



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



“Plan estratégico de relaciones públicas para fortalecer la comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo”.

TESIS

Que para obtener el grado de Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

Presenta: Ing. Erick Omar Pastor Bacilio

Directora

Dra. Aurora Reyes Galván

Co-directores

Dra. Aleida Leticia Tello Divicino

Dra. Martha Adela Bonilla Gómez

Co-directora externa

Dra. Mayra Adriana Bravo Organista

Chilpancingo de los Bravo, marzo 2025.



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	2
Capítulo I. Planteamiento del problema	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.1.1 Historia de la Educación Técnica Mexicana.....	4
1.1.2 Breve historia de los Institutos Tecnológicos en México.....	9
1.1.3 El Instituto Tecnológico de Chilpancingo	11
1.2 Justificación	14
1.3 Estado del Arte	18
1.4 Contextualización.....	23
1.5 Objetivos.....	27
1.5.1 Objetivo General.....	27
1.5.2 Objetivos Específicos.....	27
1.6 Preguntas de Investigación.....	27
1.6.1 Pregunta eje.....	27
1.6.2 Preguntas Secundarias	27
Capítulo II. Fundamentación teórica.....	29
2.1 Relaciones Públicas Estratégicas.....	29
2.1.1 Funciones y objetivos de las Relaciones Públicas.....	30
2.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas	31
2.1.3 Rol de la comunicación en la Gestión de Relaciones Públicas.....	33
2.1.4 Auditorías en las Relaciones Públicas.....	34
2.2 Relaciones Públicas 2.0.....	36



2.3	Los Públicos.....	37
2.4	Comunicación Estratégica	38
2.4.1	Conceptos básicos de Planificación Estratégica.....	40
2.4.2	Plan de Comunicación.....	41
2.4.3	Gestión de Intangibles	43
2.4.4	Auditorías de Comunicación	45
	Capítulo III. Metodología	47
3.1	Enfoque Metodológico	47
3.2	Premisa.....	48
3.3	Categorías	48
3.3.1	Definición de Subcategorías.....	49
3.4	Fundamento del Diseño de investigación	50
3.5	Método de Investigación	51
3.6	Técnicas de Investigación.....	52
3.7	Tipo de Muestreo	53
3.8	Instrumentos de Investigación	57
3.9	Procesamiento de Datos	61
	Capítulo IV. Análisis de resultados.....	63
4.1	Comunicación Estratégica en el TecNM campus Chilpancingo.....	65
4.1.1	Medios de Comunicación del TecNM Campus Chilpancingo.....	65
4.1.2	Contenido comunicativo en cursos, talleres y ferias.	68
4.1.3	Comunicación Efectiva.....	70
4.2	Plan de Relaciones Públicas en el TecNM campus Chilpancingo.....	74
4.2.1	Desarrollo de las Relaciones Públicas.	74
4.2.2	Estudio de Públicos.....	76



4.3 Conclusiones.....	77
4.4 Propuesta para el Plan Estratégico de Relaciones Públicas	79
4.4.1 Nombre del Plan para el TecNM campus Chilpancingo	80
4.4.2 Objetivos.....	80
4.4.3 Públicos	81
4.4.4 Estrategias de RRPP para el Plan “Orgullo Jaguar”	82
4.4.5 Acciones del Plan Estratégico de Relaciones Públicas	84
4.4.6 Gráfica de Gantt.	89
4.4.7 Evaluación del Plan Estratégico de RRPP del TecNM campus Chilpancingo.....	89
Referencias:	92
Anexos	99
Entrevista a profundidad:.....	99
Encuesta a egresados del TecNM campus Chilpancingo.....	100
TABLA 1	24
TABLA 2	25
TABLA 3.....	49
TABLA 4.....	50
TABLA 5.....	57
TABLA 6.....	58
TABLA 7.....	63
TABLA 8.....	64
TABLA 9.....	64
TABLA 10.....	81
TABLA 11.....	85
TABLA 12.....	89
TABLA 13.....	90



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

FIGURA 1	9
FIGURA 2	9
FIGURA 3	10
FIGURA 4	13
FIGURA 5	14
FIGURA 6	65
FIGURA 7	66
FIGURA 8	67
FIGURA 9	67
FIGURA 10	68
FIGURA 11	68
FIGURA 12	72
FIGURA 13	73



Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Tu sabiduría y amor me han dado la inspiración y el valor necesarios para alcanzar este logro. Esta tesis es una muestra de mi gratitud hacia Ti.

A mi familia, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios silenciosos han sido la base de mi crecimiento personal y académico. Gracias por creer en mí y por brindarme las oportunidades necesarias para alcanzar mis sueños.

A mis profesores y mentores, por su dedicación, paciencia y sabiduría. Sus enseñanzas no solo han ampliado mis conocimientos, sino que también han dejado una huella profunda en mi forma de ver el mundo.

A todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a la realización de este sueño. Esta tesis es un reflejo de su apoyo y un homenaje a su influencia en mi vida.



Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis formadores y mentores profesionales, quienes han guiado cada paso de mi desarrollo académico y profesional.

A mis profesores, cuyo conocimiento, paciencia y dedicación han sembrado en mí una pasión por el aprendizaje y la investigación. Sus enseñanzas han trascendido las aulas, inspirándome a cuestionar, explorar y desafiar los límites del conocimiento.

A mi asesora de tesis, la Doctora Aurora Reyes Galván, por su invaluable orientación, críticas constructivas y constante apoyo. Su confianza en mi capacidad y su compromiso con mi formación han sido pilares fundamentales en la realización de este trabajo.

A mis compañeros de estudio y colegas, por compartir su sabiduría, experiencias y por los debates que han enriquecido mi perspectiva. Su colaboración y compañerismo han hecho de este camino una experiencia gratificante y enriquecedora.

A todos ustedes, esta tesis es un testimonio de su influencia en mi vida profesional y un reflejo de su dedicación a la excelencia educativa. Gracias por ser una fuente de inspiración y por ayudarme a alcanzar este importante logro.



Resumen

El presente estudio se centra en mejorar la comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados, quienes son reconocidos como un público estratégico para la institución.

Los objetivos planteados han sido comprobados por los resultados obtenidos mediante la técnica cuantitativa (cuestionario) y por la técnica cualitativa (entrevistas). Esta integración metodológica permitió recoger información focalizada, que ofrece una visión más global de las circunstancias que rodean la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados.

El objetivo general del estudio fue fundamentar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas que fortalezca la comunicación. Para lograr este propósito, se delinearon varios objetivos específicos: primero, se realizó un análisis exhaustivo del proceso actual de comunicación entre la institución y sus egresados; segundo, se identificaron los canales de comunicación más efectivos para establecer un contacto directo con los egresados; tercero, se recogieron las opiniones de los egresados sobre la comunicación actual del TecNM campus Chilpancingo; y finalmente, se desarrollaron herramientas específicas diseñadas para mejorar y mantener una comunicación continua y efectiva entre la institución y sus egresados, integrándolas como parte fundamental del seguimiento institucional a sus exalumnos.

Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para la implementación de estrategias de comunicación más efectivas, dirigidas a fortalecer los lazos entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados. Además de mejorar la experiencia de los egresados, estas estrategias están diseñadas para promover una relación a largo plazo más colaborativa y beneficiosa entre partes, contribuyendo al éxito continuo de la comunidad educativa del TecNM campus Chilpancingo.

Palabras claves: Comunicación, Plan Estratégico, Relaciones Públicas.



Introducción

El TecNM Campus Chilpancingo, como parte del sistema educativo tecnológico mexicano con una rica historia en la formación de profesionales técnicos y tecnológicos, enfrenta el desafío de mantener vínculos sólidos con sus egresados en un entorno dinámico y competitivo. La importancia de esta comunicación radica en la capacidad de los egresados para influir positivamente en la reputación de la institución, así como en proporcionar retroalimentación valiosa que puede orientar la mejora continua de sus programas académicos y servicios.

La comunicación efectiva y continua con los egresados de una institución educativa es fundamental para mantener y fortalecer los lazos de pertenencia, así como para enriquecer la retroalimentación que contribuye al desarrollo y mejora continua de la institución. Este trabajo de investigación se enfoca en diseñar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para fortalecer la comunicación entre el Tecnológico Nacional de México, TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados. En respuesta a la necesidad de fortalecer esta relación, surge la iniciativa de desarrollar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas orientado a fortalecer la comunicación con los egresados del TecNM Campus Chilpancingo. Este plan busca no solo analizar y mejorar el proceso de comunicación actual, sino también identificar canales adecuados que faciliten una interacción efectiva y significativa entre la institución y sus exalumnos.

Este trabajo está organizado en cuatro capítulos, cada uno dedicado a abordar de manera detallada el problema de investigación. En el primer capítulo de esta tesis se aborda el planteamiento del problema relacionado con la comunicación entre el Tecnológico Nacional de México, Campus Chilpancingo, y sus egresados. Se explora la historia del campus y la relevancia de establecer una comunicación más efectiva con los exalumnos dentro del contexto educativo y social.

Para el segundo capítulo se lleva a cabo la investigación y definición de las corrientes teóricas que fundamentan el enfoque metodológico, la investigación de campo y el análisis interpretativo de este trabajo. Esto implica un estudio profundo de las



principales corrientes teóricas que abarcan las relaciones públicas, las relaciones públicas 2.0, los públicos y la comunicación estratégica.

En tercera instancia, se define el propósito y los aspectos metodológicos del trabajo de investigación, estableciendo los criterios y enfoques bajo los cuales se guía este estudio. Esto incluye la identificación de los participantes clave, así como las técnicas específicas utilizadas para recopilar la información necesaria.

Y por último se presentan los hallazgos de la investigación, incluyendo la metodología y técnicas empleadas, así como el análisis, estructuración, interpretación y categorización de los datos obtenidos. Esto permite determinar el estado actual de la valoración social de nuestro caso de estudio y sus características principales. Con base en esta información, se propone una solución al problema identificado, concluyendo con una síntesis general de los principales hallazgos y su interpretación.

A medida que las relaciones públicas continúan evolucionando, el concepto de Relaciones Públicas Estratégicas emerge como una herramienta clave en la gestión de la comunicación institucional. Este enfoque no solo destaca la importancia de las funciones y objetivos de las relaciones públicas, sino también el rol crítico de la comunicación en la construcción y mantenimiento de la reputación institucional. En el contexto de este estudio, la Comunicación Estratégica se fundamenta en la planificación a largo plazo y en la gestión de intangibles, elementos cruciales para el desarrollo de un plan de comunicación efectivo.

El trabajo se sustenta en un enfoque Mixto, considerado el más adecuado para capturar la complejidad de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en el entorno digital del TecNM Chilpancingo. Se utilizaron técnicas de investigación como la revisión documental, que ofrece una base sólida de estudios previos; la encuesta, que proporciona datos sobre la percepción actual de las relaciones públicas; y la entrevista a profundidad, que permite explorar experiencias y opiniones de expertos. La metodología empleada incluye un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad y validez de los resultados, asegurando así una base firme para las conclusiones del estudio.



Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Los antecedentes del Instituto Tecnológico de Chilpancingo, parte de la historia del Tecnológico Nacional de México. El TecNM campus Chilpancingo es una institución federal de nivel superior, perteneciente al Tecnológico Nacional de México (TecNM). Opera bajo los lineamientos de la institución que los rige, sin embargo, también toma sus propias decisiones con base a lo que acontece día con día.

En este párrafo es necesario mostrar brevemente la historia que antecede al actual panorama de los tecnológicos en México, por ello se comienza con la historia de la educación técnica mexicana donde se vislumbra el origen de los estudios técnicos, las teorías metodológicas por las que se rige, los cambios estructurales y la creación de instituciones. Para continuar en un apartado con los Institutos Tecnológicos en específico y culminar con la historia del Instituto Tecnológico de Chilpancingo, organización que atrae la atención de la presente investigación.

A continuación, se muestran los motivos y para qué servirá la investigación a las generaciones futuras y la sociedad, con un grupo de estudios que amparan el estado del arte. Finalizando con la contextualización de la organización Instituto de Tecnológico de Chilpancingo donde se pone a disposición el corazón ideológico y su actual desempeño.

1.1.1 Historia de la Educación Técnica Mexicana

Es importante que se posea un panorama amplio a partir del conjunto de circunstancias que rodea el origen de los Institutos Tecnológicos en el país, México. Por ello según Weis (2013) En la educación técnica mexicana hay una importante y larga tradición de formación de ingenieros. Se inicia con el Real Seminario de Minería Uribe y Cortés en el 2006, que se convierte en Colegio de Minería en 1792, y que es considerado “un instrumento de cambio por medio de la difusión de ciencias aplicadas” (Flores, 1999, como se citó en Weis 2013, p.153). Luego sigue con el Colegio Militar, fundado en 1822, que formaba ingenieros especializados en mecánica bélica pero también en hidráulica y construcción, y con la Escuela Nacional de Ingeniería creada en 1867.



En paralelo al desarrollo de las ingenierías, surge la otra tradición medular de formación técnica en el país, la de las artes y oficios. En 1858 fue fundada la Escuela Nacional de Artes y Oficios (ENO), que impartía las primeras enseñanzas y posteriormente oficios de tipo tradicional como herrería, carpintería, hojalatería, talabartería, plomería, alfarería, sastrería, tenería, tejidos, tratando de explicitar los procedimientos de dichos oficios tradicionales y de incorporar conocimientos técnicos, a la vez de introducir oficios modernos como electricidad, mecánica, diseño, tipografía, litografía, galvanoplastia, fotografía, etc.

Continuando con Weis (2013) una fecha importante en la historia de la educación técnica es el año de 1915, cuando la Escuela Nacional de Artes y Oficios se transforma en Escuela Práctica de Ingenieros Mecánicos e Ingenieros Electricistas. Con ello se conjuntan las dos grandes tradiciones de la educación técnica: la de los ingenieros, y la de artes y oficios. El Instituto Politécnico Nacional (IPN), creado en 1936, moderniza y fortalece la fusión de esas dos viejas tradiciones y a partir de ese año se convierte en cabeza de la educación técnica mexicana. con la excepción de algunas prevocacionales, todas las escuelas con las que comenzó a funcionar el IPN estaban en la capital del país.

Es importante destacar que las formaciones técnicas inferiores del Politécnico han sido, desde un inicio, bivalentes: incluyen el certificado equivalente a la secundaria o preparatoria, puesto que permiten el ingreso al nivel educativo siguiente y, a la vez, habilitan para el desempeño laboral. Muchos textos históricos sobre la educación mexicana y la educación técnica refuerzan el carácter postrevolucionario del IPN sobre las bases de que fue promovido por ingenieros, educadores y políticos de la época como Juan de Dios Bátiz, Narciso Bassols, Luis Enrique Erro y Wilfrido Massieu, a partir de proyectos generados y experimentados durante el Maximato e instituidos durante la presidencia de Lázaro Cárdenas.

Sin duda como indica Weis (2013) la creación del IPN se relaciona con el compromiso y deseo de desarrollar una industria nacional mexicana, además de los anhelos de justicia social de los gobiernos de los generales revolucionarios.



Desde el porfiriato mantienen continuidad las siguientes tendencias: Importancia creciente otorgada a la educación, la ciencia y la técnica para el desarrollo productivo y el mejoramiento social...modernización continua de las artes y oficios...enriquecimiento y sustitución de las artes y oficios tradicionales por formaciones técnicas y científicas; integración de circuitos escolares: las escuelas y niveles educativos más altos se articulan con sus niveles antecedentes y viceversa. (México, 2014)

La influencia de la Revolución Mexicana en la educación técnica se puede observar en la coyuntura de esfuerzos por ordenarla y organizarla institucionalmente a través de la creación en 1925, del Departamento de Enseñanza Técnica Industrial y Comercial en la SEP, y aunque éste tampoco es totalmente nuevo, porque en 1915 ya había una Dirección General de Enseñanza Técnica en la Secretaría de Instrucción Pública. Entre 1923 y 1926 se impulsó la creación de escuelas técnicas en la Ciudad de México como fueron: los Centros Industriales Nocturnos para Obreros, la Escuela de Maestros Constructores, la Escuela Técnica Comercial Tacubaya, una escuela vocacional industrial, dos escuelas industriales para señoritas y el Instituto Técnico Industrial. La influencia decisiva de la Revolución Mexicana no se manifiesta tanto en la educación técnica y urbana, sino más bien en el impulso e innovaciones en la educación rural.

Existen análisis filosóficos y conceptuales para Weis (2013) como que en México la “politécnica” es un concepto gris no tratado. Quizás por su oposición a lo universitario, puesto que se refiere a la integración de varias técnicas como la mecánica con la electricidad, o la química con las industrias extractivas. Sin embargo, en países socialistas adscribieron discursivamente el concepto de politécnica a los postulados aportados por Marx sobre el futuro hombre multilateral, que es a la vez un trabajador obrero, pescador, constructor y filósofo, una interpretación que a veces se asume de la misma forma en México. En la práctica, el sistema de educación técnica de países socialistas al igual que el de México, están influenciados por la representación de la politécnica francesa. Se debe reflexionar sobre la mayoría de las historias educativas que olvidan “la influencia determinante de la primera Escuela Politécnica Nacional de



Francia (fundada en 1794) y la difusión de su ideario en las escuelas de ingeniería y técnicas en todo el mundo desde el siglo XIX". (Weis, 2013, p. 156)

De acuerdo con este análisis, todas las técnicas se fundamentan y proceden de las matemáticas y de la física, que constituyen la base única de las múltiples técnicas "politécnicas". Por consiguiente, se hace una propuesta de un modelo curricular que fuera común para la enseñanza de las diferentes formaciones técnica vistas en el currículo politécnico.

El autor Weis (2013) resalta el predominio del modelo "politécnico" en la educación técnica mexicana desde sus inicios, puesto que impulsó a que se privilegiara la teoría por encima del ejercicio práctico, a pesar de que se dieron varios intentos de revertir tal situación. La influencia del modelo curricular "politécnico" se encuentra también en la reforma curricular de los troncos comunes de los bachilleratos en los años 1970 y 1980 que privilegia las ciencias básicas. No obstante, a principios de los sesenta. Paradójicamente, durante los años en México del "milagro económico" la educación tecnológica detuvo su crecimiento, algo que sucedió entre los años 1948 y 1957, donde sólo se crean siete institutos tecnológicos regionales (ITR) que ofrecen educación media superior y superior en seis estados. Pero ya en 1959 éstos se separan del IPN y son integrados a la Secretaría de Educación Superior.

Lo importante a resaltar de los años cuarenta y cincuenta es la reedición del modelo de escuela técnica y productiva, que sirvió como modelo de explotación moderna, el cual se cree suficiente para generar rendimientos técnicos que permitieran hacerlo autosustentable. Este modelo será retomado por el sistema de educación técnica federal de 1970 y 1980. El Politécnico Nacional crece moderadamente, por ejemplo se crean la Escuela Superior de Medicina Rural (1941), la Escuela Superior de Economía (1944) y la Escuela Superior de Física y Matemáticas (1961), así como la Escuela Técnica Industrial "Wilfrido Massieu" (1951) y las vocacionales 5 y 6 (1958). También en 1975 se crea el Consejo del Sistema Nacional de Educación Técnica, que en 1978 se convierte en Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica (COSNET), como instancia encargada de coordinar, investigar y evaluar el sector. En 1978 también surge la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas (SEIT), como



cabeza administrativa federal que rige el nuevo sistema de educación tecnológica, a través de seis direcciones generales centralizadas.

Lo que se puede decir es que el crecimiento de la educación técnica forma parte de la expansión indistintamente, algo que se inicia desde la secundaria que experimentó el sistema educativo a finales de los años sesenta y que se calificó de “explosivo” en los años setenta y ochenta. Más adelante en la década de 1990 la educación media superior y superior técnica y general disminuyen su ritmo de crecimiento y entre 1990 y 2010 el nivel superior técnico creció 220 por ciento.

Hay que conocer que a partir de los años noventa, la educación técnica inicia un proceso de descentralización, consistente en la “transferencia” del control administrativo y del financiamiento operativo de las escuelas del gobierno federal a los gobiernos estatales, y de desconcentración de la oferta de las ciudades más importantes a localidades más pequeñas y rurales, y se vuelve muy importante la creación de instituciones educativas de nuevo tipo, denominadas genéricamente “organismos descentralizados de los gobiernos de los estados con participación federal. Así en 2005 se disuelve la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas, donde las funciones y sus instituciones se absorben por la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) y por la Subsecretaría de Educación Superior (SES). De esta forma la educación tecnológica pierde especificidad institucional y curricular al adscribirse a la lógica de la educación general y a las políticas ejercidas por niveles educativo. (Weis, 2013)

La fortaleza y a la vez debilidad de la educación técnica en México está dada por que su formación se realiza por medio de las escuelas. Tal y como sucede en la politécnica francesa que ha influido durante un largo período de tiempo en el país se ha impuesto como su modelo curricular y organizativo en la educación técnica mexicana. Un modelo muy distinto al seguido en Alemania, “donde la industria adoptó el modelo de formación de los gremios artesanales, basado en el sistema de aprendices” (Schriewer y Keiner, 1997 como se citó en Weis, 2013, p.163). En ese sistema la preparación y aprendizaje está dado por las unidades productivas y la escuela técnica viene a ser un complemento al que se asiste uno o dos días a la semana el estudiante.

