

## "PERFIL Y CREACIÓN DE PROTOTIPO PARA UN SEMANARIO ELECTRÓNICO COMO UNA HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD DON BOSCO"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### POR: YUBIA NATALÍ BLANCO ARIAS CAROLINA BEATRIZ ROSALES RIVAS

ABRIL, 2002. SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

#### UNIVERSIDAD DON BOSCO

#### **RECTOR**

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN
LIC. CARLOS VIRGILIO MARIN

JURADO EXAMINADOR

ING. MELVIN CARIAS

LIC. RAMON ERNESTO PINEDA

#### UNIVERSIDAD DON BOSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

JURADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

# "PERFIL Y CREACIÓN DE PROTOTIPO PARA UN SEMANARIO ELECTRÓNICO COMO UNA HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD DON BOSCO"

ING. MELVIN CARIAS	LIC. RAMON ERNESTO PINEDA
	OS VIRGILIO MARIN

#### **AGRADECIMIENTOS**

"Gracias a Dios", parece una simple frase...pero no pueden ser más evidentes sus bendiciones al ver este trabajo finalizado exitosamente, ya que Él nos ha dado la fuerza para enfrentar cualquier reto y obstáculo que encontramos en el camino. Nos iluminó para seguir la meta trazada sin desfallecer.

Înfinitas gracias a nuestras madres: Rosa María Arias y Marta Alicia Rivas, a quienes les pareció que no era suficiente ser Madre y han sido amigas, cómplices, mecenas y consejeras, no sólo durante el desarrollo de este trabajo sino a lo largo de toda la vida.

A nuestras abuelitas: Zoila Vda. de Arias y Marta Jiménez, por estar siempre ahí, sabiendo escuchar y aconsejar en el momento preciso.

Gracias a nuestras respectivas familias y en especial a las familias Acevedo Arias, Melara Villalta y Arias López.

A nuestro asesor Lic. Carlos Marín que con su apoyo nos alentó a seguir nuestros ideales.

Agradecemos al Lic. Humberto Flores, decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades, por el apoyo incondicional que nos brindó en todo momento.

A todas las personas que ayudaron e impulsaron la idea que ahora está plasmada en este trabajo de graduación...mil gracias.

U a ti tu sabes quien eres...

#### ÍNDICE

introducción i		
1.	MARCO CONCEPTUAL	1
	1.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	1
	1.2 JUSTIFICACIÓN	5
	1.3 OBJETIVOS	7
	1.3.1 OBJETIVO GENERAL	7
	1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
	1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
	1.5 ALCANCES Y LIMITES	9
	1.5.1 ALCANCES	9
	1.5.2 LIMITANTES	9
II.	MARCO TEÓRICO	10
	2.1 INTERNET, NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	10
	2.1.1 HISTORIA	11
	2.1.2 IMPORTANCIA	11
	2.1.3 VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET	13
	2.1.4 EL RECURSO INTERNET Y LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN	
	SUPERIOR	14
	2.2 MULTIMEDIA E HIPERMEDIA	18
	2.2.1 MULTIMEDIA	18
	2.2.2 HIPERMEDIA	20
	2.3 SERVICIOS EN LÍNEA	21
	2.3.1 WWW (WORLD WIDE WEB)	21
	2.3.2 CORREO ELECTRÓNICO	21
	2.3.3 NOTICIAS: TABLÓN DE ANUNCIOS O "NEWS"	22
	2.3.4 BUSCADORES DE INFORMACIÓN	23
	2.4 PERIODISMO EN INTERNET	23
	2.4.1 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DE PERIODISMO ESCRITO	23
	2.4.2 PERIÓDICO ELECTRÓNICO	24
	2.4.3 VENTAJAS DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO	25
	2.4.4 CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO	26
	2.4.5 PERIODISMO ELECTRÓNICO CIENTÍFICO	27

	2.4.6 EL DESARROLLO DE LAS PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS	
	CIENTÍFICAS	28
	2.5 RELACIONES PÚBLICAS	30
	2.5.10BJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	31
	2.5.2 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	32
	2.5.3 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	32
	2.5.4 OPINIÓN PÚBLICA	33
	2.5.5 RELACIONES PUBLICAS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	34
	2.5.6 CAMPAÑAS Y PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS	35
	2.5.7 PROGRAMAS DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA	35
	2.5.8COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	36
	2.5.8.1 COMUNICACIÓN ESCRITA	36
	2.5.9 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS	39
	2.5.9.1 PERIODISMO INSTITUCIONAL	39
	2.5.9.2 PUBLICACIÓN INTERNA	40
	2.5.9.3 PUBLICACIÓN EXTERNA	45
	2.6 INTERNET Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	46
III.	MARCO METODOLÓGICO	48
	3.1 HIPÓTESIS	48
	3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	48
	3.1.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS Y NULAS	48
	3.2 VARIABLES	49
	3.2.1 HIPÓTESIS GENERAL	49
	3.2.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS	50
	3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	51
	3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	51
	3.3.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS	51
	3.4 SUJETOS	53
	3.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
	3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
	3.7 DISEÑO DE MUESTREO	55
	3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	58
	3.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS DISTRIBUIDAS	
	ENTRE LOS ESTUDIANTES	58

	3.10 ANÁLISIS	DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS DISTRIBUIDAS	
	ENTRE LO	OS DOCENTES	62
	3.11 ANÁLISIS	DE LAS ENTREVISTAS CON AUTORIDADES DE LA	
	INSTITUC	CIÓN	66
	3.12 COMPROE	BACIÓN DE HIPÓTESIS	68
		3.12.1 HIPÓTESIS GENERAL	69
		3.12.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	69
IV.	PERFIL DEL SE	EMANARIO ELECTRÓNICO	71
	4.1 INTRODUC	CIÓN	71
	4.1.1	NOMBRE	71
	4.1.2 F	PROBLEMA A RESOLVER	71
	4.1.3 <i>N</i>	MAGNITUD	71
		4.1.3.2 MAGNITUD POBLACIONAL	71
		4.1.3.2 MAGNITUD TEMPORAL	<b>7</b> 2
		4.1.3.3 MAGNITUD TERRITORIAL	72
	4.2 VISIÓN Y N	NSIÓN	72
	4.2.1 9	SITUACIÓN ACTUAL	72
		4.2.1.1 UNIVERSIDAD DON BOSCO	72
		4.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO	73
		4.2.1.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS	73
	4.2.2 \	/ISIÓN Y MISIÓN	74
		4.2.2.1 VISIÓN	74
		4.2.2.2 MISIÓN	74
	4.3 OBJETIVOS	5	74
	4.4 DETALLES	DE LA EMPRESA	75
	4.4.1	ASPECTOS LEGALES	<b>7</b> 5
	4.4.2	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	76
		4.4.2.1 SECRETARIA GENERAL	77
		4.4.2.2 DIRECTOR ADMINISTRATIVO	77
		4.4.2.3 EQUIPO CONSULTOR	79
		4.4.2.3.1 ADMINISTRACIÓN DE CÓMPUTO	79
		4.4.2.3.2 ESCUELA DE COMUNICACIONES	79
		4 4 2 3 3 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	79

4.4.2.3.4 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD	80
4.4.2.4 EQUIPO DE TRABAJO	80
4.4.2.4.1 REDACTORES	81
4.4.2.4.2 FOTOPERIODISTAS	81
4.4.2.4.3 COLABORADORES	81
4.4.2.4.4 PUBLIRRELACIONISTAS	81
4.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO	82
4.5.1 PRODUCTO INFORMATIVO ELECTRÓNICO	82
4.5.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO	82
4.5.3 SECCIONES	83
4.5.4 SERVICIOS	85
4.5.5 FACTORES DE ÉXITO	86
4.5.6 PROCESOS PRODUCTIVOS	87
4.5.6.1 LIBRO DE ESTILO	87
4.5.6.1.1 LÍNEA EDITORIAL	87
4.5.6.1.2 TEORÍA PERIODÍSTICA	88
4.5.6.1.3 NORMAS DE DISEÑO	93
4.5.6.2 CICLOS OPERATIVOS	98
4.6 ANÁLISIS DE MERCADO	100
4.6.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO	100
4.6.2 DEMANDA ESTIMADA	100
4.6.3 SONDEO DE OPINIÓN	101
4.6.4 ENCUESTAS ESTUDIANTES	101
4.6.5 ENCUESTAS DOCENTES	103
4.6.6 ENTREVISTAS AUTORIDADES UNIVERSIDAD DON BOSCO	104
4.7 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	106
4.7.1 TARIFARIO	106
4.7.2 PROMOCIÓN	107
4.8 PLAN FINANCIERO	108
4.8.1 COSTOS DE INICIACIÓN SUGERIDOS	108
4.8.2 COSTOS DE OPERATIVOS SUGERIDOS	109
4.8.3 INGRESOS PROYECTADOS	109
4.8.4 COSTOS DE SALIDA	110

4.9 SUGERENCIAS PARA EL PERFIL DEL SEMANARIO ELECTRONICO

110

V. CONCLUSIONES	111
VI. RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
GLOSARIO	119
ANEXOS	132
ANEXO #1 SONDEO DE OPINIÓN	132
ANEXO #2 RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINIÓN	133
ANEXO #3 ENCUESTA DE OPINIÓN	136
ANEXO #4 GUIA DE ENTREVISTA	137
ANEXO #5 TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS	138
ANEXO #6 HOSTING CITT	153
ANEXO #7 BASE DE DATOS (CORREOS ELECTRÓNICOS)	154
ANEXO # 8 MAPA DEL SITIO	155
ANEXO #9 INSTRUCCIONES DEL ARCHIVO DIGITAL	156
ANEXO #10 PAGINA DE INICIO	157

#### INTRODUCCIÓN

A diario se escucha, se ve y se lee que el país se encamina a la vigencia plena de la globalización y de la modernización social y, por qué no decirlo, de las autopistas de información como lo es el Internet.

Estas se han convertido en el paradigma de la comunicación de esta generación, son un claro ejemplo del progreso en el campo de las telecomunicaciones.

Algunos autores han denominado a la comunicación mediada por el ordenador y las redes como la cuarta revolución de la comunicación humana, luego del habla, escritura y prensa.

En la actualidad, se vive en un mercado competitivo y exigente que demanda de una preparación integral, casi obligatoria; al no hacerla, pasamos a formar parte de la lista del olvido.

La sociedad se encuentra en la era del traslado digital, gracias a las ventajas de los ordenadores, que hoy en día se han convertido en interactivos. Las telecomunicaciones y la informática han revolucionado a la sociedad y a las empresas que ahora se preparan para ser más eficientes, competitivas, creativas y ser una excelente opción para los clientes.

Esta investigación pretende conocer las fallas que se están presentando en los flujos de información de la Universidad Don Bosco, que pueden tener la causa en la carencia de medios. Para solventar en alguna manera el problema se propone el "PERFIL Y CREACIÓN DE PROTOTIPO PARA UN SEMANARIO ELECTRÓNICO COMO UNA HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD DON BOSCO" que sirva para mejorar el clima de opinión en la Universidad Don Bosco.

El semanario electrónico es un instrumento de comunicación, información e investigación de y para la comunidad siendo de utilidad para el departamento de publicidad. Es claro, que no se puede basar el desarrollo de las Relaciones Públicas dentro de la Universidad Don Bosco con sólo esta herramienta, pero este es un comienzo de comunicaciones integrales.

Esta investigación de trabajo de graduación inicia con el Capitulo I correspondiente al "Marco Conceptual", donde se deja constancia de los principales componentes que llevaron a constituir el objeto de estudio: Antecedentes, Justificación, Objetivos, Planteamiento del Problema, Alcances y Limitaciones.

El capitulo II: "Marco Teórico", es la investigación bibliográfica donde se aborda toda la relacionada al tema de investigación.

Con el Capitulo III, "Marco Metodológico", se plasman las técnicas de investigación para obtener los resultados, a través de los instrumentos de investigación y, así confirmar las Hipótesis planteadas. Contiene los datos estadísticos de la investigación que con llevan a la comprobación de dichos supuestos.

Para finalizar, el Capítulo IV denominado "Perfil de Semanario Electrónico", expone la propuesta final del trabajo de graduación. Es un documento guía para emprender el proyecto, que abarca aspectos administrativos, editoriales, diseño y comerciales.

Se anexan los cuestionarios utilizados en la metodología, transcripción de entrevistas, tarifario de servicio de hosting del Centro de Investigaciones y Transferencia de Tecnología (CITT) y una base de datos preliminar de correo electrónico de estudiantes de la Universidad Don Bosco. Además se proporciona el mapa del Semanario Electrónico e instrucciones del Prototipo archivo digital.

#### I. MARCO CONCEPTUAL.

#### 1.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El nacimiento de un innovador e inteligente medio de comunicación llamado INTERNET, al cual se han logrado incorporar los medios informativos convencionales, ha permitido que se considere "la punta del iceberg y el paradigma de la sociedad digital" que plantea un nuevo espacio cultural y social, un nuevo mercado para la comunicación y el periodismo.

En un inicio Internet fue vista como una amenaza para los propietarios de los medios de comunicación tradicionales, probablemente por temor e ignorancia, quienes veían en el nuevo medio la eliminación de los métodos convencionales de dar a conocer sus productos informativos, sobre todo en el caso de los periódicos.

Afortunadamente, con el paso de los años fue transformándose y ahora reporteros, editores, directores y los mismos propietarios ven en Internet un medio de apoyo en el campo periodístico.

El periodismo en Internet vino a romper con la secuencialidad en la forma de presentar la información con el surgimiento del hipertexto, el cual permite organizar la información textual, visual, gráfica y sonora. Así bien, los intervalos de tiempo con que tradicionalmente ha sido difundida la información, ha logrado reducirse de manera significativa, rompiéndose así la tradicional periodicidad.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Álvarez Cornejo, Erick Encarnación; Et al USOS Y APLICACIONES DE INTERNET EN LA PRENSA SALVADOREÑA, Tesis, Universidad de El Salvador. P. 22.

En menor o mayor grado todos los medios son interactivos, es decir permite una retroalimentación de la audiencia de manera casi inmediata, pero este rasgo se ha acentuado aun más en los nuevos medios informativos electrónicos.

#### **BREVE HISTORIA DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO**

En la actualidad y desde hace unos años existe una forma de periodismo electrónico que se halla bastante asentado: el videotexto y el teletexto que se pueden definir como un "periódico electrónico en el que el texto en ocasiones gráficos muy sencillos, aparecen en pantalla de la televisión o del ordenador. Así también, el periódico por fax, los servicios en línea o incluso el audiotexto.<sup>2</sup>

Sin embargo, existe otro periódico electrónico, cuya característica diferencial respecto a los anteriores es no sólo la interactividad, sino sobre todo el ser multimedia; es decir, incorporar elementos textuales y audiovisuales.

Fundamentalmente son dos las formas en que se presenta el periódico electrónico: mediante conexión por línea telefónica (on line), o bien el usual disquete flexible de mega y medio de capacidad.

Cronológicamente, se pueden señalar los hitos que describen la historia del periodismo electrónico<sup>3</sup>:

1980-1993: Auge del teletexto, videotexto, audiotexto y periódicos por fax.

1993-1995: Nacimiento de los periódicos electrónicos y expansión de la WWW

1994: El Daily Telegraph lanzó su versión digital al sacar el Electronic Telegraph.

1996: Nacimiento de periódicos electrónicos salvadoreños.

 <sup>&</sup>lt;sup>2</sup> En los primeros años del siglo se ha documentado el "periódico-teléfono" que se puso en marcha en 1913 en Nueva York y que contaba con 2500 suscriptores. El servicio consistía en que los clientes recibían las noticias de viva voz.
 <sup>3</sup> Díaz Noci, Javier Et al., <u>Periodismo en Internet</u>, <u>Modelos de la Prensa Digital</u>, Universidad del País Vasco. P. 113

"El Diario de Hoy" fue el primer periódico del país, en trasladar parte del contenido de las ediciones impresas a su página Web, creada en 1996. También existen las ediciones electrónicas de los periódicos nacionales: La Prensa Gráfica y CoLatino.

Por otra parte, la comunicación digital científica es otro de los productos informativos de la Red. Desarrolladas en su mayoría por universidades y El Salvador no se ha quedado atrás en el uso de este recurso.

Tal es el caso de las revistas Theoritikos y Societatis de la Universidad Francisco Gavidia y el traslado digital de las ediciones impresas de las revistas editadas por la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA); que se pueden definir como publicaciones periódicas de información científica.

Las primeras son editadas por autoridades, docentes y estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia, así como un consejo editorial internacional y se publican en su página: www.ufg.edu.sv

THEORITHIKOS, es una revista general y trimestral que desde sus inicios se internacionalizó ya que sus colaboradores son extranjeros y, por lo tanto, algunos artículos están en francés, inglés y español. Incluyendo temas en las áreas de Ingeniería, Educación, Derecho, etc.

Nace con "el objetivo de ofrecerle a la sociedad salvadoreña un medio de difusión del pensamiento científico, cultural, social, y político de la actualidad y ofrecérselo a ella para que tenga elementos que ayuden a analizar los temas que actualmente vive el país o la sociedad salvadoreña", según el licenciado Rafael Lozano, director académico de la institución y editor de ambas publicaciones.

SOCIETATIS es semestral cuyo enfoque es meramente social, nació a principios del año 2001, con el objetivo de crear espacios de discusión de temas sociales en el país y en el mundo.

En el segundo caso, la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", dentro de su página web www.uca.edu.sv coloca un vínculo para accesar a las contrapartes electrónicas de las revistas impresas que edita. Sin embargo, sólo publica la edición completa de ECA que se especializa en abordar temas socioeconómicos y políticos de interés nacional que resultan útiles para los universitarios y docentes.

Otra de sus revistas es Proceso, de la cual sólo se colocan en la web, extractos de sus artículos publicados. Mientras que el resto de revistas (Latinoamericana de Teología; Ciencias Sociales y Humanidades; Cartas a la Iglesia; y, Desde la Ciencia), sólo publican una lista de precios para la venta de las ediciones impresas.

Tomando en cuenta que Internet, el nuevo medio de comunicación, es un campo de experimentación, la presente propuesta busca innovar el papel de las relaciones públicas en Internet. Planteando la posibilidad de diseñar un semanario electrónico que contenga características del periódico electrónico y de la comunicación científica.

#### 1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta, pretende conocer las fallas que se están presentando en los flujos de información al interior de la Universidad Don Bosco, que pueden tener la causa en la carencia de medios, mal manejo de los mismos o en la falta de respuesta de las personas que forman parte de la entidad.

En el mundo se están dando cambios importantes en el modo en el que se trata la información, en la forma en que se transmite, se distribuye y se accede a ella. Todos los medios de comunicación publican artículos periodísticos, noticias, informaciones, imágenes de video, señales de radio, a través de Internet.

El avance de la hipermedia como herramienta de comunicación ha sido acelerada en los últimos años y se aplica a diferentes sectores. Así, muchas empresas e instituciones educativas ven en el ciberespacio un medio más para darse a conocer nacional e internacionalmente. Con el fin de alcanzar a un público que hoy en día recurre a la Internet para mantenerse informado, entretenerse y comunicarse.

Ya que el recurso del Internet se vuelve cada vez más necesario en el estudio, trabajo y actividades cotidianas, una publicación electrónica representa una ventana de intercambio de conocimientos, información y expresión. Por lo tanto, la Universidad Don Bosco no puede quedarse atrás, para lo cual se sugiere el diseño de un semanario electrónico.

Los argumentos principales para emprender este proyecto son:

- Un semanario electrónico universitario es un recurso que ofrece la posibilidad de dar mayor proyección a la imagen de la Universidad Don Bosco, como ente a la vanguardia de la tecnología. Por dicha labor, al semanario electrónico se le puede denominar como una herramienta de Relaciones Públicas.
- En esta institución es necesario un medio interactivo de este tipo para brindar la información necesaria, abriendo espacios de opinión y consulta, incluyendo temas de interés para el desarrollo académico educativo y recreativo de los estudiantes.

La creación de un ambiente comunicativo que dinamice y anime las acciones individuales y colectivas, integrando esfuerzos, comprometiendo voluntades para que se fortalezca la institución, a través de un semanario electrónico, es uno de los pasos para mejorar el clima de opinión de la Universidad Don Bosco.

Esto se logrará a través esta investigación que dé a conocer las percepciones, gustos y preferencias de la comunidad universitaria; así como las condiciones en la Universidad Don Bosco para que la propuesta sea implementada en la misma.

#### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaboración del perfil y prototipo de un semanario electrónico como una herramienta de Relaciones Públicas para mejorar el clima de opinión y proyectar institucionalmente a la Universidad Don Bosco.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio descriptivo que diagnostique las percepciones, gustos, preferencias y condiciones al interior de la Universidad Don Bosco, para diseñar un semanario electrónico universitario e interactivo.
- Ofrecer un innovador medio informativo definido como semanario electrónico, interactivo de carácter universitario.
- Crear una herramienta de Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de la Universidad Don Bosco como un ente a la vanguardia de la tecnología, tanto al interior como al exterior de la institución.

#### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Universidad Don Bosco, se están abriendo espacios para el desarrollo de medios de comunicación internos, tales como las revistas: Puntos, Científica y, próximamente se publicará la revista de la Facultad de Humanidades. Sin embargo, siendo estas publicaciones especializadas, se ve necesaria la creación de un medio que integre la información de toda la comunidad al interior de la Universidad Don Bosco.

Por otra parte, no existe un medio que permita la interacción o retroalimentación de los estudiantes, docentes, administrativos y particulares para enriquecer el conocimiento.

Sobre la base de un sondeo<sup>4</sup>, realizado, para conocer el clima de opinión dentro de la Universidad Don Bosco, se constató la necesidad de diseñar un medio innovador y atractivo que cubra de manera integral todas las necesidades de información y comunicación<sup>5</sup>.

Con esto no se quiere decir que los medios actuales sean ineficientes, pero sí da la pauta para la creación de un nuevo medio que refuerce la información brindada por estas publicaciones, dependencias de la institución y posea información adicional de interés para los universitarios.

Esta propuesta brinda la oportunidad de mejorar el clima de opinión en la comunidad universitaria, tanto interna como externa, a través de un perfil y prototipo de semanario electrónico, para así fortalecer la imagen de la institución como un ente a la vanguardia de la tecnología; la cual pretende responder a la siguiente interrogante:

¿Es necesario diseñar un semanario electrónico e interactivo como una herramienta de relaciones públicas para la Universidad Don Bosco?

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ver Anexo #1: CUESTIONARIO SONDEO DE OPINIÓN.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Ver Anexo #2: RESULTADOS DE SONDEO DE OPINIÓN

#### 1.5 ALCANCES Y LÍMITES

#### 1.5.1 ALCANCES

- Realizar un estudio descriptivo que diagnostique las percepciones, gustos, preferencias y condiciones al interior de la Universidad Don Bosco, a partir del cual se propondrá un perfil y el prototipo de un semanario electrónico, como una herramienta de Relaciones Públicas.
- Diseñar el prototipo de un semanario electrónico, que contenga espacios noticiosos, información académica, secciones de esparcimiento, de opinión, asistencia y consulta de beneficio para la comunidad universitaria, que a la vez sirva como un vehículo de retroalimentación para la institución.
- El documento contiene información básica para emprender el proyecto, el cual servirá de guía para la Universidad Don Bosco; será ejecutado por la Secretaria General quien profundizará en los aspectos administrativos para su mejor funcionamiento.
- El perfil y prototipo propuesto refuerza la labor de las unidades encargadas de las comunicaciones de la Universidad Don Bosco, ya que ofrece una herramienta innovadora y fortalecedora de la imagen institucional.

#### 1.5.2 LIMITANTES

- Debido a que el proyecto no lleva implícito aspectos técnicos, sino más bien es de carácter conceptual y propositivo; la presentación del prototipo se hará en formato HTML. Esto deberá ser retomado por Administración de Computo para mejorar el diseño, ya que cuenta con el equipo y programas especializados.
- El trabajo de graduación se limitará a la presentación del perfil impreso v creación del prototipo en archivo digital, y no a su colocación en la Red.

#### II. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 INTERNET, NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El mundo, al igual que los seres humanos, va evolucionando de una forma u otra, así las ciencias y tecnologías. Estas permiten ver desde otra perspectiva lo que sucede dentro de su propio ambiente.

La tecnología interactiva es una de las más modernas y esta sentada sobre las bases de las comunicaciones, que por ser dinámica permite una comunicación inmediata, actualiza la información en forma fácil y rápida para adaptarse a las necesidades del medio.

