



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**I CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES  
EN COMPETITIVIDAD**

**Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
(CUCEA) de la Universidad de Guadalajara**

**Área del conocimiento: Competitividad en Industrias Globales Dinámicas**

**Temática: La competitividad en el sector de Servicios**

**Las Relaciones Públicas como factor determinante de  
competitividad del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc**

**Teresita de Jesús Amador Parra  
Eva Martínez Loera**

**Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc**

**[tereap2002@yahoo.com.mx](mailto:tereap2002@yahoo.com.mx)  
[eva\\_martinezm@hotmail.com](mailto:eva_martinezm@hotmail.com)**

## **CONTENIDO**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
2.1	OBJETIVOS .....	5
2.2	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.3	HIPÓTESIS .....	6
2.4	JUSTIFICACIÓN .....	6
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>14</b>

## **Resumen**

Debido a las nuevas tendencias en el mundo, las organizaciones necesitan enfrentar nuevos retos para ser más competitivas, por lo que, en este trabajo de investigación, se presenta una propuesta innovadora, para la implantación de un programa de Relaciones Públicas (RP) en el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (ITCC), situado en el Noroeste del Estado de Chihuahua. Para lo cual, se realizó una investigación de tipo descriptiva, llevada a cabo a través de encuestas, con el propósito de diagnosticar las actitudes internas y externas de los públicos que atiende la institución. De tal forma, se encontró que es necesario un Programa de RP para mejorar la imagen institucional en el ambiente interno, llevando acciones encaminadas a lograr una mayor comunicación, más estrecha y efectiva entre los diversos públicos del área de influencia del Tecnológico buscando hacerlo más competitivo.

## **Abstract**

Due to the new tendencies in the world, the organizations need to face new challenges to be more competitive, that is why, in this investigation, an innovating proposal is presented for the implantation of a program of Public Relations (PR) in the *Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc* (ITCC), located in the Northwest of the State of Chihuahua. For that matter, a descriptive type investigation was made, carried out through surveys, in order to diagnose the internal and external attitudes of the population attended by the Institution. So, it was found that a PR program was need it to improve the institutional image in the internal atmosphere, taking directed actions to obtain a graet, close and effective communication between the different people of the Technological Institute area of influence to make it more competitive.

## RESUMEN EJECUTIVO

La proyección de una imagen corporativa como factor de competencia, no solo se sustenta en la publicidad, sino que requiere de utilizar diversas herramientas, entre las cuales se encuentran las relaciones públicas (RP). Las RP contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la imagen institucional, sus productos o servicios, adoptando diversas formas como pueden ser: boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos o cívicos entre otros. Las organizaciones conocen de la importancia y beneficios que obtienen ante sus clientes al proyectar una imagen que las mantenga en la mente de los consumidores, ya que ésta es como una presentación que entre más atractiva sea, más fácil es obtener buenos resultados.

El Instituto Tecnológico de Cuauhtémoc (ITCC), por su naturaleza de servicio, carece de un programa de RP que lo apoye en la toma de decisiones, como elemento indispensable para el logro de sus objetivos a corto y largo plazo, que contribuya a crear actitudes y opiniones positivas que lo introduzcan en la comunidad, creándole vínculos provechosos para su desarrollo. Según mercado (2002), cuando una organización es percibida como ganadora, su buena reputación significa mayor competitividad de sus acciones y vende mejor sus productos, a la vez tiene mayores posibilidades de ser recomendada, como empleadora y prestadora de servicios.

El objetivo que se persigue con esta investigación, es la elaboración y propuesta de la implantación de un programa RP en el ITCC, para incrementar el prestigio de la imagen de la institución, y lograr su competitividad. Para lo cual, se diseñaron encuestas para diagnosticar la imagen tanto interna como externa, incluyendo al personal docente de tiempo completo, al personal administrativo, al alumnado y padres de familia del ITCC, así como al personal directivo de las cámaras de industria y comercio, a los dirigentes de los principales medios de comunicación masiva de Cd. Cuauhtémoc, Chih.

De los resultados obtenidos se derivan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Se elabora una propuesta para la implantación de un programa de RP en el ITCC, con la recomendación de dar continuidad hacia la implementación y seguimiento para lograr ser más competitivo. Implementar el programa de RP para que mejore la comunicación entre el público interno y externo de la institución. El ITCC cuenta con una buena imagen institucional al exterior del mismo, percibiéndose por la comunidad, como una institución que otorga grandes beneficios y de un gran impacto regional. Sin embargo, se debe dar mayor difusión a las políticas, planes y acciones de la Institución.