Por lo que es importante concluir que el modelo francés y el mexicano son muy distintos al anglosajón, en el cual no existe una tradición de formación técnica ni escolar ni sustentada en los gremios, sino que las empresas contratan personas formadas en la educación general, luego se les dan capacitaciones específicas. Debido a la naturaleza esencialmente escolar de la formación técnica mexicana, ésta enfrenta problemas derivados de su lejanía respecto del sector productivo, como por ejemplo ser excesivamente escolarizada, teórica, poco flexible y adecuada. Actualmente circula una nueva concepción de los espacios de práctica y un nuevo concepto de práctica que privilegia y valora curricularmente las actividades realizadas por los estudiantes en las empresas e instituciones públicas.

1.1.2 Breve historia de los Institutos Tecnológicos en México

De acuerdo con (Tecnm.mx Breve historia de los Institutos Tecnológicos, 2014) en 1948, surgieron los primeros Institutos Tecnológicos (IT) en México, estableciéndose en los estados de Durango y Chihuahua. Su objetivo principal era fomentar el desarrollo científico y tecnológico a nivel regional. Poco después, se fundaron los Institutos Tecnológicos de Saltillo en 1951 y Ciudad Madero en 1954.

Figura 1

Instituto Tecnológico de Chihuahua



Campus Chihuahua

Figura 2

Instituto Tecnológico de Saltillo



Campus Saltillo

Figura 3

Instituto Tecnológico Durango



Para el año 1955, estos cuatro primeros Tecnológicos contaban con una población estudiantil de 1,795 alumnos, de los cuales 1,688 eran hombres y solo 107 eran mujeres.

En 1957, el Instituto Tecnológico de Orizaba inició sus operaciones. En 1959, los Institutos Tecnológicos se desvincularon del Instituto Politécnico Nacional y pasaron a depender directamente de la Secretaría de Educación Pública, a través de la Dirección General de Enseñanzas Tecnológicas Industriales y Comerciales. Después de veinte años desde su inicio, se establecieron un total de diecisiete Institutos Tecnológicos (IT) en catorce estados de México. Durante la siguiente década (1968-1978), se fundaron otros 31 Tecnológicos, lo que elevó el número de planteles a 48, distribuidos en veintiocho entidades federativas del país. Durante este período, también surgieron los primeros centros de investigación y apoyo a la educación tecnológica, como el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Tecnológica (CIIDET) en Querétaro, fundado en 1976, y el Centro Regional de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE) en Celaya. (México, 2014).

Continuando con (México, 2014) durante el año 2005 se reestructuró el Sistema Educativo Nacional por niveles, lo que trajo como resultado la integración de los Institutos Tecnológicos a la Subsecretaría de Educación Superior (SES), transformando a la Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT) en Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST). A continuación de esta reestructuración, se



desincorpora el nivel superior de la Dirección General de Ciencia y Tecnología del Mar y de la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria y se incorpora a la recién creada DGEST.

El 23 de julio de 2014, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto Presidencial por el que se crea la institución de educación superior tecnológica más grande de nuestro país, el Tecnológico Nacional de México (TecNM). Según el Decreto mencionado, el TecNM se funda como un órgano separado de la Secretaría de Educación Pública.

El Tecnológico Nacional de México según (México, 2014) posee 254 instituciones, de las cuales 126 son Institutos Tecnológicos Federales, 122 Institutos Tecnológicos Descentralizados, cuatro Centros Regionales de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE), un Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y un Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (CENIDET). En estas instituciones, el TecNM atiende a una población escolar de más de 600 mil estudiantes en licenciatura y posgrado en todo el territorio nacional, incluida la Ciudad de México.

1.1.3 El Instituto Tecnológico de Chilpancingo

Es importante para esta investigación conocer los antecedentes del desarrollo de Tecnológicos en el Estado de Guerrero. A partir de (Chilpancingo, 2022) se conoce que Chilpancingo de los Bravo se debatía sobre la importancia de tener un Tecnológico puesto que el Tecnológico de Acapulco, con el paso del tiempo, tomó importancia y esto brindó un aura de posibilidades a la capital del estado. Pues como la sociedad creía que en Chilpancingo era importante que existiera una institución similar a la de Acapulco, se presionó al gobierno estatal. En un inicio el Ingeniero Altamirano, que en ese tiempo era como director de áreas: Director de planeación de la Dirección General. Y otro ingeniero que era el Director Administrativo prepararon y llevaron a México la propuesta del Tecnológico en Chilpancingo. De conjunto con el responsable en el gobierno del estado de la educación en Guerrero, esto favoreció mucho al permitir el surgimiento del “El Instituto Tecnológico de Chilpancingo (I.T.CH.), con el ARQ. Aguilar



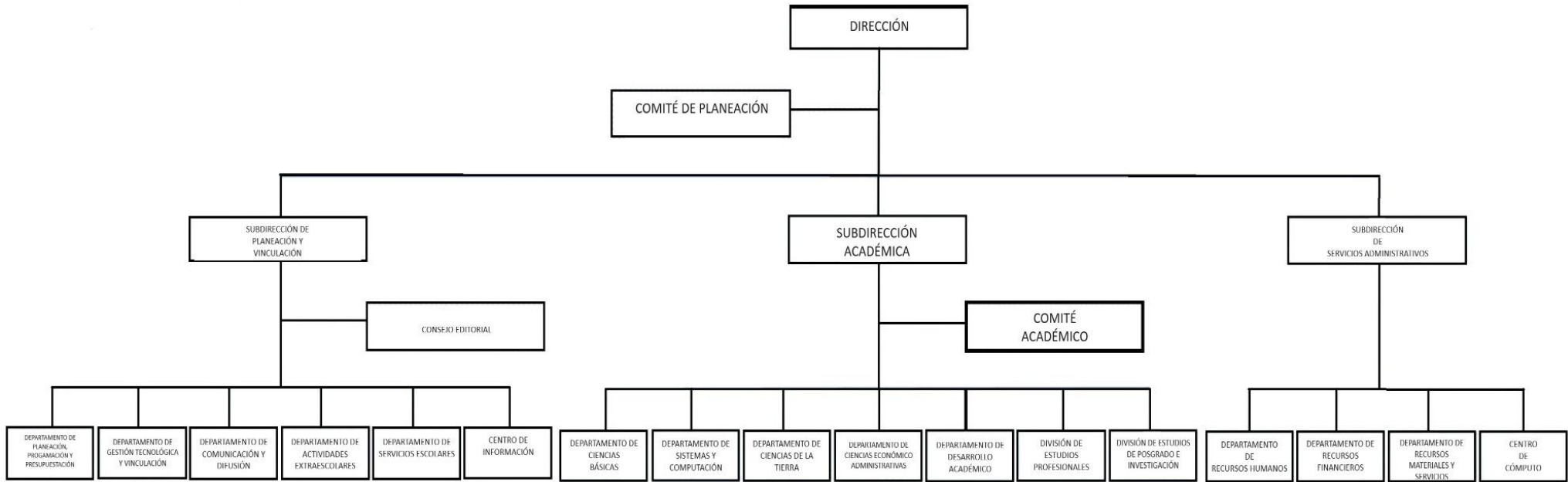
Rezza como jefe de la una comisión para averiguar y analizar cómo estaban las circunstancias para la creación este.

Fundamentalmente fue resultado de las gestiones directas del Lic. Alejandro Cervantes Delgado, quien era Gobernador Constitucional del Estado de Guerrero, ante la Secretaría de Educación Pública según (Chilpancingo, 2022). El licenciado tuvo el propósito de ofrecer otras alternativas de estudios de nivel superior a la juventud Guerrerense, lo que fructificó, aunque el I. T. CH. inicia sus actividades el 2 de octubre de 1984, de manera oficial. La misma información fundacional se encuentra en el Diario Oficial de la Federación, publicado el martes 12 de febrero de 1985 en la Ciudad de México, D.F., y se asienta el Acuerdo Número 117 por el que se crea nuestra Institución.

Continuando con (Chilpancingo, 2022) se expone que la Secretaría de Educación Pública, a través de la Dirección General de Institutos Tecnológicos, a cargo del ingeniero Filiberto Cepeda Tijerina, decidió la creación del Instituto Tecnológico de Chilpancingo con No. 52., siendo su primer director el Arq. Raúl Roberto Aguilar Rezza y Director General de Educación Pública en el estado de Guerrero, Por otro lado el Prof. Jesús Calvo Vélez. El I.T.Ch. Inicia sus actividades con la operación de un modelo académico que ofreciera un rápido tránsito interinstitucional entre este tecnológico y los, entonces 51 restantes distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional. Con cuatro carreras a nivel licenciatura con las que el I.T.Ch. Inicio sus actividades tales como: Ingeniería Civil, Licenciatura en contaduría, Licenciatura en Informática e Ingeniería Geológica, se iniciaron operaciones en instalaciones provisionales con 264 alumnos”. A continuación se muestra la estructura organizacional u organigrama del I.T.Ch.

Figura 4

Estructura del Instituto Tecnológico de Chilpancingo



Nota: La figura muestra el Organigrama del TecNM campus Chilpancingo. Tomado de (Chilpancingo, 2022).

1.2 Justificación

La comunicación con los egresados de una institución educativa es un aspecto crucial para mantener una relación duradera y beneficiosa para la organización y para el público mencionado, con el beneficio de proporcionar una buena reputación, un estatus educativo en el imaginario estudiantil lo que permitirá mantener en buenos cimientos al TecNM Chilpancingo respecto a la competencia. También los egresados son un público importante de la comunidad de la institución, y su éxito profesional puede contribuir a la reputación y prestigio de esta. Además, la retroalimentación de estos puede ser muy valiosa para la mejora continua de la institución y sus programas académicos.

En el caso específico del Tecnológico Nacional de México, campus Chilpancingo, este desafío cobra aún más relevancia, ya que en el año 2020 contó con una población de 351 egresados. Este número refleja la magnitud de la población que puede beneficiarse de una comunicación eficaz y de un plan estratégico bien diseñado, orientado a mantener una relación activa y beneficiosa con la institución. Actualmente existen varias instituciones educativas que permanecen en constante lucha para establecerse como la mejor oferta educativa, lo que crea una competitividad permanente, tal como se muestra a continuación:

Figura 5

Instituciones educativas de nivel técnico y superior en Chilpancingo

UNIVERSIDADES DE CHILPANCINGO Universidades del Municipio de Chilpancingo (Estado de Guerrero)	
Universidades > Universidades de México > Universidades de Guerrero > Universidades de Chilpancingo	
CHILPANCINGO	
Públicas:	Colegio de Guerrero
Universidad Autónoma de Guerrero (UAGRO)	Colegio Mayor de San Carlos
Universidad Pedagógica Nacional (UPN)	Colegio Simon Bolivar de Chilpancingo
Instituto Tecnológico de Chilpancingo	Instituto de Estudios Superiores Windsor
Instituto de Formación y Capacitación Policial de Guerrero	Instituto de Estudios Universitarios (IEU)
Privadas:	Instituto de Monserrat (INDEMONT)
Centro de Computación Ipdata	Instituto de Sistemas y Estudios Técnicos En Informática
Centro de Estudios Superiores Guerrero (CESGRO)	Instituto Tecnológico de La Construcción (ITC)
Centro de Investigación y Vinculación Internacional Sentimientos de La Nación	Instituto Universitario del Sur
Centro de Idiomas Extranjeros Ignacio Manuel Altamirano (CIEX)	Universidad Americana de Acapulco (UAA)
	Universidad Sentimientos de La Nación (USN)

Nota: Tomado de la Web (Universidades de Chilpancingo, Privadas y Públicas, 2024)



Como se puede apreciar en la figura anterior existen disímiles instituciones educativas de nivel técnico y superior en una ciudad capital que no rebasa los casi tres millones siendo de 283 354 según (gob.mx, 2024), si se descuentan los mayores, infantes existen 978 mil jóvenes de 15 a 29 años, según datos del INEFI, posibles matrículas de las instituciones, suponiendo que todos estén interesados en continuar estudios y el acceso a ello a partir de la economía familiar. Si se tiene en cuenta que según el INEGI en el 2020 el 35.6% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 21.4% en situación de pobreza extrema. Son datos a tener en cuenta para mantener el éxito en una institución educativa en Chilpancingo de los Bravos. Antes de establecer inferencias como las anteriormente hechas sin un estudio pormenorizado del problema competitivo de las instituciones educativas, una opción perfectamente viable y a tener en cuenta para mejorar la reputación y el éxito del TecNM Chilpancingo es el mantenimiento de las relaciones del mismo con sus egresados.

Mantener una relación sólida y continua con los egresados de una institución educativa o universidad es de gran importancia debido a varias razones fundamentales:

“La globalización de los servicios educativos, la crisis financiera y la creciente competencia que proviene del sector privado han obligado a las instituciones de educación superior a considerar el fortalecimiento de la relación con sus grupos de interés como la clave para el éxito futuro. Una relación duradera y estrecha con los egresados representa una base financiera más estable para las universidades, ya que son potenciales alumnos de cursos de posgrado, pueden aportar posibles fuentes de financiación en comportamientos filantrópicos o pueden ser empleadores de alumnos y, asimismo, pueden recomendar dicha universidad en su entorno mediante una boca a oreja positivo” (Schlesinger y Cervera, 2014, p. 27)

Mantener la relación con los egresados permite fomentar la fidelización y la lealtad hacia la institución, al establecer un contacto regular y significativo con los egresados, se fortalece su vínculo emocional y su identificación con la institución educativa. Esto crea un sentido de pertenencia y orgullo, lo que puede llevar a cabo un mayor compromiso, apoyo y participación en actividades y programas institucionales.



Como lo denota Schlesinger et al. (2012) la relación con los egresados brinda la oportunidad de construir una red de contactos. Los egresados suelen ocupar una variedad de roles y posiciones en diferentes industrias y organizaciones. Mantener contacto con ellos puede abrir puertas a oportunidades de colaboración, mentoría, empleo y desarrollo profesional. Una red de egresados activa y sólida puede ser una valiosa fuente de conexiones y recursos para los actuales estudiantes y graduados.

Algunos de los beneficios que se obtienen gracias a la comunicación adecuada entre las instituciones educativas con sus egresados es que la comunicación efectiva puede definirse como:

“Un componente de suma trascendencia en las interrelaciones particulares o laborales debido a que posibilita el intercambio de información, el cual propicia la realización adecuada de ocupaciones o el logro de fines, por medio de mensajes transmitidos y recibidos; en una compañía es importante ya que ayuda a la relación conveniente entre los colaboradores que tienen que realizar diferentes procesos de los cuales deben tener extenso conocimiento”. (González, 2021, p.2)

Posicionándonos más en la comunicación efectiva con los egresados, esta establece una comunicación efectiva con los egresados de una institución educativa tiene varios beneficios significativos:

“Conseguir relaciones estables entre las universidades y sus públicos, en particular con alumnos y egresados, se convierte en una tarea imprescindible para garantizar la supervivencia de estas instituciones, de tal manera que, a través de su interacción con ellos, los valores que promueven, la identificación para con la institución, el compromiso y lealtad, puedan medir su actuación” (Schlesinger et al. 2012, p.119)

La comunicación efectiva con los egresados fomenta la lealtad y el compromiso hacia la institución educativa, ayuda a construir una red de contactos sólidos, permite mantener a los egresados informados sobre las novedades, eventos y logros de la



institución educativa, proporciona la oportunidad de recibir comentarios valiosos, finalmente contribuye a fortalecer la reputación de la institución educativa.

Sin embargo, muchas veces la comunicación con los egresados se limita a la entrega del título y algunos eventos conmemorativos, y no se establece un canal efectivo para mantener un diálogo constante y significativo. Por lo tanto, es necesario diseñar un plan estratégico de relaciones públicas que permita una comunicación más efectiva y constante con los egresados del Tecnológico Nacional de México y el TecNM campus Chilpancingo.

En la actualidad, la tecnología ha transformado la forma en que las instituciones educativas se comunican con sus egresados. Las redes sociales, el correo electrónico y otras plataformas digitales se han convertido en herramientas valiosas para establecer y mantener una comunicación efectiva y directa con los egresados. Por lo tanto, es importante considerar estas tecnologías en el diseño del plan estratégico de relaciones públicas para la comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo.

La falta de una comunicación efectiva y constante con los egresados del TecNM campus Chilpancingo representa un problema para la institución, ya que limita su capacidad de mantener una relación fructífera y de mejorar sus programas académicos. De modo que, es necesario diseñar un plan estratégico de relaciones públicas que permita establecer un canal efectivo y constante de comunicación con los egresados, aprovechando las tecnologías disponibles para tal fin.

La importancia de mantener una comunicación efectiva y constante con los egresados de las instituciones educativas es cada vez mayor. Las universidades y escuelas técnicas se encuentran en un entorno altamente competitivo, donde la imagen y la reputación son fundamentales para atraer a nuevos estudiantes y mantener una posición de liderazgo en el mercado educativo.

En este sentido, la comunicación con los egresados se ha convertido en un elemento clave para mejorar la percepción que el mercado laboral y la sociedad en general tienen de las instituciones educativas. Los egresados son una muestra del éxito y la



calidad de la formación recibida en la institución, por lo que su trayectoria profesional y su opinión sobre la institución son factores clave para fortalecer la imagen y el prestigio de la institución.

Además, la retroalimentación de los egresados puede ser muy valiosa para la mejora continua de los programas académicos y la identificación de fortalezas y debilidades de la institución. Los egresados pueden proporcionar información valiosa sobre su experiencia como estudiantes, su desempeño laboral y las habilidades y competencias que han adquirido en la institución. Al aprovechar esta información, la institución puede mejorar sus programas académicos y asegurarse de que estén alineados con las necesidades del mercado laboral.

En este contexto, la tesis que se propone busca diseñar un plan estratégico de relaciones públicas que permita establecer un canal efectivo y constante de comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo. El objetivo de este plan es fortalecer la relación entre los egresados y la institución, mejorar la percepción que ellos tienen de la institución, y recopilar información valiosa para mejorar la calidad de los programas académicos.

Realizar una tesis sobre el plan estratégico de relaciones públicas para la comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo se basa en la importancia de mantener una relación constante y significativa con los egresados de la institución.

1.3 Estado del Arte

La presente revisión del Estado del Arte tiene como objetivo explorar la importancia del seguimiento a graduados como estrategia para mejorar la comunicación y la calidad de la Educación Técnico Superior. Para lograrlo, se ha analizado un conjunto de investigaciones previas que abordan el seguimiento a graduados en distintas instituciones educativas y países. Puesto que es una preocupación actualmente por la gran competitividad y existencia de instituciones educativas lo que lleva a las organizaciones a buscar nuevas formas de autoevaluarse y buscar medidas estratégicas para mejorar la comunicación, y por consiguiente la reputación para seguir



contando con el personal docente que es la vida de las instituciones educativas. La revisión comienza por dos países fuera del área latinoamericana, pero que muestran la importancia del seguimiento a graduados.

Desfrancois et al., (2019), en Israel, llevó a cabo el estudio titulado “El seguimiento a graduados como estrategia de mejora continua en la carrera de administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel”, con el objetivo de analizar la importancia del seguimiento a graduados en el mejoramiento continuo de la carrera. Por medio de análisis empírico se fundamenta en la aplicación de 134 encuestas a los graduados de la carrera durante el periodo 2017-2019. Los resultados mostraron aspectos claves sobre la calidad de la formación académica. Se concluyó que el diseño del sistema de seguimiento a graduados de la Universidad Tecnológica Israel permitió obtener información valiosa en torno a la retroalimentación de los egresados, las competencias generales y específicas más valoradas en el ámbito profesional y las brechas en la formación académica, así como la definición de las asignaturas que más aportan al ejercicio de la profesión y cuáles son en cambio las materias que se deberían reforzar.

Gaspar et. al. (2015) realizó un análisis en la República de Angola, titulado “Metodología de seguimiento de graduados del Instituto Superior Politécnico de Kwanza Sul”, con el objetivo de elaborar una propuesta preliminar de metodología que contribuya a su mejoramiento. Por medio de una revisión bibliográfica, los resultados mostraron que, a diferencia de la mayoría de los países, no existe en Angola un sistema organizado y estructurado que oriente estudios de seguimiento. Se concluyó que, para la solución de tal deficiencia, es necesario diseñar una metodología y la diseñada está concebida de tal forma que, en sus componentes y etapas, integra las variables e indicadores a medir y evaluar. Esta constituye una contribución a la gestión de la calidad del proceso de formación de los profesionales en el contexto angolano y sirve de base para estudios similares en otros contextos que lo requieran.