Un claro ejemplo de esa tecnología es Internet, descrito como una combinación de miles de redes de computadoras que envía datos y recibe información de todas partes del mundo, debido a su dimensión global y a la ausencia de un control de gobierno. Internet se distingue completamente de los medios de comunicación tradicionales.

Esta red se compone de una cantidad ilimitada de ordenadores interconectados a través de protocolos. Un protocolo es un conjunto de convenciones que determinan como se realiza el intercambio de datos entre dos computadoras o programas.

#### 2.1.1 HISTORIA

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, a finales de los años sesenta cuando la Agencia de Proyectos de investigación Avanzada (ARPA, Advanced Research Projects Agency), materializó el desarrollo de ARPAnet, una red de datos para unir "supercomputadoras" que enlazaba universidades y centros de alta tecnología dedicadas a proyectos nacionales de investigación.<sup>6</sup>

Esta red tenía una doble finalidad: ser instrumento de soporte para proyectos conjuntos y ser banco de pruebas de una tecnología de las comunicaciones capaz de continuar en servicio aún en el caso de que un hipotético ataque destruyera buena parte de su infraestructura.<sup>7</sup>

Hoy en día la Red Internet es una inmensa red de computadoras a lo largo de todo el mundo que permite a cualquier usuario de la misma, conocer archivos de información y datos, imágenes e incluso voz, situados en los más recónditos lugares.

#### 2.1.2 IMPORTANCIA

Cada vez más las comunidades de toda índole: financieras, académicas, organizacionales, entre otros, reconocen la importancia de este recurso tecnológico como medio informativo. Especialmente, en esta época de cambios vertiginosos, creciente competitividad, libertad de mercado y globalización económica, las personas deben tener en cuenta el papel que desempeñan los medios de comunicación e información en todos los ámbitos de la vida.

.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Moler, James, <u>Aprendiendo a convertirse en web master en 14 días,</u> México, 1998, p. 26

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Fuentes i Pujol, La Información en Internet, Barcelona, España 1997, p. 22

#### LA WEB - OPORTUNIDAD Y NECESIDAD.

#### ¿QUÉ ES UNA PÁGINA WEB?

Una aplicación web consta de una o más páginas conectadas entre sí. Un buen punto de partida sería decir que una página web es un archivo de texto que contiene lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), etiquetas de formato y vínculos a archivos gráficos y a otras páginas web.<sup>8</sup>

El archivo de texto se almacena en un servidor de web al que pueden acceder otras computadoras conectadas a ese servidor, vía Internet. Al archivo se puede acceder utilizando exploradores Web que no hacen otra cosa que efectuar una transferencia de archivos e interpretación de las etiquetas y vínculos HTML, y muestran el resultado en el monitor.

Hay dos propiedades de las páginas Web que las hacen únicas: que son interactivas y que pueden usar objetos multimedia. El término multimedia se utiliza para describir archivos de texto, sonido, animación y video que se combinan para presentar la información, por ejemplo, en una enciclopedia interactiva o juego.

Cuando esos mismos tipos de archivo se distribuyen por Internet o en una Red de Área Local (LAN<sup>9</sup> sus siglas en inglés), se puede utilizar el término hipermedia para describirlos. Gracias al World Wide Web ya es posible disponer de recursos multimedia a través de Internet.

=

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Moler, <u>OP. CIT</u>. P. 34

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Red de comunicaciones entre ordenadores confinados en un mismo edificio o en un grupo de edificios situados cerca unos de otros, que permite a los usuarios intercambiar datos, compartir una impresora en común o manejar un mismo ordenador, etc.

En el mercado de hoy en día, parece que las empresas deben estar en la Web, también llamada telaraña mundial para tener una ventaja competitiva. Por lo tanto, no estar en la Web es estar en desventaja. Una empresa o institución que demuestra su potencial para enfrentar los retos del nuevo milenio está conectada a Internet.

Para muchas instituciones la presencia en la Web se ha convertido en una necesidad, y ha demostrado que es un excelente potencial comercial y financiero y que ésta crecerá más cuando se impongan las técnicas de seguridad y codificación.

#### 2.1.3 VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET

Son muchas las ventajas<sup>10</sup> que Internet ofrece, entre ellas están:

Acceso Global: se ingresa a la red a través de una llamada telefónica o una línea alquilada directa a Internet y el acceso a la información no posee un costo de comunicación extra para la información este donde este esta, que puede ser localmente o en otro país.

Acercamiento con los clientes: Mediante Internet y el correo electrónico, se tiene llegada a personas e información dentro y fuera de las empresas que para realizarlo por medio de otras tecnologías en algunos casos se tornaría imposible.

Relaciones mediante hiperlinks: Con el solo click de un botón se pasa de un servidor de información a otro en forma transparente y gráfica.

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Pujol, <u>OP. CIT.</u>, p. 54

Bajo Costo: El costo es relativamente bajo, ya que se abona al costo de una llamada local, dependiendo del tipo de servicio.

Compatibilidades tecnológicas: Se puede acceder de equipos corriendo sistemas operativos gráficos como Windows 98/NT o Mac, a sistemas operativos tipo carácter como algunas versiones de Unix y otros en forma transparente, ya que la red se encarga de resolver esta compatibilidad.

Las posibilidades<sup>11</sup> de Internet son:

- 1. Eliminar barreras del tiempo y espacio
- 2. Interconectar los recursos informativos mundiales de manera eficiente y eficaz
- 3. Digitalizar la información, documentos y conocimientos
- 4. Difundir el conocimiento
- 5. Ofrecer nuevas oportunidades en los negocios, comercio e industria
- 6. Interconectar el individuo al colectivo

#### 2.1.4 EL RECURSO INTERNET Y LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La comunidad científica ha dado origen a la mayor parte de las soluciones téchicas y metodológicas necesarias para el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), como Internet.

Hoy en día, las universidades deben reflexionar sobre esos usos y sobre su difusión inevitable en el mundo de la enseñanza y la investigación.

\_

<sup>11</sup> IBID, p. 20

Las NTIC están introduciendo una revolución en la enseñanza abierta y a distancia a partir de las necesidades de la evolución de la sociedad. El nuevo paradigma de las NTIC permite una visión participativa de la formación integral que favorece una nueva relación entre los estudiantes, docentes y la institución educativa.

En la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) en 1998, se habla de universidad virtual con relación a la educación a distancia como futuro de las universidades a nivel global.

Entonces, abra que tener mayor presencia y proyectos en línea para desarrollarse poco a poco en el nuevo mundo donde las NTIC juegan un papel muy importante.

La presencia de las universidades en la red aportan<sup>12</sup>:

- Infraestructura a distancia a disposición del público
- Asesoramiento y asistencias
- Contenidos pedagógicos compartidos.
- Medios técnicos y humanos para facilitar la preparación de contenidos académicos en la red.

El riesgo de una infopobreza es uno de los frenos para el desarrollo. Es fundamental entonces, que la Universidad sea el emisor preponderante de la circulación del saber al servicio de una inteligencia colectiva distribuida, preliminarmente, a través de los espacios de consulta.

<sup>12</sup> DEBATE TEMÁTICO UNESCO, 1998, p. 1

Los soportes en multimedia han hecho transitar por las redes: datos, contenidos estables y enriquecidos, asociando a los contenidos magistrales la documentación necesaria; permitiendo los intercambios entre docentes, investigadores y estudiantes, mediante correspondencia electrónica y foros.

El concepto de universidad virtual es el más difundido<sup>13</sup>, y responde a la necesidad de las universidades tradicionales de ofrecer nuevos servicios, y de encontrar nuevos modos de relación con los alumnos. Si la Universidad tiene proyectos de enseñanza a distancia habrá que tener una mayor presencia en la red a través de diversos productos interactivos.

Las condiciones mundiales actuales permiten un modelo de educación basado en el conocimiento en donde el centro es el colectivo, el papel de los estudiantes es adaptable (cambiante entre lo pasivo y activo), y es preponderante el uso de la PC y la red.

Las NTIC desempeñan un rol clave en este cambio de paradigma, cuyos factores clave son<sup>14</sup>:

Tiempo:	Ya no será limitante y la recepción de información
	académica es asincrónica.

Espacio:	El estudiante puede participar en el campus sin
	necesidad de estar presente en el espacio físico
	universitario.

IBID , p. 5

Costo:

La inversión inicial es importante, pero la reducción de necesidades superficiales y locales y el aumento del público receptor a menor costo, disminuye el costo global.

Relaciones:

La relación verticalista docente - alumno evoluciona hacia el modelo horizontal: facilitador - participante activo adaptable, ambos dinámicos; el grupo cobra importancia como espacio de consulta y colaboración. La información es recibida por el individuo en la interacción con un grupo de docentes y compañeros.

Información/
Conocimiento:

La transferencia de conocimientos ya no es el objeto primordial; si no adquirir información según necesidades particulares, evaluarla y transformarla en conocimiento.

Mercado:

La información -sin limites de tiempo y espaciose abre al mercado mundial.

Competencia/colaboración:

Las alianzas estratégicas se imponen sobre las dificultades de la competencia dentro de la red.

Evaluación:

La enseñanza se reflejará en la capacidad de investigación, adaptación, comunicación y colaboración, tan esenciales en el campo laboral moderno.

Tipo:

Pierde importancia la tipología del nivel de educación, la instrucción y consulta permanente, es abierta para un público general interesado o comunidad virtual.

El concepto se basa en la puesta en línea de un conjunto de servicios<sup>15</sup> no limitados y pueden ser de varios tipos:

- Listados de informaciones especializadas en diversos ámbitos disponibles al usuario.
- Bases de información y conocimiento
- Adiestramientos cortos sobre áreas comunes
- Obras y revistas en texto integral, disponibles gratuitamente.
- Compilados de trabajos de investigación.
- Tesis y disertaciones
- Descarga de programas informáticos experimentales
- Programas didácticos

El objetivo de la inserción de estos servicios es dar a todo científico, investigador, docente o estudiante, un espacio virtual de informaciones que le permitan acceder al conjunto de los productos necesarios para su educación, formación y trabajos de investigación.

#### 2.2 MULTIMEDIA E HIPERMEDIA

#### 2.2.1 MULTIMEDIA

Uno de los fenómenos más impactantes del siglo xx ha sido la multimedia. Hasta hace unos años, la palabra hablada llegaba a los humanos por un canal, la escritura por otro y las imágenes por otro. La prensa, la radio y la televisión fueron ocupando estos canales, pero naturalmente faltaba una característica importante, la interactividad.

-

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> iBiD, p. 13

La computadora, el disco compacto CD-ROM, un módem, una línea de comunicaciones y últimamente una macro-red de comunicaciones como Internet, han creado la cultura multimedia: el estudio, la cultura, la ciencia, el ocio, entre otros, son algunos de los muchos campos que sé están viendo influenciados por la tecnología del CD-ROM, y por ende, de la multimedia.

El periódico electrónico es una de las consecuencias más importantes del mundo multimedia.

Las aplicaciones multimedia permiten a los usuarios acceder e interactuar con una computadora que es capaz de integrar texto, gráficos de alta resolución, video, animación y sonido. Algunas de las aplicaciones de multimedia hoy en día más populares y prácticas son<sup>16</sup>, entre otras:

- EDUCACIÓN. La computadora se convierte en profesor electrónico que guía al alumno en su aprendizaje.
- PERIÓDICO ELECTRÓNICO hoy en día es posible consultar numerosos periódicos nacionales e internacionales, a través de la Red con sistema multimedia, registrándose o accediendo directamente con la ejecución de la orden que entraña la dirección de la pagina Web correspondiente.

La computadora multimedia ofrece una serie de prestaciones muy potente. El fenómeno social que se está presentando, a medida que progresa la tecnología y los componentes se construyen cada vez más simples y en consecuencia más fáciles de conectarse al PC.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Joyanes, Luis, Cibersociedad, Los retos sociales ante un nuevo mundo digital, España 1997, p. 57

#### 2.3 SERVICIOS EN LÍNEA

El impacto que esta produciendo Internet se debe a los servicios que proporciona, Internet es un simple canal de información que sirve de base a ciertos servicios. Los servicios principales son:

#### 2.3.1 WWW (WORLD WIDE WEB)

Es el método más poderoso para sistematizar y simplificar el acceso a la información en Internet y presenta la información y el acceso a los distintos recursos a través de documentos de hipertexto, también llamados paginas web.

La WWW es la unión de una gran cantidad de servidores de hipertexto distribuidos por el mundo, reúne dos tecnologías la hipermedia y la red.

Los documentos están formados por una combinación de texto, imágenes y un nuevo tipo de enlaces llamados hiperenlaces (hiperlinks), presentándose en forma de palabras o frases que están resaltadas, mostrándose en distinto color o subrayadas.

#### 2.3.2 CORREO ELECTRÓNICO

Es un servicio que permite enviar y recibir mensajes escritos a otro u otros usuarios de la Red. Los mensajes se escriben en la computadora del usuario y se envían a través de las redes de computadoras a sus destinatarios, siempre y cuando tengan una dirección de correo electrónico válida.

Las ventajas de este servicio son:

- El destinatario no necesita estar frente a su pantalla cuando se envía la carta. El remitente escribe la carta, se envía a través de las redes con la dirección válida y llega a su destino en breves minutos o incluso segundos, aunque el destinatario se encuentre a miles de kilómetros.
- Este servicio no se limita al envió y recepción de cartas tradicionales, los usuarios pueden enviar un sin fin de objetos como imágenes, mensajes de voz, instrucciones, asignaciones juegos, dibujos digitalizados, es decir todo lo que se pueda digitalizar.
- Permite participar en foros de debates nacionales e internacionales, recibir publicaciones electrónicas periódicas, efectuar consultas a empresas y proveedores de todos lo que posean un correo electrónico.
- Es más barato, no consume papel y no contamina, aumentando el nivel de calidad del planeta, al contribuir a la conservación de árboles.

### 2.3.3 NOTICIAS: TABLÓN DE ANUNCIOS, PUNTOS DE CONFERENCIAS O "NEWS"

Equivale a un tablón de anuncios en el que se escribe una aportación a cierto tema planteado y cualquiera que este interesado pueda leerla y opinar sobre ella de forma pública. Su utilización contribuye en gran manera a consolidar una organización e integrar a sus miembros, desde el director hasta el último empleado.

#### 2.3.4 BUSCADORES DE INFORMACIÓN

Son programas que sirven para buscar información seleccionada en la World Wide Web, en particular, y en Internet en general. Los servicios que ofrecen

- 1. Búsqueda de palabras clave, temas, etc.
- 2. Indexación de documentos por títulos de página, contenido de texto y de direcciones o sitios electrónicos.
- 3. Búsqueda automatizada de nuevos lugares o sitios en la Web.

on servicios específicos de organización, búsqueda y recuperación de formación en Internet.

#### 2.4 PERIODISMO EN INTERNET

n:

#### 2.4.1 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DE PERIODISMO ESCRITO

Durante las dos últimas décadas, los periódicos han sufrido más avances tecnológicos que en cualquier otra época desde la aparición de las máquinas automáticas de fotocomposición y las rotativas rápidas a finales del siglo XIX.

Las enormes y ruidosas máquinas que componían trabajosamente líneas de tipos de plomo, durante casi un siglo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido sustituidas por complejos sistemas electrónicos que utilizan computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas.

En las plantas actuales de los periódicos, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones también de los tipógrafos.

Los diseñadores que antes trabajaban con máquinas lo hacen ahora en tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para confeccionar las páginas del periódico.

La creciente utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de periódicos con plantas impresoras descentralizadas, como el USA Today. Los editores de periódicos están probando actualmente las computadoras y la televisión como medio de transmisión directa a los hogares de noticias, anuncios y demás información.

Algunas personas defienden que el periódico del futuro no será impreso, sino un servicio electrónico de información disponible de forma instantánea en los hogares<sup>19</sup>. Muchos editores ya incluyen una versión online de su periódico en Internet, accesible a todo aquel que disponga de una computadora personal y un módem.

#### 2.4.2 PERIÓDICO ELECTRÓNICO

El periódico tradicional sufre una búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas que se encamina a lo que ya ha dejado de ser una mera especulación en muchos países: el periódico electrónico se ha convertido en una realidad, sino cotidiana, sí por lo menos reconocida.

<sup>19 &</sup>quot;Periódicos", Enciclopedia Microsoft® Encarta® 97, Microsoft Corporation 1993-1996

Si, en la actualidad, para producir periódicos impresos, el texto se escribe en el ordenador, los periodistas envían reportajes por fax y por correo electrónico, las fotos se digitalizan, la maquetación y el diseño se realiza mediante sistemas de diseño asistido por ordenador, o sea todo el proceso de producción está automatizado; entonces, existe la posibilidad de que el diario no se imprima, sino que se digitalice para distribuirse a través de las redes y puedan ser leídos por el ordenador personal.

Existen dos tipos de periódicos electrónicos: los creados específicamente para ser editados en la red, que son pocos; y las ediciones electrónicas de periódicos ya existentes en papel, que son la mayoría.

#### 2.4.3 VENTAJAS DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO

- Recibir el periódico en Internet permite leerlo en el hogar o el trabajo al mismo momento de su publicación.
- Resulta fácil la documentación para las entidades que necesiten conformar una hemeroteca, permitiendo, consultar ediciones pasadas, lo que sirve de comprobación de la información.
- En cuanto al soporte físico, se sustituye el papel por la pantalla, por lo tanto cambia el formato y el diseño. Permite y obliga a publicar más información.
- Refuerza la interacción del medio con los lectores vía correo electrónico.

 Gracias a la Hipermedia se pueden colocar servicios alternos como radio, audios, videos, etc.

#### Un inconveniente es:

• Dificultad de leer cómodamente un artículo en la pantalla y la saturación de las redes que produce lentitud en la descarga de páginas.

#### 2.4.4 CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO

Son cinco las causas<sup>20</sup> que han dado lugar al nacimiento del periódico electrónico interactivo multimedia:

- a. Incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores, debido en gran parte al agotamiento de las fórmulas tradicionales, se trata de poder ofrecer al lector una información que él, de forma interactiva, pueda seleccionar a su gusto, adaptándola a sus necesidades y preferencias personales.
- b. Aumento de la información, que el formato limitado de un periódico tradicional no puede albergar. Asimismo, el acceso a la información, muchas veces remoto, es cada vez más fácil.
- c. Diversificación de la actividad empresarial comunicativa, las empresas se convierten en multimedia, conciertan alianza con otras empresas, extienden sus actividades a otros campos.
- d. Escasez de papel y aumento de la sensibilidad ecologista.

-

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Díaz Noci, OP. CIT., p. 21

e. Avances técnicos, especialmente en el terreno de los ordenadores que han hecho de la informática personal se popularice.

Y es así como el periódico electrónico ofrece la posibilidad de incorporar la respuesta del lector y la actualización constante de textos, cualidades que antes eran privativas de otros medios.

### 2.4.5 PERIODISMO ELECTRÓNICO CIENTÍFICO

La comunicación científica se refiere al sentido académico, a la transmisión de cualquier conocimiento humano que se pretenda riguroso. Cuando se habla de periodismo científico no debe entenderse sólo y exclusivamente al quehacer divulgativo; sino también como un conjunto de estrategias comunicativas, tan necesarias en el creciente mundo de la especialización y profesionalización.

La comunicación digital hace que la transmisión del conocimiento sea más amplia y más eficaz al dirigirse a una audiencia acostumbrada al empleo de la tecnología.

# Sus características<sup>21</sup> son:

a. Digital, aunque resulte obvio es importante recalcar que el uso de un sistema binario en el almacenamiento y transmisión de información multimedia ofrece la ventaja de no deformar esos registros al reproducir varias copias.

- b. Hipermedialidad, al recurrir a todos los medios a través de un solo recurso no secuencial, se hace posible que se reproduzca más fielmente el esquema mental de una persona.
- c. Interactividad, abre espacios para preguntar y recibir respuesta a través de la misma aplicación. Se trata de un medio activo.
- d. Acceso Telemático, rompe barreras de espacio y tiempo sin alterar el costo del acceso y evita el gasto en impresiones y distribución de textos o publicaciones en el ámbito internacional.

# 2.4.6 DESARROLLO DE LAS PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS CIENTÍFICAS

La posibilidad de transmisión electrónica ha beneficiado a este sector, ya que no se preocupan por el costo de impresión y distribución: un único ejemplar se deposita en el servidor al que acceden todos los usuarios que lo deseen.

Hoy por hoy miles de publicaciones electrónicas se pueden consultar en formato electrónico, un gran número de ellas se haya en *Gopher*, otras se transmiten a través de los *newsgroups* y el correo electrónico.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

- 1. La mayoría son proyectos puestos en marcha con la finalidad de fomentar y difundir el trabajo científico universitario.
- 2. Trata de reforzar el catálogo con revistas relacionadas.

- 3. Cada número acoge un tema preferente, abordándolo desde diversas perspectivas en el que intervienen las diversas facultades de la institución.
- 4. Sus secciones analizan y divulgan obras científicas de utilidad, permite tener información inmediata de las actividades que se organizan como forum y conferencias.
- 5. Crea un espacio común de gran utilidad al compartir conocimientos e informaciones.
- 6. Están invitados a participar todos los que conforman la comunidad universitaria editora.
- 7. Existe, a veces, su contraparte impresa.
- 8. Cuentan con resúmenes o sumarios de las publicaciones impresas de la misma instituciones.
- 9. Todas nacen con el objetivo de cubrir las necesidades de información y comunicación al servicio de la ciencia.
- 10. Pretenden desarrollar toda una serie de medios, donde la comunidad tenga la posibilidad de publicar artículos, fomentar contactos, promocionándolas a través de la Red.
- 11. Su objetivo es dar información científica, detallada y veraz, con el fin de darle mayor difusión.
- 12. La posibilidad de reproducir los artículos libremente, citando nombre de autor para respetar la propiedad intelectual de los colaboradores.

## Las ventajas son claras:

- a. Reducción del costo de producción, eliminando preimpresión, impresión y distribución.
- b. Ahorro de tiempo al ser accesible inmediatamente es actualizada la información.
- c. El recurso Internet en las publicaciones informativas universitarias es hoy por hoy, un signo de prestigio.

#### 2.5 RELACIONES PÚBLICAS.

"Constituyen un mantenimiento organizado de comunicaciones con la opinión pública en beneficio de la comprensión mutua entre esa opinión y quien las organiza"<sup>22</sup>.

El concepto de relacionarse se refiere a conectarse o establecer correspondencia que obliga a la reciprocidad implícita en la comunicación. Sin respuesta mutua no hay relaciones.

En la técnica de las Relaciones Públicas, se busca que esa respuesta sea la deseada. Para obtenerla se debe conocer al receptor: cuáles son sus opiniones, reacciones, qué espera del emisor. Entonces, estas relaciones son preparadas y estudiadas.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Gil Tovar, Francisco, <u>Iniciación a la Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad, Colombia</u> 1978 p. 86

o público se refiere a que no se limitan a lo privativo-exclusivo, sino a las comunicaciones manifiestas. Interesa el espacio para la comunicación que influye discretamente sobre la opinión, acordada tácitamente, en conjuntos de personas que forman grupos sociales afines.

### 2.5.1 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Toda organización que persiga una buena relación con sus públicos es imprescindible que recurra a las Relaciones Públicas, ya que de la percepción de ellos depende el éxito de la institución.

las relaciones públicas tienen por objetivo<sup>23</sup>:

- Prestigio o imagen social
- Buena disposición de la comunidad interna
- Prevención y solución de problemas internos
- Mantenimiento del favor de los públicos
- Superación de errores y prejuicios contra la institución
- Buena voluntad de los proveedores y del resto de las instituciones
- Actitud favorable del gobierno.
- Buena disposición de colegios y escuelas y atracción de nuevos estudiantes.
- Capacidad de atraer mejor personal docente y administrativo.

Las Relaciones Públicas en ningún momento lograrán imponer autoritariamente una actitud hacia la institución, sugerirá los mecanismos para llegar siempre a ese objetivo pero con una base de diálogo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Guevara Morán, Daysi, Et al. Manual de Relaciones Públicas, Tesis, Universidad Don Bosco, p. M9.

### 2.5.2 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La obtención de los objetivos de toda institución o empresa requiere del esfuerzo humano, estructurado dentro de una composición que se llama ORGANIZACIÓN, en donde se agrupan actividades homogéneas a las cuales se les llama FUNCIONES.

Las Relaciones Públicas son una función de la organización de las instituciones, cuya finalidad es la de lograr que la imagen sea positiva y se acreciente, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actividades hacia la organización sean favorables.