## 1 INTRODUCCIÓN

La globalización no se confina únicamente a factores económicos, sino que contempla aspectos de las relaciones humanas, al involucrar a individuos con necesidades de relación y convivencia, lo cuál es un aspecto muy importante para el desarrollo y la competitividad de cualquier tipo de organización. Jiménez 2006, alude a Kotler para indicar que en todas las empresas existen esfuerzos similares que buscan los mismos resultados; al cambiar la economía mundial, las empresas de cada país, se ven involucradas en una competencia, no solo de carácter interno, sino que compiten a nivel global, para lo cuál son de gran importancia las relaciones públicas que se desarrollen en cada una de ellas.

Para Moctezuma (2005), las RP son una función directiva, a través de la cual las empresas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de los públicos con los cuales se relaciona, a fin de lograr una cooperación productiva y conseguir sus objetivos, haciéndola de esta manera más competitiva en los mercados en que participa.

Según Treviño (2002), las RP influyen de manera conciente o inconsciente en las personas tanto en forma interna como externa, las cuales buscan encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen, obteniendo en el futuro resultados positivos. Las RP son de gran ayuda para impulsar la visión interna de una institución, construir una excelente imagen y establecer áreas de oportunidad en el entorno.

En la actualidad las RP son consideradas con más seriedad, ya que anteriormente se tomaban sólo como una herramienta más de la mercadotecnia. La tendencia actual, une las RP a la comunicación institucional como una de sus funciones directivas, implicando que el responsable de ellas, debe lograr un visión holística para ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, lo cuál deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas para ser más competitiva.

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es evidente el interés de muchas organizaciones por manejar sus RP de manera interna, ya sea por estrategia organizacional para una mayor competitividad o por el manejo de información, con tendencias a apoyarse en asesoría externa en ciertas áreas. El auge con respecto de las RP en México se ha ido incrementado, pero aún siguen considerándose como un lujo, en cambio en países como Europa, Estados Unidos o Japón todas las empresas poseen departamentos internos de RP apoyados de consultores externos. (Caple, 2002).

El Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (ITCC), no puede quedar al margen de esta tendencia, ya que las empresas competidoras se centran en el cliente, en cuya mente se da la batalla por ganar mercados. Para Loria (2002), las instituciones educativas, compiten igual que otras instancias por la calidad e innovación, congruencia con su naturaleza académica, la equidad y el humanismo, entre otras, por lo que requiere de una comunicación integral, que apoye en la toma de decisiones, para lograr mejorar el servicio que brinda, enfrentando los desafíos y oportunidades que presenta la formación de profesionales en el contexto del nuevo siglo, estableciendo relaciones interdisciplinarias orientadas hacia la educación superior en el ámbito de la enseñanza y la investigación (Anuies, 2004).

Toda organización está en relación constante con personas que no son su público objetivo, pero que influyen de manera determinante en su desempeño, el ITCC no es la excepción debido a que se desenvuelve en un contexto social determinado, que requiere de la aceptación de la comunidad y de reflejar el beneficio que brinda a la sociedad a través del trabajo que se realiza. Debayle (2004), se refiere a uno de los problemas que enfrentan los futuros profesionistas, como la falta de experiencia al integrarse al mercado laboral, preocupándoles la forma de obtenerla, este círculo vicioso, es difícil de superar, ya que los estudiantes muchas veces son incapaces de comunicar a los reclutadores que ellos cuentan con las habilidades necesarias para desempeñar cualquier función, para lo cual las RP son un medio, que sirve de apoyo para contrarrestar esas carencias e incrementar el prestigio institucional y ser una forma adyacente para la formación de profesionistas altamente capacitados con mentalidad creativa y emprendedora.

Existen variables que impactan negativamente en la imagen del ITCC, tanto al interior como al exterior, una de ellas es la percepción que tienen las personas acerca de la institución y que

afectan su imagen pública. Estas pudieran impactar negativamente, lo cual obliga a emprender una serie de estrategias para no verse afectada.