En el estudio “Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas” se desarrolla por los autores Pérez de Armiñán et. al. (2017) un sistema piloto de seguimiento de los



estudiantes egresados de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para conocer la tasa de egresados que continúa una formación de postgrado, el tipo de Máster o Postgrado alternativo que eligen, si lo cursan en la propia Facultad o en la misma Universidad. También fue importante conocer su tasa de inserción laboral, así como la valoración de los empleadores y las expectativas que albergan respecto a nuestros egresados.

A continuación, se revisaron investigaciones de Latinoamérica sobre el seguimiento a egresados y cómo esto puede traer beneficios a la institución educativa, comenta Ceballos (2013) en Ecuador, que desarrolló una tesis titulada “Diseño De Un Sistema De Seguimiento A Graduados Para El IAEN A Través De Aplicaciones Web 2.0”, esta tuvo como objetivo Diseñar un sistema de seguimiento a graduados. Por medio de la matriz de relación diagnóstica, los resultados mostraron que para integrar al seguimiento a los graduados son necesarias actividades adicionales para egresados del 2008 hacia atrás debido a la integración con los medios digitales. Se concluyó que El Sistema de Seguimiento a Graduados es una herramienta potente para establecer vinculación con la comunidad, ya que se garantizan las condiciones para que tanto la Universidad como la sociedad obtengan beneficios a través de la cooperación.

Se continúa con el estudio de Ceballos y Zambrano (2019) en Ecuador, llevaron a cabo el estudio titulado “Resultados del seguimiento a graduados. Evaluación cualitativa de la carrera de educación física, deportes y recreación”. Con el objetivo de destacar la importancia del seguimiento a graduados en las universidades y su impacto en la calidad en la educación superior, a través del conjunto de estrategias realizadas para retroalimentar los planes de estudios de las carreras y contribuir con los procesos de evaluación y acreditación institucional. Los resultados mostraron el seguimiento a graduados, proyectos internacionales llevados a cabo para conocer el desempeño profesional y empleabilidad de los graduados, el esquema organizativo que posee la Universidad ECOTEC. Por último, se concluye que el seguimiento a graduados impacta en la calidad de la Educación Superior, a través de la pertinencia y actualización a los



planes de estudios de sus carreras y fortalece la relación Universidad- Empresa, trascendiendo en beneficios para la sociedad.

Ayala (2009) presenta un panorama general de los resultados de la encuesta aplicada en noviembre de 2008 a egresados de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, para obtener un conocimiento más amplio de los egresados y su experiencia en el ámbito profesional, en particular en el campo laboral.

La evaluación constante del seguimiento a egresados, el acercamiento con empleadores, y la discusión fundada de todo ello en el seno de los organismos académicos, es un paso acompañado de otros como la innovación y revisión curricular, la actualización permanente de los académicos, y la producción de conocimiento sobre los caminos por los cuales se busca generar y no sólo reproducir conocimiento. (Ayala Perdomo, 2009, p. 328)

También de México se revisó el estudio de Hernández et al. (2012) quien llevó a cabo el estudio “Seguimiento de Egresados en Tres Programas de Maestría en una Escuela del Instituto Politécnico Nacional en México”, con el objetivo de conocer la mejora laboral y de ingresos que obtienen los graduados de las maestrías. El estudio consideró tres programas de maestría mediante el método cuantitativo de tipo descriptivo y transversal, los resultados mostraron que el seguimiento de egresados es una poderosa herramienta que permite visualizar el escenario que viven los exalumnos en su vida laboral y la forma en que esta impacta directamente en su bienestar económico. Se concluye que los egresados de las tres maestrías consiguen mejorar su situación laboral después de terminar sus estudios, los ingresos de los exalumnos tienen una mejoría que varía según el programa que hayan cursado.

En la revisión del estado del arte se hace necesario la búsqueda de estudios nacionales por lo que en este sentido se analizó la tesis de Chuil et al. (2017), en México, realizó un estudio titulado “Seguimiento De Egresados En Una Escuela Normal De Yucatán”, con el objetivo de entender el impacto de la formación brindada a los estudiantes se ve reflejado en su situación laboral y/o académica posterior a concluir su profesión. Con una metodología de corte cuantitativo, se obtuvo como resultado que el



seguimiento de egresados es un recurso valioso que brinda información relevante de dicha situación a la institución. Se concluyó que el estudio de egresados permite recabar información de primera mano sobre la situación de los graduados en el mundo laboral y/o académico posterior, lo cual es sumamente relevante para conocer el impacto de la formación recibida.

Se revisó el trabajo de Saltos Flores, Diana Gabriela (2018) enfocada en conocer cuáles eran las necesidades de los estudiantes que culminaban las carreras y mejorar su estatus laboral mediante estudios de graduados y de inserción laboral. Como punto de partida se planteó sustentar teóricamente la investigación para llegar a un análisis concreto de lo que significa y requiere un “plan de comunicación” respecto al “seguimiento de graduados” y poder encontrar estrategias para mejorarlo y ejecutarlo. Se han registrado algunos estudios a nivel nacional de estudios y desarrollo de herramientas para realizar este proceso pero en la Universidad de Bolívar este se lo ha hecho una sola vez con resultados muy preocupantes y el seguimiento a Graduados cada semestre con poca acogida a nivel de la Institución.

En el trabajo de Bejarano Alvarez, Claudia Estela y Gómez Rodríguez, Miluska Alejandra en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa (2018) se hizo un seguimiento a egresados puesto que es una tarea primordial para las casas superiores de estudio, ya que puede dar a conocer el impacto de la formación profesional recibida, comprender el desempeño laboral y académico que cada persona experimenta una vez siendo egresado y conocer cómo fue su inserción laboral en el mercado. Además, instituye una fuente de retroalimentación, siendo una medida de evaluación para la Escuela. Comenzando con el análisis realizado, se propone la creación de un programa que cumpla con los requerimientos teóricos y metodológicos estipulados para mejorar la comunicación de los egresados con la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María. La metodología fue exploratorio- explicativo, debido a que ofreció un primer acercamiento al objeto que se pretendió estudiar y porque buscó exponer el motivo que originó la situación analizada. La técnica aplicada fue mediante un cuestionario virtual en el cual el objeto de estudio son los egresados de las promociones comprendidas entre los años 2013-2017. Entre los objetivos se



pretendió precisar la comunicación de los egresados con la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María.

Finalmente se revisó el trabajo de Juan Pablo Quintero Tabares (2020) de la Universidad Cooperativa de Colombia sobre “Plan Estratégico para la asociación de egresados Universidad Tecnológica de Pereira 2020-2024”. En el mismo se establece como objetivo general elaborar un Plan Estratégico para la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (ASEUTP), a partir de la implementación de herramientas de planeación estratégica, que le permitan una adecuada gestión administrativa, financiera, comercial y de comunicaciones para el periodo (2020 - 2024) y en los objetivos específicos se plantea caracterizar la Asociación de egresados del instituto. Se percibe que la institución educativa de nivel superior ya posee una estrategia en su comunicación con los egresados al establecerlos como miembros Asociados. Sin embargo, es necesario replantearse y estudiar el contexto continuamente para períodos futuros para mantener el estatus financiero que se perfilaría en intangibles como la reputación del centro manteniéndolo con éxito en competitividad respecto a los que le rodean.

Todas estas investigaciones sirven de soporte teórico, y anteceden los estudios del seguimiento a egresados por parte de instituciones educativas, aportando ideas, diseños y estructura de planes de Relaciones Públicas que se pueden perfeccionar para el estudio presente en el TecNM Chilpancingo.

1.4 Contextualización

El sistema de Institutos Tecnológicos de México se compone de una red de instituciones educativas superiores distribuidas en todo el país. Estos institutos tienen como objetivo principal ofrecer programas educativos de calidad que formen profesionales altamente capacitados en áreas como ingeniería, tecnología, ciencias de la computación, administración y otras disciplinas afines. Cada instituto tecnológico cuenta con un modelo educativo sólido que combina la enseñanza teórica con una fuerte orientación práctica. Esto se logra a través de la implementación de programas de estudio actualizados y la utilización de laboratorios, talleres y recursos tecnológicos



que permiten a los estudiantes adquirir las habilidades y competencias necesarias para enfrentar los retos del mercado laboral.

Al día de elaboración de la presente investigación, el TecNM cuenta con más de 250 campus distribuidos en todo el país. Cada campus ofrece una variedad de programas educativos de distintas disciplinas. Según el Sistema Nacional de Educación tecnológica (2008) existen disposiciones Técnicas y Administrativas para el Seguimiento de Egresados en el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos con el propósito de incorporar mejoras en el Proceso Educativo, especialmente en los planes y programas de estudio, que incremente la efectividad institucional, a través de la recopilación y análisis de información sobre el desempeño profesional y personal de los egresados, así como de los requerimientos de los sectores empleadores.

El Tecnológico Nacional de México (TecNM) campus Chilpancingo es una institución educativa pública que se encuentra ubicada en la ciudad de Chilpancingo, la capital del estado de Guerrero en México. La institución ofrece una amplia gama de programas de educación superior, entre ellos licenciaturas y maestrías, con el objetivo de formar profesionales altamente capacitados y comprometidos con el desarrollo del país.

El campus cuenta con una gran cantidad de empleados, entre ellos profesores, personal administrativo y de servicios, que trabajan en estrecha colaboración para garantizar el buen funcionamiento de la institución. Además, el TecNM campus Chilpancingo tiene una amplia infraestructura, que incluye aulas, laboratorios, bibliotecas, áreas deportivas y áreas verdes, lo que permite brindar una educación de calidad a sus estudiantes. Los datos actuales del instituto son los siguientes:

Tabla 1

Personal docente del Instituto Tecnológico Chilpancingo

Numero de personal docente.	
Programas educativos.	No. de docentes.
Ingeniería civil.	13
Ingeniería en gestión empresarial.	21
Ingeniería en sistemas	11

computacionales.	
Ingeniería en informática.	12
Licenciatura en contador público.	24
	Total: 81

Elaboración propia.

Tabla 2

Programa educativo y en total de alumnos inscritos del TecNM campus Chilpancingo

Número de alumnos legalmente inscritos actualmente.	
Programas educativos.	No. alumnos.
Ingeniería civil.	141
Ingeniería en gestión empresarial.	168
Ingeniería en sistemas computacionales.	111
Ingeniería en informática.	129
Licenciatura en contador público.	193
	Total: 742

Elaboración propia.

Dentro de la filosofía de la institución se observa lo siguiente de acuerdo con (Chilpancingo.tecnm.mx, 2024):

Misión y visión.

La misión de la institución según la información obtenida en la página web es “Preservar, innovar, trascender y aplicar el conocimiento científico-tecnológico en la formación de profesionistas, con responsabilidad social y capacidad de investigar, que desarrollen y apliquen propuestas de solución a la problemática de la sociedad”.

Por otra parte, tenemos que la visión del TecNM campus Chilpancingo es “Ser una institución pública de educación superior de calidad, con compromiso social, en la que



preserve, innove y trascienda el conocimiento científico-tecnológico para su aplicación en el estudio y solución de los problemas de la sociedad”.

Valores:

“Compromiso social: Atender a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.
Responsabilidad ambiental: Compromiso con el mejoramiento de las condiciones del medio ambiente.

Preservación cultural: Conservación de los rasgos de origen y evolución de la sociedad mexicana y los principios que fundamentan su carácter de nación. Indagación científica: Transcender el conocimiento científico y la tecnología en la solución de los problemas de la sociedad.

Calidad: Compromiso de planificación, dirección y control de los procesos institucionales orientados a la continua mejoría”.

Continuando con (Chilpancingo.tecnm.mx, 2024) el impacto social y económico del TecNM campus Chilpancingo es significativo en la región. La institución es una de las principales fuentes de empleo en la ciudad de Chilpancingo y contribuye al desarrollo de la economía local a través de la formación de profesionales altamente capacitados. Además, el TecNM campus Chilpancingo está comprometido con la investigación y el desarrollo tecnológico, lo que tiene el potencial de generar innovación y crecimiento económico en la región y el país.

El contexto socioeconómico y cultural de la región donde se ubica el TecNM campus Chilpancingo es complejo y diverso. La ciudad de Chilpancingo es un importante centro político, económico y cultural del estado de Guerrero, con una rica historia y cultura. La región se caracteriza por su diversidad étnica y lingüística, y la presencia de grupos indígenas y afrodescendientes. La situación socioeconómica de la región es desafiante, ya que la región enfrenta problemas de pobreza, marginación y violencia. Estos factores tienen un impacto directo en la educación y en el desempeño de la institución. Por lo tanto, es crucial que el TecNM campus Chilpancingo entienda el contexto socioeconómico y cultural de la región donde se ubica para poder establecer estrategias efectivas y sostenibles para la comunicación con sus egresados.



1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Fundamentar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para mejorar la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con sus egresados como público de interés.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar el proceso de comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados como público estratégico.
- ❖ Identificar los canales de comunicación pertinentes para establecer como mejorar la comunicación y relaciones públicas de los egresados del TecNM campus Chilpancingo.
- ❖ Conocer las opiniones de los egresados sobre las relaciones públicas que establece el TecNM campus Chilpancingo.
- ❖ Proponer estrategias que permitan mejorar las RRPP del TecNM campus Chilpancingo con su público objetivo de como parte del seguimiento de egresados que realiza dicha institución.

1.6 Preguntas de Investigación

1.6.1 Pregunta eje

- ❖ ¿Cuáles son los fundamentos para la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas para la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con sus egresados?

1.6.2 Preguntas Secundarias

- ❖ ¿Cómo se realiza la comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados?
- ❖ ¿Qué canales de comunicación son pertinentes para establecer la comunicación y las relaciones públicas con los egresados?
- ❖ ¿Cuáles son las opiniones de los egresados sobre las RRPP que establece el TecNM campus Chilpancingo?



- ❖ ¿Qué herramientas permitirán mejorar las RRPP del TecNM campus Chilpancingo con su público objetivo como parte del seguimiento de egresados que realiza dicha institución?



Capítulo II. Fundamentación teórica

2.1 Relaciones Públicas Estratégicas

Las Relaciones Públicas se tratan como un campo de estudio y una práctica, que se dedica a gestionar, mantener la comunicación y la imagen de una organización con sus diferentes audiencias, tanto internas como externas: (Magallón, 2006, p. 125). Su objetivo principal es establecer relaciones sólidas y beneficiosas entre la organización y sus públicos clave, con el fin de construir confianza, comprensión y apoyo hacia la misma.

En esencia, las relaciones públicas se consideran una ciencia que tiene capacidad de comunicar de manera efectiva, transmitir mensajes coherentes y persuasivos, adaptados a cada audiencia y canal de comunicación, sin embargo, también implica una planificación estratégica y una comprensión profunda de los diferentes públicos y sus percepciones, actitudes y comportamientos.

Al respecto plantea Castillo (2010) que uno de los primeros teorizantes de las relaciones públicas fue Edward Bernays, para él las relaciones públicas son concebidas como una función asesora en comunicación, lo que implica que, en cierta medida, se trata de un experto que brinda su experiencia y conocimientos a una organización, como una función de asesoramiento en comunicación.

Las relaciones públicas abarcan diversas funciones y actividades. Una de ellas es la comunicación, que implica el desarrollo y la difusión de mensajes clave sobre la misión, visión, valores y logros. También incluye la gestión de la imagen y la reputación de la organización, buscando construir una imagen positiva y una reputación sólida tanto dentro como fuera de la organización.

Reforzando lo anterior y con una nueva aportación Islas (2005) expone que una parte importante de las relaciones públicas es la gestión con los medios de comunicación ya que esta implica establecer y mantener relaciones con periodistas y medios de comunicación para garantizar una cobertura favorable y precisa. Las relaciones públicas también se ocupan de la comunicación de crisis, manejando situaciones de



emergencia e información oportuna y efectiva para proteger la reputación de la organización.

2.1.1 Funciones y objetivos de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas cumplen funciones y tienen objetivos dados dentro de una organización entre ellos podemos citar los dados por Díaz et al. (2012) que reflejan claramente la dimensión de sus responsabilidades:

- Fomentar un fuerte sentido de pertenencia en los públicos de interés mediante una comunicación fluida y constante.
- Generar cambios en actitudes y comportamientos de los diversos públicos ante situaciones cercanas.
- Inspirar confianza en los públicos respecto al desempeño y logros de la organización.
- Uso de las herramientas de comunicación para difundir materiales motivacionales e informativos sobre la situación global de la organización o empresa.
- Integrar y alinear a los públicos con los objetivos y estrategias de la organización.
- Información organizativa: Estimular la cohesión y alinear al público interno con los objetivos de la organización.
- Información motivacional: Persuadir a través de recursos racionales y motivacionales, fundamental para el reconocimiento, el sentimiento de pertenencia y un clima favorable entre la organización y los públicos de interés.
- Información ético-moral: Promover y fortalecer los valores, actitudes y comportamientos del público interno. Consolidar las relaciones entre la empresa y el público, así como el sentido de pertenencia.
- Desde la perspectiva de la empresa: Las Relaciones Públicas tienen la función de promover todas las actividades, proteger los resultados y favorecer la expansión de la empresa. Son claves para comprender e influir en las opiniones,



actitudes y valoraciones de los diversos públicos hacia los objetivos estratégicos de la empresa.

- Desde la perspectiva de los públicos: Los beneficios son evidentes, ya que constituyen una herramienta eficaz para mejorar la comunicación y lograr un mayor entendimiento y colaboración entre los públicos y la empresa.
- Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas: Su objetivo principal es actuar como agente de transformación social entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

En suma, las relaciones públicas tienen como objetivo influir en la opinión pública y en la percepción de la organización, por medio de estrategias de comunicación persuasivas, las relaciones públicas buscan ganar el apoyo y la confianza de la sociedad.

2.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en las organizaciones debido a su impacto positivo en varios aspectos: “No es sorprendente que las relaciones públicas vayan ganando en importancia y que influyan, por derecho propio, en todas las tareas que implican mantener contacto con diferentes públicos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización”. (Orduña, 2008, p. 29)

Dichas funciones y objetivos están diseñados para fomentar una comunicación efectiva, gestionar la imagen y reputación de la organización, y establecer relaciones sólidas con los diferentes públicos clave, Montes y González (2013) exponen la importancia de las relaciones públicas:

- Brindar respaldo y fortalecer las actividades de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones específicas de promoción y marketing de los productos o servicios representados.
- Mantener continuamente un ambiente favorable hacia los productos o servicios representados, a través de un contacto constante con clientes, proveedores y actores sociales.



- Establecer un entorno laboral positivo y fomentar en los empleados el espíritu y la imagen que la empresa busca proyectar hacia el exterior.
- Garantizar que ninguna situación problemática afecte o cause daño a la reputación de la empresa en el contexto social.

Al respecto se destaca en el Cuaderno 28. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (2009) que:

La definición de Relaciones Públicas está impactada por las diferencias culturales y ciertas consideraciones, pero, en el Reino Unido y de acuerdo con CIPR y otros miembros del Global Alliance, Relaciones Públicas no es el “arte oscuro”, de “manipulación” o de “envolvimiento”. Todo lo contrario. Las Relaciones Públicas se ocupan de construir relaciones duraderas con diferentes grupos a través de una comunicación efectiva de “doble vía”. (2009, p. 129)

También es importante recordar la definición de Relaciones Públicas que se ofrece en 1975, colegiada por la Fundación para la Educación e Investigación de la Relaciones Públicas al recibir 472 respuestas sobre la misma se colegió brindar la siguiente:

“Las relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; Y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación ética y sensatas como herramientas principales”. (Rojas, 2008, p. 38)

Las relaciones públicas también son responsables de establecer una comunicación efectiva tanto interna como externa León (2006). A través de una estrategia bien planificada, se transmiten mensajes claros y coherentes, facilitando la comprensión mutua y evitando malentendidos. Una comunicación efectiva promueve la participación



y el compromiso de los empleados, así como el apoyo de otros grupos de interés
García (2002)

Las relaciones públicas tienen la capacidad de: influir en la opinión pública y en la percepción de la organización, construir, establecer y mantener relaciones duraderas basadas en la confianza, la transparencia y el compromiso mutuo, así como capacidad para programar respuestas efectivas de ahí su importancia de su desenvolvimiento, una gestión adecuada a la organización superar obstáculos y mantener su integridad.

2.1.3 Rol de la comunicación en la Gestión de Relaciones Públicas

La comunicación desempeña un papel fundamental en la gestión de relaciones públicas dentro de una organización. Su rol abarca diversas funciones y contribuciones clave, Fernández (1997) menciona su rol como: “el gestor del conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p. 27) entonces esta podría entenderse como el administrador del proceso mediante el cual se transmiten, comparten y gestionan la información, las ideas, las opiniones y los conocimientos dentro de las relaciones públicas.