El fin de las relaciones públicas es hallar la comprensión y la formación sobre verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, solidaridad y evolución de forma racionalizada.

#### 2.5.3 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para que una empresa obtenga prestigio en su comunidad, deberá realizar campañas para atraer simpatías y colaborar en todo lo posible para mejorar las condiciones de la comunidad, es decir: ganarse la buena voluntad de la comunidad donde se encuentre.

El relacionista deberá emplear todos los medios necesarios para planear estrategias. Así puede contrarrestar los ataques dirigidos a su compañía o institución; para esto deberá analizar el empleo de una campaña apropiada para prevenir más prejuicios contra sus organizadores. Es decir, las relaciones públicas son la estrategia de confianza que da a la comunicación su autenticidad y, en consecuencia, su credibilidad.

Para cumplir con sus objetivos, las Relaciones Públicas deben llevar a cabo un conjunto de actividades que se agrupan en las siguientes funciones:

- Almacenamiento de información
- Planificación de información
- Promoción de eventos
- Publicación interna a la empresa
- Publicación externa o divulgación
- Capacitación
- Elaboración de presupuesto.

## 2.5.4 OPINIÓN PÚBLICA

resde el siglo XVIII se le ha definido como el conjunto de ideas reinantes en na sociedad<sup>24</sup>. En su descripción contemporánea se dice que es una mezcla de deas, sospechas, prejuicios y sentimientos confusos, a través de lo cual es muy lifícil ver algo lógico.

a opinión pública aparece, erróneamente, como una simple alusión a lo ya stablecido, que no merece la pena ni sostener; suele acudirse a ella para que irva de apoyo cuando la empresa lo ve necesario.

'or el contrario, es útil que sea estudiada y aprovechada por el ublirrelacionista, quien ejerce las comunicaciones sociales con intención de nfluir.

Gil Tovar, IBID p. 90

\_\_

En la realidad pueden coexistir en un mismo lugar diferentes opiniones contradictoras, habrá que considerar que la opinión de las mayorías no es, estrictamente, mejor ni la más próxima a la verdad. La opinión pública es mutable, pierde y gana fuerza entre las personas de la comunidad.

La finalidad de las estrategias y herramientas de Relaciones Públicas, será mantener el más favorable clima de opinión.

#### 2.5.5 RELACIONES PÚBLICAS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Muchas empresas se han ido dando cuenta de la importancia de la labor de las Relaciones Públicas, ya que en términos generales, su objetivo es comunicar un mensaje de parte de una organización, ya sea esta comercial, educativa, política, entre otros.

El mensaje suele ir de acuerdo a los intereses de la organización, pero deberá tener en cuenta la capacidad de discernimiento del público, pues el propósito de las Relaciones Públicas es influir sobre la opinión pública.

Toda empresa necesita la aceptación del público para existir. Entre más grande sea la empresa, institución de servicio, religiosa o educativa, mayor será su problema con los diferentes públicos. Es por eso que es necesario conocer a fondo la aplicación de las Relaciones Públicas en esos niveles.

Mantener las Relaciones Públicas en escuelas, institutos y universidades es necesario, ya que su objetivo es el de estrechar los vínculos entre los estudiantes y la Institución.

Las instituciones educativas tienen que mantener una política de acercamiento con la comunidad, iniciándose desde el Director o Rector para hacer contactos y para programar actividades de información destinadas a estudiantes, padres de familia, catedráticos y la comunidad que determina la situación del centro educativo.

#### 2.5.6 CAMPAÑAS Y PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas representan una actividad programada, y cada caso requiere un tratamiento particular, así como un estudio y una ejecución especial. Por consiguiente, cada caso implicará la realización de una campaña donde todos los conocimientos teóricos y las propias experiencias se moldean para adecuarlos a las necesidades del contexto.

Toda campaña requiere un proceso lógico y continuo, cuyas fases son:

- Investigación, conocer el caso y el público
- Planificación, establecer un plan a seguir
- Acción y Comunicación, influir en el público
- Evaluación, estudiar los resultados.

#### 2.5.7 PROGRAMAS DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA

Al desarrollar un estudio sobre la opinión pública la organización puede deducir:

- Qué imagen tienen empleados y estudiantado con relación a la institución, (caso particular de centros de educación).
- Existencia de problemas de comunicación, detallando tipología.
- Clima de opinión prevaleciente en la institución.

l realizar una campaña para resolver inconformidades sin que hubiese cciones de fondo para aliviar la situación, no sólo lleva al fracaso, pues la ente no lo creerá, sino que ocurrirá algo peor, se perderá credibilidad y espués, aunque se digan cosas verdaderas, no se creerán.

### 2.5.8 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

a comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se itercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su nedio<sup>25</sup>. Estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles como:

#### 2.5.8.1 COMUNICACIÓN ESCRITA

s clara, precisa, completa y correcta; se califica como información de primera nano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la portunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que ermite una mejor comprensión en la información.

sta puede darse a través de:

Revista: Es una forma de comunicación tradicional más común y con nayor aceptación dentro de la empresa, en la cual se propicia la participación ctiva de todas las actividades, en aras de contribuir al fomento de la nvestigación y de acontecimientos afines a la comunicación; en las revistas se onsigna la realidad de la organización.

Periódico: Envuelve un área de conocimientos especializados, en muchos casos el periódico es utilizado para ganar tiempo en el ámbito de la información.

Boletín: Es un medio de comunicación donde se maneja información especializada para los públicos internos y externos de la organización.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación, la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella. Así, a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz, se predicen e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto de beneficio común.

Toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

La comunicación se convierte en información, porque permite disminuir la inseguridad sobre el futuro de la organización y fomentar estrategias para mejorar el comportamiento social del individuo.

La organización bien informada se caracteriza porque:

- Se ha estudiado las necesidades de cada uno de sus públicos en cuanto a información se refiere.
- Ha planeado una serie de estrategias para poder dirigir la información a sus públicos de manera eficaz y eficiente.
- Ha planeado buscar activamente la retroalimentación de sus públicos.
- Está convencida que puede generar mejor comunicación trabajando en conjunto con sus respectivos públicos.

Las organizaciones deben elaborar programas de inducción que intervengan en la cultura de la organización, con el fin de propiciar actitudes colectivas para comprender de forma madura la postura y comportamientos que se generan al interior de las empresas.

Se trata de construir canales confiables, sostenidos, flexibles de comunicación entre todos los miembros; esto no sólo se refiere a publicar, hacer eventos deportivos o reuniones frecuentes, es decir desarrollar una visión compartida de los objetivos de la empresa, de los medios para ejecutar el plan de trabajo y la importancia de constancia de construir una coherente y consciente actitud por trabajar juntos, para competir y ser cada vez mejores.

Para llevar a cabo este tipo de propuestas es importante la creación de estrategias comunicativas que permitan actuar de manera productiva tanto para la organización como para sus públicos.

Los flujos de comunicación interna buscan reforzar las que favorecen el logro de dichos objetivos y modificar las que de alguna manera las obstaculizan.

El compartir información de calidad y oportunamente a sus públicos es hoy por hoy un requisito básico de supervivencia para tener un buen clima laboral; es por esta razón que las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros.

La comunicación juega un papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son consientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización.

Si se concibe el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, se debe asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación.

El objetivo primordial de las relaciones interpersonales es el de darle un verdadero beneficio al público, lo que genera una relación de amistad, compañerismo, poder, compañía, entre otras; esto tiene como fin que el miembro de la organización no esté estresado.

## 2.5.9 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

## 2.5.9.1 PERIODISMO INSTITUCIONAL

El periodismo especializado de la empresa industrial, comercial y de servicio tanto privada como pública, abre una amplia perspectiva de trabajo para los comunicadores capacitados en esta rama. Producen material de circulación cerrada, no distribuidos al público en general o masivo.

Sus publicaciones difieren del periodismo genérico tanto por sus objetivos como por sus medios y por las peculiaridades de la comunidad a que sirve. Cumple una labor sobre sus propios asuntos cerca de sus empleados, fomentando el espíritu de comunidad entre ello y el entusiasmo por su trabajo en la organización a la que pertenecen, a la vez que cumple una tarea de relaciones públicas.

Algunas de las herramientas de relaciones públicas son:

- Publicaciones Internas
- Publicaciones Externas

#### 2.5.9.2 PUBLICACIÓN INTERNA

Es el tipo más de estereotipado de publicación empresarial y tiene el objetivo de informar a sus lectores sobre la marcha interior de la empresa, vincularlos más eficazmente a ella y el cultivar el espíritu de comunidad entre ellos.

Las informaciones sobre la institución como tal se alternan con la crónica social de los empleados y sus familias, páginas de pasatiempos y concursos, secciones literarias y artísticas, páginas de colaboración, preguntas y respuestas y textos de instrucción para los trabajadores y funcionarios en sus respectivas tareas.

En el aspecto de la redacción se utiliza un lenguaje familiar, cálido, perdiendo un poco el estilo periodístico; el cual hay que mantener en la medida de lo posible.

Las autoridades de alta gerencia de las instituciones pretenden publicar discursos enteros, cartas e informes administrativos de compleja lectura. El redactor de la publicación debe aplicar sus conocimientos para proporcionarle el rasgo periodístico a esos textos para que sea digerible el contenido.

Se puede diseñar en los formatos más conocidos:

#### **REVISTA**

Las revistas se dirigen casi siempre hacia públicos especiales de lectores y no tienen arraigo en un lugar determinado como los periódicos.

## PERIÓDICO

Los periódicos internos son una personalidad, y un esfuerzo de relaciones públicas planeado ayuda a investirlo de carácter más fuerte y atractivo. Su ventaja es ser oportuno y preciso.

## BOLETÍN

Es un medio de comunicación donde se maneja información especializada para públicos internos y externos de la organización.

#### **SEMANARIO**

Es recomendable encontrar un término medio entre periódico y revista para las publicaciones internas, el periódico que se publica semanalmente tuvo su origen en que su distribución la efectuaban las diligencias que hacían el reparto una vez por semana.

Se clasifican los semanarios según su contenido y su finalidad. Los tipos más conocidos son los de política, economía, universitarios, agricultura, literatura, arte, sociedad, ciencia, industria, juventud, deporte, sátira, entretenimiento y magazines.

El semanario se dedica a narrar más detalladamente los eventos actuales. Lo que en un diario es una simple información, se transforma en un artículo, reportaje o entrevista. Los antecedentes, los detalles, los entretelones, sus vinculaciones y sus consecuencias son tratadas profundamente.

ciertos casos, después de la información básica, se publica el artículo alítico, comentario o documental. Las notas originales y exclusivas, además ilustraciones especiales e interesantes constituyen el atractivo del manario.

concepción del contenido del semanario determina el sistema del diseño. turalmente, ello es diferente según se trate de temas juveniles, iversitarios, sociales, políticos, entre otros.

## RMAS Y POSIBILIDADES DEL DISEÑO

diseño y el armado de la página dependen de:

- Tipo de publicación
- Concepción y estructura
- Número de elementos
- Orden de importancia
- Cantidad de publicidad
- Orden tipográfico
- Exigencias sicológicas y estéticas
- Concepción del diseño
- Método y sistema de aplicación de la forma elegida

#### ILO CARACTERÍSTICO DEL DISEÑO

a analizar las posibilidades del diseño gráfico debe partirse de los principios la transmisión y recepción de la información. Las líneas y ritmo guían la a del lector.

La apariencia de una publicación es un instrumento efectivo y parte integrante de la información. El medio no es sólo un instrumento de comunicación, sino que influye en la conducta del lector, con un mensaje visual, estético y psicológico.

La imagen particular del periódico es dada por el estilo y el diseño. Este estilo particular y característico está determinado por varios factores, entre los cuales los primordiales son:

- Tipo, finalidad del periódico y frecuencia de la publicación.
- Formato y extensión.
- Procedimiento de impresión
- Proporción entre el texto, ilustración y publicidad.

El semanario puede tener un papel importante en la formación ética y política de la juventud. Además influye en la dedicación al estudio y al trabajo, en el desarrollo de la personalidad y la educación estética. Se dedica bastante atención a estos temas.

También se pone énfasis en el entretenimiento de los jóvenes. Sirven a este fin las secciones de viajes, aventuras, humor, pasatiempos, juegos, moda y música. El diseño moderno y a la moda no contradice los principios de orden y claridad. Todo tiene que ubicarse en el lugar óptimo.

En las publicaciones internas, como las mencionadas anteriormente, los contenidos más usuales son:

• Editorial, comentario bien planeado que analice algún tema importante; sobre algo que afecte a la empresa, al país o a la comunidad.

- Entrevistas, se selecciona a un empleado o estudiante, que fuera o dentro de la institución haya destacado en deporte, ciencia, política, cultura o hubiese vivido una experiencia extraordinaria, con ello se manifiesta el lado humano.
- Reportajes, se profundiza sobre cursos, capacitaciones, eventos académicos, culturales, sociales, deportivos, foros, conferencias, visitas, etc., que estén por suceder, se estén desarrollando en el presente o futuro dentro de la institución.
  - Sugerencias o tips, de corte académico, esparcimiento, deportivo, tecnológico, etc. a fin de servir de consejos útiles.
  - Lista de cumpleañeros.
  - Recomendaciones de cine, literatura, teatro, turismo, etc.
  - Reportajes de actualidad, abordar temas de interés general, como: economía, política, sociedad, ecología, entretenimiento, ciencia, deporte.
  - Anuncios, un espacio donde se pueda comprar y vender a través del medio.
  - Lista de destacados, es recomendable reconocer el esfuerzo de las personas dentro de la institución.
  - Logros institucionales, destacar sus éxitos, servicios, oportunidades y proyectos para reforzar la imagen.

- Colaboraciones, publicar cuentos, columnas, poemas, fotografías o reportajes del público.
- Explicaciones, detallar el funcionamiento o procesos de servicios al interior de las instituciones.
- Historia, de la institución o de los servicios que ofrece.
  - Cualquier tema que resulte pertinente dentro del gusto del público y condición del medio.
- Síntesis informativa, actualiza en el acontecer nacional e internacional, basado en los titulares de periódicos, noticieros y revistas de la región. Se analiza su relevancia según su efecto con relación a la institución.

#### 2.5.9.3 PUBLICACIÓN EXTERNA

e dirige a personas que no se relacionan directamente con la empresa. Es strictamente una publicación de Relaciones Públicas. El toque familiar sobra n esta edición, se ocupa de las informaciones generales que divulguen lo que a entidad es y quiere ser, lo que produce y cómo se esfuerza por servir mejor a comunidad, lo que la distingue de otras afines.

Alternando con lectura e ilustraciones sobre temas diversos de literatura, arte, turismo, historia, ciencia u otros similares que busquen, además del pasatiempo interesante e instructivo en forma de colaboración de buena calidad, hacer ver que la institución o entidad editora es también un organismo interesado en mantener un nivel de prestigio en el terreno cultural.

### 2.6 INTERNET Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

A través de los años se han ido modificando las ciencias y técnicas conocidas, de manera que se adapten a las nuevas oportunidades que ofrece el avance de las tecnologías.

El aporte más significante de los últimos tiempos ha sido la hipermedia que ha evolucionado a las ciencias de la comunicación. Algunas de éstas áreas influidas son las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional.

Como se ha establecido en los apartados anteriores, la comunicación institucional y las Relaciones Públicas promueven la participación, integración y convivencia en el marco de la cultura organizacional.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y las acciones, retraso en las respuestas y desinformación. Lo cual imposibilita la verdadera interacción con los públicos internos.

El ideal de una institución educativa es lograr la excelencia entre el nivel administrativo y el académico, lo cual se consigue si existen apropiados programas de Relaciones Públicas que permitan que la información fluya sin impedimentos en los dos ámbitos y en todos los niveles.

Para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Esta efectividad se ve reforzada con la incursión de medios interactivos a disposición de públicos internos y externos. Debido a que Internet permite una comunicación abierta, evolutiva, flexiva, multidireccional, proporcionando múltiples vehículos de comunicación y retroalimentación.

Es decir, que una misma herramienta de comunicación puede ser dirigida a diversos públicos interesados en su contenido, siendo interactiva sirve como instrumento de recolección de información y percepciones. Además, está disponible al usuario no obstante la distancia y el tiempo.

Al ofrecer tantas ventajas apropiadas para las labores de Relaciones Públicas y características de la Comunicación Institucional, el publirrelacionista puede añadir a sus programas de comunicación, la producción de un sitio en Internet para fines informativos, investigativos, de difusión y fortalecimiento de la imagen institucional de su empresa.

## III. MARCO METODOLÓGICO

## 3.1 HIPÓTESIS

## 3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Universidad Don Bosco necesita el diseño de un semanario electrónico como herramienta de relaciones públicas con el propósito de mejorar el clima de opinión.

## 3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Y NULAS

Primera Hipótesis Específica (H1)

La comunidad universitaria percibe la escasez de medios electrónicos informativos que permitan la interactividad entre ellos y la Universidad Don Bosco.

• Primera Hipótesis Nula (Ho1)

La comunidad universitaria no percibe la escasez de medios electrónicos informativos que permitan la interactividad entre ellos y la Universidad Don Bosco.

• Segunda Hipótesis Específica (H2)

El semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas ayudaría a disminuir el clima de desinformación que existe en la Universidad Don Bosco.

• Segunda Hipótesis Nula (Ho2)

El semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas no ayudaría a disminuir el clima de desinformación que existe en la Universidad Don Bosco.

• Tercera Hipótesis Específica (H3)

La comunidad universitaria está interesada en accesar a un semanario electrónico con secciones informativas, de opinión y entretenimiento.

Tercera Hipótesis Nula (Ho3)

La comunidad universitaria no está interesada en accesar a un semanario electrónico con secciones informativas, de opinión y entretenimiento.

## 3.2 VARIABLES

#### 3.2.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Universidad Don Bosco necesita el diseño de un semanario electrónico como herramienta de relaciones públicas con el propósito de mejorar el clima de opinión.

Una sola variable = Necesidad de un semanario electrónico

## 3.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Primera Hipótesis Específica (H1)

La comunidad universitaria percibe la escasez de medios electrónicos informativos que permitan la interactividad entre ellos y la Universidad Don Bosco.

Variable independiente: Inexistencia de medios electrónicos

Variable dependiente: Interactividad

• Segunda Hipótesis Especifica (H2)

El semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas ayudaría a disminuir el clima de desinformación que existe en la Universidad Don Bosco.

Una sola variable = disminución del clima de desinformación

• Tercera Hipótesis Especifica (H3)

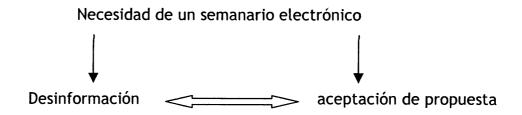
La comunidad universitaria está interesada en accesar a un semanario electrónico con secciones informativas, de opinión y entretenimiento.

Una sola variable = interés en el accesar

# 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

## 3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

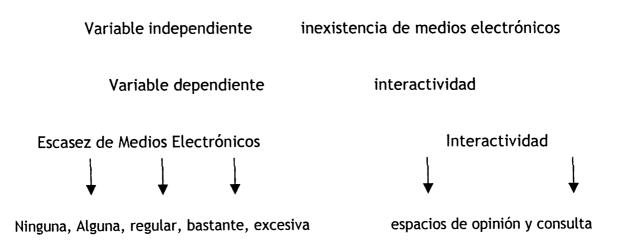
La Universidad Don Bosco necesita el diseño de un semanario electrónico como herramienta de relaciones públicas con el propósito de mejorar el clima de opinión.



## 3.3.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Primera Hipótesis Especifica (H1)

La comunidad universitaria percibe la escasez de medios electrónicos informativos que permitan la interactividad entre ellos y la Universidad Don Bosco.

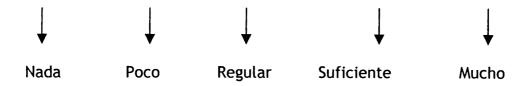


## • Segunda Hipótesis Especifica (H2)

El semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas ayudaría a disminuir el clima de desinformación que existe en la Universidad Don Bosco.

Una sola variable = disminución del clima de desinformación

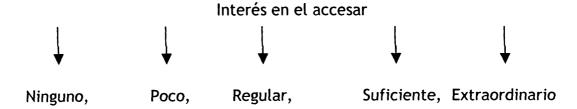
Disminución del clima de desinformación



# • Tercera Hipótesis Especifica (H3)

La comunidad universitaria está interesada en accesar a un semanario electrónico con secciones informativas, de opinión y entretenimiento.

Una sola variable = interés en el accesar



#### 3.4 SUJETOS

Para la creación del perfil y prototipo del semanario electrónico se recopilarán datos con relación a opiniones, percepciones, gustos y preferencias sobre este nuevo medio.

Los tres grupos de sujetos al interior de la Universidad Don Bosco se han dividido de esta forma:

- Una muestra de estudiantes de las diversas carreras.
- Una muestra arbitraria de docentes
- Una muestra selectiva de autoridades de la institución, conformada por:
  - ✓ Rector: Ing. Federico Miguel Huguet Rivera
  - Secretario General: Lic. Mario Rafael Olmos
  - ✓ Decanos

Facultad de Ciencias y Humanidades: Lic. José Humberto Flores Muñoz

Facultad de Ciencias Económicas: Lic. Herberth Belloso Funes

Facultad de Estudios Tecnológicos: Ing. Víctor Arnoldo Cornejo

Facultad de Ingeniería: Ing. Carlos Guillermo Bran

- 🗸 Jefa del Departamento de Publicidad: Lic. Zulma Díaz
- Directora del Departamento de Administración Académica:
   Ing. Gloria Esther Hernández
- ✓ Jefe de Servicios Académicos del Centro de Investigación y

  Transferencia de Tecnología. Ing. Nelson Quintanilla
- Web master Ing. Amilcar Rivas Morales

## 5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

encuesta<sup>26</sup> cuenta con 8 preguntas cerradas, en las que se busca indagar bre la percepción de los medios de comunicación internos actuales, las quietudes de información e interacción, la relación estudiantes - Internet, emás gustos y preferencias con relación a un semanario electrónico como rramienta de relaciones públicas.

í mismo, se recurrirá a entrevistas exploratorias<sup>27</sup> con las autoridades de la iversidad Don Bosco para conocer la opinión y condiciones de la institución n respecto a la propuesta de un semanario electrónico. La entrevista con las toridades de la Universidad Don Bosco consta de 6 preguntas abiertas.

## 5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ra la realización de este estudio se hizo un sondeo para conocer el clima de inión entre los estudiantes<sup>28</sup>, lo que dio la pauta para diseñar la propuesta de perfil y prototipo de semanario electrónico como herramienta de Relaciones blicas.

proyecto se realizará en dos etapas: Primero será un estudio descriptivo ra diagnosticar las condiciones actuales para diseñar un medio de municación informativo universitario virtual e interactivo en la Universidad n Bosco, justificando el recurso de Internet.

entificando como fuentes las opiniones de la comunidad universitaria vertidas las encuestas, material bibliográfico y entrevistas con autoridades de la stitución.

En la segunda etapa se presentará un perfil y prototipo del semanario electrónico para facilitar la ejecución del proyecto a futuro por parte de la institución.

#### 3.7 DISEÑO DE MUESTREO

La investigación permite un muestreo multietápico en dos fases para los estudiantes:

- 1°. Conglomerado por facultades
- 2°. Conglomerado por carreras.