Existen tanto actitudes favorables como desfavorables por parte de los integrantes de la institución, el incremento en estas últimas obliga a tomar medidas preventivas a fin de evitar que prevalezcan este tipo de condiciones y motivar un cambio favorable hacia la organización. 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.

Robbins (2001), sostiene que los líderes deben asumir una actitud personal activa, trabajando desde posiciones de alto riesgo, dispuestos a buscar el logro especialmente cuando la oportunidad y la recompensa parecen altas. Los administradores generales deben desempeñar cuatro papeles importantes: establecedor de la visión, motivador, analista y supervisor, los cuales abarcan diferentes enfoques internos y externos; el enfoque interno incluye lo que es la institución, al personal, el sistema operativo y la eficiencia; el enfoque externo es el futuro, la innovación, el mercado y el desempeño.

Por todo lo mencionado anteriormente, se proyecta la necesidad de contar con un plan coordinado de RP, que facilite la comunicación interna y externa del ITCC debido a que hasta el momento no se cuenta con un sistema de información que apoye todas las actividades encaminadas hacia el diseño e implantación de un programa de RP.

## **2.1 Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar y proponer la implantación de un programa permanente de RP en el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc para incrementar el prestigio de la imagen Institucional, a través



de la sensibilización del personal con una comunicación directa, transparente y rápida, tanto al interior como al exterior.

### **Objetivos específicos**

1. Elaborar un diagnóstico de la imagen institucional tanto interna como externa.
2. Diseñar un programa de RP para el ITCC.
3. Proponer la implantación de un programa permanente de RP a largo plazo.

## **2.2 Pregunta de Investigación**

¿Qué imagen corporativa tiene el ITCC al interior y al exterior del mismo?

## **2.3 Hipótesis**

La imagen institucional del ITCC se ha deteriorado interna y externamente por la falta de compromiso del personal así como la falta de comunicación de los directivos hacia el interior y exterior del Tecnológico.

## **2.4 Justificación**

Las RP son actualmente una herramienta no solo útil sino necesaria, su aplicación favorece el desarrollo personal y organizacional, tanto a nivel interno como externo. Mediante la práctica de las RP se puede lograr que los participantes aprendan a utilizarlas en su diario vivir en el campo laboral, así como a comprender la responsabilidad de atender y relacionarse con gente de su área y personas externas a ella. (Calderón, 2004).

Es importante conocer acerca de los beneficios que conlleva el contar con un programa de RP como una manera de llegar a los diversos públicos de forma más certera que la publicidad y a menor costo que ésta, la práctica de las RP requiere de conocimientos y pericia para emplear los medios de comunicación masiva con eficiencia, si bien es cierto el carisma siempre es útil y deseable, pero si se aplicara durante toda la vida no sería suficiente para modificar la imagen de una institución; se hace necesario tener un conocimiento sobre el uso eficaz de los medios masivos de

comunicación, ya que se puede tener una gran noticia, pero si la persona encargada de difundirla, no la acompaña de la suficiente destreza y capacidad, es como si no contara con dicha información.

La competitividad, la globalización y el crecimiento acelerado de las empresas, obliga a las organizaciones a buscar estrategias para alcanzar sus objetivos, a definir sus políticas y a utilizar técnicas modernas para administrar, antes de invertir en cualquier actividad, las organizaciones hacen un análisis mucho más detallado de sus prioridades y buscan acciones concretas que tengan un impacto directo en su organización. El ITCC por su parte debe alinearse al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, a través de su propio programa institucional (DGEST, 2007).

### 3 METODOLOGÍA

La presente investigación es 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 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:

$$n = \frac{t^2(p - q)}{e^2 + \frac{t^2(p - q)}{N}}$$

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%. 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

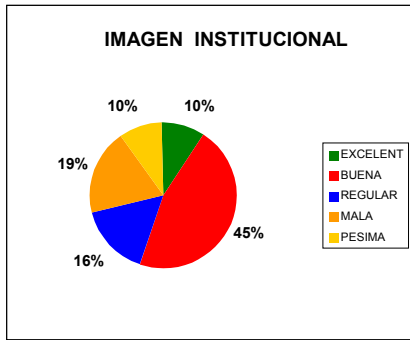
segundo grupo, el instrumento de recopilación de datos se aplica a través del censo cuyo alcance es a nivel local.

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.