La comunicación es el medio principal a través del cual se afirma y mantiene relaciones sólidas con los diferentes públicos clave. Proporcionar la base para establecer vínculos y generar confianza al permitir una interacción efectiva y significativa.

Otro rol importante es la pertinencia desde un Plan de RRPP bien elaborado para lograr los objetivos organizacionales. En este sentido plantea (Pintado, 2021) que el desarrollo de un plan estratégico es un paso esencial para tener en cuenta en la aplicación de las relaciones públicas en una Organización puesto que ayuda reducir el riesgo o fracaso y aporta claridad en los objetivos a cumplir. “los elementos básicos para el desarrollo de un plan de relaciones públicas son los siguientes: a) Metas, b) Audiencia, c) Públicos objetivos, d) Estrategias, e) Tácticas, f) Actividades, g) Evaluación, h) Materiales o recursos, i) Presupuesto y Calendario”. (Cameron, 2006 como se cita en Pintado, 2021, p.29)

Se destaca cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la agenda pública y en la percepción de la importancia de los temas, ya que la comunicación en las relaciones públicas desempeña un papel crucial en la transmisión de mensajes clave. Permite que la organización comunique de manera efectiva su misión, valores, productos, servicios y logros. A través de mensajes estratégicos y bien elaborados, la comunicación influye en las percepciones y actitudes de los públicos clave, fomentando la comprensión y el apoyo.

2.1.4 Auditorías en las Relaciones Públicas

Según el autor Cuenca (2012) la auditoría en el ámbito de las RRPP es un medio para determinar las ventajas y desventajas que esta disciplina aporta a la organización. El análisis a profundidad del histórico de los archivos de la organización aporta mucha información valiosa de las áreas de organización y el entorno competitivo.

Por un lado, el autor expone la inclinación de Marston hacia el estudio exhaustivo de la misión, los valores, las creencias, los objetivos empresariales y aptitudes, mientras que Center y Cutlip consideran que se debe reunir información sobre la opinión pública, tendencias, conflictos externos, la cobertura en los medios, la situación política del momento, la cobertura legal y los stakeholders.

Se define la auditoría de las RRPP como un instrumento de investigación para describir, medir y evaluar las actividades de las relaciones públicas de la empresa y así poder planificar las acciones en el futuro de las RRPP. Para el autor es importante primero definir la variable a investigar, luego su adaptación y perfeccionamiento, ajustadas las acciones de programas anteriores.

También se exponen pasos metodológicos para la auditoría de las RRPP:

- 1- Definir con la organización un denominador común en cuanto a objetivos y acciones de las RRPP.
- 2- Realizar una investigación para analizar la organización en cuanto a su historia, objetivos, estructura, dinámica, filosofía, políticas, producto o servicios, identidad.



- 3- Investigar y analizar el contexto actual cultural, social, político, económico y cómo influye en la organización.
- 4- Investigar y caracterizar los públicos y segmentos, que influyen en la investigación.
- 5- Investigar y analizar la opinión, aptitudes y expectativas de cada uno de los públicos respecto a la organización.
- 6- Investigar los canales y medios de comunicación entre la organización a sus públicos.
- 7- Finalmente diagnosticar la situación presente de las RRPP en la organización.

Se sugiere hacer una primera auditoría general de comunicación en la organización, en caso de que no se haya hecho ninguno. Para respondernos: ¿Dónde estamos? ¿Qué queremos hacer? ¿Cuál es el camino más adecuado para conseguirlo? Luego realizar la investigación de los públicos vitales. Conocer la opinión de los líderes de opinión. La percepción de los diferentes capas o grupos de la empresa.

En Cuenca (2012) se plantea según Lerbinger que existen cuatro tipos de auditorías parciales para el ámbito de la auditoría de las RRPP. En el desarrollo teórico conceptual de la auditoría de las RRPP, Lerbinger resume que es un sistema de análisis ambiental empleado para observar la tendencia de la opinión pública, advertir los acontecimientos del entorno sociopolítico y así calibrar la actuación y responsabilidad social de la organización.

Primero se debe identificar el tema, Luego clasificarlos y saber determinar las prioridades puesto que hay temas que se pueden analizar en corto plazo, pero otros llevan más tiempo. Se debe reflexionar sobre si influye en la empresa, en qué medida y si es oportuno hacer algo al respecto. En la etapa final las RRPP deben desarrollar métodos alternativos, innovar mediante la investigación para luego reaccionar ante los temas clave de política pública y de entorno que afectan a la organización. La supervisión del entorno y la auditoría social son formas empleadas por las RRPP para investigar, examinar y evaluar las relaciones de la organización con el entorno.



2.2 Relaciones Públicas 2.0

Las relaciones públicas 2.0 es un enfoque estratégico y adaptativo de las relaciones públicas que se centra en la utilización efectiva de las plataformas digitales y las redes sociales para establecer y gestionar relaciones con los stakeholders en el entorno digital. Fernández (2006)

En este enfoque, se reconoce que la comunicación ya no es unidireccional, sino que se ha vuelto bidireccional e interactiva. Las organizaciones ya no tienen el control exclusivo de la información y las conversaciones, ya que los stakeholders pueden participar activamente, generar contenido y expresar sus opiniones a través de las plataformas digitales.

Las relaciones públicas 2.0 se basan en la participación activa de los usuarios. Se valora la contribución de los *stakeholders* en la generación de contenido y la creación de significado. Las organizaciones buscan establecer conversaciones y diálogos, escuchando y respondiendo a sus inquietudes y opiniones. El objetivo es construir relaciones sólidas y de confianza a través de la interacción bidireccional.

Continuando con el autor Fernández (2006) en este entorno digital, las redes sociales y otras herramientas digitales se convierten en canales clave para las relaciones públicas. Estas plataformas permiten a las organizaciones interactuar directamente con sus públicos y llegar a ellos de manera más rápida y efectiva. Además, ofrecen la posibilidad de personalizar y segmentar los mensajes de acuerdo con las características y preferencias de los usuarios, lo que aumenta la relevancia y el impacto de la comunicación.

Las relaciones públicas 2.0 también se enfocan en el monitoreo y análisis de datos. Las organizaciones tienen acceso a una gran cantidad de información y métricas en tiempo real, lo que les permite evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación, medir el impacto de sus acciones y realizar ajustes cuando sea necesario. El análisis de datos ayuda a comprender mejor a los *stakeholders*, identificar tendencias y oportunidades, y tomar decisiones informadas en la gestión de las relaciones públicas Fernández (2006).



2.3 Los Públicos

Los públicos son grupos de personas que comparten características comunes y que son relevantes para una organización en particular. Son importantes porque representan audiencias clave con las que la organización debe interactuar y comunicarse de manera efectiva. Para Míguez (2007) entender y atender las necesidades, expectativas y preferencias de los diferentes públicos es fundamental para el éxito de una organización en diversos aspectos, como la reputación, la relación con los stakeholders y el logro de sus objetivos estratégicos.

Según las autoras los públicos son importantes debido a varios motivos. En primer lugar, permiten a una organización identificar y comprender las necesidades y demandas de su audiencia objetivo. Al conocer a sus públicos, una organización puede adaptar sus productos, servicios y mensajes para satisfacer de manera más efectiva las expectativas y deseos de sus clientes potenciales.

Además, los públicos pueden tener un impacto directo en la reputación de una organización. La forma en que una organización se comunica y se relaciona con sus públicos puede influir en su percepción y en la construcción de su imagen. La gestión de las relaciones con los públicos permite establecer vínculos sólidos y duraderos, lo que puede resultar en el fortalecimiento de la reputación y la generación de confianza.

Los públicos también pueden desempeñar un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas de una organización. Al considerar las opiniones y necesidades de los diferentes públicos, una organización puede obtener información valiosa para guiar sus acciones y tomar decisiones informadas.

Según Grunig y Hunt (1984) "Un público es cualquier grupo de personas que comparte una característica común y que es identificable por la organización como una entidad a la que se debe prestar atención." Como se cita en (Míguez, Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas., 2007, p. 185)

Al margen de estos conceptos, si hay algo que caracteriza a los teóricos es su interés por la identificación y clasificación de los stakeholders y los públicos. Según Míguez



(2006) expone que en primer lugar, es posible clasificar a los stakeholders de cualquier organización según el vínculo que mantienen con ella, recurriendo a la división en vínculos funcionales, posibilitadores, normativos y difusos. En segundo lugar, los *stakeholders* se pueden identificar también como colectivos internos, externos o mixtos, de acuerdo con las clasificaciones tradicionales propuestas por muchos teóricos de la disciplina. En tercer lugar, dentro de estos stakeholders podemos identificar ya a los públicos específicos, diferenciando, además de estas tipologías, tanto sobre los stakeholders como sobre los públicos se pueden aplicar distintos métodos y criterios de análisis y segmentación. La mayoría de ellos geográficos, demográficos, psicográficos, entre otros que no son exclusivos de las relaciones públicas.

Aunque algunos teóricos sí se han preocupado por desarrollar modelos propios para la disciplina. Se debe recordar que esta teoría, además de ayudar a identificar los tipos de públicos específicos, aporta información adicional sobre sus conductas. En cuanto a la importancia de los públicos en las distintas fases del proceso de relaciones públicas, es necesario partir de la idea de que el profesional de las relaciones públicas debe conocer, antes de iniciar cualquier campaña, cuáles son los criterios comunicativos y relacionales por los que se rigen los individuos y los grupos y, a partir de ellos, definir los objetivos que se pretenderá alcanzar, así como las estrategias comunicativas que se llevarán a cabo y los métodos de evaluación que se aplicarán.

2.4 Comunicación Estratégica

Para Díaz (2017) la comunicación estratégica es un concepto emergente y una herramienta importante en la era de la información. Su origen y desarrollo es importante para su comprensión y efectiva implementación en instituciones, organismos e instituciones públicas.

La comunicación estratégica es un enfoque planificado y deliberado que busca alcanzar objetivos específicos y fortalecer la relación entre una organización y sus diferentes públicos clave. Se basa en un análisis y comprensión profunda del entorno, los públicos y los objetivos de la organización.



En la comunicación estratégica, se establecen objetivos claros y se definen los mensajes clave que se desean transmitir. Estos mensajes se adaptan a cada objetivo público, teniendo en cuenta sus necesidades, expectativas y percepciones Scheinsohn (2010). La comunicación estratégica reconoce la importancia de la comunicación como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales y construir relaciones sólidas:

“Las características del entorno actual en que se desenvuelven las personas, organizaciones y la sociedad, exigen una continua adaptabilidad, así como la flexibilidad suficiente para minimizar los efectos del cambio y maximizar el provecho de las oportunidades que ofrece. La Nueva Teoría Estratégica, NTE, es una forma de pensar la estrategia que abandona el paradigma neoclásico de la economía” Almansa et al. (2020. pág.180)

En contraste con el enfoque tradicional de la comunicación, que se centra principalmente en transmitir mensajes unidireccionales, la comunicación estratégica adopta una perspectiva más amplia y se enfoca en construir relaciones bidireccionales y en la creación de significado compartido. Se reconoce que la comunicación es un proceso interactivo y colaborativo en el que se busca establecer un diálogo abierto y fluido con los participantes Almansa et al. (2020).

En la comunicación estratégica, es fundamental tener una comprensión clara de los objetivos organizacionales y los públicos objetivo. Esto implica realizar un análisis exhaustivo de los stakeholders, sus necesidades, expectativas y preocupaciones. Con base en este análisis, se desarrolla una estrategia de comunicación que se alinea con los objetivos organizacionales y aborda las necesidades y expectativas de los stakeholders Almansa et al. (2020). Un aspecto clave de la comunicación estratégica es su enfoque orientado a los resultados. Se busca lograr resultados medibles y contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Para ello, se establecen indicadores clave de desempeño que permiten evaluar el impacto de las acciones de comunicación en relación con los objetivos establecidos.

Continuando con el autor la comunicación estratégica implica la segmentación de los públicos. Se identifican y segmentan los diferentes públicos de la organización,



teniendo en cuenta sus características demográficas, necesidades y expectativas. Esto permite adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación a cada segmento específico, con el fin de lograr una mayor efectividad y relevancia.

La construcción de relaciones sólidas es otro elemento fundamental de la comunicación estratégica. Se busca establecer relaciones duraderas y de confianza con los stakeholders. Esto implica fomentar la participación y la retroalimentación, así como promover un diálogo abierto y bidireccional. La comunicación se concibe como un proceso interactivo en el que se busca involucrar y escuchar Almansa et al. (2020). Se reconoce la importancia de la reputación organizacional y se implementan estrategias de comunicación para fortalecerla. Se busca generar confianza, credibilidad y una imagen positiva en los participantes. Además, se desarrollan planes de gestión de crisis para proteger la reputación en situaciones adversas.

En términos de herramientas y canales de comunicación, la comunicación estratégica utiliza una amplia gama de opciones. Esto puede incluir medios tradicionales, como prensa y publicidad, así como medios digitales y redes sociales. Se busca utilizar los canales más apropiados para cada público y mensaje específico, con el objetivo de llegar de manera efectiva y lograr una mayor resonancia.

2.4.1 Conceptos básicos de Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso fundamental para las organizaciones, ya que les permite establecer una dirección clara y definir las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos a largo plazo Ampuero (2008).

El documento del IICA de 2008 sobre planeamiento estratégico y cooperación para el desarrollo aborda varios aspectos clave, que podrían servir de guía para la elaboración de un plan estratégico, este destaca la importancia del análisis de la situación actual, incluyendo una evaluación exhaustiva de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, se hace hincapié en la identificación de metas y objetivos estratégicos claros, así como en la identificación de los grupos de interés y partes interesadas clave.



Reconoce la importancia de analizar tanto el entorno, considerando factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, como el análisis interno, evaluando los recursos y capacidades internas de la organización. El documento ofrece diferentes enfoques y metodologías para la selección de estrategias que ayudan a alcanzar los objetivos planteados. También se resalta la importancia de desarrollar planes de acción y programas específicos, así como establecer indicadores de desempeño y sistemas de seguimiento y evaluación para medir el progreso.

El aspecto de provisión de recursos y presupuesto estratégico también es considerado relevante en el documento. Se enfatiza la necesidad de comunicar y alinear la estrategia con los miembros de la organización, para asegurar su comprensión y compromiso, al final, aborda la implementación de la estrategia y la importancia de un monitoreo continuo, así como la revisión y ajuste según sea necesario.

2.4.2 Plan de Comunicación

En el contexto de la gestión estratégica de las Relaciones Públicas (RRPP), el plan de comunicación se convierte en una herramienta clave para la ejecución y manejo adecuado de las interacciones entre una organización y sus públicos. Las RRPP buscan construir y mantener relaciones positivas con diferentes grupos de interés, y el plan de comunicación establece los pasos y estrategias necesarias para lograrlo. Al diseñar un plan de comunicación coherente con los objetivos de las RRPP, se garantiza que los mensajes enviados a los públicos sean consistentes y alineados con la imagen y los valores que la organización busca proyectar. De esta manera, el plan de comunicación no solo define las tácticas para informar, sino que también fortalece las relaciones y el posicionamiento de la institución, apoyando directamente la gestión de las RRPP.

El plan de comunicación es una herramienta fundamental en la gestión estratégica de la comunicación organizacional. Al respecto Tur-Viñes (2014) expone que el Plan de Comunicación consiste en un documento que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas que se utilizarán para gestionar y ejecutar las actividades de comunicación de una organización de manera efectiva y coherente.



La planeación estratégica de la comunicación implica un proceso sistemático que se basa en un análisis exhaustivo de la organización, sus públicos, sus objetivos y el entorno en el que opera: “La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing, integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica” (Tur-Viñes, 2014, p. 6).

A través de este proceso, se identifican las necesidades de comunicación y se desarrolla un enfoque estratégico para abordarlas. Es importante realizar un análisis de la situación, que involucra evaluar la organización en términos de sus fortalezas y debilidades, así como analizar las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis proporciona una comprensión clara de la posición de la organización y ayuda a identificar los desafíos y oportunidades relacionados con la comunicación.

Continuando con Tur-Viñes (2014) Se deben definir los objetivos de comunicación del plan, estos objetivos deben ser claros, medibles y alineados con los objetivos generales de la organización, pueden incluir aumentar la visibilidad de la organización, mejorar la percepción de la marca, fortalecer las relaciones con los *stakeholders*, promover cambios de comportamiento, entre otros.

Un paso crucial es identificar y comprender a los públicos objetivo de la organización, esto implica analizar las características demográficas, las necesidades, las expectativas y los comportamientos de comunicación de cada público, esta información ayuda a adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación a cada grupo específico, con el objetivo de lograr una mayor efectividad y relevancia.

Con estos elementos, se desarrollan estrategias de comunicación que guían las acciones a seguir, estas estrategias son enfoques generales que se utilizan para abordar a los diferentes públicos y alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Pueden incluir la creación de una imagen de marca sólida, el desarrollo de relaciones con los medios de comunicación, la implementación de campañas de comunicación específicas, entre otras Tur-Viñes (2014)



Para terminar, se seleccionan las tácticas de comunicación adecuadas para implementar las estrategias definidas, estas tácticas pueden variar y abarcar una amplia gama de actividades, como el uso de medios tradicionales (prensa, radio, televisión), medios digitales (redes sociales, sitios web), eventos, publicidad, relaciones públicas, entre otros. Es importante seleccionar las tácticas que mejor se ajusten a los objetivos y los públicos de la organización.

2.4.3 Gestión de Intangibles

Se trata proceso estratégico que tiene como objetivo identificar, evaluar, desarrollar y proteger los activos intangibles de una organización:

“Existen varias denominaciones de los activos intangibles y están relacionados con conceptos de relevancia como marca, cliente fidelizado, patentes, derecho autor, recursos humanos, cultura corporativa, entre otros, pero las tres áreas tradicionales por excelencia con la que más se vinculan a los activos intangibles son el capital humano, el capital relacional y el capital corporativo por ser bases indispensables dentro de una corporación y con su correcta gestión lograr un impacto favorable en el desarrollo de los demás activos intangibles que posee la institución. Se identifica también con la formación y capacitación de los mercados para acceder a avances tecnológicos y a procesos de investigación, desarrollo e innovación.” (Pacheco, 2020, p. 400)

Los activos intangibles son elementos que no se pueden tocar ni cuantificar fácilmente, pero que poseen un valor significativo y pueden influir en el éxito y la ventaja competitiva de la organización.

Estos activos intangibles abarcan una amplia gama de elementos, como la reputación de la organización, su marca, la innovación, el conocimiento, la cultura organizacional, las relaciones con los participantes y la propiedad intelectual. Todos estos elementos pueden desempeñar un papel clave en la creación de valor a largo plazo y la diferenciación en el mercado.



Al respecto de la gestión de intangibles Ruiz (2008) mencionan que primero se necesita llevar a cabo la identificación de los activos intangibles de la organización. Esto implica reconocer y catalogar los elementos clave que contribuyen al valor y la ventaja competitiva de la organización. Por ejemplo, se pueden identificar la reputación de la empresa, el valor de su marca o las habilidades y conocimientos especializados de sus empleados.

Una vez identificados, se procede a valorar los activos intangibles. Esto implica estimar su importancia y su valor económico. Se pueden utilizar métodos de valoración financiera o cualitativa para evaluar el impacto y el valor de la marca, la reputación u otros activos intangibles. La valoración puede ayudar a comprender la contribución económica de estos activos ya tomar decisiones informadas sobre su desarrollo y gestión Ruiz (2008) La etapa de desarrollo implica implementar estrategias y acciones para fortalecer y maximizar el valor de los activos intangibles. Esto puede incluir inversiones en investigación y desarrollo, programas de gestión del conocimiento, desarrollo de competencias y habilidades, y la implementación de estrategias de marca y comunicación. El objetivo es potenciar y mejorar la calidad, la relevancia y la eficacia de estos activos intangibles.

La protección de los activos intangibles también es esencial. Esto implica establecer medidas y salvaguardias para evitar su uso no autorizado o la pérdida de su valor. Se pueden obtener derechos de propiedad intelectual, como patentes, marcas registradas o derechos de autor, y establecer políticas de protección de datos y seguridad de la información. La protección adecuada ayuda a garantizar que los activos intangibles sean resguardados y aprovechados exclusivamente por la organización Ruiz (2008).

Continuando con los autores Ruiz (2008) exponen que es fundamental monitorear de forma continua los activos intangibles. Esto implica realizar un seguimiento y análisis constante para evaluar su desempeño y su contribución al éxito de la organización. Se pueden utilizar indicadores clave de desempeño relacionados con la marca, la reputación, la innovación y otros activos intangibles, así como analizar la retroalimentación de los participantes. El monitoreo permite tomar decisiones informadas y realizar ajustes en la gestión de los intangibles.