La muestra se obtiene con la fórmula estándar para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^{2}_{\alpha/2}}{4E^{2}}$$

$$1 + \frac{Z^{2}_{\alpha/2}}{4NE^{2}}$$

d) 
$$_{384.16}$$
 e) n = 342.86 Entonces,  $_{n=343}$  Equivalente a 10.75% de la población

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Ver Anexo 2: Resultado de Sondeo de Opinión

## **CONGLOMERADOS**

## PRIMERA ETAPA

PRIMER CONGLOMERADO:				
FACS.	No. EST.	%	MUESTRA	
СС.НН.	664	20.82	71	
CC. ECO	342	10.72	37	
ING	1664	52.16	179	
EST. TEC	520	16.3	56	
TOTAL	3190	100%	343	

## **SEGUNDA ETAPA**

Aquí se utiliza la misma fórmula sustituyendo N por la población total de cada facultad.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS				
ESCUELAS	No. EST.	%	MUESTRA	
ADMÓN.	179	5.61	19	
CONT. PUB	60	1.88	7	
MDO	103	3.23	11	
TOTAL	342	10.72%	37	

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES			
ESCUELAS	No. EST.	%	MUESTRA
EDU	21	0.66	2
COM	269	8.43	28
TEO	24	0.75	3
INGLES	24	0.75	3
EDU PARV	33	1.03	4
PRF, I Y II	72	2.26	8
DISEÑO. LIC	63	1.98	7
CURSO F.P	9	0.28	1
DISSENT, TEC	125	3.92	12
TEC, R/TV	24	0.75	3
TOTAL	664	20.82%	71

FACULTAD DE INGENIERÍA					
ESCUELAS No. EST. % MUEST					
ELECTRÓNICA	254	7.96	27		
ELÉCTRICA	87	2.73	10		
MEC	83	2.6	9		
COMP	841	26.36	90		
BIOM	103	3.23	11		
INDUS	296	9.28	32		
TOTAL	1664	52.16%	179		

FACULTAD DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS					
ESCUELAS No. EST. % MUESTRA					
ELECTRÓNICA	31	0.97	3		
ELÉCTRICA	25	0.78	3		
MEC	38	1.2	4		
COMP	319	10	34		
BIOM	25	0.78	3		
PLÁSTICOS	21	0.66	2		
ORT/PROT	61	1.91	7		
TOTAL	520	16.30%	56		

Se ha determinado distribuir las encuestas a los estudiantes que se encuentren en cátedras de las diversas escuelas solicitando permiso para poder ingresar a las aulas. Ahí se entrega el mismo cuestionario al docente a cargo de la cátedra, definiendo la muestra de manera arbitraria.

El muestreo selectivo de autoridades de la Universidad Don Bosco a entrevistar, está basado en su potencial relación con la propuesta del semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas.

## 3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

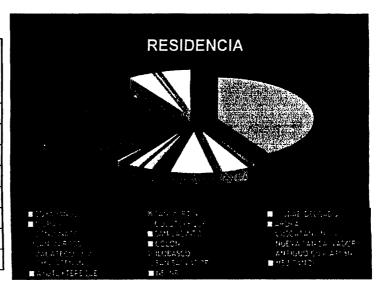
El resultado de la investigación permite conocer las percepciones, gustos y preferencias de la comunidad universitaria, las cuales se implementarán en un perfil y prototipo del semanario electrónico universitario.

La interpretación de los resultados estadísticos obtenidos por medio de la encuesta y entrevista distribuidas en las muestras escogidas se presentan por medio del análisis interpretativo. Con el que luego se hace una comparación entre la teoría expuesta y las evidencias que surgen del estudio descriptivo llevado a cabo para conformar el perfil del semanario.

# 3.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS DISTRIBUIDAS ENTRE LOS ESTUDIANTES

Por medio de un muestreo multietápico se determinó distribuir las encuestas a un grupo de 343 estudiantes de las diversas carreras de la Universidad Don Bosco. A continuación se detallan los resultados estadísticos de cada pregunta con su respectivo análisis interpretativo.

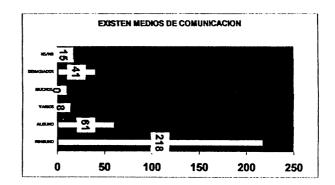
1. ¿Te sientes infor acontecimientos y dis		
U.D.B.?	•	
CRITERIO	FREC.	%
NADA	202	58.89
POCO	9	2.62
ALGO	24	7
SUFICIENTE	2	0.58
BASTANTE	102	29.74
NS/NR	4	1.17
TOTAL	343	100



Más de la mitad de los estudiantes NO se siente informado sobre lo que acontece al interior de la Universidad Don Bosco.

2.	¿Εn	tu	opinión,	existen	medios	de
COL	munic	raci	ón interac	tivos?		

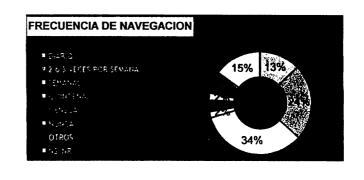
CRITERIO	FREC.	%
NINGUNO	218	63.56
ALGUNO	61	17.79
VARIOS	8	2.33
MUCHOS	0	0
DEMASIADOS	41	11.95
NS/NR	15	4.37
TOTAL	343	100



Por lo menos 6 de cada 10 estudiantes sostienen que no existen medios de comunicación interactivos al interior de la Universidad Don Bosco.

3. ¿Con qué frecuencia navegas en Internet?

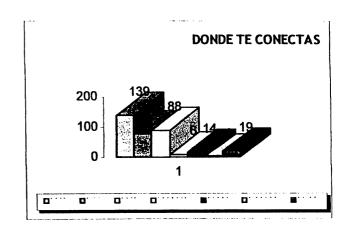
internet:		
CRITERIO	FREC	%
DIARIO	44	12.82
2 ó 3 VECES POR SEMANA	82	23.91
SEMANAL	115	33.53
QUINCENAL	7	2.04
MENSUAL	12	3.5
NUNCA	8	2.33
OTROS	24	7
NS/NR	51	14.87
TOTAL	343	100



Siete de cada diez estudiantes accesan a Internet al menos una vez por semana, lo que da la posibilidad de crear un producto informativo virtual definido como semanario electrónico.

## 4. ¿Desde dónde te conectas?

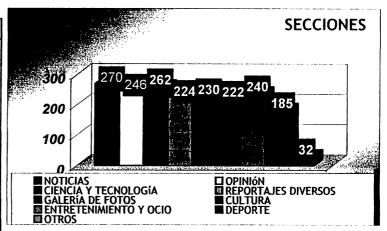
CRITERIO	FREC	%
CASA	139	40.52
CITT	76	22.16
CAFÉ'S/INFOCENTROS	88	25.66
TRABAJO	6	1.75
OTROS	14	4.08
NINGUNO	1	0.29
NS/NR	19	5.54
TOTAL	343	100



72.01% de los estudiantes encuestados accesan a Internet desde servidores particulares fuera de la Universidad Don Bosco. Es decir, que el Semanario electrónico es un buen recurso para tener informado al usuario, no obstante la distancia.

5. ¿Qué tipo de secciones prefieres en un sitio de Internet?

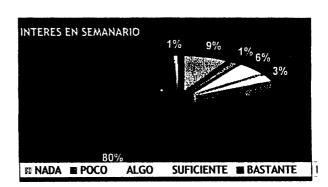
sitio de internet:		
CRITERIO	FREC	LUGAR
NOTICIAS	270	PRIMERO
OPINIÓN	246	TERCERO
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	262	SEGUNDO
REPORTAJES DIVERSOS	224	SEXTO
GALERÍA DE FOTOS	230	QUINTO
CULTURA	222	SÉPTIMO
	240	OCTAVO
OCIO		
DEPORTE		NOVENO
OTROS	32	DÉCIMO



270 estudiantes de 343 prefieren las secciones de noticias en una publicación virtual, le siguen los artículos de ciencia y tecnología, en tercer lugar los artículos de opinión.

6. ¿Tienes interés en accesar a un Semanario Electrónico de la U.D.B.?

Jeniana lo Electromeo de la O.D.D.			
CRITERIO	FREC	%	
NADA	30	8.75	
POCO	3	0.87	
ALGO	19	5.54	
SUFICIENTE	10	2.92	
BASTANTE	278	81.05	
NS/NR	3	0.87	
TOTAL	343	100	



Al menos 8 de cada 10 estudiantes tienen bastante interés en accesar a un semanario electrónico de la Universidad Don Bosco.

7. ¿Crees que un semanario como herramienta de Relaciones Públicas, ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

RITERIO	FREC	7%
NADA	4	1.17
POCO	25	7.29
ALGO	86	25.07
SUFICIENTE	95	27.69
BASTANTE	101	29.45
NS/NR	32	9.33
TOTAL	343	100



Más de la mitad de los estudiantes considera que el Semanario como herramienta de Relaciones Públicas, ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco.

8. ¿Consideras que el nombre LaUxpress te indica de qué se trata el sitio?

CRITERIO	FREC	%
NADA	75	21.87
POCO	3	0.87
ALGO	28	8.16
SUFICIENTE	10	2.92
BASTANTE	195	56.85
NS/NR	32	9.33
TOTAL	343	100



Más de la mitad opina que es apropiado el nombre LaUxpress para el semanario. Sin embargo, algunos encuestados propusieron otras ideas, tales como:

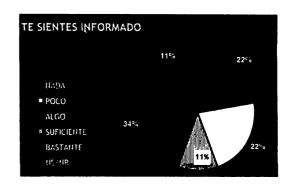
/ersityweb	Laudbexpress	salbosco	jovenesenaccion	Netbosco
enesenaccion	udbnoticias	udbinfo	udbwebcenter	Innovaciones
		;	C1	universitarias
rmateudb	Infoudb	infoexpress	Udbexpress <	Opinionudb
pienteudb	informeudb	imaginacion	I	Udbunica
udbweb	La_UDB	divertiudb	estudiantesalesianos ()	Udbinterelación
@sudb	semanarionet	informaciónudb	Intelecto	InfoU
loudb	informeudb	Udbxru	laUentusmanos	Revistaudb
noinigoc	worlduniversity	toditoudb	comunidadudb	InLaUDB
nuevaonda	La_donbosco	Netdonbosco	Radiuxpress	flashudv
sconexo	informativebus	QuepasU	Donbosco_online	Udbweb

# 3.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS DISTRIBUIDAS ENTRE LOS DOCENTES

La muestra arbitraria resultó de 9 docentes de las diversas carreras, a quienes se les entregó un cuestionario al momento de encuestar a los alumnos de su asignatura. Las opiniones vertidas en dicho instrumento se detallan a continuación.

1. ¿Te sientes informado sobre los acontecimientos y disposiciones de la U.D.B.?

CRITERIO	FREC.	%
NADA	2	22.22
POCO	2	22.22
ALGO	0	0
SUFICIENTE	1	11.11
BASTANTE	3	33.34
NS/NR	1	11.11
TOTAL	9	100



De manera proporcional, los docentes divergen en cuanto a la percepción de sentirse lo suficientemente informados acerca de lo que sucede en la Universidad Don Bosco. Al sumar los adjetivos de alta sensación: bastante y suficiente, da como resultado 44.44%; y los de baja sensación: Poco y Nada, 44.45%.

Algunos de los encuestados que indicaron sentirse bastante informados añadieron que participan directamente en los proyectos y por eso reciben la información de primera mano.

2. ¿En tu opinión, existen medios de comunicación interactivos?

CRITERIO	FREC.	%
NINGUNO	3	33.34
ALGUNO	1	11.11
VARIOS	1	11.11
MUCHOS	2	22.22
DEMASIADOS	0	0
NS/NR	2	22.22
TOTAL	9	100



Un factor importante es que siendo docentes, desconocen o no recuerdan la existencia de medios de comunicación interactivos y participativos, lo que indica que no se ha explotado a cabalidad el recurso de Internet a través de un producto informativo.

3. ¿Con qué frecuencia navegas en Internet?

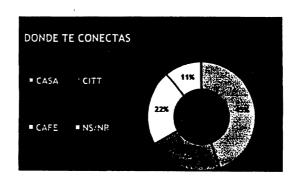
CRITERIO	FREC.	%
DIARIO	1	11.11
2 ó 3 VECES POR SEMANA	3	33.33
SEMANAL	4	44.45
NS/NR	1	11.11
TOTAL	9	100



Más de tres cuartas partes de la población docente encuestados (88.89%), accesan a Internet al menos una vez por semana. Es decir que una publicación actualizada cada 7 días es conveniente para satisfacer las necesidades de información.

1.	:Desde	dónde	te	conectas?
T.	/DC3GC	uonuc		COLLCTO

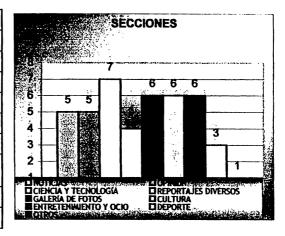
RITERIO	FREC.	%
CASA	4	44.45
SITT	2	22.22
CAFÉ	2	22.22
NS/NR	1	11.11
TOTAL	9	100



Un 44.45% de los docentes consultan Internet desde sus hogares, y otro 22.22% desde centros de cómputo fuera de la Universidad Don Bosco; por lo tanto la nformación disponible a distancia para públicos internos es pertinente en el aso del semanario electrónico.

i. ¿Qué tipo de secciones prefieres en un sitio le Internet?

ie internet:		
RITERIO	FREC.	LUGAR
IOTICIAS	5	QUINTO
)PINIÓN	5	SEXTO
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	7	PRIMERO
REPORTAJES DIVERSOS	4	SEXTO .
GALERÍA DE FOTOS	6	SEGUNDO
CULTURA	6	TERCERO
ENTRETENIMIENTO Y OCIO	6	CUARTO
DEPORTE	3	SEPTIMO
TROS	1	OCTAVO



siete de cada nueve docentes prefiere secciones de corte científico y secnológico, le siguen espacios de cultura, esparcimiento y galería de fotos. Para satisfacer necesidades de información en el semanario se necesita incluir secciones variadas tanto de carácter informativo, educativo y recreativo.

١.	¿Tienes	interés	en	accesar	а	un
en	nanario El	ectrónico	de la	a U.D.B.?		

RITERIO	FREC.	%	
IADA	0	0	
OCO	0	0	
(LGO	0	0	_
UFICIENTE	0	0	_
ASTANTE	9	100	
IS/NR	0	0	
OTAL	9	100	



a totalidad del grupo encuestado mostró bastante interés en accesar a un emanario que aborde todo lo relacionado al ambiente universitario.

. ¿Crees que un semanario como erramienta de Relaciones Públicas, yudaría a disminuir el clima de esinformación en al Universidad Don osco?

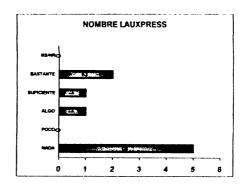
00001					
RITERIO	FREC.	%			
ADA	0	0			
OCO	0	0			
LGO	1	11.11			
UFICIENTE	2	22.22			
ASTANTE	6	66.67			
S/NR	0	0			
OTAL	9	100			



Aás de tres cuartas partes de la población docente encuestada (88.89%), cree que una publicación informativa ayudaría suficiente y bastante a disminuir el lima de desinformación, actuando como herramienta de Relaciones Públicas.

8.	¿Consideras que	el nombre LaUxpress
te	indica de qué se	trata el sitio?

CRITERIO	FREC.	%
NADA	5	55.56
POCO	0	0
ALGO	1	11.11
SUFICIENTE	1	11.11
BASTANTE	2	22.22
NS/NR	0	0
TOTAL	9	100



Contrario a los resultados entre el estudiantado, más de la mitad no considera el nombre LaUxpress como el más adecuado para el Semanario Electrónico; tan sólo un 22.22% considera que sí lo es.

# 3.11 ANÁLISIS DE LOS EN LAS ENTREVISTAS CON AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN

# Tabulación de Entrevistas

1. ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas

Favorable 9
Medianamente 1
Desfavorable 0

El 90% de las respuestas son favorables a la idea de tener un Semanario Electrónico como herramienta de Relaciones Públicas en la Universidad Don Bosco.

2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Sí 9

Algo 1

Nada 0

Las autoridades de la Universidad Don Bosco opinan que el semanario ayudaría de alguna manera a mejorar el clima de opinión y fortalecer la imagen institucional.

3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Sí 9

Depende 1

No 0

Todas los departamentos y oficinas de la Universidad Don Bosco estarían en la disposición de colaborar en la medida de lo posible con material publicable, asesoría y equipo requerido para el semanario.

4. ¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

Sí 9

Algo 1

No 0

El 90% de las autoridades cree que el semanario ayudaría a disminuir el clima de desinformación al interior de la Universidad Don Bosco.

5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario?

Noticias Institucionales

Ambiente universitario

Publicaciones por escuelas

Artículos de estudiantes

Agenda

**Artículos Científicos** 

Todas las sugerencias de secciones para el semanario apuntan a estas cinco categorías de relevancia.

6. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Secretaría General 4

Dept. Publicidad 2

Esc. Diseño 1

Esc. Comunicaciones 2

Cómputo 2

Los entrevistados mencionaron más de una alternativa. La frecuencia en la mención de la Secretaría General como encargada del manejo del semanario intermediada por la colaboración de diversos departamentos y escuelas, sugiere un trabajo en conjunto.

# 3.12 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar las hipótesis de esta investigación se comparará el análisis de los resultados de las encuestas distribuidas entre estudiantes y docentes con las opiniones vertidas en las entrevistas.

Cuando los resultados de las preguntas claves sean mayores o iguales a 50% se considerará la comprobación de las hipótesis. Así como la aceptación de la propuesta por parte de las autoridades de la Universidad Don Bosco.

# 3.12.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Universidad Don Bosco necesita el diseño de un semanario electrónico como herramienta de relaciones públicas con el propósito de mejorar el clima de opinión.

Este supuesto se comprueba con la aceptación de las hipótesis especificas y de manera concreta a través las respuestas a la pregunta 2 de la entrevista que dice que las autoridades de la Universidad Don Bosco opinan que el semanario ayudaría de alguna manera a mejorar el clima de opinión y fortalecer la imagen institucional.

# 3.12.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

• Primera Hipótesis Específica (H1)

La comunidad universitaria percibe la escasez de medios electrónicos informativos que permitan la interactividad entre ellos y la Universidad Don Bosco.

Se comprueba con las preguntas 1 y 2 de la encuesta, ya que en ambas se presentan datos que la confirman:

En la primera, un 61.51% de los estudiantes se siente poco o nada informado sobre los acontecimientos de la Universidad Don Bosco. Luego, un 81.35% de estudiantes percibe la escasez de medios interactivos al contestar "ninguno" y "alguno"; lo que da la pauta para sugerir la incursión de un nuevo medio.

En la muestra de docentes no existen mayorías relevantes en las opiniones, pero al sumar dos datos: suficiente y bastante información da como resultado que el 44.45% de profesores consideran estar al tanto del acontecer universitario. Otro 44.45% percibe la escasez de medios interactivos.

Entonces, con respecto a los docentes no se puede llegar a una conclusión determinante respecto al estar bien informados o no y la suficiente existencia de medios interactivos, ya que ninguno de los datos similares agrupados alcanza el 50%.

# • Segunda Hipótesis Específica (H2)

El semanario electrónico como herramienta de Relaciones Públicas ayudaría a disminuir el clima de desinformación que existe en la Universidad Don Bosco.

Se comprueba con la pregunta 7 de la encuesta que da como resultado que tres cuartas partes de los docentes y poco más de la mitad de los estudiantes manifiestan que el semanario como herramienta de Relaciones Públicas ayudaría de alguna manera a disminuir el clima de desinformación.

También se acepta a través de las respuestas en la pregunta 4 de la entrevista en donde el 90% de las autoridades cree que el semanario ayudaría a disminuir el clima de desinformación al interior de la Universidad Don Bosco.

# • Tercera Hipótesis Específica (H3)

La comunidad universitaria está interesada en accesar a un semanario electrónico con secciones informativas, de opinión y entretenimiento.

Se comprueba con la pregunta 6 de la encuesta en donde 8 de cada 10 estudiantes y la totalidad de los docentes encuestados tienen bastante interés en accesar a un semanario electrónico.

# IV. PERFIL DEL SEMANARIO ELECTRÓNICO

# 4.1 INTRODUCCIÓN

#### **4.1.1 NOMBRE**

Esta publicación virtual nace en un ambiente universitario, por eso se ha escogido la forma coloquial de referirse a la universidad: "La U", añadiéndole el vocablo "Xpress" que se vincula con rapidez y cuya terminación "press", en español significa "prensa".

#### 4.1.2 PROBLEMA A RESOLVER

Al interior de la Universidad Don Bosco no existe un medio de comunicación, que integre información de interés para la totalidad de la comunidad universitaria, de corta periodicidad y que sea, a la vez una vía de retroalimentación para la Institución. Para satisfacer dicha necesidad se plantea la creación de una herramienta de Relaciones Públicas que fortalezca la imagen institucional definida como un Semanario Electrónico con espacios informativos, de opinión, consulta y esparcimiento.

#### 4.1.3 MAGNITUD

#### 4.1.3.1 MAGNITUD POBLACIONAL

Como público objetivo se ha identificado a los estudiantes de todas las carreras, autoridades, docentes, instructores y personal administrativo de la Universidad Don Bosco.

Como público subobjetivo: estudiantes de otras Universidades, instituciones vinculadas a la labor de la Universidad Don Bosco y público en general nacional e internacional que se interese por la variedad de información.

# 4.1.3.2 MAGNITUD TEMPORAL

Publicación permanente de periodicidad semanal.

#### 4.1.3.3 MAGNITUD TERRITORIAL

La producción y edición se ubica en la Universidad Don Bosco, su alcance de distribución a través de la Red es internacional.

# 4.2 VISIÓN Y MISIÓN

#### 4.2.1 SITUACIÓN ACTUAL

#### 4.2.1.1 UNIVERSIDAD DON BOSCO

Desde su ubicación social y geográfica, la Universidad Don Bosco sigue proyectando su futuro de servicio educativo y profesional a favor del desarrollo humano y socioeconómico de El Salvador.

Es la primera Universidad en El Salvador certificada por la Comisión de Acreditación de la Calidad Académica de Instituciones de Educación Superior del Ministerio de Educación; por lo que es el momento ideal para valerse de productos informativos que la den a conocer y fortalezcan su imagen a escala interna, nacional e internacional; no sólo de manera promocional, sino también que se identifique por su carácter científico y humanístico.

# 4.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO

Como se estableció en el apartado de Magnitud Poblacional se ha identificado como público objetivo a la comunidad de la Universidad Don Bosco: estudiantes, autoridades, docentes, instructores, personal administrativo y personal de servicio interesados en accesar a un medio de comunicación que integre información noticiosa, científica con espacios de opinión, consulta y esparcimiento. Se busca consolidar las relaciones entre los públicos internos para fortalecer la imagen institucional hacia los externos.

# 4.2.1.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA UNIVERSIDAD DON BOSCO

En la actualidad, se puede identificar que la página institucional <a href="https://www.cdb.edu.sv/udb">www.cdb.edu.sv/udb</a>, es la única publicación con características electrónicas; sin embargo, según el Ing. Rivas, Web Master de la Universidad Don Bosco la pagina web no es interactiva careciendo de espacios de retroalimentación a través de ella.

En la página se publica la agenda de actividades institucionales generales, mini noticias y boletines de noticias. Cuenta con un vínculo a cada escuela, oficina y servicio de la Universidad Don Bosco. No obstante, se puede decir que su labor es más promocional que informativa o de servicio a la comunidad.

Algunas escuelas tienen su propia página con espacios didácticos, pero de especialización en su respectiva área.

Por lo tanto, no existe en la Universidad Don Bosco un **medio electrónico informativo** con servicios de interés para la totalidad de la comunidad interna y, a la vez, sirva de vía de retroalimentación para que la Institución conozca mejor a sus elementos.

# 4.2.2 VISIÓN Y MISIÓN

3ásicamente, el sitio nace de esta cita: "Las palabras información y comunicación suelen usarse indistintamente; empero, significan cosas muy diferentes. Informar es hacer algo público; comunicar es cerciorarse de que ese algo se entienda." Sydney Harris, North America Syndicate. Bajo este criterio se establecen la misión y visión:

# 4.2.2.1 VISIÓN

El Semanario electrónico, como herramienta de Relaciones Públicas, es un medio de comunicación innovador que genera espacios de información, opinión y entretenimiento favoreciendo a cada miembro de la comunidad universitaria y fortaleciendo la imagen institucional de la Universidad Don Bosco como un ente a la vanguardia de la tecnología tanto al interior como al exterior.

# 4.2.2.2 MISIÓN

Ser vínculo de información, opinión y comunicación para integrar a la comunidad de la Universidad Don Bosco, promoviendo las actividades académicas, sociales, culturales y deportivas del ambiente universitario.

#### 4.3 OBJETIVOS

- Fortalecer la imagen de la Universidad Don Bosco como un ente a la vanguardia de la tecnología a través de un medio interactivo universitario.
- Mejorar el clima de opinión interno a través de la generación de espacios informativos, opinión, consulta y esparcimiento para unificar a la comunidad universitaria.

# 4.4 DETALLES DE LA EMPRESA

#### 4.4.1 ASPECTOS LEGALES

# ARTÍCULO 14. DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN

Dentro del capítulo IV referente al proceso de elaboración del trabajo de graduación dice que: "La propiedad intelectual de los Trabajos de Graduación será de la Universidad, quien podrá ceder los derechos cuando lo estime conveniente".

De igual manera a cada artículo, reportaje, monografía, reporte científico, fotografías, ilustraciones, etc., se deberá dar crédito al autor (es).