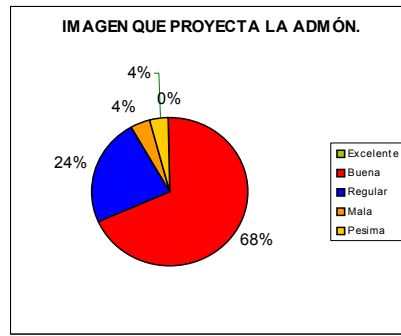
La propuesta de la elaboración e implantación del programa de RP es el último paso de la presente investigación, mediante el cual se establecen las acciones a seguir para lograr el objetivo de la misma. Dicha propuesta pretende contribuir al logro del objetivo estratégico del Programa Institucional de 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.

## 4 ANALISIS DE RESULTADOS

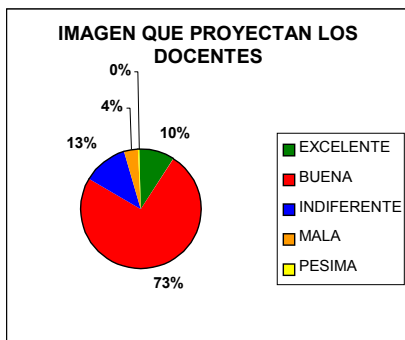
Para mostrar los resultados obtenidos en la investigación realizada con los diferentes públicos del ITCC, se muestran los siguientes datos agrupados en gráficas:



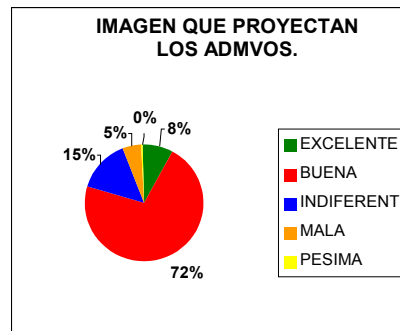
Gráfica 1 Opinión de Docentes.  
Administrativos.



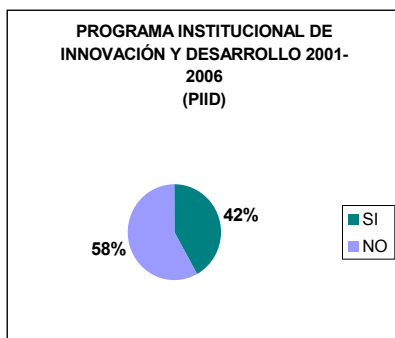
Gráfica 2 Opinión de Administrativos.