2.4.4 Auditorías de Comunicación

Las auditorías de comunicación son un proceso sistemático y estructurado para evaluar la eficacia de las prácticas de comunicación de una organización:

“En sus inicios, la auditoría fue concebida como un proceso de revisión de hechos económicos y financieros, dando respuesta a la necesidad de control de los socios capitalistas sobre la destinación de los recursos, la administración del ente económico y la obtención de certeza sobre la razonabilidad de los estados financieros” (Vaca, 2017, p. 40)

El objetivo principal de una auditoría de comunicación es identificar fortalezas y áreas de mejora en la comunicación interna y externa de la organización. Esto implica evaluar la coherencia, la claridad, la relevancia y la eficacia de los mensajes, así como la eficacia de los canales utilizados para transmitirlos. Además, las auditorías de comunicación también pueden examinar la percepción y la satisfacción de los participantes con respecto a la comunicación de la organización:

“Es un proceso evaluativo que viene instaurándose en las organizaciones. Los procesos de comunicación en la empresa han pasado de ser elementos cosméticos de las grandes organizaciones, a ser un activo intangible de importancia. Inicialmente, los procesos de comunicación en las organizaciones partían, en el mejor de los casos, de un diagnóstico que permitía evidenciar falencias, pero no existía la evaluación y seguimiento a la ejecución de las acciones de intervención. Esta situación no otorgaba importancia a los resultados y su impacto en el alcance de los objetivos organizacionales, y, por tanto, en el desarrollo de la empresa; al contrario, ubicaba a la comunicación como elemento de bajo peso en la planeación casi inexistente en la estrategia de la organización” (Vaca, 2017, p. 42)

Estas auditorías se centran en examinar los procesos, las estrategias, los canales de comunicación y los mensajes utilizados por la organización para transmitir información a sus participantes. En este sentido aportando datos y elementos importantes de la Auditoría de Comunicación Quiroga (2018) habla sobre el proceso de una auditoría de



comunicación que involucra varios pasos. En primer lugar, se definen los objetivos específicos de la auditoría, que pueden variar según las necesidades y los intereses de la organización. Luego, se recopila información relevante sobre la comunicación de la organización, que puede incluir revisar documentos internos y externos, como políticas de comunicación, manuales, informes y publicaciones.

Una vez recopilados los datos, se procede al análisis. En esta etapa, se examinarán los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Se evalúa la consistencia de los mensajes, la calidad de los canales utilizados, la adecuación de los mensajes para los diferentes grupos de participantes y otros aspectos relevantes. A partir de este análisis, se identifican las fortalezas existentes en la comunicación de la organización, así como las áreas que requieren mejoras.

Continuando con el autor Quiroga (2018) se plantea que con base en los resultados, se elabora un informe que resume los resultados de la auditoría de comunicación. En este informe, se destacan las fortalezas identificadas y se recomiendan y acciones específicas para mejorar la comunicación de la organización. Estas recomendaciones pueden incluir sugerencias sobre la claridad de los mensajes, la coherencia en la entrega de información, la relevancia de los contenidos y la selección adecuada de los canales de comunicación.

Las auditorías de comunicación pueden ser realizadas por equipos internos de la organización o por consultores externos especializados en comunicación. La frecuencia de las auditorías puede variar según las necesidades y los recursos de la organización, pero se recomienda realizarlas periódicamente para mantener un monitoreo constante de la efectividad de la comunicación.



Capítulo III. Metodología

3.1 Enfoque Metodológico

Basándonos en las características particulares de esta investigación, se llegó a la conclusión de que la opción más adecuada para llevar a cabo el estudio era el enfoque mixto donde se hacen uso de información cuantitativa y cualitativa. Los enfoques mixtos tienen amplias bondades según Sampieri et. al. (2024) al permitir una perspectiva de la investigación más profunda, hacer indagaciones dinámicas, obtener datos más ricos y variados y mayor creatividad. Este enfoque se ha consolidado en la segunda década del siglo XXI como una tercera aproximación investigativa en todos los campos de estudio.

La complejidad inherente a la mayoría de los fenómenos investigativos ha propiciado la creciente adopción de metodologías mixtas. Estos fenómenos, caracterizados por una dualidad ontológica que abarca tanto aspectos objetivos como subjetivos, demandan un enfoque metodológico que integre tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos. La convergencia de estas dos perspectivas permite obtener una comprensión más rica y profunda de los problemas de investigación, superando las limitaciones de cada enfoque por separado. En este sentido, los métodos mixtos se erigen como una herramienta indispensable para abordar la diversidad de realidades que se presentan en las distintas disciplinas científicas.

Continuando con Sampieri et. al. (2024) los métodos mixtos constituyen un enfoque investigativo que combina estratégicamente la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. A través de esta sinergia, se persigue una comprensión más profunda y holística de los fenómenos estudiados, superando las limitaciones inherentes a cada enfoque por separado. Para abordar los objetivos, se utilizarán métodos cualitativos, como entrevistas, análisis de contenido y cuantitativo como encuestas que permitirán una comprensión en profundidad de las experiencias y percepciones de los egresados.

La triangulación metodológica, característica distintiva de este enfoque, permite corroborar y complementar los hallazgos obtenidos mediante diversas técnicas de



investigación. Al emplear tanto métodos numéricos como lingüísticos, se amplía la evidencia empírica y se enriquece la interpretación de los resultados. En este caso se trata de aquellos que influyen en la comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados, ya que, al analizar estos elementos contextuales, se podrán identificar posibles barreras, desigualdades o dinámicas de poder presentes en la comunicación, lo que contribuirá a un análisis más completo y contextualizado. De esta manera, se logra una mayor robustez y confiabilidad en las conclusiones científicas, al tiempo que se facilita la identificación de patrones y relaciones complejas que podrían pasar desapercibidas si se utilizara un único enfoque.

3.2 Premisa

La comunicación entre el TecNM Campus Chilpancingo y sus egresados no se basa en un conocimiento sólido de los egresados como público estratégico, por lo que es necesario fortalecer dicha comunicación. Se hace inevitable establecer una **comunicación estratégica** que permita una conexión significativa y empática con los egresados para comprender sus necesidades, experiencias y perspectivas. Dicho conocimiento se puede obtener mediante las **relaciones públicas** y el desarrollo de planes estratégicos más efectivos y acordes a las expectativas del TecNM Campus Chilpancingo.

3.3 Categorías

1. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica señala Herrera (2014) ha adquirido un mayor posicionamiento empresarial u organizacional, gracias a su valoración actual en recursos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional. La comunicación estratégica es fundamental para construir y mantener una relación sólida y efectiva con nuestros públicos objetivos. Mediante una planificación cuidadosa y un enfoque bien definido, se pueden transmitir mensajes de manera clara y persuasiva, asegurando que se comprendan correctamente y logrando así alcanzar objetivos organizacionales de manera efectiva.

2. Plan de Relaciones Públicas

Un plan de relaciones públicas es un conjunto de estrategias planeadas para alcanzar los objetivos de comunicación de una organización, que previamente se tiene presupuestados, considerando el análisis de la situación actual de la organización, de su público objetivo, el entorno en el que opera y los recursos disponibles. El plan de relaciones públicas proporciona información valiosa a partir del análisis organizacional, es de suma importancia para la toma de decisiones y así decidir las acciones correctas para fortalecer la comunicación integral.

3.3.1 Definición de Subcategorías

Tabla 3

Descripción de Subcategorías de Comunicación Estratégica

Categoría	Subcategoría	Elementos que la conforman
Comunicación estratégica.	Medios de comunicación.	Correo electrónico, redes sociales, boletines informativos, comunicados impresos, llamadas telefónicas.
	Contenido de comunicación.	Cursos, talleres, ferias.
	Comunicación efectiva.	Mensajes, canales, contexto, retroalimentación, escucha activa.

Tabla 4

Descripción de categorías Plan de Relaciones Públicas.

Categoría	Subcategoría	Elementos que la conforman
Plan de relaciones públicas.	Relaciones públicas 2.0	Plataformas digitales para establecer y gestionar relaciones con los stakeholders en el entorno digital, comunicación bidireccional.
	Públicos.	Género, edad, programa educativo, necesidades, experiencias, percepciones.

3.4 Fundamento del Diseño de investigación

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada. (Sampieri et. al. 2024, p.543)

El diseño de investigación seleccionado para este estudio es el Diseño de Integración Múltiple (DIM) según Sampieri et. al. (2024) implica la mezcla más completa entre los métodos cuantitativo y cualitativo, y es sumamente itinerante. Las investigaciones con un diseño mixto al decir de Pereira (2011) pueden ser de dos tipos, unas con modelo mixto: en el cual se combinan en una misma etapa o fase de investigación, tanto técnicas cuantitativas, como cualitativas. Y otras con método mixto: en cuyo caso, los métodos cuantitativos se utilizan en una etapa o fase de la investigación y los cualitativos en otra.



Respecto a la igualdad en el estatus refiere Pereira (2011) que se da simultaneidad en la aplicación de los métodos y ninguno de ellos se prioriza sobre el otro, solo varía el orden en cuanto a concurrencia o secuencialidad. Por lo que se usa una estrategia concurrente de triangulación, que busca en un mismo estudio confirmar, correlacionar o corroborar el problema. Y aunque no es determinante la utilización de perspectivas teóricas si se caracteriza por usar alguna y en la interpretación busca la integración, pues se recopilan datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente.

3.5 Método de Investigación

El método de integración es un enfoque en la investigación mixta que busca integrar de manera completa y simultánea los elementos cualitativo y cuantitativo en todas las etapas del proceso de investigación. Este diseño permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y proporciona una comprensión más holística y enriquecedora, en este caso sobre la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con sus egresados.

Características del Método de Integración:

El método de integración presenta la idea de que los enfoques cualitativos y cuantitativos poseen una valía con el mismo sentido y deben ser integrados en todas las etapas del proceso de investigación. Por ejemplo, los datos cualitativos y cuantitativos se recopilan, mediante las técnicas aplicadas de uno u otro y se analizan, presentándolos de manera simultánea y coherente. La integración de los datos permite una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno y tiene sus ventajas:

- a) Complementariedad: La integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos permite complementar las fortalezas y debilidades de ambos enfoques. Los datos cualitativos proporcionan una comprensión en profundidad y contextualizada, mientras que los datos cuantitativos permiten generalizaciones y análisis estadísticos rigurosos.
- b) Triangulación: La integración de los datos cualitativos y cuantitativos permite la triangulación, que implica la convergencia y validación cruzada de los hallazgos. La convergencia de los resultados de ambos enfoques fortalece la



confiabilidad y validez de los hallazgos y proporciona una base más sólida para las conclusiones.

c) Ampliación de la comprensión: La integración de los datos cualitativos y cuantitativos en todas las etapas de la investigación permite una comprensión más holística y enriquecedora del fenómeno estudiado. Se capturan diferentes aspectos y dimensiones, lo que proporciona una imagen más completa y contextualizada. (González et. al., 2023, p.93)

Este enfoque metodológico mixto permitirá explorar y comprender en profundidad el fenómeno de interés, necesitará una base sólida para el desarrollo de un plan estratégico de relaciones públicas que fortalezca la comunicación con los egresados del TecNM Campus Chilpancingo.

3.6 Técnicas de Investigación

En este estudio, se utilizaron tres técnicas de investigación para recopilar datos: la revisión documental, la encuesta y la entrevista a profundidad. Estas técnicas se seleccionaron en función de su pertinencia para obtener información detallada y enriquecedora sobre el proceso de comunicación entre el TecNM Campus Chilpancingo y sus egresados.

Según Sampieri et. al. (2024) la revisión documental es una técnica que implica la búsqueda, recuperación, análisis y sistematización de datos secundarios obtenidos de diversas fuentes documentales. Esta metodología es fundamental para fundamentar teorías, desarrollar nuevos enfoques y validar hipótesis basadas en el análisis crítico de información previamente publicada. Este enfoque permite a los investigadores construir sobre el conocimiento existente y aportar nuevas perspectivas a sus campos de estudio.

Según López (2016) la encuesta es una técnica cuantitativa que permite recopilar datos de manera sistemática y estandarizada. En este estudio, se obtuvo una encuesta estructurada para obtener información cuantitativa sobre las opiniones y percepciones de los egresados en relación con la comunicación institucional, se comenzó teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y se aplicó a una muestra representativa de



egresados del TecNM campus Chilpancingo. En los anexos se incluye el cuestionario utilizado para la encuesta.

La entrevista, por otro lado, es una técnica cualitativa que permite obtener información en profundidad y comprensión de las experiencias y perspectivas de los participantes Fontana (2015). En este estudio, se realizará una entrevista a profundidad con el Jefe de Departamento de Gestión Vinculación, utilizando una guía de entrevista con aspectos claves relacionados con la comunicación de los egresados con la institución, esta entrevista brindará información rica y detallada sobre la experiencia, percepción y necesidades de la institución. La guía de entrevista utilizada se podrá revisar en los anexos.

La elección de estas técnicas de investigación se basó en su pertinencia para abordar los objetivos específicos del estudio, la encuesta permitirá obtener datos cuantitativos que complementan la comprensión del fenómeno de comunicación, brindando una visión general de las percepciones de los egresados, mientras que, la entrevista en profundidad proporcionará una comprensión enriquecida y contextualizada de lo que la institución está realizando con el tema de comunicación con sus egresados, esto combinado con la revisión documental permitirá la triangulación de datos necesaria para una enriquecedora descripción del problema de estudio. La combinación de técnicas permitirá obtener una imagen más completa y holística del proceso de comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados.

3.7 Tipo de Muestreo

En este estudio, se empleó un tipo de muestreo aleatorio simple para la aplicación del cuestionario, puesto que es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad de ser elegidos y formar parte de la muestra Parra (2017). En el contexto de esta investigación, el TecNM Campus Chilpancingo mandaría la encuesta a todos los egresados que tienen en su sistema, sin importar ciertos criterios como programa educativo, años de egreso, edad, género, etc., sin embargo, se debe cumplir con una característica principal, que es ser egresados titulados de la institución.



Cabe destacar que se aplicará el cuestionario a través del departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación. Se enviará al 100% de los egresados que actualmente se tiene en su base de datos. Posteriormente, por medio de correo electrónico se enviará al investigador con la información de la totalidad de los cuestionarios enviados, las rechazados o rebotados por posibles correos electrónicos obsoletos.

Tamaño de la muestra y unidad de muestreo:

De tal manera se enviarán correos a 2148 egresados de los que se tienen registrados sus correos electrónicos en el TecNM Campus Chilpancingo.

Procedimiento de selección:

La elección de este tipo de muestra se basa en la naturaleza del estudio y en la disponibilidad de los participantes para compartir experiencias y perspectivas en relación con la comunicación institucional. Es decir, se elige este tipo de muestreo ya que la institución no cuenta con un programa de seguimiento a egresados, por ende, no tiene la información general estructurada y ordenada de dicho público. la información con la que cuentan básicamente es contactos (correos electrónicos). Entonces, la forma en que se aplicarán los cuestionarios es por medio de correo electrónico, por lo que se hace una selección simple, en este caso “la técnica de muestreo todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de manera aleatoria de igual forma cada uno tiene la misma probabilidad de ser seleccionados” (Parra, 2017, p. 4). Se puede realizar con el apoyo de la institución, por dos razones principales; la primera es que la información con la que cuenta la institución de los egresados es confidencial y no se permite compartir a externos, y la segunda es que, los egresados al recibir un correo emitido por el TecNM Campus Chilpancingo le dan mayor importancia e interés.

Para el cálculo de la muestra según el tipo de enfoque se realiza a través de las fórmulas:

Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):



$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

La sustitución de los datos sería entonces:

N = 2148

Z = 90 % = 1.645 (este margen de error fue elegido por la forma en que se aplicará el instrumento debido a la falta de Registro o base de datos con los egresados del TecNM Campus Chilpancingo).

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

p = 0.5 (Porque no se ha hecho un estudio previo sobre lo mismo)

q = 0.5 (Porque no se ha hecho un estudio previo sobre lo mismo)



$$d = 95 \% = 0.05$$

%	Valor d
90%	0.01
95%	0.05
99%	0.001

Entonces:

$$n = \frac{(2148)(1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (2148 - 1) + (1.645)^2 (0.5)(0.5)} n = 240$$

Del cálculo realizado se infiere que es necesario aplicar 240 cuestionarios, no menos, para cumplir con la representatividad de la población de egresados para el siguiente estudio.

En el caso de la entrevista a profundidad se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, contextualizada del fenómeno de interés. Para Parra (2017) este tipo de muestro se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección. Para ello se selecciona al Ingeniero Marín Jefe del Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación por varios motivos, primero los años que lleva en el cargo lo que lo dota de experiencias que puede compartir y enriquecer la investigación, también porque el objeto y función fundamental de su cargo es la vinculación del TecNM Campus Chilpancingo con el exterior, o sea con los públicos externos de la institución educativa (incluidos los egresados) y por último su entrevista resultará de gran beneficio para conocer de manera más cercana y profunda la información que posee sobre las Relaciones Públicas y su desempeño respecto de la misma.

3.8 Instrumentos de Investigación

Tabla 5

Organización del instrumento para el cuestionario

Categoría	Subcategoría	Preguntas pertinentes
Comunicación estratégica.	Medios de comunicación.	<p>¿En qué formatos has recibido la información? (Selecciona todas las opciones aplicables).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo - Redes sociales - Boletines informativos - Cartas o comunicados impresos <p>Indica qué canales de comunicación prefieres para recibir información del TecNM campus Chilpancingo (marca los que consideres adecuados):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico. - Redes sociales. - Página web. - Boletines informativos impresos. - Llamadas telefónicas. - Otro. <p>Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Redes sociales", por favor elige las que consideres necesarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twiter - Instagram - Tik Tok
	Contenido de comunicación.	¿Has participado en eventos o actividades organizadas por el TecNM

		<p>campus Chilpancingo para los egresados?</p> <p>Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior ¿En qué tipo de eventos o actividades has participado?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cursos. - Talleres. - Ferias.
	<p>Comunicación efectiva.</p>	<p>Como egresado o egresada ¿Piensas que existen beneficios al tener una comunicación con el TecNM campus Chilpancingo?</p> <p>¿Has recibido información o actualizaciones del TecNM campus Chilpancingo desde que te graduaste?</p> <p>¿Consideras que la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con los egresados es efectiva?</p>

Tabla 6

Organización del instrumento para entrevista a profundidad

Categoría	Subcategoría	Preguntas
Comunicación estratégica	Medios de Comunicación	¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente para comunicarse con los egresados?

	Contenido de Comunicación	<p>¿Qué herramientas o actividades se han implementado para fortalecer la comunicación con los egresados?</p> <p>¿Cuáles han sido los resultados y el impacto de estas herramientas o actividades?</p>
	Comunicación Efectiva	<p>¿Cuál es tu rol dentro del TecNM campus Chilpancingo con relación a la comunicación con los egresados?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos principales del TecNM campus Chilpancingo en cuanto a la comunicación con sus egresados?</p> <p>¿Cómo se establecen estos objetivos y qué estrategias se utilizan para lograrlos?</p> <p>¿Cómo se evalúa la efectividad de la comunicación con los egresados?</p>



		¿Tienes alguna recomendación o sugerencia para mejorar la comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo?
Plan de Relaciones Públicas	Relaciones Públicas	<p>¿Existe alguna forma de colaboración o participación de los egresados en la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación?</p> <p>¿Qué medidas se toman para mejorar continuamente la comunicación y adaptarse a las necesidades cambiantes de los egresados?</p> <p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comunicación con los egresados y cómo se están abordando?</p>
	Públicos	¿Cuáles son las características principales de los egresados a los que

		se dirige la comunicación del TecNM campus Chilpancingo? ¿Cómo se recopila y se toma en cuenta la retroalimentación de los egresados para mejorar la comunicación?
--	--	---

3.9 Procesamiento de Datos

En este estudio, que sigue un enfoque mixto integral, se realizó una entrevista en profundidad al personal administrativo del TecNM campus Chilpancingo que está relacionado con el seguimiento a egresados, utilizando una guía de preguntas que permiten explorar sus perspectivas, experiencias y necesidades en relación con la comunicación institucional. Según Fontana y Frey (2015), las entrevistas logran información detallada y enriquecedora, que permite capturar los casos y ejemplos concretos que respaldan los hallazgos y recomendaciones para el plan estratégico de relaciones públicas. Respecto al cuestionario en la última pregunta, que es una pregunta abierta, se llevó a cabo una codificación, que consiste en asignar etiquetas o códigos a los segmentos de datos recopilados durante la investigación para categorizar, clasificar y analizar la información de manera sistemática.

Se analiza la información de los resultados de los instrumentos de recolección de datos, lo que permite una triangulación teórica de la información, evaluar la percepción social hacia nuestro caso de estudio y proponer estrategias de comunicación y relaciones públicas para el TecNM Campus Chilpancingo.

Se llevó a cabo el proceso de triangulación de datos como parte del procesamiento de los datos recopilados, dichas etapas son esenciales para organizar, analizar y comprender la información cuantitativa y cualitativa obtenida de las encuestas y entrevistas respectivamente.