Durante la ejecución del proyecto se deberá respetar los siguientes CRITERIOS PARA LA REGULACIÓN DE LAS LEYES EN EL CIBERESPACIO<sup>29</sup>, que definen los delitos y mal uso en la Red:

#### Delitos Informáticos:

- Acceso no autorizado a información.
- Destrucción de datos a través de virus y sabotajes informáticos
- Infracción de los derechos de autor
- Estafas electrónicas
- Interceptación de correo electrónico
- Transferencias de fondos

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Joyanes, Luis. Cibersociedad p. 220. España, 1997

# **Delitos Convencionales:**

- Espionaje
- Terrorismo
- Narcotráfico
- Otros delitos como: proselitismo de sectas, propaganda de grupos extremistas, etc.

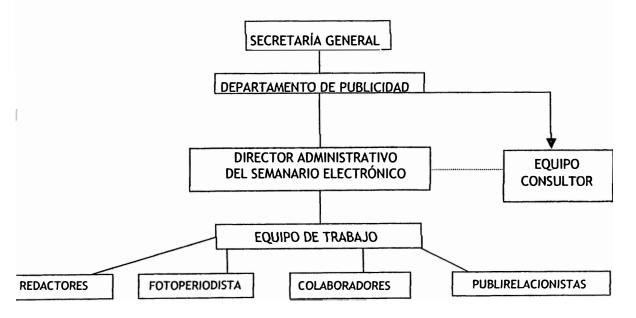
# Mal uso de la red:

- Usos comerciales no éticos
- Actos parasitarios: obstaculizar conversaciones ajenas, enviar mensajes con insultos, etc.

Los actos o delitos aunque se realicen en un país determinado tienen efectos en otros países debido a la universalidad de la Red.

# 4.4.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

# Organigrama



# 4.4.2.1 SECRETARÍA GENERAL

El Secretario General, quien por el carácter de sus funciones deberá administrar, supervisar y monitorear esta publicación que abordará temas de interés para toda la comunidad universitaria. Mediante sus unidades debe dar fe de la labor realizada por el medio. Deben participan decanos, directores de escuela, representantes de docentes y alumnos. A través de estas personas se puede motivar la participación colectiva de la comunidad a fin de enriquecer el contenido del Semanario.

#### 4.4.2.2 DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Es la autoridad que directamente se encarga de darle mantenimiento al Semanario Electrónico. Su contratación será sobre la base de sus conocimientos e interés en comunicación institucional a nivel interno. Por ello, se propone que el trabajo específico del director administrativo del semanario sea el manejo de las comunicaciones internas en la Universidad Don Bosco, desde el departamento de Publicidad.

#### Labores:

- Adaptar el perfil a las condiciones actuales de ese momento e investigar profundamente aspectos administrativos, comerciales, financieros y promocionales.
- Mantener contacto permanente con cada oficina, escuela y departamento de la Universidad Don Bosco.

- Ejecutar el plan de comercialización, contactando a los anunciantes potenciales, ofrecerles espacios publicitarios, verificar continuidad de los mismos.
- Organizar y determinar los temas a cubrir para cada edición junto al equipo de trabajo y llevarlo a consejo técnico. Así como, elegir y organizar al equipo de trabajo.
- Recolección de información institucional y aportes de los colaboradores.
- Él conformará el consejo editor junto con los redactores y fotoperiodistas que colaboren con el Semanario.
- Presentar, al comité directivo, informes de actividades, sugerencias y resultados de sondeos de opinión realizados a través del Semanario.
- Presentar al público una buena imagen de la Institución a través del Semanario, con el fin de lograr una entidad modelo para presentarse a la opinión pública de una manera ética y confiable.
- Aconseja a las máximas autoridades sobre lo que se hará en el manejo de la información institucional para que sea correctamente asimilado por parte del personal administrativo, docente, estudiantes y público externo.
- Su tarea es recoger la realidad existente y hacerla ver al público a través del semanario, procurando que esa realidad marque en la opinión pública una huella benéfica.
- Crear y mantener en el público un ambiente adecuado al buen nombre y a los propósitos de la Institución.

# 4.4.2.3 EQUIPO CONSULTOR

Se encargará de apoyar y asesorar de manera directa al Semanario Electrónico, os departamentos y escuelas sugeridos como consultores son:

#### 4.4.2.3.1 ADMINISTRACIÓN DE CÓMPUTO

Dará mantenimiento técnico al Semanario Electrónico, colocando en la Red cada nueva edición de la publicación, así como sugiriendo la mejor alternativa n cuanto a aplicaciones informáticas para innovar y fortalecer la imagen de la Universidad Don Bosco, como una Institución a la vanguardia de la tecnología.

#### 4.4.2.3.2 ESCUELA DE COMUNICACIONES

Sus docentes asesorarán en el manejo adecuado de las técnicas de redacción, periodismo y fotografía. Los estudiantes de dicha escuela pueden practicar al asesorar y/o participar en el área de Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo, fotografía, etc.

# 4.4.2.3.3 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Sus docentes asesorarán en las actualizaciones del diseño visual y diseño de los banners (espacios publicitarios), para los anunciantes.

Los estudiantes pueden practicar al asesorar y/o participar en el área de diseño, diagramación, fotografía, ilustración, etc.

# 4.4.2.3.4 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Sus labores son tan amplias que abarca el área de Relaciones Públicas, por lo tanto, es posible su colaboración en cuanto a establecimiento de contactos con otras instituciones y empresas que puedan patrocinar el Semanario, aporte de ideas y sugerencias para mejorar el clima de opinión, fortaleciendo la imagen de la Universidad Don Bosco.

Esta unidad se verá beneficiada al conocer los resultados de los sondeos y encuestas que realice el Semanario sobre la imagen de la Universidad Don Bosco ante el público interno y externo.

Las escuelas y los departamentos, antes mencionados, colaborarán en el préstamo de equipo requerido por el semanario electrónico.

Las demás oficinas y escuelas de la Universidad Don Bosco colaborarán con artículos y recursos disponibles necesarios para publicar la información que ellos deseen colocar en la red para darse a conocer y fortalecer su imagen.

# 4.4.2.4 EQUIPO DE TRABAJO

Serán seleccionados entre los docentes, instructores, estudiantes y personal administrativo que deseen participar en el proyecto del Semanario Electrónico. El director administrativo, asesorado por el consejo administrativo, realizará las pruebas de selección dependiendo de las necesidades del medio.

La selección del Equipo se hará considerando la destreza para la redacción, fotografía o conocimientos sólidos en él área a especializarse: noticias, crónica, fotoperiodismo, deportes, cultura, entretenimiento, etc.

#### **4.4.2.4.1 REDACTORES**

Estudiantes y docentes que deseen contribuir con el proyecto de manera constante, con conocimientos sólidos en redacción periodística.

# 4.4.2.4.2 FOTOPERIODISTAS

Estudiantes y docentes que deseen contribuir con el proyecto de manera constante, con conocimientos sólidos en fotografía y buena redacción periodística.

#### 4.4.2.4.3 COLABORADORES

Personas que aporten artículos, reportajes, trabajos científicos y de investigación, análisis, críticas, noticias de interés, fotografías, ilustraciones, etc. En dichas personas se verá reflejada la participación de la comunidad universitaria, brindándoles crédito por su aportación.

El único requisito para colaborar con el Semanario es el conocimiento sólido del tema y género a tratar, para lo cual no se realizarán pruebas. Es decir, que cualquier persona al interior de la Universidad Don Bosco puede participar sobre cualquier tema en cualquier momento.

#### 4.4.2.4.4 PUBLIRRELACIONISTAS

Estudiantes y docentes que deseen contribuir con el proyecto de manera constante, con conocimientos sólidos en Publicidad y Relaciones Públicas, para ayudar a mantener y buscar contactos con posibles patrocinadores.

# 4.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO

## 4.5.1 PRODUCTO INFORMATIVO EDUCATIVO

Es un Semanario electrónico, universitario e interactivo que se dedicará a publicar noticias académicas, abrir espacios de opinión y consulta, así como, temas, artículos y documentos de interés para los estudiantes, docentes, instructores y personal administrativo de la Universidad Don Bosco.

El carácter de la publicación es Informativo - Educativo, con la finalidad de dar a conocer los proyectos y actividades de la Universidad Don Bosco, integrando así a los públicos internos con un proyecto novedoso en el que puedan accesar a información, expresar opiniones, sugerencias y dudas, con la posibilidad de recibir una respuesta inmediatamente en lugar donde se encuentren.

Esta publicación en Internet ofrece la oportunidad de proyectar la imagen institucional y fortalecer las percepciones favorables de la Universidad Don Bosco a nivel nacional e internacional.

# 4.5.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO: ENFOQUE EN LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

El Semanario Electrónico ofrece información académica educativa, abriendo espacios de opinión y consulta; así como la publicación de temas, artículos y documentos de interés para los universitarios.

La estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado; en este caso la Universidad Don Bosco, que no se ha explotado comercialmente desde la Red Internet. De esta forma brinda la posibilidad de anunciar productos y servicios específicos a una comunidad de clientes potenciales, en un ambiente innovador y confortable.

#### 4.5.3 SECCIONES

Para crear las secciones se tomaron en cuenta las preferencias y sugerencias de los tres grupos encuestados. Estas se detallan a continuación:

#### Noticias Académicas llamada UDBITS

Es el espacio para noticias y comunicados de la Universidad Don Bosco. Rectoría, vice-rectorías, Secretaria y Dirección General, Decanos, Directores de Escuela, Personal Administrativo, Jefes de Departamentos y Unidades, así como Docentes de la Universidad Don Bosco pueden enviar noticias, boletines y comunicados para poder ingresarlos en la Red Internet.

De igual forma, esta sección cubrirá eventos y actividades donde este involucrada la Institución.

# Opinión llamada ZUM

Contendrá columnas de opinión redactadas por colaboradores que quieran expresar mediante breves análisis sus inquietudes y criticas de carácter social Si bien el objetivo de la sección es critica social se tendrán parámetros para que sean de carácter publicable.

Editorial por ser una publicación institucional en esta sección se incluirá el pensamiento del medio que será elaborado por el director administrativo o el comité directivo.

# ◆ Crónica del Acontecer Noticioso llamada CRÓNICA

Se define como el resumen de los hechos y noticias nacionales e internacionales relevantes acaecidos en la semana de utilidad para crear opinión en el ambiente universitario.

# Esparcimiento llamada CIBERCAMPUS

recorrido por la agenda de actividades de los universitarios, invitando a , seminarios, eventos deportivos, excursiones, cursos, eventos de rcimiento, etc. que se desarrollen en la Universidad Don Bosco u otras tuciones.

# Reportajes llamada INTERMEDIA

a sección donde se concentran todo tipo de artículos desde artículos de cter cultural, socioeconómico, científicos, pasando por ecoturismo, evistas y entretenimiento. Se incluirán extractos de las revistas impresas la Universidad Don Bosco, aportaciones de patrocinadores lirreportajes), colaboradores y cualquier usuario que desee publicar algún rtaje.

# Ciencia y Tecnología llamada INNOVA

publicaran las aportaciones de docentes y estudiantes a través de nografías, trabajos de campo, investigaciones, síntesis bibliográficas, etc.

# Galería de Fotos llamada GALERIA

publicaran las imágenes más interesantes e impactantes de los hechos biertos por el Semanario, así como las aportaciones artísticas o curiosas de s colaboradores.

# 4.5.4 SERVICIOS

#### REDUDB

un servicio innovador que servirá para conectar al estudiante con los edráticos, administración académica a través del correo electrónico; útil a consultas académicas y administrativas.

# Comentarios llamado E - clasificados

servicio publicará anuncios de compra y venta de artículos, intercambios y rtas de empleo, los cuales no tendrán costo alguno para los usuarios.

# Círculo VIP llamado úNETe

usuarios frecuentes podrán inscribirse en promociones y rifas para ganar ductos de los patrocinadores, con sólo participar en encuestas de opinión, vias y votaciones a través del Semanario. Se abordará todo tipo de temas: ncia, cultura general, esparcimiento, etc.

#### Links

rece una recomendación de hipervínculos a otros sitios, tales como: bliotecas virtuales, periódicos internacionales, sitios de entretenimiento, scadores, etc.

# 4.5.5 Factores de Éxito

comprobar, medir los resultados y garantizar la labor del Semanario trónico como herramienta de relaciones públicas autosostenible, enfocada a comunidad universitaria, se han determinado los siguientes factores de o:

- Contratación de una persona especializada para el cargo de director administrativo, quien se dedicará exclusivamente a mantener el Semanario actualizado, organizar el equipo de trabajo, estar en contacto con el comité directivo y equipo consultor, conseguir patrocinadores, innovar el proyecto, promocionarlo y crear estrategias para fomentar entre la comunidad el hábito de consultar la publicación.
- Tasa de retención de anunciantes. Control, registro y mantenimiento de la permanencia de estos en el proyecto a través de patrocinio y ventas de espacios publicitarios.
- Volumen de ventas en espacios publicitarios.
- Participación de cada escuela, departamento y oficina de la Universidad Don Bosco para enriquecer el contenido del Semanario y satisfacer las necesidades de información.
- Control de número de visitas al Semanario.
- Mantener una base de datos de correos electrónicos para distribuir el Semanario.
- Crear una base de datos de contactos y fuentes de información.

- Actualización de la publicación cada semana para que se mantenga en línea una edición nueva cada lunes.
- Brindar un espacio abierto para la comunidad universitaria, confiable y ético que fortalezca la imagen institucional de la Universidad Don Bosco.
- Servir de vehículo de retroalimentación de las opiniones de los públicos y las canalizará en los informes que presente al comité directivo.

#### 4.5.6 PROCESOS PRODUCTIVOS

# 4.5.6.1 LIBRO DE ESTILO

# 4.5.6.1.1 LÍNEA EDITORIAL

rmación institucional tratada de manera comprensible y amena para las sonas que conforman la comunidad universitaria. Las informaciones ntíficas, tecnológicas y académicas mantendrán los cánones del carácter estigativo. Abriendo espacios de opinión y entretenimiento manteniéndose nargen de la filosofía de la Universidad Don Bosco y del mismo medio.

# 4.5.6.1.2 TEORÍA PERIODÍSTICA

# CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA

# PIRÁMIDE INVERTIDA

La actividad periodística debe estar siempre apegada a la veracidad, claridad y exactitud.

Ese principio se denomina "entrada o lead", es ahí done se responde a las interrogantes principales (qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo, y recientemente se recurre al para qué), que construyen la información, anteponiendo el punto de mayor interés o importancia.

Actualmente, se usa también la entrada que parece dirigirse directamente a cada lector, pues es un eficaz modo de atraer su atención, como si fuese precisamente lanzada la noticia al individuo.

# LA REDACCIÓN

Una información periodística se escribe para mayorías; así su redacción debe ser clara, como si le hablara a cualquier persona en cualquier parte. Lo más importante en la comunicación es hacerse entender, ser conciso ayuda para ese efecto. Algunos aspectos a tomar en cuenta son:

- La brevedad y la sencillez se aplican empezando lo más cerca posible del punto final.
- La objetividad, la cual si bien es cierto es relativa porque descansa en las apreciaciones del redactor; al público hay que hacerle ver las cosas tal como han sucedido en hechos y marcar lo que es aparente como tal.

- .....
- ◆ La adjetivación no es recomendable para la nota fría, la abundancia de adjetivos acaba quitando fuerza expresiva a cada uno de ellos, resulta exagerada y desprestigia a la prensa.
- No se ha de descuidar la puntuación y acentuación.
- Lo aconsejado por los textos de periodismo no impide el estilo personal del redactor, quien debe respetar el criterio de claridad ante todo.

# ELEMENTOS DE INTERÉS DE LA NOTICIA

Existe una serie de cuestiones que representan un anzuelo para la actividad informadora, las cuales quedan a criterio del periodista y editor en usarla o no en la ética y conciencia social propia de cómo y cuánto usarlas.

- 1. Actualidad, referente a la proximidad en el tiempo, no es sólo lo nuevo, sino lo que tiene fuerza de acto en el presente, aunque sea pretérito.
- 2. Proximidad, el público se interesa más por lo cercano que por lo lejano, en igualdad de circunstancias
- 3. Prominencia o Celebridad, la fama o importancia adquirida por los protagonistas de una noticia dan valor a esta, aunque por sí misma o protagonizada por otra persona careciera de interés. También adquieren fascinación ciertos lugares de fama universal.
- 4. Rareza, un insólito es por tanto interesante. Lo sorprendente, sensacional o extravagante.

Interés Humano, se relaciona con la atracción que las cosas de la vida ma tienen para el público. La existencia íntima de ciertas personas minentes y aún de la gente más vulgar puede ser, si no una noticia por su ácter inactual, tal vez, al menos una información. Saber qué problemas frenta. Dolor, ternura, pasiones, sacrificios, etc., siempre son temas uales porque actúan en el público por lo que representan trozos de la vida los que muchas veces se ve involucrado.

Utilidad, el público busca la información que puede ayudarle en algo.

Suspenso, notas que causan incertidumbre e interrogantes, explotando la tural curiosidad y la avidez natural de las personas.

Número de personas afectadas, le concede el interés por la importancia que dica en la utilidad para mayorías y no para unos pocos.

Oportunidad y circunstancia, dependiendo del contexto y antecedentes la ticia se vuelve relevante, aunque en otras ocasiones carezca de interés.

0.Otros caracteres, hechos que se vinculen con temas de interés para ivilización actual, tales como: sexo, dinero, pasión deportiva y diversión.

# **ÉNEROS PERIODÍSTICOS**

l semanario atiende al interés del público llevándole ideas, opiniones, rientaciones, comentarios, temas ilustrativos y educativos, pasatiempos, etc. sa diversidad se refleja en los géneros periodísticos: artículo, crónica, editorial, nota, columna, crítica, corresponsalía y nota gráfica.

Géneros, que independientemente de sus características específicas deben contar con las siguientes cualidades:

- 1. Claridad
- 2. Concisión
- 3. Densidad (Sentido)
- 4. Exactitud
- 5. Precisión
- 6. Sencillez
- 7. Naturalidad
- 8. Originalidad
- 9. Brevedad
- 10. Variedad
- 11. Atracción
- 12. Ritmo
- 13. Color (descripción pintoresca)
- 14. Sonoridad (resonancia mental)
- 15. Detallismo
- 16. Corrección y Propiedad gramatical.

# **ARTÍCULO**

Es el género que más acerca el periodismo a la literatura, pues su origen literario es bastante claro. Es un escrito de mayor extensión y expresión que suele ser aportado por colaboradores expertos o conocedores de un área específica y acerca de ello hablan, por ejemplo: antropología, medicina, superación personal, etc.

# **CRÓNICA**

Es un relato atenido a la cronología y rico en observaciones. Es más informativa y menos literaria. Contiene información nutrida de observaciones e interpretaciones personales lo que la asemeja al artículo. Sin embargo en más narrativa que expresiva y es una mezcla de estilo propio y de búsqueda de lo objetivo.

# **EDITORIAL**

Es un escrito emanado de la empresa editora del semanario, manifiesta la posición del periódico frente a cualquier hecho o situación.

De autoría anónima, ya que se conforma de ideas surgidas en un trabajo de grupo responsable de la orientación del periódico.

Es redactado con objetividad y seriedad intelectual, usando datos precisos y fidedignos. Su estructura es sencilla: un título explícito, breve exposición del asunto y un juicio sobre el mismo.

# NOTA

Se distingue por su brevedad, es un comentario ligero o la aclaración de un hecho sin demasiada importancia, pero visto con penetración. Tiene gran poder de síntesis, concisión y precisión. Se describe como una croniquilla con rasgos de artículo y editorial.

# **COLUMNA**

Es un escrito firmado y de carácter fijo en la publicación, con tintes subjetivos. Se distinguen varios tipos de columna: columna ensayo, de alta calidad; columna-comentario, sobre hechos del día; columna libre, escrita por colaboradores espontáneos; columna miscelánea, mezcla de pequeñas notas sobre asuntos varios; columna consultorio, de orientación; columna costumbrista; humorística; etc.

# **CRÍTICA**

Es análisis, juicio y valoración de obras y hechos; orienta al público en cuanto lo que otros hacen - escritores, artistas, deportistas, etc.- es escrita por expertos imparciales.

# PERIODISMO GRÁFICO

No necesita de palabras, la fotografía o ilustración corrobora, amplía, matiza o da vigor al dicho en el texto. El reportero gráfico busca lo nuevo, lo humano, lo importante y atrayente, procurando que la imagen captada represente elocuentemente el hecho.

El dibujo, infografía y la caricatura auxilian al texto periodístico, convirtiéndose en algo imprescindible para la explicación de los hechos o la crítica social.

# 4.5.6.1.3 NORMAS DE DISEÑO

# DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO VISUAL DEL SITIO

La idea que evoca el sitio en su parte visual es la yuxtaposición de dos hojas de papel: una blanca rugosa, sobre una amarilla rayada. Añadiéndole un par de pequeñas esferas azules, de manera que se identifiquen los colores institucionales. Esta combinación resulta apropiada para el ambiente universitario moderno que se quiere recrear.

En el portal se ubica la hoja rugosa de manera diagonal,, siguiendo esa línea se colocan los íconos de los nombres de las secciones con una breve explicación bajo ellos.

La tipografía de los íconos es *Westminster* que connota conceptos digitales, tecnológicos y científicos; en las reseñas en *Trebuchet MS* que ofrece la ventaja de ser clara y bastante legible no obstante su tamaño. Se mantienen los tonos azules.

En el extremo superior derecho se ubica el logotipo del Semanario, mientras que en el inferior izquierdo el escudo de la Universidad Don Bosco.

En el nivel inferior se colocan los íconos de los servicios *on line* sobre botones animados, y más abajo el registro de visitas y la sección "Quienes Somos".

Por otra parte, en las páginas de contenido (secciones), se mantiene el concepto del *background*, pero esta vez la página corrugada se coloca de forma vertical dejando un espacio vertical para la página rayada, en donde se colocan los vínculos a otras secciones y servicios.

En la parte superior izquierda se coloca el logotipo del semanario, al lado un banner publicitario. Debajo se ubica el logotipo de la sección, de este icono sale una flecha que apunta a un tema o área de Interés que se desarrolla en el contenido en la columna central. Los títulos son de tono rojo para destacar, el texto en azul. En la parte inferior se colocan los hipervínculos hacia atrás, página de inicio y adelante.

# Coherencia

La relación del conjunto de las páginas es uno de los principales criterios que se deben tomar en cuenta, conviene dar continuidad al estilo empleando, al mismo tiempo, una serie de características diferenciador con respecto a otros diseños. Esto aplicado correctamente dará coherencia y personalidad al proyecto.

# Orden, claridad y funcionalidad

La claridad, orden y funcionalidad son las tres reglas en las que se sustenta un buen diseño.

#### Ubicación de la Publicidad

El primer paso que hay que dar para comenzar a llenar el contenido de un semanario es ubicar la publicidad. Ella es la que garantía una gran parte de los ingresos de la publicación y debe ser, por tanto, tratada como se merece. En el semanario se ubicará de la siguiente manera en el extremo superior derecho los banners y en la columna derecha botones de los patrocinadores.

# Diagramación

La diagramación exige una atención especial debido a que se encargará de dar la imagen de marca al nuevo servicio. Esta puede ser fija o móvil. La diagramación y encabezado de las distintas portadillas son importantes elementos de diseño que darán personalidad al conjunto de la publicación.

El logotipo del semanario se ubica en el extremo superior izquierdo, debajo de él pero un tanto a la derecha el nombre de la sección. En la primera columna los vínculos para el resto de secciones y servicios. La columna central es para el contenido.

#### El Portal

Es el primer contacto del lector con el semanario. Debe reflejar la personalidad que tenga el semanario en su conjunto y por esta razón su composición exige una reflexión especial para que sea una muestra de su filosofía así como de la línea editorial del nuevo servicio.

#### Diversificación de elementos

La variación de los elementos es otro de los medios de huir de la confección gris y monótona. En este modelo de semanario se utiliza la letra trebuchet, en titulares y contenido, Westminster, por su diseño moderno para los nombres de las secciones y servicios.

La composición es de tres columnas:

- 1. Vínculos a Secciones
- 2. Contenido
- 3. Publicidad

# Contenido y forma

Otro aspecto a tener en cuenta al diseñar un semanario es la clara diferenciación formal que se debe plantear para diferenciar contenidos. Primero se debe deslindar el campo informativo del valorativo. Otros son: ancho de columna, la letra capitular, la firma destacada del comentarista, los destacados especiales o el empleo de dibujos.

