden hacer uso.
6. Etapa de Retroalimentación
7. Dar continuidad a la reunión anual de padres de familia de alumnos de nuevo ingreso, proporcionándoles información relevante del ITCC, solicitando su opinión.
8. Establecer mecanismos para conocer dudas, quejas o sugerencias sobre el servicio del ITCC y darle seguimiento por medio del correo de voz o Internet.

### 3.1.3. Metas

Culminar la etapa de sensibilización para mantener una comunicación constante, para lograr generar la confianza de los padres de familia hacia la Institución en un período de un año.

Contar con material y equipo necesario para completar la etapa informativa en un período de seis meses.

Establecer e implementar mecanismos que retroalimenten las acciones de las fases anteriores, en un período de seis meses dándole un seguimiento de manera continua.

## 4. RP CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DE CD. CUAUHTÉMOC, CHIH.

### 4.1. Objetivo Estratégico

Recurrir a los medios de comunicación masiva para dar mayor difusión a las actividades que realiza el ITCC, así como para lograr una mayor aceptación dentro de la comunidad y, hacer más eficiente y equitativos los mecanismos de ingreso al ITCC.

## Propuesta de implantación de un programa de relaciones públicas para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

### 4.2 Objetivo particular

Llegar a través de los medios masivos de comunicación a los alumnos de nivel medio superior y a la comunidad, con el fin de posicionarse como líder en educación superior en la región.

### Líneas de acción por etapas:

#### Etapa de sensibilización

1. Organizar las ideas por escrito, antes de proporcionar entrevistas a los medios. Enlistar los mensajes relevantes que se desea incluir en el artículo y apegarse a ellos durante la entrevista, para causar una buena impresión.
2. Tratar al periodista como al mejor cliente, procurando proporcionar información inmediata y precisa.
3. Ser cordial con los medios de comunicación, aún cuando no se está preparado o calificado para responder sobre algún tema en particular.
4. Disponibilidad para atender a los grupos que visitan las instalaciones del ITCC.
5. Establecer y dar a conocer a los medios un programa de actividades para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en las zonas marginadas de la ciudad, a través de: Campañas de limpieza, restauración de áreas verdes, espacios recreativos y el apoyo a campañas altruistas para beneficio de la comunidad.
6. Difusión cultural mediante la participación de los grupos representativos del ITCC en eventos organizados por dependencias gubernamentales y clubes sociales.
7. Apoyar proyectos de caridad, participando en los eventos de servicio comunitario. (programas: ver bien para aprender mejor, colecta navideña, adopta un abuelo, entre otros), dándolos a conocer a los medios.
8. Patrocinar de manera continua y sistemática a los equipos deportivos del ITCC en las diferentes disciplinas.
9. Patrocinar el equipo de béisbol del ITCC incluyendo jugadores internos y externos, para participar en la serie regional, lo que conlleva a promocionar a la institución a

través de los medios masivos de comunicación, además de fomentar la identidad institucional.

10. Patrocinar equipos deportivos externos, campañas de salud, por medio de concursos académicos, sociales, culturales y deportivos, para captar la atención de los medios.

### **Etapa Informativa**

1. Colocación de un mural representativo de la región para lograr la identificación con la institución.

2. Proporcionar información oportuna a los medios de comunicación sobre los acontecimientos más relevantes en el ITCC.

3. Buscar oportunidad para obtener cobertura positiva en los medios masivos de comunicación, cuidando de no dar la impresión de pretender obtener publicidad gratuita.

4. Elaborar comunicados de prensa con la información que se genera en el ITCC.

5. Contar con material fotográfico disponible para los diversos medios de comunicación.

6. Contar con archivos de prensa, fotografía y otros documentos.

7. Mantener la cobertura de una hora, facilitada por la estación 104.1. para el programa de radio "Conexión-Tec" y buscar oportunidades en otros medios para ampliar la proyección del ITCC.