La reducción de datos implica revisar, organizar y seleccionar los datos relevantes para responder a las preguntas de investigación y objetivos del estudio cotejándolos respectivamente y comparándolos según lo encontrado a partir de cada una de las técnicas de investigación. En esta etapa, se analizará el contenido del cuestionario, sobre todo en la interpretación de elementos significativos relacionados con la comunicación entre el TecNM Campus Chilpancingo y sus egresados. Es importante destacar que todo el proceso de triangulación de datos se realizó utilizando Excel, el cual facilitó la organización y el análisis de los datos, permitiendo la identificación y la conexión de patrones y temas clave en el estudio.

Capítulo IV. Análisis de resultados

El presente capítulo muestra de manera ordenada y eficiente por categorías y subcategorías el análisis pertinente a partir de los resultados obtenidos. También se desarrolla el Plan propuesto para la mejora en la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados. Como se mencionó anteriormente en el capítulo metodológico, se aplicaron tres instrumentos de recolección de información para poder comprender como se efectúa la comunicación entre la institución y el público de interés, en este caso, los egresados. El primer instrumento la revisión documental existente en el TecNM Campus Chilpancingo sobre la relación de este y sus egresados, también se hizo una entrevista a profundidad al Ingeniero Jesús Marín Robles, Jefe de Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación del TecNM campus Chilpancingo, departamento encargado entre otras actividades, del seguimiento a egresados.

También es pertinente se conozcan determinada información de la muestra, para ello se recoge información del segundo instrumento de recopilación de datos que es un cuestionario. Por lo que se aplicaron un total de 257 cuestionarios, y haciendo una comparación con un muestreo aleatorio simple donde la población fueran los 2148 egresados y con un intervalo de confianza del 90%, dio como resultado una muestra de 240, por lo que se infiere la muestra obtenida es representativa de la población de egresados. Esto significa que las respuestas de las 257 encuestas reflejan adecuadamente las opiniones y características de todos los egresados. Las características de la muestra que participó en el estudio son las siguientes según Edad, Género y Especialidades del Tecnológico de Chilpancingo:

Tabla 7

Muestra estratificada por género

Género			La muestra presenta una clara mayoría de individuos de género masculino, seguido de una proporción
Mujeres:	Hombres:	Otro:	

42.00%	57.60%	0.40%	considerable de género femenino y una representación mínima de individuos que se identifican con géneros no binarios o no especificados.
--------	--------	-------	--

Tabla 8

Muestra estratificada por edad

Edad	
Menos de 25 años	10.9%
25-34 años	82.9%
35-44 años	3.9%
45-54 años	2.3%
Más de 55 años	0.0%

Tabla 9

Muestra estratificada por especialidades

Especialidades	
Ingeniería Civil	24.1%
Ingeniería en Gestión Empresarial	30.7%
Ingeniería en Sistemas Computacionales	11.7%
Ingeniería en Informática	7%
Contador Público	26.5%

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas obtenidas de los egresados, acerca de cómo ha sido la comunicación e interacción por parte de la institución hacia los egresados.

4.1 Comunicación Estratégica en el TecNM campus Chilpancingo

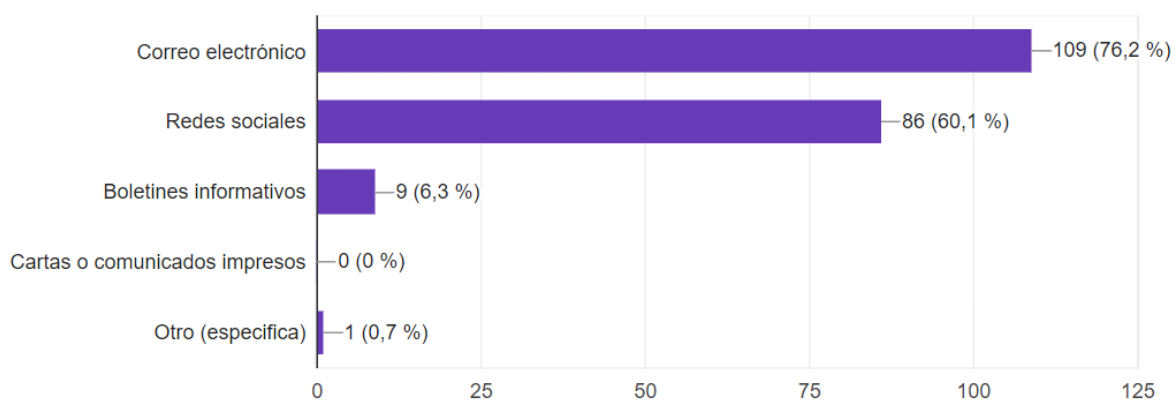
Según Díaz (2017) la comunicación estratégica es un enfoque planificado y deliberado que busca alcanzar objetivos específicos y fortalecer la relación entre una organización y sus diferentes públicos clave. Se basa en un análisis y comprensión profunda del entorno, los públicos y los objetivos de la organización. De esta forma se hace un análisis de los medios de comunicación y el contenido comunicativo impartido por el TecNM Campus Chilpancingo.

4.1.1 Medios de Comunicación del TecNM Campus Chilpancingo

Los medios de comunicación están compuestos por el correo electrónico, las redes sociales, boletines informativos, comunicados impresos y las comunes y habituales llamadas telefónicas. A partir de las encuestas realizadas en una muestra de la población de egresados del TecNM Campus Chilpancingo se conoce que los medios más usados son: en primera instancia el correo electrónico con el 76.2% de selección y en segundo lugar las redes sociales con un 60.1%.

Figura 6

Medios de comunicación más usados por TecNM

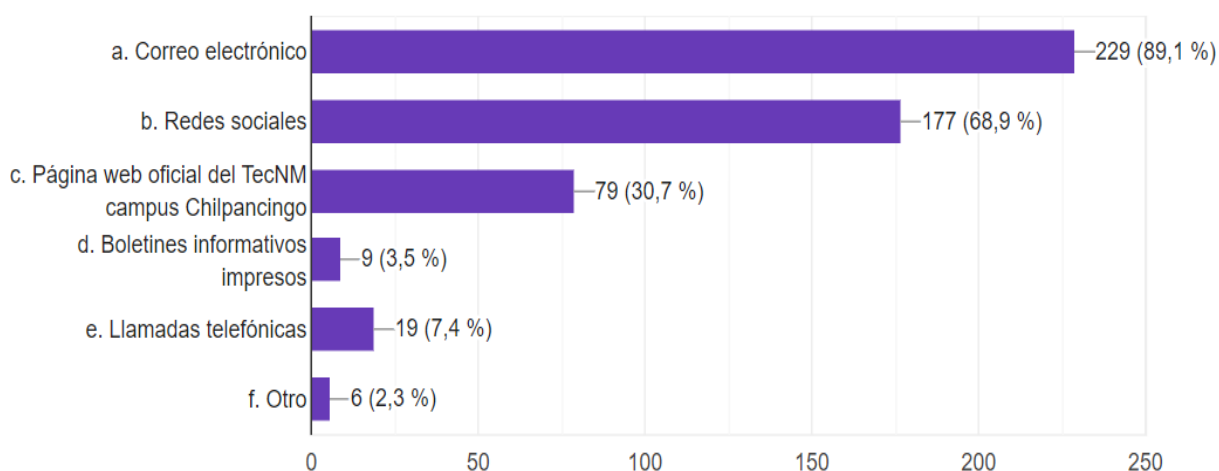


Al respecto el entrevistado coincide con que el medio de comunicación más utilizado es el correo electrónico, expresando lo siguiente, *entrevistado*: “Son dos básicos, el primero, el medio de comunicación que nosotros tenemos es una base de datos desde el 2013 egresados y egresadas que tienen correos electrónicos y números telefónicos, sin embargo, sabemos que los números los cambian constantemente, el correo electrónico es más fácil que quede más permanentemente”. El mismo, reafirma lo que los egresados exponen, que el medio de comunicación más usado son los correos, lo que los reduce a un solo canal sin la viabilidad de aprovechar las grandes posibilidades de otros medios, sobre ello también expone el *entrevistado*: “El otro mecanismo es que el egresado o egresada consulte nuestra página oficial, sin embargo, no sabemos que efectividad tienen esas publicaciones en nuestra páginas oficiales, y el problema que nos produce eso es que no podemos medir el impacto”.

Mientras, por otro lado, al preguntar a los egresados cuáles son los medios preferidos para comunicarse con el TecNM Campus Chilpancingo, han seleccionado en primer lugar los correos con un 89.1 %, en segundo las redes con un 68.9% y en tercero la página Web con un 30.7% por encima de los boletines informativos (que pueden ser revistas digitales, flyers, o los llamados trípticos). Algo para tener en cuenta es que no apuestan por las llamadas telefónicas un elemento digno de ser estudiado y explicado, aunque no se mencione al presente estudio.

Figura 7

Medios de comunicación preferidas según egresados



En este sentido al indagar sobre las redes preferidas para establecer la comunicación con el TecNM Campus Chilpancingo hay un alto porcentaje que elige Facebook con un 96.8 % de selección. Por tanto, representa una red social con un alto grado de preferencia dentro del público estratégico que representa a los egresados.

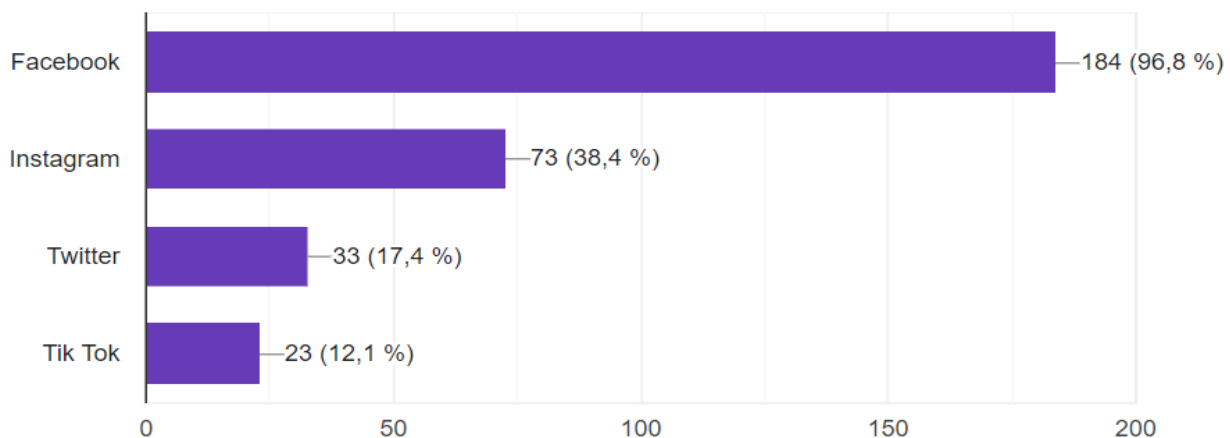
Figura 8

Cuenta Oficial de Facebook del TecNM Chilpancingo



Figura 9

Redes sociales preferidas por egresados



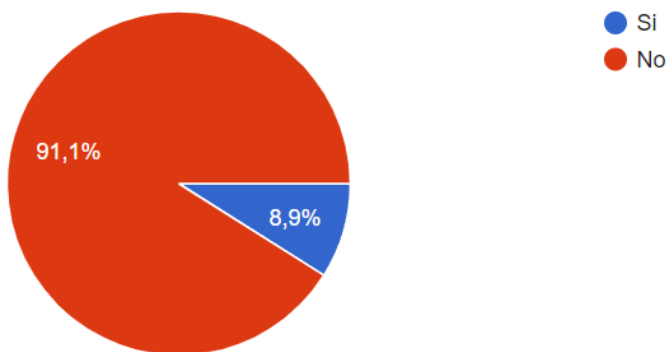
De esta manera podemos concluir que la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo se establece de manera tradicional por medio de los correos electrónicos prioritariamente, lo que desaprovecha las ventajas que otros medios pueden ofrecer para obtener incluso un feedback de los mismos. Según Fernández (2006) las relaciones públicas 2.0 es un enfoque estratégico y adaptativo de las relaciones públicas que se centra en la utilización efectiva de las plataformas digitales y las redes sociales para establecer y gestionar relaciones con los stakeholders en el entorno digital. Por lo que también existe desconocimiento sobre la valiosa información que las métricas de redes pueden aportar a la comunicación organizacional.

4.1.2 Contenido comunicativo en cursos, talleres y ferias.

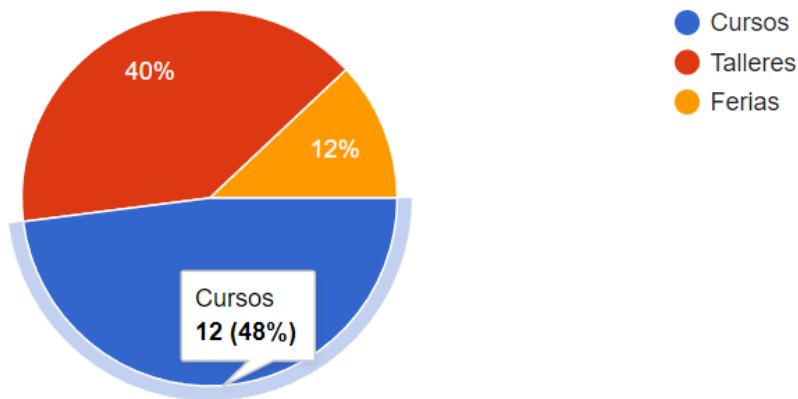
Según Fernández (2006) Las relaciones públicas 2.0 se basan en la participación activa de los usuarios. Se valora la contribución de los *stakeholders* en la generación de contenido y la creación de significado. Las organizaciones buscan establecer conversaciones y diálogos, escuchando y respondiendo a sus inquietudes y opiniones. Los egresados serían un tipo de público stakeholders con los que el TecNM Campus Chilpancingo mantiene un tipo de contenido en sus mensajes. Al respecto expresa el 91.1 % que no recibe de manera directa mensajes, invitaciones o ninguna vinculación con el tecnológico mediante sus contenidos comunicativos. Solo el 8.9 % ha recibido este tratamiento principalmente en cursos y talleres.

Figura 10

Porcentaje de egresados con el que se mantiene comunicación directa



Porcentaje de egresados con el que se mantiene comunicación mediante cursos, talleres y ferias



Sin embargo, en entrevista se conoce que: *“El mes pasado tuvimos un evento en donde se invitaron a algunos egresados para que pudieran compartir sus experiencias profesionales con alumnos próximos a egresar, en donde es un evento integral ya que los alumnos pueden expresar sus inquietudes, y eso nos sirve a nosotros como retroalimentación”*. Lo que ratifica los resultados en las encuestas y mediante la revisión documental donde no existe un Plan de Talleres, Cursos y Ferias donde los egresados de manera general puedan continuar formando parte del TecNM Campus Chilpancingo. Al respecto exponen egresados en la encuesta al preguntársele sobre sugerencias sobre la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo:

- *“Sería de ayuda el dar más difusión a los talleres o cursos en los que se puede participar siendo egresados, más en temas relacionados a la carrera que ahora ejercemos y servirían para reforzar nuestra práctica en lo laboral”*.
- *“Impulsar la participación de los egresados con los nuevos alumnos como en talleres o algún foro donde pudiéramos compartir nuestras experiencias con los nuevos alumnos para ayudarlos a ampliar sus expectativas sobre las carreras que se imparten en la institución y ellos puedan saber de nuestras experiencias en los ámbitos laborales o en el caso de algunos compañeros y amigos sus experiencias como emprendedores.*

Discusión del resultado:



Aunque se hacen encuentros de estudiantes no son suficientes para contemplar un buen trabajo en la comunicación de contenidos derivados en la realización constante de eventos, actividades y Ferias que permitan la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados.

4.1.3 Comunicación Efectiva.

La Comunicación efectiva es aquella que logra conectar el emisor con el receptor de manera adecuada:

La definición de Relaciones Públicas está impactada por las diferencias culturales y ciertas consideraciones, pero, en el Reino Unido y de acuerdo con CIPR y otros miembros del Global Alliance, Relaciones Públicas no es el “arte oscuro”, de “manipulación” o de “envolvimiento”. Todo lo contrario. Las Relaciones Públicas se ocupan de construir relaciones duraderas con diferentes grupos a través de una comunicación efectiva de “doble vía”. (Comunicación., 2009, p. 129)

Las relaciones públicas también son responsables de establecer una comunicación efectiva tanto interna como externa León (2006). A través de una estratégica y bien planificada, se transmiten mensajes claros y coherentes, facilitando la comprensión mutua y evitando malentendidos. Una comunicación efectiva promueve la participación y el compromiso de los empleados, así como el apoyo de otros grupos de interés García (2002). Queda bien argumentado que la comunicación efectiva es una herramienta fundamental para tener en cuenta a la hora de organizar, gestionar y evaluar la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo. Para conocer el uso de esta en dicha Institución se obtuvieron los siguientes resultados a partir de la revisión documental, encuesta y entrevista a profundidad:

Entrevistado: “mi misión es poder vincular y enlazar el Tecnológico con el medio externo, para ellos se utilizan diferentes mecanismos como la residencia profesional, el servicio social, seguimiento a egresados, bolsa de trabajo, visitas a empresas, entre otros, lo que buscamos con ellos es que nuestros egresados y egresadas aporten un valor a la sociedad, y lo que hace este departamento es conectar a nuestros egresados



con las empresas públicas y privadas, y lo más importante para nosotros es recibir retroalimentación.” Como se aprecia el encargado del Departamento pretende abarcar una comunicación efectiva con su público externo y en específico con los egresados, pero entre una respuesta y otra no queda claro si realmente cumple con esos objetivos del Departamento por ejemplo: *“Ese hecho es lo que nos intriga, saber si están ejerciendo su carrera, y hay estadísticas que nos dice que más del 50% de los egresados no ejercen su carrera”*; si solo existe comunicación mediante correos y se desconocen las métricas de redes sociales (como se analizó anteriormente) para su utilización y explotación en bien de la relación del TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados, de dónde sale la cifra estadística del 50% de egresados que no ejercen las carreras cursadas. Por lo que se denota incongruencias en la información y falta de científicidad.

También se reconoce el abandono de la relación entre el instituto y sus egresados entrevistado: *“Esto es de mucho aporte para hacer ajustes en nuestros programas educativos y también en cómo nos estamos relacionando con nuestros egresados, que, en opinión personal, los tenemos abandonados lamentablemente”*. Existe un serio reconocimiento de la falta de implicación mediante acciones que devienen en un plan o estrategia para realmente estrechar dicha comunicación entre la organización educativa y sus egresados.

También existen criterios de encuestados al preguntársele sobre las sugerencias para la comunicación del tecnológico con su público externo (egresados):

- *“Pésima comunicación por parte de la institución hacia los egresados. Siendo los egresados un punto importante para el avance de la escuela”*
- *“Interés a los egresados, sobre su experiencia en el campo laboral pertinente, para motivar a los estudiantes y aspirantes”*
- *“Que las publicaciones se hicieran en tiempo y forma, no en el día del evento o faltando un par de horas”*
- *Seguimiento a egresado para ver el impacto que tiene la carrera con el mundo laboral así como invitar aquellos egresados destacados para impartir alguna conferencia.*

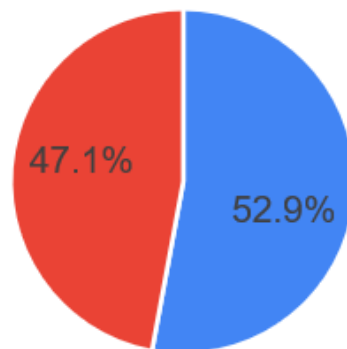
Son algunas de las necesidades que poseen los egresados encuestados respecto del trabajo de comunicación que ejerce el TecNM Campus Chilpancingo donde el 83% de las sugerencias de 257 encuestados son expresiones de inconformidad.

Aunque si se tiene plena conciencia de los beneficios que esta comunicación si fuera efectiva traería al tecnológico, de igual forma hay un 78.8% de egresados que consideran importante la vinculación posgraduados con su centro de estudios, tal como se presenta en los resultados de la encuesta.

Figura 12

Porcentaje de egresados que ha recibido información de parte del TecNM Chilpancingo después de graduarse.

¿Has recibido información o actualizaciones del TecNM campus Chilpancingo desde que te graduaste?