97

# Color

Es la materia prima con la que se concibe la totalidad del semanario. Para este, se ha utilizado los colores:

Azul (R: 107, G: 153, B: 255)

Amarillo (R: 255, G: 255, B: 153) partiendo de los colores

institucionales Ocre (R: 153, G: 0, B: 51)

Negro y blanco. Para marcar contrastes

# **Tipografía**

La combinación tipográfica de familias contrastadas ayuda a jerarquizar la página, que lo hace más ameno. As, se puede cambiar anchos de columna, incluir capitulares, tratar las imágenes con alguna distorsión creativa -siempre que no altere el contenido fundamental de las mismas- con programas de tratamiento de imagen como Adobe Photoshop, etc.

Para el semanario laUxpress se ha utilizado un juego de tres familias de letras una script para el artículo "La", romana en "U" y "press" (por ser referente a los universitario y periodístico); y westminster para la letra "X" por su referente a informática y electrónica.

En el contenido se ha determinado usar la fuente Trebuchet por ser clara y legible, no obstante su tamaño.

Multimedia: Imágenes, fotografía, animaciones, audio y video.

Uno de los fenómenos más impactantes del siglo xx ha sido la multimedia. Hasta hace unos años, la palabra hablada llegaba a los humanos por un canal, la escritura por otro y las imágenes por otro. La prensa, la radio y la televisión fueron ocupando estos canales, pero naturalmente faltaba una característica importante, la interactividad.

Es la incorporación de elementos textuales y audiovisuales. Las aplicaciones multimedia permiten a los usuarios acceder e interactuar con una computadora que es capaz de integrar texto, gráficos de alta resolución, video, animación y sonido.

Esto será posible a medida se vayan necesitando según los tópicos a tratar en las diferentes secciones.

## 4.5.6.2 CICLOS OPERATIVOS

El Consejo Editorial se reunirá los días Lunes durante la mañana para programar o determinar los tópicos a cubrir en la nueva edición.

# Recolección de información

Lunes a Viernes

El director administrativo se encargará de solicitar la información necesaria en todas las dependencias de la Universidad Don Bosco, tales como rectoría, vicerectoría, secretaria general escuelas, decanatos, administración, oficinas, entre otros. Recabando información todos los días de la semana.

Los redactores y fotoperiodistas buscaran noticias de interés que sean de interés para los universitarios.

#### Redacción

Martes a Viernes, hora limite 10:00 a.m.

Los docentes y estudiantes que colaboren con el proyecto se encargaran de redactar las notas, verificar contenido, aportar ideas sobre que escribir y también escribir sus propios artículos de interés.

#### Trabajo Editorial

Viernes a Sábado por la mañana

El director administrativo revisará todo el contenido de la publicación para verificar que se cumplan los estándares periodísticos, gramaticales, misión y visión.

Luego entregará copia de la nueva edición a la escuela de comunicaciones para revisar técnicas de redacción, periodismo y fotografía. Para así, presentar síntesis de la nueva edición al Secretario General para que apruebe su publicación.

#### Diagramación

Jueves a Sábado por la mañana

El director administrativo presentará la nueva edición a la escuela de diseño gráfico, el cual puede sugerir propuestas de diseño acordes con el libro de estilo, adaptables a los contenidos.

#### **Publicación**

Sábado por la tarde

El director administrativo presentara al Web Master la nueva edición con sus respectivas modificaciones, cada día Sábado por la mañana para que realice la colocación de la publicación en la red.

#### Distribución

ábado por la tarde

e distribuirá por medio de los correos electrónicos que maneje el director dministrativo en su base de datos, así como el acceso libre de todas las ersonas que tengan conocimiento del semanario y que quieran accesar.

#### Revisión de correspondencia

odos los dias

Il director administrativo se encargara de revisar los correos electrónicos, ecomendaciones o sugerencias que tengan los usuarios con el fin de solucionar i es un problema, mejorar el funcionamiento del semanario, si es el caso; o de orresponder a cualquier inquietud que presente nuestro usuario.

#### Actualizaciones

e hará semanalmente, estando disponible la nueva edición a partir del Lunes.

#### 4.6 ANÁLISIS DE MERCADO

# 4.6.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Como se explica en la Estrategia de Enfoque, el Semanario Electrónico es un nedio informativo-educativo, cuyo target es la comunidad universitaria de la Jniversidad Don Bosco.

#### 4.6.2 DEMANDA ESTIMADA

se ha preparado un Banco de correos electrónicos preliminar de 300 estudiantes, que representa un 10% de la población estudiantil. Dicha nformación debe ser actualizada y acrecentada cada tres meses de manera que se cubra la distribución directa a través del envío de correos electrónicos nacia la mayoría del alumnado (promedio de 3,000 jóvenes).

róximamente se tendrá a disposición la Red Intranet en la Universidad Don osco, siendo esta el medio a utilizar por todo el personal de la institución será a vía por la cual se pueda enviar o accesar al semanario electrónico.

## 4.6.3 SONDEO DE OPINIÓN30

'ara iniciar el proyecto con bases sólidas y comprobable se realizó un sondeo le Opinión en el cual se constató un clima de desinformación a nivel interno de a Universidad Don Bosco.

e ahí, se parte para la formulación de un perfil y creación de prototipo de emanario electrónico como herramienta de relaciones públicas para fortalecer a imagen de la Institución mediante la información confiable, de interés para a comunidad universitaria.

Con el objetivo de comprender la magnitud de la demanda, se analizan los esultados de las encuestas y entrevistas.

#### 4.6.4 ENCUESTAS ESTUDIANTES

'ara conocer las percepciones, gustos y preferencias del alumnado se recurrió la realización de una encuesta con 8 preguntas cerradas<sup>31</sup> para una muestra le 343 estudiantes.

.os resultados son los siguientes:

• Más de la mitad de los estudiantes NO se siente informado sobre lo que acontece al interior de la Universidad Don Bosco.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Para más datos ver anexo #2 Resultados de Sondeo de Opinión.

<sup>&</sup>quot; Ver anexo #3 Cédula de Entrevista

- Por lo menos 6 de cada 10 estudiantes sostienen que no existen medios de comunicación interactivos al interior de la Universidad Don Bosco.
- Siete de cada diez estudiantes accesan a Internet al menos una vez por semana, lo que da la posibilidad de crear un producto informativo virtual definido como semanario electrónico.
- 72.01% de los estudiantes encuestados accesan a Internet desde servidores particulares fuera de la Universidad Don Bosco. Es decir, que el Semanario electrónico es un buen recurso para tener informado al usuario, no obstante la distancia.
- 270 estudiantes de 343 prefieren las secciones de noticias en una publicación virtual, le siguen los artículos de ciencia y tecnología, en tercer lugar los artículos de opinión.
- Al menos 8 de cada 10 estudiantes tienen bastante interés en accesar a un semanario electrónico de la Universidad Don Bosco.
- Más de la mitad de los estudiantes considera que el Semanario como herramienta de Relaciones Públicas, ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco.
- Más de la mitad de los estudiantes encuestados opina que es apropiado el nombre LaUxpress para el semanario.

#### 4.6.5 ENCUESTAS DOCENTES

El mismo cuestionario se distribuyó entre 9 docentes de manera arbitraria. Los resultados son:

• De manera proporcional, los docentes divergen en cuanto a la percepción de sentirse lo suficientemente informados acerca de lo que sucede en la Universidad Don Bosco. Al sumar los adjetivos de alta sensación: bastante y suficiente, da como resultado 44.44%; y los de baja sensación: Poco y Nada, 44.45%.

Algunos de los encuestados que indicaron sentirse bastante informados añadieron que participan directamente en los proyectos y por eso reciben la información de primera mano.

- Un factor importante es que siendo docentes, desconocen o no recuerdan la existencia de medios de comunicación interactivos y participativos, lo que indica que no se ha explotado a cabalidad el recurso de Internet a través de un producto informativo.
- Más de tres cuartas partes de la población docente encuestados (88.89%), accesan a Internet al menos una vez por semana. Es decir que una publicación actualizada cada 7 días es conveniente para satisfacer las necesidades de información.
- Un 44.45% de los docentes consultan Internet desde sus hogares, más un 22.22% desde centros de cómputo fuera de la Universidad Don Bosco; por lo tanto la información disponible a distancia para públicos internos es pertinente en el caso del semanario electrónico.

- Siete de cada nueve docentes prefiere secciones de corte científico y tecnológico, le siguen espacios de cultura, esparcimiento y galería de fotos. Para satisfacer necesidades de información en el semanario se necesita incluir secciones variadas tanto de carácter informativo, educativo y recreativo.
- La totalidad del grupo encuestado mostró bastante interés en accesar a un semanario que aborde todo lo relacionado al ambiente universitario.
- Más de tres cuartas partes de la población docente encuestada (88.89%), cree que una publicación informativa ayudaría suficiente y bastante a disminuir el clima de desinformación, actuando como herramienta de Relaciones Públicas.
- Contrario a los resultados entre estudiantado, más de la mitad no considera el nombre LaUxpress como el más adecuado para el Semanario Electrónico; tan sólo un 22.22% considera que sí lo es.

#### 4.6.6 ENTREVISTAS AUTORIDADES UNIVERSIDAD DON BOSCO.

Para conocer de primera mano las posibilidades que alcanzará el Semanario Electrónico, se concertaron entrevistas con las autoridades de la Universidad Don Bosco, quienes por el cargo que desempeñan tienen cierta vinculación con el proyecto. Ellos son:

- Rector.
- Secretario General.
- Decanos de todas las Facultades de Ingeniería, Ciencias y Humanidades, Economía y Estudios Tecnológicos.
- Jefa del Departamento de Publicidad.
- Directora del Departamento de Administración Académica.
- Jefe de Servicios Académicos (CITT).
- Webmaster.

#### Sus respuestas tienden a:

- El 90% de las respuestas son favorables a la idea de tener un Semanario Electrónico como herramienta de Relaciones Públicas en la Universidad Don Bosco.
- ◆ Las autoridades de la Universidad Don Bosco opinan que el semanario ayudaría de alguna manera a mejorar el clima de opinión y fortalecer la imagen institucional.
- Todas los departamentos y oficinas de la Universidad Don Bosco estaría en la disposición de colaborar, en la medida de lo posible, con material publicable, asesoría y equipo requerido para el semanario.
- El 90% de las autoridades cree que el semanario ayudaría a disminuir el clima de desinformación al interior de la Universidad Don Bosco.
- Todas las sugerencias de secciones para el semanario apuntan a estas cinco categorías de relevancia: Ambiente universitario, Publicaciones por escuelas, Artículos de estudiantes, Agenda y Artículos Científicos.
- ◆ La frecuencia en la mención de la Secretaría General como encargada del manejo del semanario intermediada por la colaboración de diversos departamentos y escuelas, sugiere un trabajo en conjunto.

#### 4.7 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En la medida que la Institución asuma el Semanario, o cualquier otro programa como una herramienta de Relaciones Públicas, deberá establecer la forma de patrocinio y venta de espacios publicitarios.

#### 4.7.1 TARIFARIO

Banner 468 x 60 Pixeles

Creación \$29.95

Pago mensual \$ 35

Banner cuadrado 120 x 120

Creación \$14.95

Pago mensual \$ 29.95

Botón 120 x 60 pixeles

Creación \$ 14.95

Pago Mensual \$ 19.95

Microbotón 88 x 31 pixeles

Creación \$ GRATIS

Pago mensual \$4.95

LINKS = GRATIS

#### 4.7.2 PROMOCIÓN

Se hará a través de la colaboración de las diferentes dependencias de la Universidad Don Bosco, por medio del correo electrónico, la radio de la institución y contactos con los medios de comunicación.

#### 4.7.2.1 CLIENTES Y ANUNCIANTES

Banco de Datos: Correos electrónicos de usuarios

Para efectos de asegurar el hábito de lectura del semanario se mantendrá un banco de datos de correos electrónicos de estudiantes, docentes y personal administrativo, a quienes enviará directamente una notificación de la actualización del semanario que contendrá un vínculo para accesar al sitio.

De manera preliminar se ha organizado un listado de correo de estudiantes de las diversas carreras<sup>32</sup>

Banco de datos: Contactos con fuentes de información.

El trabajo específico del director administrativo es el manejo de las comunicaciones internas en la Universidad Don Bosco, por ello se propone crear una lista de las oficinas, escuelas y departamentos con los nombres, teléfono y correos electrónicos de sus encargados, con los que deberá mantener contacto y convertirlos en su fuente de información principal.

# Banco de datos: Contactos con anunciantes potenciales

Para guiar las labores de promoción y ventas de espacios publicitario es oportuno sugerir una lista de posibles anunciantes y patrocinadores. Estos se mencionan a continuación:

- Coca- Cola
- Banco Cuscatlán
- FEPADE
- MC-GRAW HILL\*/
- Centro Comercial Unicentro
- Mega Selectos

- RAF de Kodak
- Gasolinera Esso
- Pizza Hut
- Dominos Pizza
- Office
- Radio Shack

<sup>32</sup> Ver anexo #11: Listado de Correos.

## **4.8 PLAN FINANCIERO**

# 4.8.1 COSTOS DE INICIACIÓN SUGERIDOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Hosting Universidad Don Bosco.		
Instalación y creación de	Iniciación \$80.00	\$80.00
cuenta. Incluye: cuenta de		
correo, 10 mbytes de disco y		
configuración de base de datos		
en línea.		
Equipos informáticos y		
programas		
Computadora equipada		
Conexión a la Red Internet	\$1231.00	\$1231.00
Scanner		
Zip Drive		
Otras inversiones, como	\$600.00	\$600.00
equipo de oficina		

SUB TOTAL

\$1911.00

## **4.8.2 COSTOS OPERATIVOS SUGERIDOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Salario del Director		Por seis meses
Administrativo	\$457.14, mensual	\$2742.84
Cinco Meses de Hosting	\$40.00, mensual	\$200.00
Sub total		\$2942.84
Total de Inversión de costos de iniciación y costos operativos para seis meses	\$1911.00	\$4853.84 TOTAL INVERSION

#### 4.8.3 INGRESOS PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
CREACIÓN BANNER	\$29.95	1 si lo amerite.	\$29.95
468X60			
MANTENER EN LA	Mensual \$35	10 secciones, 1	\$35. x 10 = 350
RED BANNER 468X60		banner por	\$350 x 6 meses =
		sección.	\$ 2100.00
CREACIÓN BOTON	\$14.95	1 si lo amerita.	\$14.95
120X60 PIXELES			
MANTENER EN LA	Mensual \$19.95	10 secciones, 4	\$19.95 x 4 en cada
RED BOTON 468X60		botones por	sección = 79.8 x
		sección.	10 secciones =
			798.00
			\$798 x 6 meses =
	<u> </u>		\$ 4788.00

#### TOTAL DE INGRESOS EN SEIS MESES \$6888.00

Resultado que permite proyectar una ganancia de \$2034.16 para reinversión.

#### 4.8.4 COSTOS DE SALIDA

Como el proyecto es para y de la Universidad, los costos de iniciación provienen de los recursos con que ya cuenta la institución. En dado caso se cancele el proyecto estos insumos volverán a su lugar de origen.

En cuanto a los costos operativos, se refieren a la contratación de una persona especializada en comunicación institucional interna; él o ella puede pasar a colaborar directamente con el departamento de publicidad en la creación de nuevos proyectos para mejorar el clima de opinión interno.

#### 4.9 SUGERENCIAS PARA EL PERFIL DEL SEMANARIO ELECTRÓNICO

- Este perfil por su carácter básico ofrece la posibilidad de que el director administrativo tenga la potestad de modificarlo según las circunstancias y condiciones que se descubran mediante nuevas investigaciones.
- La secretaria general en conjunto con el director administrativo asesorados por el comité consultor deben profundizar en la investigación en los aspectos administrativos, promocionales, comerciales y financieros, ya que el presente documento ofrece un perfil básico de cómo organizar y emprender un semanario electrónico. Luego de nuevas investigaciones se puede adaptar el perfil a esos nuevos parámetros, para ser aplicados por el director administrativo.
- Para que prevalezca el carácter participativo de la publicación se deben respetar los derechos de autoría de los artículos, reportajes, monografías, ilustraciones y fotografías elaborados por los estudiantes, docentes, instructores, administrativos y de las autoridades de la Universidad Don Bosco. Asimismo, se sugiere incluir el crédito por idea original a las autoras del perfil del semanario electrónico de la Universidad Don Bosco.
- Para fortalecer la parte administrativa y de trabajo la unidad dedicada a producir el semanario debe establecer convenios de manera que a través de ella los estudiantes puedan realizar horas sociales. Además, comprometer a los diversos departamentos y escuelas a la labor de la publicación semanal.
- La hipermedia aplicada a las relaciones públicas remarca el sentido de evolución de las comunicaciones por tanto, al emprender el proyecto del semanario se deberán desarrollar nuevos sondeos de opinión y organizar focus groups para mejorar el estilo, carácter y factor visual del mismo.

#### V. CONCLUSIONES

- Un factor importante para mejorar el clima de opinión e integrar a la comunidad universitaria es ofrecer información que dé a conocer los componentes humanos, científicos y administrativos que conforman a la Universidad Don Bosco.
- Al abrir espacios de interacción mediante un semanario electrónico que dé lugar a la expresión, consulta y asistencia, la Universidad se ve provista de un vehículo para la retroalimentación, de manera que conozca a sus públicos, y mejorar las estrategias de comunicación a través del mismo medio, además, poder aplicar esos conocimientos a otros programas de comunicación institucional.
- La Universidad Don Bosco está capacitada para poner en marcha la presente propuesta, ya que cuenta con los recursos técnicos, materiales y humanos para lograrlo con éxito. Sin embargo, por la saturación de labores en el Departamento de Publicidad, se ve necesaria la contratación de un nuevo elemento que se encargue del manejo de las comunicaciones internas.
- Otras de las oportunidades que tiene el semanario electrónico para funcionar como herramienta al alcance de la comunidad universitaria, es que cada vez es mayor el número de personas que accesan a Internet para satisfacer sus necesidades de información.
- El semanario como un programa de comunicaciones para la Universidad Don Bosco es necesario para fortalecer la imagen institucional, tanto al interior como exterior, que refuerza la labor del departamento de publicidad, encargado de las Relaciones Públicas.

- Es justo el momento para emprenderlo, ya que los niveles ejecutivos y ejecutores de la Universidad están destinando esfuerzos para mejor las comunicaciones internas.
- El plan que se ofrece en este documento para fortalecer las Relaciones Públicas de la Universidad Don Bosco, es socialmente sano porque busca integrar a la comunidad universitaria al ofrecer información de interés para los públicos directos de la institución. Por otra parte, pretende ser vía de interacción entre los usuarios: estudiantes, docentes, administrativos y autoridades, disminuyendo el clima de desinformación.
- El proyecto del semanario electrónico de la Universidad Don Bosco, al ejecutarse, será un medio innovador, ya que ofrece un enfoque de mercado distinto al tratado por otras universidades en El Salvador. De hecho, a nivel internacional es innovador, ya que son pocas las publicaciones que son exclusivamente creadas para la red.
- El perfil y prototipo del Semanario electrónico es una alternativa innovadora que resulta económica y ecológica, ya que la Universidad Don Bosco cuenta con recursos apropiados además de no generar un gasto en papel.
- ◆ El perfil de semanario electrónico surge como respuesta a las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de la comunidad universitaria; plasmadas en estudio descriptivo realizado como parte de la metodología.

#### VI. RECOMENDACIONES

- Contratar una persona que asuma el cargo de Director Administrativo del Semanario Electrónico, ya que la Universidad Don Bosco necesita encontrar nuevos mecanismos para mejorar los flujos de comunicación interna, a través del Departamento de Publicidad.
- Sondear la opinión del usuario mediante encuestas, con la finalidad de preparar y mejorar las estrategias de comunicación de la institución y optimizar la comercialización del semanario.
- Realizar investigaciones sobre los aspectos colaterales al semanario electrónico por parte de las facultades a través de sus escuelas, en área tales como: administración, mercadeo, comercialización, informática, diseño gráfico, contabilidad, promoción y publicidad. Asimismo, actualizar en el futuro la información recabada por este estudio en las áreas abordadas en el marco teórico y metodológico.
- Ejecutar esta propuesta para convertirla en realidad como una aplicación de Relaciones Públicas permanente dentro de la Universidad Don Bosco.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Aragonés, Pau
EMPRESA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Gestión 2000, España, 1994

Armentia, José Ignacio; Elexgaray, Jon; y Pérez, Juan Carlos.

DISEÑO Y PERIODISMO ELECTRÓNICO

Servicio editorial Universidad del País Vasco

España, 1999

Barquero Cabrera, José Daniel MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, 1994

Canga Larequi, Jesús; Coca García, César; Martínez Rivera. Eloi; Cantalapiedra González, María José; y, Martínez Odriozola, Lucía.

DIARIOS DIGITALES, APUNTES SOBRE UN NUEVO MEDIO.

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2000

Carlson, Jeff; Malina, Toby; y, Fleishman, Glenn. TIPOGRAFÍA, colección Diseño gráfico - Páginas Web. Ediciones G. Gili, México, 1999

Cuesta Fernández, Felix LA EMPRESA VIRTUAL Mc. Graw-Hill, España, 1998

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koido PERIODISMO EN INTERNET, MODELOS DE LA PRENSA DIGITAL Universidad del País Vasco, España. English, Earl; Hach, Clarence; y Rolnicki, Tom.

PERIODISMO ACADÉMICO.

Octava edición, Educar Cultural Recreativa, 1994, Colombia.

Fernández-Coca, Antonio.

PRODUCCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PARA LA WORLD WIDE WEB.

Editorial Paídos, España 1998

Fuentes I - Pujol, María Eulalia.

LA INFORMACIÓN EN INTERNET.

Editorial CIMS 97 de RL, Barcelona, España, 1997

Gil Tovar, Francisco

INICIACIÓN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL. PERIODISMO, RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD

Ediciones Paulinas. Bogotá, Colombia. 1978

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Editorial Mc Graw - Hill, México, 1998.

Joyanes, Luis.

CIBERSOCIEDAD, LOS RETOS SOCIALES ANTE UN NUEVO MUNDO DIGITAL Mc Graw-Hill / Interamericana de España, 1997.

LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SIGLO XXI, DEBATE TEMÁTICO: DE LO TRADICIONAL A LO VIRTUAL: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior UNESCO, París 5-9 de octubre de 1998.

Moler, James.

APRENDIENDO A CONVERTIRSE EN WEB MASTER EN 14 DÍAS.

Editorial Prentice Hall, México, 1998

Rojas Soriano, Raúl.

GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES.

Editorial Universidad Autónoma de México, 1982.

Schmelkes, Corina

MANUAL PARA LA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTOS E INFORMES DE INVESTIGACIÓN.

Editorial Harla, México 1988.

#### **TESIS**

Álvarez Cornejo, Erick Encarnación; Cruz Moreno, Antonieta Guadalupe; y Perdomo Constanza, Marco Antonio.

USOS Y APLICACIONES DE INTERNET EN LA PRENSA SALVADOREÑA: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, TELEDOS, HECHOS CANAL DOCE.

Trabajo de graduación

Junio, 2001

Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Guevara Morán, Daysi Patricia y García Fernández, Edwin Arnoldo.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ALTERNATIVA DE CAMBIO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR (MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS)

Trabajo de Graduación

Marzo, 1998.

Universidad Don Bosco. San Salvador, El Salvador.

Gutierrez Flores, Sara Raxana.

ESTRATEGIAS BÁSICAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Trabajo de graduación para optar al grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Mayo de 1994,

Universidad José Marías Delgado. San Salvador, El Salvador.

Somoza Orantes, Jenny Raquel; Guadrón Flores, Rosa Ofelia; y, García Durán, Francisco Saúl.

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO ESTRÀTEGIA PARA FOMENTAR Y MENTENER LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

Trabajo de graduación para optar al grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Septiembre de 1999,

Universidad Don Bosco. San Salvador, El Salvador.