### **Etapa de Retroalimentación**

1. Promoción de la institución a través de la publicación de felicitaciones, condolencias, apoyos, publicaciones especiales entre otras, estableciendo mecanismos para verificar que se haya recibido.

2. Registrar a los visitantes distinguidos del ITCC solicitándoles su opinión acerca de su visita.

3. En el día de la libertad de Expresión invitar a los medios a un desayuno o comida en su honor, como una tradición. (mes de mayo), llevando un registro de asistencia.

### **Propuesta de implantación de un programa de relaciones públicas para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc**

4. Promover la entrega de artesanías y souvenir a los invitados especiales, para que se lleven una buena impresión del ITCC.

5. Para retroalimentarse a través de la publicación y comentarios en los medios, propiciar la participación de los mismos en los eventos del ITCC como son:

6. Inauguraciones de eventos, graduaciones, exposiciones y festejos.

7. Grabación y producción de videos para dar a conocer a la comunidad las actividades del ITCC.

8. Presentación de los grupos representativos del ITCC en eventos organizados por la comunidad.

9. Participación en desfiles conmemorativos con banda de guerra y escolta del ITCC.

#### **4.1.3. Metas**

Culminar la etapa de sensibilización, conservando y ampliando la cobertura con los medios masivos de comunicación en un período de seis meses.

Contar con material y equipo necesario para mantener informada a la comunidad en un período de seis meses.

Establecer e implementar mecanismos que retroalimenten las acciones de las fases anteriores, en un período de seis meses dándole un seguimiento de manera continua.

## **5. RELACIONES PÚBLICAS CON LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE CD. CUAUHTÉMOC, CHIH.**

### **5.1 Objetivo Estratégico**

Coordinar con las diferentes cámaras de comercio para lograr el contacto con el sector productivo, donde los alumnos desarrollen su residencia profesional y amplíen los conocimientos prácticos de las diferentes áreas específicas para obtener una educación superior tecnológica de alta calidad.

## 5.2. Objetivo particular

Lograr la aceptación de los egresados del ITCC en el sector productivo, con el fin de responder con calidad y pertinencia a las demandas de desarrollo.

### Líneas de acción por etapas:

#### Etapa de sensibilización

1. Invitar a los directivos de las diferentes cámaras a que participen en los eventos importantes del ITCC, fungiendo como asesores, jurado o bien como integrantes del presidium o como invitados especiales.
2. Establecer y mantener comunicación constante con las cámaras a fin de obtener información de proyectos y necesidades que se puedan atender conjuntamente.
3. Realizar presentaciones sobre aspectos relevantes del ITCC.

#### Etapa Informativa

1. Participar con stands en ferias y exposiciones organizadas por las diferentes cámaras de comercio de la región así como por el gobierno del estado.
2. Mantener los canales de información abiertos hacia las diferentes cámaras de comercio.
3. Elaborar un catálogo de servicios que se pueden ofrecer a la comunidad.
4. Etapa de Retroalimentación
5. Establecer convenios con las diferentes cámaras manteniendo una relación estrecha, cordial y una comunicación constante, sobre el desempeño de los alumnos en residencias profesionales, así como de los servicios que ofrecen. (bolsa de trabajo, cursos de capacitación, seminarios, conferencias, simposiums entre otros).
6. Atender a las cámaras cuando soliciten algún tipo de apoyo para los eventos que lleven a cabo, solicitando su opinión al respecto.

## Propuesta de implantación de un programa de relaciones públicas para el Instituto Tecnológico de Cd. Cuahémoc

7. Buscar mecanismos para conocer la opinión que se tiene sobre el ITCC.

### 5.1.3. Metas

Culminar la etapa de sensibilización, logrando el apoyo para los estudiantes y egresados del ITCC en el sector productivo que abarcan las diferentes cámaras en un período de un año.

Contar con material y equipo necesario para completar la etapa informativa en un período de un año.

Establecer e implementar mecanismos que retroalimenten las acciones de las fases anteriores, en un período de seis meses dándole un seguimiento de manera continua.