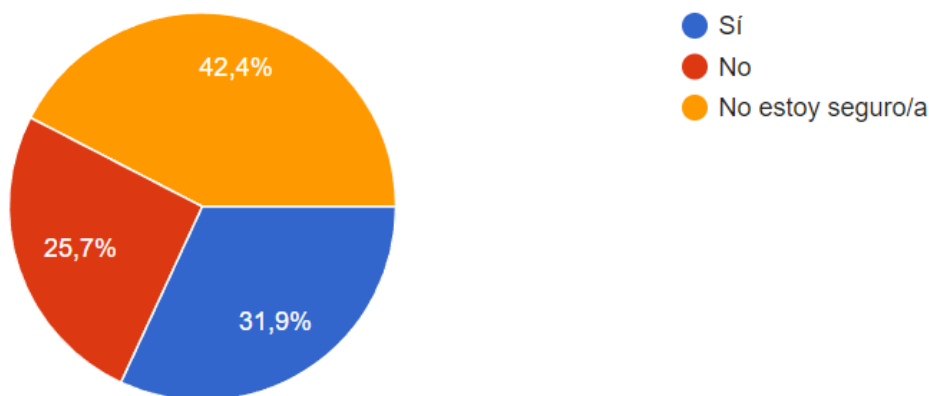
■ Si ■ No

Por otro lado, los encuestados coinciden en la inexistencia de información recibida por la Institución Educativa con un (47.1%). Algo que reafirma el entrevistado: *“tener un consejo de vinculación, también un seguimiento a egresados que es una actividad que no es exclusiva de este departamento, involucra a todos o a la mayoría de los departamentos. Pero ¿Qué se va a preguntar? ¿Qué se debe aplicar? ¿Cómo se debe*

preguntar? Eso solo lo sabe la academia, y se debería a ver una reunión con los egresados ya que solo ellos nos pueden aportar información valiosa, como saber que piensa el egresado de nosotros como institución, que le hizo falta cuando egreso”. Lo que llevó al investigador a continuar de inmediato a indagar sobre los planes, puesto que en la revisión documental no se encontró evidencia sobre ello. Al respecto expone el entrevistado: “No te lo podría contestar cuantitativamente, eso lo puede hacer el departamento que maneja las redes sociales, por ejemplo, en invitación a eventos”; lo que demuestra la propia incomunicación interna entre departamentos, muestra de una cultura organizacional fracturada que repercute en cualquier objetivo general o específico de comunicación del TecNM Campus Chilpancingo. De igual forma no se encontró consenso entre los egresados encuestados respecto a su consideración sobre si es efectiva o no la comunicación con la organización educativa como se muestra a continuación en el siguiente gráfico:

Figura 13

Consideración sobre la efectividad de la comunicación con egresados



Discusión del resultado:

En el TecNM Campus Chilpancingo no existe un plan orientado hacia la comunicación efectiva entre el mismo y su público externo (egresados). Hay desunión entre el Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación y el Departamento que atiende Redes sociales, lo que imposibilita un trabajo en conjunto encaminado mediante

acciones a la comunicación efectiva con los egresados. Aunque se tienen claros los objetivos de la comunicación para lograr que sea efectiva se reconoce la falta de gestión al respecto para dar cumplimiento a los mismos.

4.2 Plan de Relaciones Públicas en el TecNM campus Chilpancingo

El plan de Relaciones públicas es un documento que no se debe pasar por alto en la gestión de esta porque puede de manera proactiva, establecer acciones que permitan certeza en la comunicación interna y externa. En este sentido plantea (Pintado, 2021) que el desarrollo de un plan estratégico es un paso esencial para tener en cuenta en la aplicación de las relaciones públicas en una Organización puesto que ayuda reducir el riesgo o fracaso y aporta claridad en los objetivos a cumplir.

Es notorio que en la revisión documental no se encontró un documento alusivo a las Relaciones Públicas ni un plan correspondiente. Por lo que la gestión en las redes principalmente Facebook y la comunicación mediante correos electrónicos es la única Relación Pública que mantiene el TecNM Campus Chilpancingo con sus egresados. Sobre ello se presenta el análisis realizado a partir de los resultados obtenidos.

4.2.1 Desarrollo de las Relaciones Públicas.

A partir de los resultados se conoce que existe una confusión respecto a lo que conlleva la gestión y desarrollo de las relaciones públicas con simples acciones aisladas que deben encontrarse contenidas en dicho plan. Al respecto se considera que “los elementos básicos para el desarrollo de un plan de relaciones públicas son los siguientes: a) Metas, b) Audiencia, c) Públicos objetivos, d) Estrategias, e) Tácticas, f) Actividades, g) Evaluación, h) Materiales o recursos, i) Presupuesto y Calendario”. (Cameron Xifra, 2006 como se cita en (Pintado, 2021, p. 29). Esto se demuestra con el entrevistado: *“Hemos invitado a egresados a dar conferencias, platicas, talleres, tú mismo lo viviste con tu residencia profesional, también hemos hecho coloquios, generalmente todos dirigidos a alumnos próximos a egresar. También existe un consejo de vinculación que lamentablemente está inactivo”*. Se reconoce la inoperatividad de los esquemas establecidos para el desarrollo de propuestas hacia las Relaciones Públicas en el Tecnológico.



Como se ha visualizado en los ítems anteriores existe una percepción de un 83% de sugerencias respecto al desarrollo de la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo de inconformidad. Lo que visibiliza la falta de gestión respecto a las Relaciones Públicas. Sobre las medidas que se toman para mejorar continuamente la comunicación y adaptarse a las necesidades cambiantes de los egresados el Jefe del Departamento de Vinculación expuso: *Entrevistado: Lo principal y que se está manejando desde hace un par de años es establecer un control de seguimiento a egresados, en donde nos proporcionan sus datos y nosotros como institución tratamos de por los menos estar al pendiente de que sus datos seas los correctos o sigan siendo vigentes...*” El desafío más importante es tener una base de datos adecuada, eso sería estupendo”. Lo que demuestra la inoperancia y baja actividad respecto del trabajo constante que debería existir en el tecnológico respecto al registro de datos de egresados, su actualización y seguimiento. No se brindó a la investigación vigente la información sobre los supuestos datos que llevan años trabajando de los egresados. Otra confusión consiste en estrechar el trabajo y desarrollo de las Relaciones Públicas a la simple confección de una base de datos para enviar información, puesto que se deben tener en cuenta muchos otros elementos como gestión de redes, de contenidos, de Ferias o Puertas abiertas, dar participación a los medios de comunicación, desarrollar proyectos, realizar estudios de comunicación y evaluaciones que permitan obtener el feedback necesario para ajustar el plan a los cambios que se susciten tanto dentro como fuera del TecNM Campus Chilpancingo, es decir en su entorno.

Discusión del resultado:

Es pertinente decir que no se conoce el trabajo que se debe desarrollar respecto de las relaciones Públicas, confundiéndolo con acciones como la confección de una base de datos de egresados. También se arrojó en los resultados la inactividad de esquemas establecidos por la misma organización como el Consejo de Vinculación. Dejando de lado una serie de acciones importantes que forman parte de un plan de Relaciones Públicas tales como: Un estudio previo (de Imagen o Auditoría de las Relaciones Públicas) que permita detectar las problemáticas a profundidad y desarrollar un plan con objetivos precisos y alineados a los objetivos generales del centro, realizar el plan

de acciones correspondiente a lo detectado tomando acciones estratégicas con establecimiento de tiempo, canales, contenido y públicos para cada una. Realizar un estudio de Públicos que no solo tenga en cuenta a los egresados, sino el público interno comprometiéndolo según sus roles con las RRPP, tener en cuenta materiales y recursos para el cumplimiento de las metas establecidas en dicho plan. Se impone de manera urgente una capacitación general de Comunicación y RRPP.

4.2.2 Estudio de Públicos

Según Míguez (2007) los públicos son importantes debido a varios motivos. En primer lugar, permiten a una organización identificar y comprender las necesidades y demandas de su audiencia objetivo. Al conocer a sus públicos, una organización puede adaptar sus productos, servicios y mensajes para satisfacer de manera más efectiva las expectativas y deseos de sus clientes potenciales. En la revisión de documentos del TecNM Chilpancingo no se evidencia la aplicación de las Disposiciones técnicas y administrativas para el seguimiento a egresados establecido por la Dirección general de Educación Superior técnica, con cuestionarios específicos a fines con el seguimiento de los egresados. A partir de los resultados expone el entrevistado sobre las características de los egresados *“No hay una característica en específico, el único requisito que nosotros necesitamos para poder comunicarnos, en primera es (pensando) es más fácil que ellos se comuniquen con nosotros que, nosotros con ellos, porque necesitamos conseguir de ellos su contacto vía e-mail, teléfono, redes sociales”*. Lo que demuestra el desconocimiento del estudio de públicos que se segmenta así expuesto por Míguez (2006) donde se clasifican los públicos en stakeholders, en cualquier organización según el vínculo que mantienen con ella, recurriendo a vínculos funcionales, posibilitadores, normativos y difusos. los *stakeholders* se pueden identificar también como colectivos internos, externos o mixtos, y dentro de éstos se puede a los públicos específicos, diferenciándolos por situación geográfica, demográfica, psicográfica, entre otros que no son exclusivos de las relaciones públicas.



En entrevista también se solicitó la recomendación entrevistado: *“Pues la recomendación es que... o el reto para mi es que se crezca a conciencia. Me refiero a que se crezca la interacción con los egresados, pero no nada más por tener unas estadísticas buenas, sino para que en realidad valga la pena la comunicación con ellos”*. Existe conciencia de la necesidad de poseer información de los egresados para establecer una buena comunicación.

Discusión del resultado:

Se desconocen las particularidades del estudio de públicos donde se realiza segmentación, se clasifica en interno, externo, mixto, también se debe estratificar por modelos que poseen información geográfica, demográfica, psicográfica y se detectan los stakeholders, los cuales alivian y ayudan al trabajo de las Relaciones Públicas sirviendo de pantallas o repetidores informativos. Se debe recordar que esta teoría, además de ayudar a identificar los tipos de públicos específicos, aporta información adicional sobre sus conductas. Para tenerlo en cuenta en cada de una de las acciones que se toman en un Plan de RRPP.

4.3 Conclusiones.

En el presente trabajo se planteó como objetivo general fundamentar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para mejorar la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con sus egresados como público de interés, para lo cual se diseñaron estrategias que conforman el plan de relaciones públicas, sustentado en los resultados del análisis del cruce de información obtenida entre egresados y el responsable de la vinculación con este sector, con base en ello se sustentan las recomendaciones emitidas para la mejora en la comunicación de la institución con el Instituto TecNM.

Sobre los objetivos específicos las conclusiones a la que arribamos con base en esta investigación son los siguientes:

- a. Analizar el proceso de comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados como público estratégico; en donde gracias al cuestionario realizado a los egresados se conocen las deficiencias existentes en la comunicación del TecNM Chilpancingo respecto a con sus egresados, dado que los egresados



tienen la percepción que no existe comunicación efectiva con el TecNM campus Chilpancingo.

- b. Identificar los canales de comunicación pertinentes para establecer como mejorar la comunicación y las relaciones públicas con los egresados del TecNM campus Chilpancingo; que con respecto a la investigación realizada se conoce que la comunicación se establece de manera tradicional por medio de los correos electrónicos, lo que desaprovecha las ventajas que otros medios pueden ofrecer para obtener un feedback de los mismos. El canal de comunicación principal es el correo electrónico, por lo que también existe desconocimiento sobre la valiosa información que las métricas de redes pueden aportar a la comunicación organizacional. Es así como se propone realizar un estudio en la etnografía virtual en la página oficial de Facebook para conocer los diferentes parámetros de las métricas en redes sociales (alcance, interacción, cantidad de me gusta, seguidores, reacciones, comentarios, etc.) lo que aportará información importante para establecer una estratégica comunicación con los egresados. Además de incluir en un Plan de RRPP acciones y contenidos que apoyen dicha relación.
- c. Conocer las opiniones de los egresados sobre las relaciones públicas que establece el TecNM campus Chilpancingo; donde se obtuvo que las necesidades que poseen los egresados encuestados respecto del trabajo de comunicación que ejerce el TecNM Campus Chilpancingo donde el 83% de las sugerencias de 257 encuestados son expresiones de inconformidad.
- d. Proponer estrategias que permitan mejorar las RRPP del TecNM campus Chilpancingo con su público objetivo como parte del seguimiento de egresados que realiza dicha institución; por lo cual se creó una propuesta para el Plan Estratégico de Relaciones Públicas en donde se proponen acciones específicas a seguir para poder obtener resultados positivos para mejorar las RRPP y que ayuden a penetrar en el conocimiento de la gestión de las mismas como los estudios de comunicación, ya sean de Imagen o Auditorías para la detección de problemáticas respecto de los intangibles y las RRPP y así poder desarrollar un plan con objetivos alineados a los objetivos generales de la institución, realizar



acciones correspondientes los problemas encontrados, mediante un cronograma de tiempo, canales, medios, recursos y las evaluaciones de dicho plan para mantenerlo actualizado ajustándolo a las nuevas circunstancias que se puedan presentar en el entorno.

A partir del análisis realizado se logran los objetivos de la presente investigación donde se examinó el proceso de comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados detectando que no lo tiene establecido como público estratégico, puesto que no existe un estudio de públicos. Se identifican dos canales de comunicación como los correos y la red social de Facebook como los principales, aunque existen Instagram, Twitter y Tik Tok, menos gestionados. Se conocen las opiniones de los egresados sobre la comunicación que establece el TecNM campus Chilpancingo y se proponen herramientas que permitan la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con su público como parte del seguimiento de egresados que realiza dicha institución al finalizar cada análisis, además de realizar una propuesta de Plan de Relaciones Públicas para la comunicación con los egresados a continuación.

4.4 Propuesta para el Plan Estratégico de Relaciones Públicas

El Plan Estratégico de RRPP es una herramienta sumamente útil que guía de manera adecuada, mediante un orden preestablecido y siguiendo objetivos generales y de comunicación de la organización, aporta el camino a seguir con acciones concretas que permitan obtener determinados resultados, con la ganancia de poder reevaluar y en el proceso los nuevos problemas que se puedan presentar para incorporar acciones en función de los objetivos trazados.

“La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing, integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica” (Tur-Viñes, 2014, p. 6).

Como es pertinente en la realización de un plan posee un orden y pasos a elaborar que permiten detallar todos los elementos que rodean la organización como un estudio



perspicaz del problema sin dejar nada a la casualidad. Aunque a veces por el desconocimiento del área comunicativa, sus presupuestos y postulados se puede “fracasar en el intento”, tal como sugiere la popular frase que se acaba de usar.

Es necesario que el personal a cargo se capacite, evalúe y ponga a prueba los conocimientos para lograr establecer un óptimo Plan Estratégico de RRPP para la organización en cuestión. De acuerdo con Tur-Viñes (2014) es importante realizar un análisis de la situación, que involucra evaluar la organización en términos de sus fortalezas y debilidades, así como analizar las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis proporciona una comprensión clara de la posición de la organización y ayuda a identificar los desafíos y oportunidades relacionados con la comunicación.

Continuando con Tur-Viñes (2014) Se deben definir los objetivos de comunicación del plan, estos objetivos deben ser claros, medibles y alineados con los objetivos generales de la organización, pueden incluir aumentar la visibilidad de la organización, mejorar la percepción de la marca, fortalecer las relaciones con los *stakeholders*, promover cambios de comportamiento, entre otros.

4.4.1 Nombre del Plan para el TecNM campus Chilpancingo

El TecNM Campus Chilpancingo posee una historia que fortalece su imagen en el estado de Guerrero, aunque no se han realizado estudios al respecto desde el área de Comunicación y Relaciones Públicas representa una fortaleza a aprovechar. Es por ello por lo que a partir de la presente investigación y a partir de los resultados obtenidos sobre las diferentes problemáticas encontradas se propone un Plan para que sea discutido por los directivos y departamentos correspondientes para implementar y mejorar su imagen y reputación con respecto a la competencia, además de establecer un vínculo necesario con los egresados. De esta forma se propone el siguiente nombre: **“Plan de RRPP para el “Orgullo Jaguar” del TecNM Campus Chilpancingo”**.

4.4.2 Objetivos

El “Plan de RRPP para el “Orgullo Jaguar” del TecNM Campus Chilpancingo” tiene como objetivo general:



- ❖ Propiciar una guía para fortalecer las Relaciones Públicas del TecNM Campus Chilpancingo.

Con los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Mejorar la comunicación de TecNM Campus Chilpancingo con su público externo (Egresados).
- ❖ Aportar estrategias para perfeccionar las acciones de Comunicación mediante las Relaciones Públicas del TecNM Campus Chilpancingo.
- ❖ Apoyar al fortalecimiento de los medios de comunicación del TecNM Campus Chilpancingo.
- ❖ Brindar herramientas que permitan implementar acciones estratégicas para las Relaciones Públicas del TecNM Campus Chilpancingo.

4.4.3 Públicos

Debido a la falta de estudios de públicos de TecNM Campus Chilpancingo la siguiente elección de públicos para la propuesta del “Plan de RRPP para el “Orgullo Jaguar” del TecNM Campus Chilpancingo” está basado en los conocimientos estandarizados del área de comunicación.

Tabla 10

Segmentación de público estandarizado para el TecNM Chilpancingo

PÚBLICO	DEFINICIÓN
1. Público interno estudiantil del TecNM Campus Chilpancingo.	Se trata de toda la población estudiantil presente que se encuentra formando parte del TecNM Campus Chilpancingo.
2. Público externo (egresados) del TecNM Campus Chilpancingo.	Se trata de todos los egresados del TecNM Campus Chilpancingo.
3. Público Interno - Trabajadores del TecNM Campus Chilpancingo.	Se trata tanto del profesorado del TecNM Campus Chilpancingo como del personal de oficinas.
4. Público Mixto - Dependencias de	Se trata del personal interno de la

la Secretaría de Educación Guerrero.	Secretaría de Educación de Chilpancingo Guerrero.
5. Público externo - Tecnológico Nacional de México.	Se trata del público interno del Tecnológico Nacional de México con el cual se guardan estrechas relaciones en el orden curricular y metodológico.
6. Público externo - Competencia del TecNM Campus Chilpancingo en Guerrero.	Se trata de otras organizaciones estudiantiles como la UAGro.
7. Público externo – Organizaciones-	Se trata de todas las organizaciones claves con las que se vincula el TecNM, Campus Chilpancingo (por cercanía, políticas, intereses comunes).

4.4.4 Estrategias de RRPP para el Plan “Orgullo Jaguar”

Para garantizar el éxito del "Plan de RRPP para el 'Orgullo Jaguar' del TecNM Campus Chilpancingo", se han definido estrategias alineadas con los objetivos establecidos. Estas estrategias buscan fortalecer la comunicación institucional, fomentar la vinculación con los egresados y consolidar la imagen del Tecnológico como una institución de prestigio.

A continuación, se presentan las estrategias propuestas, en las cuales se detallan las acciones que deben implementarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el "Plan de RRPP para el 'Orgullo Jaguar' del TecNM Campus Chilpancingo". Estas estrategias buscan mejorar la comunicación institucional, promover la vinculación con los egresados y consolidar la imagen del TecNM como una institución de prestigio.

Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad institucional y sentido de pertenencia.



Esta estrategia se enfoca en reforzar el sentido de identidad y pertenencia de la comunidad del TecNM Campus Chilpancingo. A través de diversas acciones, se busca consolidar la imagen de la institución y fortalecer la relación con los estudiantes, egresados y otros públicos clave. Es fundamental crear una atmósfera que refuerce el orgullo de ser parte de la comunidad “Orgullo Jaguar”.

Acciones:

1. Realizar estudio de la etnografía virtual.
2. Crear un Plan específico para la realización y participación en ferias, talleres y eventos.
3. Realizar un evento de “Puertas Abiertas” para nuevos estudiantes invitando a egresados.
4. Crear una Feria Anual en el Tecnológico de Chilpancingo.

Estrategia 2: Desarrollo de una estructura formal para la vinculación con egresados.

La segunda estrategia se propone con la finalidad de establecer una estructura formal que permita una comunicación continua y efectiva con los egresados. A través de esta estrategia, se busca no solo mantener el vínculo con los egresados, sino también aprovechar su experiencia y conocimiento para el beneficio mutuo, fomentando una red activa y colaborativa.

Acciones:

5. Aplicar la normativa del seguimiento a egresados dispuesto por la Dirección General de Educación Tecnológica.
6. Crear un Departamento de Asociados de Egresados.
7. Establecer alianzas estratégicas para prácticas estudiantiles.
8. Realizar un Foro Anual por carreras.

Estrategia 3: Fortalecimiento de la comunicación interna y externa.



La tercera estrategia se centra en optimizar la comunicación tanto interna como externa de la institución. Se busca asegurar que los mensajes transmitidos sean claros, coherentes y estén alineados con los valores y objetivos del TecNM Campus Chilpancingo. Para ello, se propone evaluar la efectividad de las actuales prácticas comunicacionales, identificar áreas de mejora y establecer un equipo especializado en relaciones públicas que se encargue de gestionar de manera estratégica la comunicación institucional.

Acciones:

9. Realizar un estudio de Comunicación para evaluar la efectividad de esta.
10. Realizar un Plan de Comunicación.
11. Crear un equipo especializado en RRPP.

Estrategia 4: Desarrollo de capacidades y profesionalización en RRPP.