#### **ENCICLOPEDIAS INTERACTIVAS**

COMPTON'S INTERACTIVE ENCYCLOPEDIA SOFTMEDIA INC. EDICIÓN 1997 "PUBLIC RELATIONS"

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 97 © 1993-1996 Microsoft Corporation.
"PERIÓDICOS", TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ESCRITO

#### **INFORMES EN INTERNET**

**PLAN DE NEGOCIOS** 

Www.dinero.com/plandenegocios

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Www.monografias.com/trabajos3/invetscomun/investcomun.shtml

#### INTERNET

Www.monografias.com/trabajos5/inter/inter.shtml

Www.monografias.com/trabajos/tesisinternet/tesisinternet.shtml

Www.monografias.com/trabajos/promowebsite/promowebsite.shtml

Www.monografias.com/trabajos6/influ/influ.shtml

#### MULTIMEDIA

Www.monografias.com/trabajos10/mmedia/mmedia.shtml

Www.monografias.com/trabajos7/mult/mult.shtml

#### SOCIEDAD Y TECNOLOGÍAS

Www.monografias.com/trabajos7/edso/edso.shtml

#### **GLOSARIO**

**TÉRMINO** 

# DEFINICIÓN BIBLIOGRÁFICA Y SU APLICACIÓN EN LA PROPUESTA

**ACTUALIZACIÓN** 

Convertir lo pasado a lo actual. Darle vigencia a cada

edición.

**AGENDA** 

Libro de apuntaciones, es el recordatorio de las actividades próximas a realizarse en la institución o las que se relaciones al ambiente universitario

AMBIENTE UNIVERSITARIO Ambiente: Circunstancias que rodean a las personas, animales o cosas//Grupo, estrato o sector social.

Universitario: Relativo a la universidad//Persona que cursa sus estudios en la universidad o que ha adquirido en ella un grado

Temática en la que se centrará el Semanario Electrónico. Es decir artículos y actividades relacionadas a los gustos, preferencias e intereses de los estudiantes, personal de la Universidad Don Bosco. Así como, los eventos más relevantes del sector universitario nacional.

ANCHO DE BANDA:

Definición de la capacidad de transmisión de un cable. El ancho de banda más grande es el de la fibra óptica y el más bajo el del cable telefónico de cobre.

ANUNCIOS CLASIFICADOS Anuncio: conjunto de palabras o signos con que se hace pública una oferta.

Clasificado: se refiere a lo que es ordenado o dispuesto por clases

Área de la publicación donde se promocionan un conglomerado de ventas varias, en forma económica.

ARPA (ADVANCED Nombre actual del organismo militar norteamericano DARPA.

RESEARCH
PROJECTS AGENCY

NETWORK)

**ARPANET** 

Red experimental establecida en los setenta, fundada y desarrollada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y predecesora de Internet.

**BUSCADOR** 

Programa que se encarga de interpretar el documento que se encuentra en el servidor WWW y traducirlo a la pantalla de un monitor o al sonido de un altavoz.

**CIBERESPACIO** 

Término utilizado por los usuarios de Internet, llamados también cibernautas para denominar la red.

CÓDIGO HTML

Hiper Text Mark-Up Language (Lenguaje de marcado de Hipertexto), código que consiste en etiquetas que el navegador interpreta para dotar a la página web de un determinado aspecto.

Etiquetas de estilo para definir el diseño y creación de la publicación virtual

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

COMUNICADOR SOCIAL

La tarea del comunicador social es elaborar mensajes, saber transmitirlos y promover la participación de los receptores. Su formación profesional tiende a ser interdisciplinal. Las áreas que debe dominar el comunicador social: "lingüística, semiología, semántica, antropología cultural, sicología social, estética, redacción, expresión visual y oral, teoría de la información, estructura de los medios, producción técnica de programas, investigación social... cultura general.

COMUNIDAD UNIVERSITARIA Reunión de personas que conviven bajo ciertas reglas dentro de una institución de educación superior. En este caso incluye docentes, administrativos y estudiantes.

CONSEJO EDITORIAL No es un término teórico, sino de carácter particular a los medios periodísticos. Es el grupo de redactores y diseñadores que organizan y dirigen el perfil del semanario basado en el libro de Estilo

CONSEJO TÉCNICO No es un término teórico, sino de carácter particular a la Universidad Don Bosco.

> Reunión semanal de Decano, directores de escuelas, docentes y estudiantes en la que se discuten diferentes problemáticas de la Universidad Don Bosco, entre ellas la aprobación y monitoreo de la publicación semanal.

CRÓNICA

Narración cronológica sobre hechos pasados

En referencia a la sección Crónica Nacional, que se definirá como el resumen cronológico semanal de los hechos de mayor relevancia en el ámbito noticiosos

DIAGRAMACIÓN

Adaptación de un esquema demostrativo de la distribución de una distribución tipográfica.

En el lenguaje del Web Master se denomina equilibrio. Es lo referido al arreglo visual de los elementos de la página.

Área de producción del medio enfocada al diseño de la página con relación al arreglo visual equilibrado.

DIGITALIZACIÓN

Convertir los textos y gráficos en información o datos que se presentan matemáticamente como una serie de ceros y unos (sistema binario)dentro de la computadora.

Información periodística e imágenes procesados en el ordenador.

DISEÑADOR DE MEDIOS

Individuo que sabe de gráficos de computadores, animación, video y sonido, y que puede usar estos medio en forma eficiente para mejorar la comunicación.

DISEÑO GRÁFICO

Área de producción del medio que se relaciona a la elaboración de artes para apoyar los recursos visuales y publicidad

DOMINIO PÚBLICO Se refiere a cualquier obra que no esté protegida por leyes de derechos de autor y a medios que no se consideren obras de creación. También puede considerarse que un elemento es de dominio público si va expiró su registro de derechos de autor.

**EDITORIAL** 

Artículo de fondo no firmado.

Sección de la publicación que expondrá un tema de carácter social y actual, bajo el pensamiento ideológico institucional.

ENTRETENIMIENTO Acción o efecto de recrear o divertir.

Secciones destinadas al esparcimiento, para darle variedad a la publicación.

**ESPACIO PUBLICITARIO**  Área destinada para los patrocinadores del proyecto, cuyo aporte económico financiará actividades del medio Aplicado al semanario electrónico propuesto.

**ESPECIALISTA EN** DISEÑO DE INFORMACIÓN

Individuo que conoce el proceso de comunicación y la forma de diseñar productos que informen, persuadan, eduquen o entretengan, en forma eficiente y efectiva.

Personas que colaboraran con la publicación como redactores, fotoperiodistas, diseñadores, etc. Inicialmente el grupo emprendedor se encargará de esta labor.

FOTOGRAFÍA DIGITAL Fotografía: Arte de fijar y reproducir por reacciones químicas las imágenes recogidas en la cámara oscura.

Digital: Relativo a información o datos que se presentan matemáticamente como una serie de ceros y unos (sistema binario).

Imágenes capturadas por una cámara digital o procesadas digitalmente de manera que puedan almacenarse en el disco duro de la computadora para luego colocarla en la publicación virtual.

**FOTOPERIODISTAS** 

Especialistas en reportear un hecho periodístico a través de imágenes y textos. Persona que se encargará de redactar la nota periodística y acompañada de fotografías.

**GOPHER** 

Un sistema de menús que sirve de guía para los servicios existentes y facilita la localización de la información y la utilización de servicios.

**GRUPO SVNET** 

Grupo conformado por CONACYT, FUSADES, ANTEL, Universidad Centroamericana José Simón Cañas, Universidad de El Salvador y Universidad Don Bosco con el objetivo de conformar un punto de presencia de El Salvador en Internet RELACIONES

PÚBLICAS

HERRAMIENTAS DE Medios o instrumentos de comunicación internos y externos a la institución, entre los que están: técnicas de publicidad, propaganda, boletines, periódicos, carteles, fotografías,

comunicados y correspondencia directa

Esta propuesta ofrece el semanario electrónico como una herramienta de Relaciones Públicas para la Universidad Don Bosco.

**HIPERLINKS** (HIPERENLACE) Puntero existente en un documento hipertexto que apunta (enlaza) a otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.

HIPERMEDIA

Comunicación basada en medios que no está limitada estrictamente a texto integra ya que recursos comunicacionales como: fotografías, sonido, video, animaciones, etc.

**HIPERTEXTO** 

Texto de naturaleza no lineal o secuencial, para que el lector pueda seguir su propia ruta para profundizar en la información

HTML

(HYPERTEXT MARKUP LANGUAJE) Lenguaje para creación de páginas hipermedia web.

INFOGRAFÍA

Se refiere a la información gráfica no analógica inserta en medios periodísticos.

INFORMÁTICA

Técnica de procesado automático de datos por medio de ordenadores y calculadoras.

Área de producción que se encargará de dar mantenimiento apropiado al área técnica, (Web Master).

INTERACTIVIDAD

Referido a Interfaz: Punto de participación recíproca entre la computadora y el usuario. Permite la entrada y salida de información de ambas partes.

INTERNET

Red de comunicación basada en un servidor WEB de acceso público. El sistema de comunicaciones informático más grande del mundo, con una estimación de 100 millones de usuarios. Internet es una confederación muy libre de redes informáticas, principalmente académicas y de investigación. No es exactamente una red, sino más bien la interconexión de miles de redes diferentes que utilizan un lenguaje común. Ahora, la Red también pone en contacto a miles de empresas y a millones de individuos del mundo entero que se suscriben a los servicios en línea. Red de ordenadores que usan protocolos TCP/IP= conjunto de redes interconectadas funcionando como una sola.

IAN (LOCAL ÁREA **NETWORK)** 

Red de comunicaciones entre ordenadores confinados en un mismo edificio o en un grupo de edificios situados cerca unos de otros, que permite a los usuarios intercambiar RED DE ÁREA LOCAL datos, compartir una impresora en común o manejar un mismo ordenador, etc. los grupos de LAN unidos dispersos en una zona, se denominan Redes de Área Ancha (WAN). Las redes de Área Ancha pueden poner en contacto a usuarios de diferentes edificios o países. Las redes que se extienden a lo largo de áreas que comprenden toda una ciudad, se llaman Redes de Área Metropolitana (MANs).

LIBRO DE ESTILO

Formato y organización documentada de la línea de trabajo de la publicación virtual. (Guía o política de trabajo).

LINKS

Vínculo activo o Hipervínculo: área de una página web en la que, al hacer clic, remite al usuario a otro sitio o a otra página. Los sitios externos a los que podrán accesar los usuarios: buscadores, bibliotecas virtuales, entre otros.

**MEDIO** 

El medio es la vía o el vehículo para lograr algo. Hacer Relaciones Públicas o Periodismo es una actividad que se desarrolla hacia un fin a través de un medio, con frecuencia el medio se convierte en actividad y viceversa.

# **MEDIO** PERIODÍSTICO

Su sistema es grafico-visual. La palabra que se lee deja más huella mental que la que se oye, por ello en el periodismo escrito, la noticia va dejando paso al comentario, artículo, documento, reportaje gráfico y a géneros cuyo valor de información no reside precisamente en comunicar al público los hechos inmediatos, sino en la ampliación algo más reposada de ellos. Adquiere mayor importancia la prensa especializada.

MULTIMEDIA

Concepto que se refiere a la combinación de voz, texto, animación, gráficos y datos, así como de imágenes estáticas o en movimiento. Una base de datos multimedia, por ejemplo, contendría información textual, imágenes, videoclips, tablas de datos, todos igualmente accesibles. Un equipo multimedia se compone de una computadora, una tarjeta de sonido, dos altavoces, un lector de CD-ROM y un monitor.

**PATROCINADORES** 

Amparo económico para algún servicio.

Grupo de anunciantes que apoyarán económicamente el medio, cuyos ingresos se destinarán para promociones de beneficio para los usuarios y/o uso de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

PERIÓDICO DIGITAL Periódico: El impreso que se publica periódicamente.

Digital: Relativo a información o datos que se presentan matemáticamente como una serie de ceros y unos (sistema binario).

informativa virtual permite la Publicación que interactividad.

**PERIODISMO** 

El periodismo es actividad informativa y comunicadora, la prensa es técnica y medio de comunicación.

Periodismo es toda actividad organizada que, a través de cualquier medio de comunicación, lleva al público información y mensajes de interés vario con intervalo de tiempo determinados. La naturaleza del periodismo es ser una actividad periódica y estar vinculado a lapsos regulares y generalmente cortos, en los que debe desarrollar y presentar todo el material de que dispone, respetando su permanente atadura a la actualidad.

**PRODUCCIÓN** 

Acción de elaborar o fabricar cosas útiles.

Área destinada a elaborar la publicación, implica: diseño, diagramación, redacción, informática, etc.

PROMOCIÓN

Acción de promover// Conjunto de técnicas usada para fomentar en los consumidores el deseo de comprar. Estrategias para promover el sitio y que lo visiten.

PUBLICACIÓN DIGITAL La publicación informativa virtual a la que tienen acceso los usuarios de Internet.

En esta propuesta se define como semanario digital.

**RED** 

Red Digital de Servicios Integrados (ISDN): Permite al usuario tener acceso a una línea telefónica digital mediante marcado usando un codec en lugar de un módem.

Codec: Abreviatura de compresor / descompresor; algoritmo usado para expandir y comprimir un archivo digital.

**REDACTORES** 

Grupo de personas que escriben una cosa, para un medio determinado.

Personas encargadas de escribir las notas de cada edición del semanario.

**RELACIONES** PÚBLICAS

Son aquéllas estrategias de comunicación que buscan ganar prestigio o buena imagen para la empresa Hacer el bien e informarle a la gente de ello.

Esta propuesta se centrará en ofrecer una herramienta de relaciones públicas como lo es el Semanario Electrónico.

Es una actividad organizada de comunicación cuyo propósito es el de establecer y mantener la comprensión mutua entre una persona o una institución y la comunidad.

**SECCIONES** 

Cada una de las partes en las que se divide un todo.

Áreas de la Publicación Virtual dedicadas a diversos tópicos interés a la comunidad universitaria: Noticias, entretenimiento, deportes, cultura, tecnología, etc.

**SEMANARIO** 

Periódico que publica semanalmente. Edición de la publicación virtual con periodicidad de 7 días.

SERVICIOS ON LINE Beneficios de información que permite la interactividad gracias al Internet: ventas, correo electrónico, chat, biblioteca virtual, etc.

**SUPERVISOR** 

Persona que revisa un trabajo.

Encargado oficial de la Universidad Don Bosco para revisar y autorizar cada edición.

**SUPERAUTOPISTA** 

Los dispositivos de redes y computadoras pueden funcionar a DE LA INFORMACIÓN una mayor velocidad y transportar gran cantidad de tráfico, por ejemplo, archivos de video.

SV

Punto de referencia en Internet de El Salvador. Letras con las que lo identifican dentro de la red y lo constituyen lo que se conoce como "el dominio superior de El Salvador en Internet"

TCP/IP

Conjunto de protocolos estándar que regulan la transmisión de información entre computadoras y en especial en Internet.

URL

Localizador Uniforme de Recursos: Dirección específica de un sitio o recurso web. Dirección de la publicación virtual.

**VANGUARDIA** 

Es el punto más avanzado delante de todos.

**WEB MASTER** 

Especialista en Internet, sabe conectarse y utilizar la red. Profesional del área informática del Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología que asesorará el proyecto.

**WEB SITE** 

Es el espacio físico de un servidor en que una empresa x decide colocar su información en Internet, y se puede comparar con un anuncio de televisión, prensa, radios, ya muestra imagines, sonido, video, clips, datos electrónicos y software.

**WWW** 

Sistema distribuidor de información World Wide Web. basado en el concepto de Hipertexto.

# ANEXO #1 SONDEO DE OPINIÓN

# **Objetivo:**

Conocer la percepción que la comunidad interna tiene sobre la Universidad Don Bosco.

# Indicaciones:

Contestar cada frase con la palabra que mejor represente tu opinión en el menor tiempo posible.

Yc	<b>)</b>				
	a. Me decidí e	estudiar en la U.D.B	. porque :		<del>-</del>
	b. Pienso que	Ia U.D.B. es:			
	c. Creo que la	mayor ventaja de	la U.D.B. es:		
	d. Creo que el	l mayor problema	de la U.D.B. es		
	e. Existen espo	acios de informació	n y comunicació	ón dentro de la U.D	D.B.:
		Mucho	Poco	Nada	
	f. Percibo que	las escuelas y dep	artamentos de	la U.D.B. se comuni	ican entre si:
		Mucho	Poco	Nada	
	g. Conozco de	e los proyectos de r	ni escuela:		
		Mucho	Poco	Nada	
	h. Tengo conoc	cimiento de los pro	yectos y logros	de la U.D.B.:	
		Mucho	Poco	Nada	
	i. Deduzco que	e existe desinformo	ıción dentro de	la U.D.B.	
		Mucho	Poco	Nada	

j. Supongo que la desinformación se origina en:\_\_\_\_\_\_

#### ANEXO #2. RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINIÓN

El cuestionario fue distribuido en una muestra arbitraria y aleatoria de 75 estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Don Bosco; considerando que como clientes y mayoría poblacional dentro de la institución son el núcleo de las comunicaciones internas, además de ser quienes difunden la imagen institucional al interior y exterior.

El diseño del cuestionario se conforma con cinco preguntas abiertas e igual número de preguntas cerradas, busca conocer fielmente el clima de opinión al interior de la Universidad.

Los resultados totales reflejan la imagen, insatisfacciones y supuestos que los sujetos tienen al respecto. Estos datos son los siguientes:

#### a) Me decidí estudiar en la U.D.B. porque es:

CRITERIO	FREC.	%	CRITERIO	FREC.	%
UBICACIÓN	11	14.67	CUOTAS	8	10.66
CARRERAS	18	24.00	AMBIENTE NTERNO	13	17.33
CALIDAD ACADÉMICA	16	21.34	OTROS	9	12.00
			TOTAL	75	100.00

La toma de decisión del cliente potencial de la Universidad Don Bosco se basa en la reconocida oferta y calidad académica con un 45.34%.

#### b) Pienso que la U.D.B. es:

CRITERIO	FREC.	%	CRITERIO	FREC.	%
EXCELENTE	27	36.00	BUENA EN AMBIENTE INTERPERSONAL	6	8.00
REGULAR	8	10.67	OTROS POSITIVOS	7	9.33
DE RECONOCIDA CALIDAD ACADEMICA	14	18.66	OTROS NEGATIVOS	5	6.67
DEFICIENTE EN INFORMACION	8	10.67			
			TOTAL	75	100.00

Un 54.66% de la población tiene una imagen positiva de la Universidad Don Bosco catalogándola como excelente institución educativa y de reconocida calidad académica. Sin embargo, la imagen negativa se ve reflejada en los que la ven como regular, deficiente en información general y otros aspectos relacionados al desconocimiento de los estudiantes sobre la administración, lo que suma un 28.01%.

#### c) Creo que la mayor ventaja de la U.D.B. es:

CRITERIO	FREC.	%	CRITERIO	FREC.	%
SU PRESTIGIO	6	8.00	SU FORMACION DE PROFESIONALES	6	8.00
INFRAESTRUCTURA	12	16.01	HORARIO	4	5.33
UBICACIÓN	5	6.67	AMBIENTE INTERPERSONAL	5	6.67
TECNOLOGÍA	10	13.33	REQUISITOS DE INGRESO	4	5.33
CARRERAS EN OFERTA	5	6.67	CUOTAS BAJAS	4	5.33
CALIDAD ACADEMICA	10	13.33	NS/NR	4	5.33
			TOTAL	75	100.00

Los estudiantes consideran que las ventajas de la Universidad Don Bosco son la infraestructura con 16.00%; calidad académica y tecnología, ambos con 13.33%. Cabe señalar que estos aspectos tiene poco y nada de carácter humano.

d) Creo que el mayor problema de la U.D.B. es:

CRITERIO	FREC.	%	CRITERIO	FREC.	%
ALZA DE CUOTAS	7	9.33	ATENCIÓN AL CLIENTE	6	8.00
UBICACIÓN	17		DEFICIENTE COMUNICACIÓN INTERNA	11	14.68
EQUIPO TECNOLOGICO DEFICIENTE	4	5.33	NINGUNO	4	5.33
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEFICIENTE	9	12.00	NS/NR	3	4.00
INFRAESTRUCTURA	10	13.33	POCA OFERTA DE CARRERAS	4	5.33
			TOTAL	75	100.00

Entre las desventajas están la ubicación por compleja accesibilidad, seguida por la deficiente comunicación interna y estrategia publicitaria, que conjugadas crean una de las mayores problemáticas de la institución que causa pérdida de tiempo y confusión.

e) Existen espacios de información y comunicación dentro de la U.D.B.:

CRITERIO	FREC.	%
мисно	27	36.00
POCO	45	60.00
NADA	3	4.00
TOTAL	75	100.00

Según el criterio de más de la mitad de los estudiantes sondeados, permite la incursión de nuevos medios, puesto que consideran la existencia de pocos medios informativos y comunicacionales.

f) Percibo que las escuelas y departamentos de la U.D.B. se conocen entre si:

CRITERIO	FREC.	%
мисно	16	21.33
POCO	47	62.67
NADA	12	16.00
TOTAL	75	100.00

78.67% de los estudiantes consideran que debe haber más integración entre las diferentes dependencias de la institución

g) Conozco de los proyectos de mi escuela:

CRITERIO	FREC.	%
мисно	15	20.00
POCO	42	56.00
NADA	18	24.00
TOTAL	75	100.00

Al interior de cada escuela existe poca o nada de comunicación vertical ascendente o descendente, ya que un 80% no conoce mayor cosa sobre los proyectos de sus respectivas escuelas.

h) Tengo conocimiento de los proyectos y logros de la U.D.B.:

CRITERIO	FREC.	%
мисно	15	20.00
POCO	45	60.00
NADA	15	20.00
TOTAL	75	100.00

De igual manera un 80%, a nivel general, desconoce sobre proyectos y logros de la Universidad Don Bosco.

i) Deduzco que existe desinformación dentro de la U.D.B.

CRITERIO	FREC.	%
мисно	16	21.33
ALGO	47	62.67
NADA	12	16.00
TOTAL	75	100.00

Un 84% asume que existe mucha o alguna desinformación al interior de la Universidad Don Bosco.

j) Supongo que la desinformación se origina en:

CRITERIO		%
MAL MANEJO DE INFORMACIÓN		10.67
ADMINISTRACIÓN DE LA U.D.B.		12.00
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEFICIENTE		6.67
FALTA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS		16.00
FACULTADES Y ESCUELAS		20.00
FALTA DE INTEGRACIÓN		13.33
DESINTERES DEL ESTUDIANTE		9.33
NINGUNO	6	8.00
NS/NR	3	4.00
TOTAL	75	100.00

Un 20% supone que los problemas de desinformación se originan desde las facultades y escuelas, ya que éstas no oficializan la información, dejando recaer esta labor a los estudiantes en base a rumores.

La estrategia publicitaria deficiente, el mal manejo de la información, la falta de comunicación y medios, suman un 33.34 %; mientras que los problemas administrativos y la falta de integración de las diferentes dependencias de la universidad adicionan 25.33%.

Esto refleja la percepción de los estudiantes de un deficiente manejo de las relaciones públicas al interior de la Universidad Don Bosco.

#### ANEXO #3 Encuesta de Opinión

Objetivo: Evalua	r las condiciones	para crear un	medio de comunicació	on interactivo universitario.
Carrera:	rera: Resido en:			
Subraya o marca	la respuesta que	más se apegu	e a tu criterio	
1. ¿Te sientes i	nformado sobre l	os acontecimie	entos y disposiciones d	e la U.D.B.
Nada	Poco	Algo	Suficiente	Bastante
2. En tu opinión	, ¿Existen medio	s de comunica	ción interactivos y par	ticipativos dentro de la U.D.B.?
Ningu	ino Alguno	Vario	os Muchos	Demasiados
3. ¿Con qué fred	cuencia navegas	en Internet?		
Diario 2 ó 3 veces po	or semana 🔲		Semanal Otros:	
4.Generalmente,	¿Desde dónde te	conectas? Casa		
Centro de Cór			Café Internet/In Otros:	
	ecciones prefiere gún tu preferenc		le internet?	
Noticias Opinión			Espectáculos Deporte	
	Tecnología 🖂	 	Deporte Cultura	
Reportaje: Galería de	s Diversos 📙 Fotos 📗		Entretenimiento y oc Otros:	
6. ¿Tienes interés aborde todo lo rel				dad Don Bosco (Sitio Web), que
Nada	Poco	Algo	Suficiente	Bastante
7. ¿Crees que un s el clima de desinf	_			es Públicas, ayudaría a disminui
Nada	Poco	Algo	Suficiente	Bastante
8. ¿Consideras que	e el nombre lauxp	oress.com te ir	ndica de qué se trata e	l sitio?
Nada	Poco	Algo	Suficiente	Bastante
Escribe tu idea pa	ra el nombre:			
FSCRIRE TIL CORRI	FO FLECTRÓNICO	•		

#### **ANEXO #4**

### GUÍA DE ENTREVISTA CON DIRECTORES DE ESCUELA Y JEFES DE UNIDADES O DEPARTAMENTOS

Objetivo: Conocer la opinión y condiciones dentro de la Universidad Don Bosco con respecto a un Semanario Electrónico como herramienta de relaciones públicas.