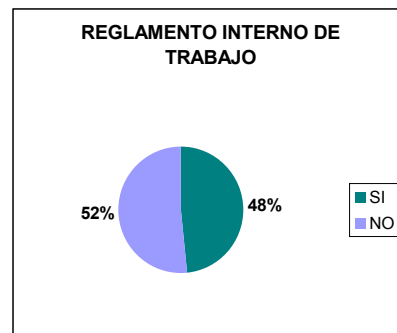
Gráfica 3 Imagen del Docente



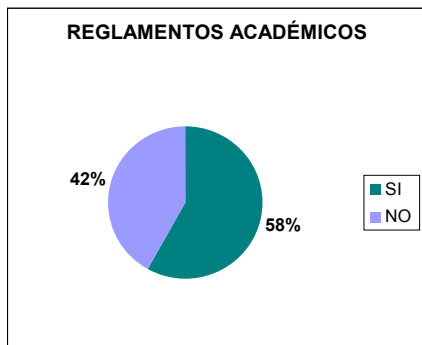
Gráfica 4 Imagen del Administrativo



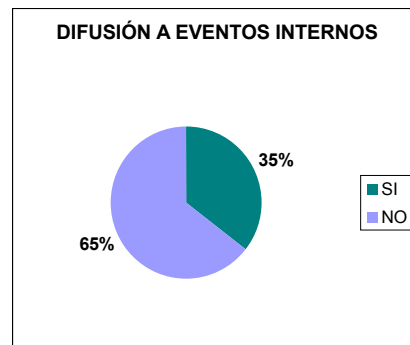
Gráfica 5 Comunicación Interna



Gráfica 6 Comunicación Interna

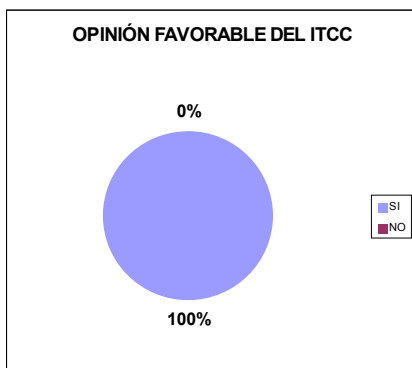


Gráfica 7 Comunicación Interna



Gráfica 8 Comunicación Interna

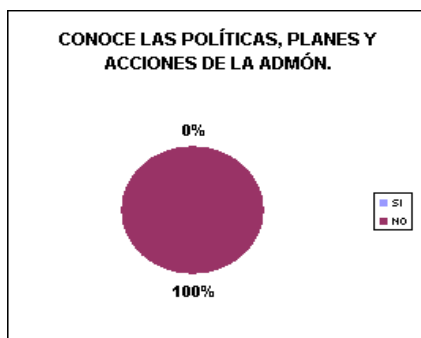
Las gráficas 1, 2, 3 y 4 muestran que la imagen que proyecta la administración hacia el interior y exterior, desde el punto de vista del personal docente, administrativo y de los alumnos del ITCC, es favorable. Por otro lado, las gráficas 5, 6, 7 y 8 describen un porcentaje considerable de la falta de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



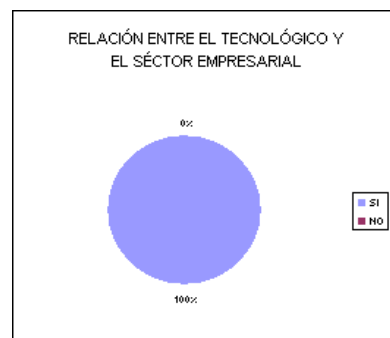
Gráfica 9 Opinión Externa



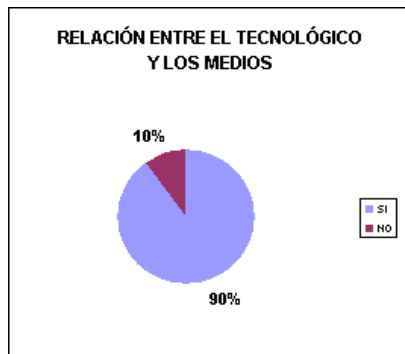
Gráfica 10 Opinión Externa.



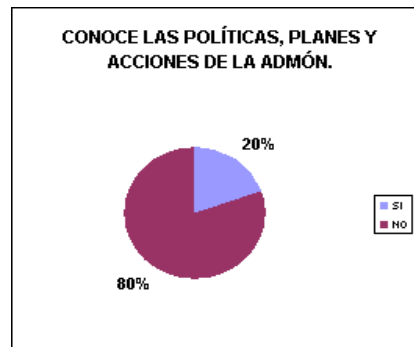
Gráfica 11 Opinión Cámaras.



Gráfica 12 Opinión Medios.



Gráfica 13 Opinión Medios.



Gráfica 14 Opinión Cámaras

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.

## 5 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, cumpliéndose de esta manera en forma parcial la hipótesis planteada.

En base a los hallazgos de la presente investigación, se diseña un Programa de RP, concluyendo que es necesario implantarlo, 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.



## 6 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 deInnovación y Desarrollo del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc 2001-2006*, SEP, México.
- Jiménez, G., (2006) *Expansión de la Globalización e integración del Complejo Textil y los efectos en el Desarrollo Regional*, Dirección General de Educación Superior Tecnológica. Tesis de Grado de Doctor en Ciencias de planificación de empresas y desarrollo regional
- Kotler, P. (2000), *Dirección de Mercadotecnia*, Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, Méx. D.F.
- Loría, E. (2002). *La competitividad de las universidades públicas mexicanas*. Universidad Autónoma del Estado de México-Plaza y Valdés Editores. 1a edición. México.
- Mercado, S. (2002), *Relaciones Públicas Aplicadas Un camino hacia la productividad*, Ed Thomson Learning, México.
- Moctezuma, J. (2005) *Relaciones Públicas, Factor de Competitividad de empresas e Instituciones* ed. CECSA, México.
- Stanton, E., et.al., (2002), *Fundamentos deMarketing*. 11ª.. Ed. McGraw-Hill., México.