Esta estrategia busca mejorar las capacidades del personal involucrado en la gestión de relaciones públicas y comunicación. A través de capacitaciones y estudios específicos, se pretende que el equipo encargado de la imagen institucional esté mejor preparado para abordar los retos y oportunidades que surjan en el ámbito de las relaciones públicas.

Acciones:

12. Realizar capacitaciones en RRPP.
13. Realizar estudio de Públicos.

4.4.5 Acciones del Plan Estratégico de Relaciones Públicas

Las acciones propuestas en éste “Plan de RRPP para el “Orgullo Jaguar” del TecNM Campus Chilpancingo” responden a la temática central que nos ocupa en este proyecto donde situó al Tecnológico Campus Chilpancingo como una organización que necesita fortalecer su comunicación con los egresados. Ahora, el plan posee acciones que

tienen el propósito de establecer una guía para fortalecer la problemática estudiada, pero en el proceso investigativo se detectaron otras problemáticas de comunicación que también se tienen en cuenta. Se construyó a partir de las categorías y subcategorías estudiadas, organizando y centrando las mismas para posteriores estudios que se adentren a profundidad en la comunicación del TecNM Campus Chilpancingo.

Tabla 11

Acciones del Plan Estratégico de RRPP.

ACCIONES	PROCEDIMIENTO	PÚBLICOS
1. Realizar estudio de la etnografía virtual.	Crear un apartado en la página web y redes sociales de la institución, en donde se le presente a la comunidad (si es apropiado) todo lo relacionado con lo que significa ser parte de la institución. Así como el valor agregado que conlleva, y además por medio de esta etnografía virtual conocer a los alumnos más destacados de cada programa educativo con la finalidad de que sirvan como inspiración para los futuros integrantes.	2,6 y 7
2. Crear un Plan específico para la realización y participación en ferias, taller y eventos.	Una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal. (Exposiciones, 2022). Los talleres son eventos con una temática definida, caracterizados por un número limitado de plazas disponibles y una corta duración (por ejemplo, un día o un fin de semana.) (Fitogram, 2024)	Todos los públicos.

<p>3. Realizar un evento de “Puertas Abiertas” para nuevos estudiantes invitando a egresados.</p>	<p>Diseñar materiales informativos y promocionales que destaquen las fortalezas académicas, las oportunidades de investigación y las experiencias extracurriculares del TecNM Chilpancingo.</p>	<p>1,2,3 y4</p>
<p>4. Crear una Feria Anual en el Tecnológico de Chilpancingo.</p>	<p>La Feria puede denominarse “Feria de Tecnología Orgullo Jaguar” donde se invite a otras instituciones universitarias del Estado, y organizaciones que se puedan vincular con las carreras que oferta el TecNM Chilpancingo. Crear apropiados talleres y presentaciones empresariales donde puedan participar miembros de TecNM y egresados de este para exponer experiencias de éxito. Esto puede ofrecer oportunidades de empleo, prácticas profesionales y proyectos de vinculación a los estudiantes.</p>	<p>Todos los públicos</p>
<p>5. Aplicar la normativa del seguimiento a egresados dispuesto por la Dirección General de Educación Tecnológica</p>	<p>La misma es una disposición general con políticas de operación, diagrama de procedimiento, descripción del procedimientos y cuestionarios aplicables a cada Instituto.</p>	<p>2</p>
<p>6. Crear un Departamento Asociados de Egresados</p>	<p>La creación de un departamento específico que atienda a los egresados como parte aun del Instituto puede aprovechar la información específica de</p>	<p>1,2,3</p>

	<p>cada uno para retroalimentación y reestructuración de los programas y mejoras educativas.</p>	
<p>7. Establecer alianzas estratégicas para prácticas estudiantiles.</p>	<p>Colaborar con instituciones educativas, empresas y organizaciones relevantes para ampliar la visibilidad del TecNM Chilpancingo en eventos de mayor impacto.</p>	<p>1,3 y 7</p>
<p>8. Realizar Un Foro Anual por carreras.</p>	<p>Invitar a profesionales destacados del ámbito laboral relacionado con cada carrera para compartir sus experiencias y perspectivas con los estudiantes. Implementar dinámicas interactivas, mesas de debate y talleres para que los estudiantes puedan participar activamente en el foro y obtener un mayor aprendizaje.</p>	<p>1,2 y 3</p>
<p>9. Realizar un estudio de Comunicación para evaluar la efectividad de esta.</p>	<p>Los estudios de Comunicación parten de la disciplina de la comunicación, establecen metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART) para la comunicación institucional. Son planes de acción específicos para cada público objetivo, considerando los canales de comunicación más adecuados y los mensajes más relevantes. Definir un presupuesto y asignar los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para la ejecución del Plan de Comunicación.</p>	<p>1, 2, 3 y 4</p>

<p>10. Realizar un Plan de Comunicación.</p>	<p>Plan de Comunicación consiste en un documento que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas que se utilizarán para gestionar y ejecutar las actividades de comunicación. (Tur-Viñes, 2014)</p>	<p>Todos los públicos.</p>
<p>11. Crear un equipo especializado en RRPP.</p>	<p>Formar un equipo de profesionales en RRPP con experiencia en el sector educativo para que se encarguen de la gestión estratégica de la comunicación institucional.</p>	<p>3 y 5</p>
<p>12. Realizar capacitaciones en RRPP.</p>	<p>Las capacitaciones son acciones pertinentes para mantener preparado y actualizado al público interno de una organización. Ofrecer talleres, cursos y diplomados sobre técnicas de RRPP, comunicación estratégica, manejo de crisis y gestión de eventos para el personal involucrado en la imagen pública del TecNM Chilpancingo.</p>	<p>1 y 3</p>
<p>13. Realizar estudio de Públicos.</p>	<p>El estudio de Públicos permitirá la segmentación y detección de stakeholders en la organización. Segmentar la audiencia a la que se dirige la comunicación del TecNM Chilpancingo para adaptar los mensajes y canales de manera efectiva.</p>	<p>Todos los públicos.</p>

4.4.6 Gráfica de Gantt.

Tabla 12

Acciones del Plan de RRPP para seis meses

ACCIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

4.4.7 Evaluación del Plan Estratégico de RRPP del TecNM campus Chilpancingo.

Se propone realizar la evaluación del plan mediante una Auditoría de las Relaciones Públicas (RRPP) al ser implementado luego de los primeros seis meses, puesto que sería un buen período de margen para este tipo de organización.

Según el autor Cuenca (2012) la auditoría en el ámbito de las RRPP es un medio para determinar las ventajas y desventajas que esta disciplina aporta a la organización. El análisis a profundidad del histórico de los archivos de la organización aporta mucha información valiosa de las áreas de organización y el entorno competitivo.

Tabla 13

Modelo de evaluación para una Auditoría de RRPP

Categoría	Subcategoría	Elementos que la conforman	Pregunta generadora	Medios de verificación (Análisis documental)
Relaciones Públicas	Canales de Comunicación.	Medios de Comunicación.	1. ¿Cuántos canales de comunicación existen en el TecNM Campus Chilpancingo?	Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter) Página web, Correos, teléfonos, Bases de datos estudiantiles.
	Mensajes.	Contenido generado.	2. ¿Se hace una generación de mensajes y contenido adecuado para el desarrollo de las RRPP en el TecNM Campus Chilpancingo?	Tipos de mensajes (Directo-Indirecto) en los diferentes canales de comunicación (Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter) Página web.
	Contenido.	Talleres, eventos y Ferias.	3. ¿Existe un Plan para la realización de	Manual o Plan de Eventos, Talleres y participación o

			contenidos para Talleres, eventos y Ferias?	creación de Feria.
	Públicos.	Stakeholders.	4. ¿Se tienen establecidos los Stakeholders del TecNM Campus Chilpancingo	Estudios de público, Stakeholders del público interno, externo (egresados) y Mixto.
	Filosofía.	Historia, objetivos, estructura, dinámica, políticas, identidad.	5. ¿La filosofía del TecNM Campus Chilpancingo es la adecuada?	Manuales, Objetivos organizacionales, historia del TecNM Campus Chilpancingo, Organigrama, Identidad Gráfica y organizacional, Valores.

A partir de la entrevista a determinados stakeholders del TecNM Campus Chilpancingo, realizar una evaluación y posterior interpretación de los resultados para proponer ajustes y cambios necesarios en el Plan de RRPP.



Referencias:

- Abadía, H., y Quiroz González, E. &. (2019). *COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA: movilidades y perspectivas*. Universidad Católica de Pereira. .
- Almansa, A. M.-O. (2020). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*.
- Altillo. (8 de 12 de 2024). *Universidades de Chilpancingo, Privadas y Públicas*. Universidades de Chilpancingo, Privadas y Públicas: https://www.altillo.com/universidades/mexico/de/municipio_guerrero_chilpancingo.asp
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*.
- Ampuero Ramos, L. A. (2008). *Conceptos básicos de planificación estratégica (No. E14/7076)*. San José (Costa Rica): Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Ayala Perdomo, J. C. (2009). Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM. *Espacios Públicos*, vol. 12, núm. 26, diciembre, , 315-328.
- Bejarano Alvarez, C. E. (2018). *Seguimiento a Egresados de la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Castaño Garrido, C. M. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psico didáctica*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. . Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. .
- Ceballos, G. F. (2013). *Diseño de un sistema de seguimiento a graduados para el IAEN a través de aplicaciones web 2.0*. Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales.



Cevallos Zambrano, C. J. (2019). Resultados del seguimiento a graduados. Evaluación cualitativa de la carrera de educación física, deportes y recreación, ULEAM, Manta, Ecuador. *Extra-53 Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma, ISSN-e 1817-9088, Vol. 16, Nº. Extra 53, 177-190.*

Chilpancingo, I. t. (2022). *chilpancingo.tecnm.mx Las gestiones para la fundación del Instituto Tecnológico de Chilpancingo (orígenes del I.T.Ch. chilpancingo.tecnm.mx Las gestiones para la fundación del Instituto Tecnológico de Chilpancingo (orígenes del I.T.Ch.):*
<http://chilpancingo.tecnm.mx/pages/historia.php>

Chilpancingo.tecnm.mx. (8 de Mayo de 2024). *Gobierno de México, Educación Secretaría de Educación Pública, Tecnológico Nacional de México.* Gobierno de México, Educación Secretaría de Educación Pública, Tecnológico Nacional de México: <https://chilpancingo.tecnm.mx/pages/mision.php>

Chuil, C. S. (2017). *Memoria electrónica. Seguimiento de egresados en una escuela normal de Yucatán. In.* Memoria electrónica. Seguimiento de egresados en una escuela normal de Yucatán. In: Recuperado de: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1117.pdf>

Coller, X. (2000). Estudio de casos. *Centro de Investigaciones Sociológicas. (Vol. 30, p. 29). Madrid.*

Comunicación., C. d. (2009). Relaciones Públicas 2009. Radiografía: Proyecciones y desafío. *Cuaderno 28. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*

Cuenca Fontona, J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas: Origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición.* UOC.

Desfrancois, P. G. (2019). El seguimiento a graduados como estrategia de mejora continua en la carrera de administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel. Aprendizaje en la sociedad del conocimiento: Modelos, experiencias y propuestos. *Pedagogía.edu, 318-329.*



Díaz, M. W. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de ciencias sociales*, 18(1), 118-135.

Díaz-Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. *La comunicación estratégica Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 13-34.

Exposiciones, O. d. (5 de Mayo de 2022). *Cevents*. <https://cevents.es/organizacion-eventos/ferias-exposiciones/>

Fernández Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *LA RAZÓN HISTÓRICA. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*. ISSN 1989-2659.

Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*.

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, (52) Agosto-Septiembre.

Fitogram. (14 de junio de 2024). *Fitogram.pro ¿Cuál es la diferencia entre los diferentes tipos de eventos?* Fitogram.pro ¿Cuál es la diferencia entre los diferentes tipos de eventos?: <https://support.fitogram.pro/es/articles/2811838-cual-es-la-diferencia-entre-los-diferentes-tipos-de-eventos>

Fontana, A. y. (2015). *La entrevista. NK Denzin y Lincoln, YS. Métodos de recolección y análisis de datos*. Buenos Aires.

García Rodríguez, F. J. (2002). *La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades*. Ecuador: Universidad de La Laguna.

Gaspar, A., y Capó, J. R. (2015). Metodología de seguimiento de graduados del Instituto Superior Politécnico de Kwanza Sul. *Rev. Cubana Edu. Superior vol.34 no.3*.

gob.mx. (8 de 12 de 2024). *Economía Gobierno de México*. Economía Gobierno de México: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/chilpancingo-de-los-bravo#:~:text=Pir%C3%A1mide%20poblacional&text=La%20poblaci%C3%B3n>



20total%20de%20Chilpancingo,%25%20mujeres%20y%2047.5%25%20hombres.

González, J. A., Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., y Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos Mixtos de Investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y tecnología.

González Monteagudo, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones pedagógicas*, 15, 227-246.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2024). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, C. A. (2012). Seguimiento de egresados en tres programas de maestría en una escuela del Instituto Politécnico Nacional en México. *Formación universitaria*, 5(2), 41-52.

Herrera, E. R. (2014). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santiago, Chile: Santillana del Pacífico S.A.

Huaylla Gonzales, K. (2021). *La Comunicación Efectiva*. Universidad Privada San Juan Bautista.

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui.*, (89), 40-47.

León, G. A. (2006). Convergencia global y comunicación organizacional en México. Apuntes Diagnósticos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (52), 1-6.

López-Roldán, P. y. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura* (34), 103-109.



México, T. N. (8 de mayo de 2014). *Tecnm.mx Breve historia de los Institutos Tecnológicos*. Tecnm.mx Breve historia de los Institutos Tecnológicos: <https://www.tecnm.mx/?vista=Historia>

Míguez, M. I. (2006). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas. *Razón y palabra No 54*.

Míguez, M. I. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Montes Gómez & González, Y. R. (2013). *La Importancia De Las Relaciones Públicas Como Una Estrategia De Imagen Para ONG Ubicadas En El Gran San Salvador*. San Salvador: Universidad Tecnológica del Salvador.

Orduña, O. I. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial.

Pacheco, M. G. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 398-406.

Parra, L. J. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. Oaxaca, México: Universidad del Istmo.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica EDUCARE*, vol. XV, núm. 1, 15-29.

Pérez de Armiñán, C., Clemente Mediavilla, J., Rubio Moraga, Ä., Cáceres Zapatero, D., Real Rodríguez, E., Martínez Álvarez, A., y García Carrizo, J. &. (2017). *Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Pintado, M. (2021). *PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CREATIVAS PARA UNA EMPRESA DE DISEÑO DE INTERIORES. RELACIONES PÚBLICAS CREATIVAS PARA CÓNICA STUDIO*. Segobia, España: Universidad de Valladolid.



Quintero Tabares, J. P. (2020). *Plan estratégico para la asociación de egresados universidad tecnológica de Pereira 2020-2024*. Universidad tecnológica de Pereira.

Quiroga, S. R. (2018). *La Auditoria Comunicacional como aporte al Plan Estratégico*. In *20 Congreso REDCOM*. Universidad Nacional de Villa María.

Rojas, O. I. (2008). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz, V. R. (2008). Análisis integral como sistema de medición y gestión de capitales intangibles en organizaciones y territorios. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 119-137.

Salto Flores, D. G. (2018). *Diseño de un plan de comunicación digital para el seguimiento a graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, período 2014-2017, en la ciudad de Guaranda*. Universidad Estatal de Bolíva.

Scheinson, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22.

Schlesinger, M. W., Cervera Taulet, A., y Iniesta Bonillo, M. Á. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVIII, núm. 1 Universidad del Zulia, Venezuela, 118-135.

Schlesinger, W., y Cervera, A. &. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 126-139.

tecnológica, S. N. (2008). *Disposiciones técnicas y administrativas para el seguimiento de egresados*. México.

Tur-Viñes, V. &. -G. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra* (88).



Vaca, A. a. (2017). *"Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación de intangibles."* Colombia. Editorial Universidad la Gran Colombia Universidad Católica de Pereira (2017). Colombia: Editorial Universidad la Gran Colombia Universidad Católica de Pereira.

Weis, E. &. (2013). Un diálogo con la historia de la educación técnica mexicana. *Perfiles Educativos Volumen 35, Issue 139,, 151-170.*



Anexos

Entrevista a profundidad:

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la comunicación entre el TecNM campus Chilpancingo y sus egresados, así como comprender los fundamentos y estrategias utilizadas en este proceso. Esta investigación busca desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que mejore la comunicación con los egresados como público de interés para la institución.

1. ¿Cuál es tu rol dentro del TecNM campus Chilpancingo con relación a la comunicación con los egresados?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales del TecNM campus Chilpancingo en cuanto a la comunicación con sus egresados?
3. ¿Cómo se establecen estos objetivos y qué estrategias se utilizan para lograrlos?
4. ¿Cuáles son las características principales de los egresados a los que se dirige la comunicación del TecNM campus Chilpancingo?
5. ¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente para comunicarse con los egresados?
6. ¿Qué herramientas o actividades se han implementado para fortalecer la comunicación con los egresados?
7. ¿Cuáles han sido los resultados y el impacto de estas herramientas o actividades?
8. ¿Cómo se evalúa la efectividad de la comunicación con los egresados?
9. ¿Qué medidas se toman para mejorar continuamente la comunicación y adaptarse a las necesidades cambiantes de los egresados?
10. ¿Existe alguna forma de colaboración o participación de los egresados en la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación?



11. ¿Cómo se recopila y se toma en cuenta la retroalimentación de los egresados para mejorar la comunicación?
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comunicación con los egresados y cómo se están abordando?
13. ¿Tienes alguna recomendación o sugerencia para mejorar la comunicación con los egresados del TecNM campus Chilpancingo?

Encuesta a egresados del TecNM campus Chilpancingo.

Comunicación con los egresados y egresadas del TecNM campus Chilpancingo.

Estimado egresado y estimada egresada del TecNM campus Chilpancingo:

Agradecemos su participación en esta encuesta, diseñada con el propósito de recopilar información relevante sobre tus experiencias, opiniones y necesidades en cuanto a la comunicación y relación con nuestro campus. Sus respuestas nos permitirán conocer sus perspectivas como egresado y egresada, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para establecer una comunicación más efectiva y acorde a sus expectativas.

Responda las siguientes preguntas:

Datos generales.

Por favor, ayúdanos a responder las siguientes preguntas que implican datos generales.

Género:

Marca solo un óvalo.

Masculino Femenino Otro

Edad:

Marca solo un óvalo.

Menos de 25 años 25-34 años 35-44 años 45-54



años Más de 55 años

Carrera cursada en el TecNM campus Chilpancingo:

Marca solo un óvalo.

Ingeniería civil. Ingeniería en gestión empresarial. Ingeniería en sistemas computacionales. Ingeniería en informática. Contador público.

Actualmente ¿qué actividad se encuentra realizando?

Marca solo un óvalo.

Trabajando. Estudiando. Ninguna de las anteriores

En caso de estar estudiando, indique tipo estudios:

Marca solo un óvalo.

Diplomado. Maestría. Doctorado.

Comunicación con el TecNM campus Chilpancingo:

Por favor, ayúdanos contestando las preguntas que a continuación se presentan, relacionadas con la comunicación que se ha efectuado entre usted y la institución.

Como egresado o egresada.

¿Piensas que existen beneficios el tener una comunicación con el TecNM campus Chilpancingo?

Marca solo un óvalo.

Si No

¿Has recibido información o actualizaciones del TecNM campus Chilpancingo desde que te graduaste?



Marca solo un óvalo.

Sí No

Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿en qué formatos has recibido la información? (Selecciona todas las opciones aplicables).

Selecciona todos los que correspondan.

- Correo electrónico Redes sociales Boletines informativos
- Cartas o comunicados impresos Otro (especifica)

¿Consideras que la comunicación del TecNM campus Chilpancingo con los egresados es efectiva?

Marca solo un óvalo.

Sí No No estoy seguro/a

Canales de comunicación:

En esta sección de preguntas, ayúdanos respondiendo que medios de comunicación prefieres para recibir noticias e información del TecNM campus Chilpancingo:

Indica qué canales de comunicación prefieres para recibir información del TecNM campus Chilpancingo (marca los que consideres adecuados):

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Correo electrónico
- b. Redes sociales
- c. Página web oficial del TecNM campus Chilpancingo
- d. Boletines informativos impresos



- e. Llamadas telefónicas
- f. Otro

Si en la pregunta anterior seleccionaste la opción "Redes sociales", por favor elige las que consideres necesarias:

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

¿Has participado en eventos o actividades organizadas por el TecNM campus Chilpancingo para los egresados?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior ¿En qué tipo de eventos o actividades has participado?

Marca solo un óvalo.

- Cursos
- Talleres
- Ferias

Por favor, comparte alguna sugerencia que tengas con respecto a la comunicación que ejerce o te gustaría que ejerciera el TecNM campus Chilpancingo con sus egresados.