Nombre:
Cargo:
Escuela / Departamento:

- 1. ¿Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas?
- 2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?
- 3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia para enriquecerlo?
- 4. ¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?
- 5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario?
- 6. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

#### **ANEXO #5 TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS**

Ing. Nelson Quintanilla Jefe de Servicios Académicos del CITT

- Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas
   Es una muy buena idea, supongo que la idea es mantenerla disponible por medios electrónicos en Internet y actualizarla permanentemente.
  - 2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Recuerde que si es un acceso libre cualquier persona podría decir cualquier cosa aunque no fuera verdad. Entonces para que sea eficiente y que refleje el verdadero sentir, deberíamos evitar los anónimos, porque éstos, en lugar de ayudar, lo que hacen es perjudicar o afectar a las demás personas.

3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Nosotros somos los responsables de Internet, de esa forma nosotros podríamos ayudarles, ya sea en el levantamiento de la revista y cualquier otra herramienta, tanto para el diseño como para la publicación

4. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Tiene que haber algo sobre la actualidad de la universidad. Es decir, debe tener un tipo de información programada, una información que refleje las carreras que ofrece. Debería haber algún tipo de publicaciones específicas de las facultades y escuelas. Además de darle participación a los estudiantes de tener un espacio para escribir sobre algunos temas relativos a sus problemáticas.

Yo creo que cualquier persona que sepa que se le va a publicar algo de su oficina es una buena forma de motivarlo. Eso va a requerir inculcar en la gente la cultura de ir y ver la revista y ver qué puede aportar a ella.

La revista debe tratar de involucrar a la mayor parte de personas para que ellos se sientan identificados y puedan accesar a la revista y participar.

### 5. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Tendría que haber una combinación de comunicación con servicios de Internet para poder tener la parte técnica y de contenido en cuanto al formato. En ese sentido debe estar involucrado el departamento de comunicación.

#### Lic. Humberto Flores

Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades

 Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas
 A mí me parece que es excelente, porque uno de los problemas que estamos analizando es la comunicación interna e intrainstitucional, las dos cosas. Es una de las tantas formas como mejorar la comunicación en el área académica educativa, etc.

## 2) ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Sí, por supuesto, porque uno de los principios fundamentales de la universidad es propiciar la educación compartida y que todos los miembros digan que les parecen los servicios y la educación que aquí damos.

Más bien creo que no debe darnos miedo que opinen sobre nuestro trabajo y, mejor aún, que nosotros opinemos. Yo creo que algo que necesitamos es la autoevaluación.

Y (el semanario), sería un instrumento para estar haciendo encuestas y demás, esto sería instrumento inmediato en el cual obtendremos información real más directa y rápidamente.

## 3) ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Con información de nuestras actividades para poder involucrar a los demás.

Los memorandums son muy tardados y se debe atener a la condición humana de que si llega.

Toda nuestra información la verteríamos ahí de tipo educativo, servicio, profesional.

Entonces, nosotros estamos interesados permanentemente y me parece que también, de igual manera, que otros decanatos nos manden información a nosotros.

### 4) ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

En primer lugar, que vaya presentando la vida académica de la universidad, la vida cultural, datos. Estar retroalimentando cierta información que los estudiantes, docentes y administrativos olvidan. Información para el estudiantado, ahora que se está trabajando en los decanatos con tutorías y asambleas de estudiantes, me parece que sería magnífico e informativo para tener a las personas reunidas...sería variado.

## 5) ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Me parece que porque es una vida estudiantil amplia que no sólo se adscribe a lo estrictamente académico, podría ser Secretaría General. Ellos llevan la página web, el calendario académico. Sería Secretaría General y algunas de sus dependencias.

#### g. Víctor Cornejo

#### ecano de la Facultad de Estudios Tecnológicos

 ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas o creo que al momento es una necesidad porque la publicación que se tiene de Puntos y Científica como que ya tienen su temática.

Entonces, esta publicación, de la que usted me habla, yo creo que es una necesidad, para difundir muchas cosas dela universidad, yo creo que sería buena idea.

# 2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

o que yo veo más necesario es la parte externa; porque se hicieron algunas encuestas por lo que es el autoestudio, una pregunta era que dieran la opinión sobre la proyección que tiene la universidad hacia fuera. Entonces, casi todos los estudiantes, docentes y administrativos han coincidido que hay muy poca promoción. Entonces, yo creo que debería fortalecer con este elemento la promoción externa, al dar a conocer más los proyectos que se están desarrollando y se han desarrollado. Dar a conocer más lo que es la universidad y que en muchas cosas en lo que somos buenos no lo saben.

# 3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Podríamos colaborar como una fuente de información oficial. Calendario de actividades, también se pueden canalizar horas/máquina, en el centro de cómputo se puede gestionar algún tipo de ayuda, porque es algo que sería de mucha utilidad para nosotros.

También podríamos asignar estudiantes de determinada materia par que les apoyara a diseñar o digitar información muy extensa, tal vez formar un grupo de asesores, que estén apoyándolos en ideas.

4. ¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

Sí, yo considero que si sería un medio eficaz, sólo que habría que trabajar la parte visual que sea algo atractivo y que la información sea de interés par los muchachos.

Sí, yo considero que nos hace falta ese elemento de interfaz entre las unidades, estudiantes y docentes. Muchas veces nos hace falta acercarnos.

### 5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Noticias de actualidad, lo novedoso ya atraiga no sólo a los alumnos sino también a los docentes permanentes y hora/clase.

Puede ser información a nivel, tanto académico, científico, tecnológico; con mucha relación con las materias que cursan, eventos, conferencias, etc.

### 6. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Diseño Gráfico, en todo caso.

#### Lic. Mario Olmos

Secretario General

## 1. ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas

Yo soy de la opinión muy favorable en utilizar los nuevos instrumentos y las nuevas oportunidades con los nuevos medios de comunicarnos.

Mi idea es que el medio es positivo siempre y cuando se cree la cultura del medio. No se trata sólo de crear el instrumento, sino crear la cultura de la consulta.

Yo estoy consciente que ya algunos medios que utilizamos no llegan. Las carteleras no siempre son leídas; entonces, este medio sería un elemento clave. A mí me parece que la ídea es muy útil, de hecho uno de los puntos débiles, y yo lo considero así, es la comunicación interna. El comunicarnos con todos los estudiantes y entre todos los miembros de la comunidad.

## 2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Definitivamente, sí. Muchas veces no fluye la información con la rapidez que se quisiera o con la exactitud que se quisiera.

Probablemente, muchas de las informaciones que se tienen no llegan a las personas.

Primero, por ejemplo, la información oficial no siempre llega en su totalidad, ya lo hemos detectado en varios momentos.

Otra es la información horizontal que es clave, a veces nos encontramos con actividades muy positivas que se están organizando desde la universidad de parte de los mismos estudiantes y docentes, a veces muy bien organizadas, pero tienen poca capacidad de convocatoria y son pocos los asistentes. Entonces, a eso sí le agregaría un valor muy importante a es medio como posibilidad de estrechar las relaciones que es objetivo que se tiene a la comunidad universitaria.

# 3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Bajo la Secretaría General está el departamento de Relaciones Públicas, y, conociendo la idea del semanario se trataría de interrelacionarlos con Relaciones Públicas y publicidad, ellos manejan la imagen y las políticas de Relaciones Públicas y sería la manera de coordinar el trabajo.

Yo si estoy insistiendo con mis unidades en el tema de comunicación. Estoy tratando de detectar a través de ellas mismas, los problemas de comunicación y convencer la importancia que tiene el comunicarse y las ventajas que tiene para cada uno.

La idea sería, tratar de crear sinergia entre las distintos unidades para que comiencen a comunicarse.

Ya lo hemos logrado en el hecho de que cada mes les solicito a todas las unidades que me pasen todas las actividades que tienen: académicas, extra-académicas, administrativas, nos concentramos en un calendario para alimentar la página web.

En este caso trataríamos de ver la posibilidad de que el semanario entre dentro de las estructuras de apoyo a la comunicación de la universidad.

### 4. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Que tenga un carácter de comunicación oficial en el cual se puedan comunicar elementos importantes para la vida de la universidad.

Y otro: secciones en las cuales va han el interés de los distintos miembros de la comunidad universitaria.

Si se plantea para toda la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, administrativos, de servicio), habría que determinar cuales son los intereses particulares que puedan tener las personas.

Tercero, la parte de criterio integral que tiene que tener. El semanario tiene que reflejar la riqueza de la universidad de lo que existe: proyectos, iniciativas; publicar lo que ya se hace, reforzar las mismas ideas de las escuelas, docentes y estudiantes.

### 5. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Publicidad.

#### Ing. Carlos Bran

#### Decano de la Facultad de Ingenieria

¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas?
 Me parecería bien, aunque no podría dar una opinión de "funcionará" o "No funcionará"; por así decirlo. Un elemento adicional a lo que tenemos, supongo que sería un beneficio.

## 2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Sería aventurado decirlo, porque el hecho que esté la herramienta, que esté el semanario no implica que la información que esté allí sea buena.

Yo creo que el elemento que lo garantice tienen que ser la forma de cómo la institución lo adopta y la seriedad que da al adoptarlo.

La herramienta como tal podría ser no beneficiosa, puede ser que alguien desarrolle una herramienta y publique cualquier "tontera" y podría ser contraproducente para la universidad.

Yo creo, no es la herramienta la que se debería tomar como base crítica para poder afirmar sí mejoraría o no , sino más bien la forma de cómo hago que esto se tome de manera institucional y se aplique con la seriedad del caso.

# 3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Dependiendo de la estructura que se defina, existe la posibilidad de mandarles artículos o información de interés siempre que esto ya sea manejado como un elemento institucional, por que resulta bien difícil que lo dejemos abierto o libre, que cualquier persona puede publicar cualquier cosa ahí. Debe haber una persona que filtre la información o analizar si es correcto o incorrecto con el fin de darle credibilidad a la herramienta.

### 4. ¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

Yo creo que es un elemento más de actitud que de la herramienta, porque muy a pesar de que esté la herramienta, si uno no tiene la actitud de tener que in a "chequear" todos los serías, sería bien difícil que se disminuya...herramientas pueden haber muchas.

Hay ejemplos de varias escuelas que tienen su propia página web, donde está la información respectiva, y, aún así, los alumnos desconocen que eso se está haciendo.

Cambiar esa actitud sólo se puede hacer si la herramienta me está devolviendo información de interés periódicamente, como una página web.

Esa es la clave para que pueda ser atractiva y funcional.

### 5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Información institucional y académica, pueden ser artículos de interés particular dependiendo de las carreras o áreas, puede ser información de interés de los estudiantes, informar a tiempo. Creo que elementos que transmitan el carisma salesiano y filosofía de la universidad en una reflexión o crítica.

### 6. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Secretaría General, debería estar, no a cargo específicamente de los detalles operativos, pero sí de los detalles estratégicos como herramienta de comunicación.

Ellos deberían filtrar mucha de la información que se publique ahí.

#### Lic. Zulma Diaz

#### Jefe del Departamento Publicidad

1. ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas

Pues a mí me parece, cualquier medio que permita que nos demos a conocer más sería brillante tenerlo, siempre la preocupación es el mantenimiento por que a veces los proyectos nacen con mucho fuerza.

El proyecto suena interesante pero tenemos que ver todos los aspectos colaterales para desarrollar el proyecto de manera adecuada, información adecuada, tiempo adecuado.

Tenemos una página Web, pero hay veces que se desactualiza porque la persona que la diseño esta haciendo otra cosa, padecemos de eso porque estamos involucrados en muchas cosas y eso nos vuelve ineficientes.

Sí, esta interesante la propuesta.

2. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Yo diría los dos lados de la noticia cuando este por suceder o cuando ya paso. En general todas las actividades de la universidad.

3. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Tendríamos que ser nosotros pero definitivamente tendrían que haber dos personas o tal ves más directamente encargados del proyecto, si estamos hablando de algo que involucre trabajo periodístico, redacción y todo lo que constituye un trabajo de este tipo.

#### Ing. Federico Miguel Huguet Rivera Rector de la Universidad Don Bosco

1. ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas

A mi me parece que es lógica y necesaria aquí, especialmente ya que en este semestre estará la Intranet de la universidad la cual facilitará la comunicación entre nosotros. Pero volviendo al tema del cual usted me pregunta, yo creo que es necesario y eso mejoraría la comunicación interna y por consiguiente la ineficiencia de la universidad, sabe eso permitirá estar más actualizado sobre que una o otra unidad esta haciendo. A medida que el tiempo pasa la universidad esta creciendo y tiene mucho más ámbitos de trabajo.-

### 2. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Secretaría General se ha responsabilizado de la hoja Web en consecuencia será el nicho para esta publicación. Sin embargo, deberá tener una participación sustantiva la Escuela de Comunicaciones, que es donde la Universidad reúne a los especialista en el tema. Además, estamos a punto de abrir un Departamento de Tecnología e Informática que colaboraría también. Originalmente la vería en Secretaría General con participación sustantiva de la Escuela de Comunicaciones por formato, diseño, selección de temas, frecuencia de actualización. Mi sugerencia sería esa combinación.

#### .ic. Herberth Belloso Decano de la Facultad de Economía

1. ¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas de parece que es un buen medio de comunicación, mantener informada a la comunidad universitaria sobre los eventos y sucesos que se han desarrollado en el transcurso de la semana, ya sea de carácter informativo, de eventos realizados o ma presentación de futuros eventos que se realicen.

técnicas de avances en el desarrollo de las diversas carreras de la universidad, ne parece que es interesante, ya no solamente se vuelve un instrumento de comunicación interna (clientes-estudiantes, docentes, todos los miembros de la comunidad universitaria), sino que también ser un vínculo de comunicación al exterior. Cuando digo exterior, me refiero a familiares y amigos de los studiantes que muchos de ellos desconocer sobre lo que es la universidad. Me parece que eso sería interesante.

2. ¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

El clima de opinión interno y externo: definitivamente que creo que sí. Porque da a conocer sobre las actividades que la universidad realiza y que muchísimas veces se desconoce porque no hay acceso a los medios externos o a los medios de comunicación social, que generalmente cubre poco nuestros eventos.

3. ¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo?

Ae parece que todas las unidades de la universidad deberían estar comunicados a ravés de este semanario, no solamente la actividad académica, sino que ambién la parte de atención al estudiante, proyección social, incluso la parte de afetería...

Por supuesto, que la facultad trataria de colaborar de la manera más eficiente, trataria de prestar nuestra colaboración de manera que sea de interés para toda la comunidad no exclusivamente para los estudiantes de la facultad.

### 4. ¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

Me parece que ayudaría, lo que tenemos que hacer es generar una cultura del acceso a estos medios. Creo que la cultura de la utilización de los medios Internet deberían ser más divulgados...comprometer al estudiante a hacer uso de Internet.

### 5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Darle la heterogeneidad debe pensarse en hacer una consulta sobre los temas de interés de cada uno de los segmentos de población de la comunidad universitaria.

### 6. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Por su mismo carácter podríamos pensar que desde la unidad de publicidad de la universidad podría hacerse.

Sin embargo, me parece de que como entran otros componentes: estudiantes, trabajadores, docentes; tal vez podría pensarse en un comité que tendría bajo su responsabilidad la producción de este material y la responsabilidad de la divulgación. Tal vez de la parte técnica podría haber un soporte de la unidad de publicidad y la escuela de comunicaciones de la facultad de humanidades, tal vez por ser los expertos en la parte del diseño; y, por supuesto, el laboratorio de cómputo, ya que facilitan los espacios, accesos y el soporte técnico de la computación.

Ing. Gloria Hernández

Jefa del Departamento de Administración Académica

- 1.; Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas?
- Sí, sería importante porque tendrían (los estudiantes), la información al momento.
- 2.¿Estaría dispuesto a colaborar con información y/o artículos de su dependencia par enriquecerlo? Sí.

3. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

Tendría que ser en alguna medida... bueno, lo técnico tiene que ser cómputo. Pero estar dándole el mantenimiento quizá publicidad, porque a ellos se tendría que estar mandándoles la información.

Ing. Amilcar Rivas Morales Web master de la Universidad Don Bosco

1.¿ Qué le parece la idea de tener un semanario electrónico, universitario e interactivo, como herramienta de Relaciones Públicas

Pues me parece una oportunidad en que los estudiantes puedan beneficiarse; ya que, en este momento no hay una vía donde el estudiante se exprese o tenga algún beneficio, o se intercambien expresiones, documentos, tesis. Seria bastante buena.

### 2.¿Cree que la Universidad Don Bosco necesita de esta herramienta para mejorar el clima de opinión?

Sí, la verdad es muy necesaria porque ahoríta nosotros estamos trabajando en que la página de la universidad sea más interactiva, tenemos una cartelera que pasa las notas de lo que esta pasando y algo como esto (el semanario electrónico), que sea interactivo, que el alumno sepa que cada vez que entre va encontrar algo nuevo, que se le de mantenimiento, que no este desfasado el alumno lo consultará.

Si, seria de gran ayuda para toda la comunidad.

### 3.¿Cree que ayudaría a disminuir el clima de desinformación en la Universidad Don Bosco?

Si, la verdad que esa parte que los alúmnos puedan obtener guías, obtener proyectos, que los catedráticos tengan espacios para dejarlos o dejar material de apoyo, no lo han aprovechado porque el espacio esta en la página web pero como dicen no existe esa cultura de desinformación y también el profesor no cultiva la búsqueda de Internet. Primero porque no hay una creada, esta sería la primera, el profesor tendría que inculcar este hábito.

### 4. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que se publicaran en este semanario? Institucionales?

Foros, creación de diferentes áreas, biomédica, comunicaciones, intercambios de ideas tecnológicas, área de tecnología, espacio de deporte, entretenimiento, sección de chat.

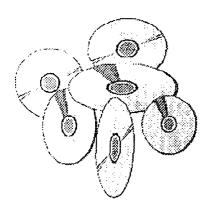
### 5. ¿A su criterio, cuál departamento estaría a cargo de la administración y edición del medio?

El personal del sitio web, o sea nosotros, pero esto no quiere decir que corte la creatividad de otro, pero seria de crear un esquema, diseño gráfico nos daría la mano.

#### **ANEXO #6 HOSTING CITT**

#### Página en servidor compartido

http://server.cdb.edu.sv/empresa



Para aquellas medianas y pequeñas empresas que desean ofrecer sus productos y servicios al público por medio de Internet.

En este servicio, todas las empresas hacen uso del mismo servidor guardando su información en diferentes directorios

#### PREDIOS (No incluyen IVA)



Instalación y creación de cuenta. Incluye: una cuenta de correo, 10 Mbytes de disco. Configuración de Base de datos en linea, añada \$80.00

\$80.00



Costo mensual (a partir del segundo mes) Mantenimiento de Base de Datos, añada \$40.00

\$40.00



Cuenta de correo adicional

\$ 10.00



Costo de 1 Mbyte extra o fracción

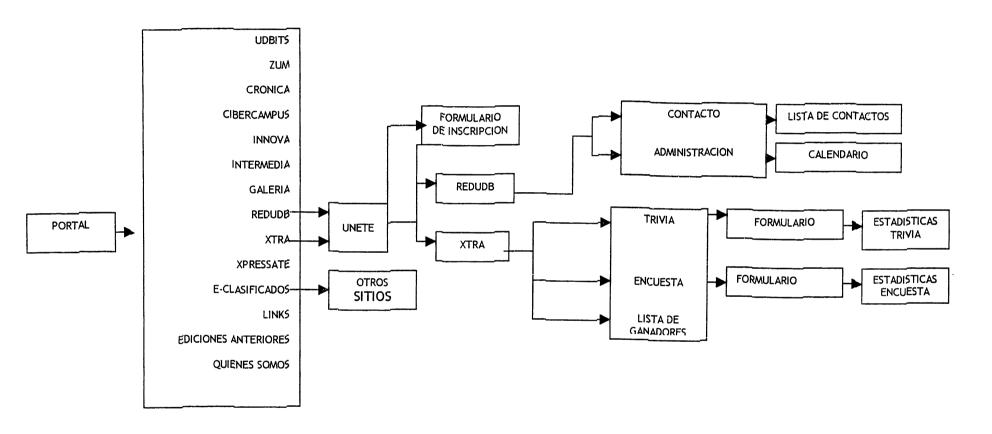
\$ 5.00

#### Anexo #7 BASE DE DATOS CORREOS ELECTRÓNICOS DE ESTUDIANTES

leonardocjmanga@yahoo.com joker\_john4@latinmail.com pequeñalulu@82hotmail.com patty25as@hotmail.com rivasmirna@hotmail.com hecto cartagena@microsoft.com preguntamek@hotmail.com jctorres6@hotmail.com dalo gm@hotmail robot1520@latinmail.com ernesto\_er19@hotmail.com macry\_33@hotmail.com apocalipse27@hotmail.com gladis carolina@hotmail.com elizabethch84@hotmail.com tomovo8484@yahoo.com luckaro55@hotmail.com fer turcios@hotmail.com mcast28@latinmail.com cesar@xtecuan.zzn.com aecream@yahoo.com royal\_faringer@hotmail.com liteherdez@hotmail.com anguila\_cr84@hotmail.com roxitaleanus@yahoo.com enamoradosu@yahoo.com pley\_ocarina@latinmail.com mjjtobias@hotmail.com carolina\_lisstte@hotmail.com ralex2k@yahoo.com guillerator@yahoo.com covolito2@hotmail.com ceby79@hotmail.com ceby79@terra.com.sv gaussh5@yahoo.com darlyhoney@hotmail.com taz\_ \_12@hotmail.com likultima@hotmail.com squall\_leonheartsv@yahoo.com norber\_11@latinmail.com chirus@yahoo.com bjrodriguez83@hotmail.com johanna linnett@yahoo.com jcc119@hotmail.com atiliomartinez@hotmail.com mauroj1@hotmail.com carlosalvarez\_@hotmail.com fabio\_am@hotmail.com fmorales@citt.cdb.edu.sv eledepineda@hotmail.com osocampero22hotmail.com regina\_majano@yahoo.com

oscarshako@yahoo.com pattym\_10@hotmail.com tejada\_c@hotmail.com chigo\_jb00@hotmail.com nereyda2mil@yahoo.com ficordova@hotmail.com minnieg110@yahoo.com m6fc60@hotmail.com ssjgoldenmonkey@hotmail.com jcarlosh6@latinmail.com jimmyalex5@yahoo.com rbalexi@yahoo.com kademm@hotmail.com domago1@vahoo.com morrison 23@latinmail.com kellydiaz4@elsalvador.com calinblanco@yahoo.com marvingramajo@latinmail.com klobo moran@hotmail.com andreazelaya@latinmail.com lucylacayo@hotmail.com r\_leiva@reggaeflash.com jessica lissetteg@hotmail.com linda\_arely\_rodriguez@hotmail.com hicardema@hotmail.com chiquiamaya@yahoo.com manuel\_thebest@hotmail.com hmon1983@msn.com anbar\_7@yahoo.com bebita 7060@yahoo.com caro\_grijalva@yahoo.com luciaroselia@hotmail.com somoza56@terra.com jensi@tutopia.com mesaro@mixmail.com sirily411@hotmail.com irev\_shake@msn.com leivarmx@yahoo.com.mx rigo\_al@hotmail.com

#### Anexo #8: MAPA DEL SITIO



#### ANEXO #9 PROTOTIPO ARCHIVO DIGITAL (INSTRUCCIONES)

#### Contenido:

6 diskettes

Tamaño: 5.70 MB 15 páginas web 336 archivos 15 carpetas

#### Instrucciones:

Descargue el contenido del disco número 1, arrastrando los archivos de la carpeta:

#### A:// La U xpress

a una carpeta nueva sobre el escritorio de su Pc. Inserte el disco 2 cuando se lo indique la computadora, y así sucesivamente, hasta finalizar la descarga.

Recuerde que todo el contenido de los 5 discos debe quedar en una sólo fólder para poder efectuar los hipervínculos.

Tiempo aproximado de descarga 10 minutos.

Al finalizar la descarga haga doble click en la página:

#### Lauxpress

Desde ahí podrá navegar en el Semanario Electrónico de la Universidad Don Bosco.

Si en cualquiera de las páginas, los elementos aparecen en desorden, teclee F11 (teclas de funciones), de esa manera se acomodarán al original.

### nexo #10: Página de Inicio del Semanario Electrónico

